

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На правах рукопису

ГУСЛЄВ АНДРІЙ ПАВЛОВИЧ

УДК 339.924(477):338.487(100)

**ІНТЕГРАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ДО
ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
і міжнародні економічні відносини

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Сідоров Вадим Ігоревич,
кандидат економічних наук,
професор

Харків – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК ДО ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	11
1.1 Туристична індустрія в сучасній системі світового господарства	11
1.2 Дуалістичний характер глобального ринку туристичних послуг як прояв територіальної та ринкової організації туристичної індустрії ...	37
1.3 Методичний апарат досліджень туристичного продукту як об'єкта глобального ринку туристичних послуг	64
Висновки до розділу 1	85
РОЗДІЛ 2 ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ, ПРОГНОЗНІ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ	90
2.1 Характеристика глобального ринку туристичних послуг та передумов розвитку туристичної індустрії України як його складової	90
2.2 Оцінка сучасного стану туристичної індустрії України в глобальній економічній системі	119
2.3 Перспективи розвитку туристичної індустрії України в умовах її зовнішнього конкурентного середовища на глобальному ринку туристичних послуг	142
Висновки до розділу 2.....	167
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	170
3.1 Оцінка перспективних ринків росту туристичної індустрії України в сучасних умовах розвитку світової економіки	170
3.2 Інтеграція України до глобального ринку туристичних послуг як чинник прискорення розвитку її туристичної індустрії.....	184
Висновки до розділу 3	204
ВИСНОВКИ	207
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	211
ДОДАТКИ.....	233

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм являє собою одну з найбільш прибуткових та динамічних галузей світового господарства, стрімкий розвиток якої виступає активним стимулом для забезпечення економічного зростання, виступає інструментом покращення платіжного балансу держави і джерелом поповнення валютних надходжень. Туристична діяльність виступає засобом задоволення складного комплексу потреб людей в послугах, пов'язаних із оздоровленням та рекреацією, відпочинком та змістовним проведенням дозвілля, користуванням закладами історичної спадщини і мистецтва, налагодженням міжкультурного обміну та ін.

Динамічність та масштабність туризму як суспільного явища, розмаїття його соціально-економічних наслідків виступає важливою передумовою для зростання та урізноманітнення суспільних потреб у послугах з відпочинку, а також відповідного до вимог забезпечення туристичної діяльності поглиблення світового поділу праці.

Дослідження закономірностей і вивчення тенденцій формування механізму інтеграції туристичної індустрії до глобального ринку туризму набуває особливої актуальності та важливості у сучасних умовах у зв'язку з кардинальними соціокультурними змінами, що відбуваються на цей час у світі. По-перше, туристична індустрія розвивається в умовах взаємодії двох протилежних тенденцій: з одного боку, глобалізації як форми прояву процесів уніфікації й універсалізації товарів, послуг, ринків, а з іншого, регіоналізації як механізму задоволення прагнень людей, які відчувають певну національну або культурну ідентичність, до захисту важливих для них культурно-історичних цінностей, мови і традицій. По-друге, туризм в сучасному глобалізованому світі став прибутковою індустрією, функціонування якої виступає важливим джерелом формування економічного ресурсу розвитку багатьох держав у різних кінцях світу. По-третє, туризм є ефективним засобом виховання у людини толерантності, поваги до інших культур і у кінцевому підсумку змінює світогляд людини, збагачуючи його новими цінностями та враженнями.

Проте сучасні умови розвитку індустрії туризму в Україні не набули повною мірою сталого характеру та визначаються нерівномірністю і непропорційністю, негативними наслідками чого стає невідповідність кількісних і якісних параметрів вітчизняного туристичного комплексу споживчим вимогам потенційних клієнтів-туристів, переважання обсягів операцій з виїзного туризму над наданням послуг нерезидентам, скорочення показників ефективності використання внутрішніх рекреаційних ресурсів та ін.

Необхідність подолання зазначених негативних явищ визначає актуальність пошуків нових шляхів та методів всебічної оцінки перспектив розвитку та інтеграції вітчизняної туристичної індустрії до світового господарства.

Провідний внесок у дослідження туристичного ринку внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Л. Александрова, О. Арнольдов, М. Аріарський, О. Бейдик, М. Біржаков, Дж. Боуен, Р. Браймер, О. Вишнеvsька, А. Голіков, Ч. Гольднер, Г. Долженко, А. Дурович, І. Енджейчик, М. Кабушкін, В. Карп, В. Квартальний, Т. Кисельов, Ф. Котлер, О. Любіцева, Дж. Майкенз, Р. Макінтош, Н. Мешко, М. Монтанер, В. Новаторова, Р. Нугманов, Г. Папірян, А. Парфіненко, Дж. Рітчі, В. Сеніна, В. Сідоров, Е. Соколов, Ю. Стрельцов, Т. Ткаченко, Дж. Уокер, Г. Харріс, А. Чудновський, А. Якимович та ін. Проте в більшості випадків при вивченні питань планування та організації розвитку туристичної індустрії увага дослідників зосереджується на розгляді тільки окремих аспектів цього складного явища, не охоплює в повній мірі усього цілісного комплексу проблем формування туристичного ринку.

Необхідність поглиблення наукового обґрунтування теоретико-методичних засад оцінювання перспектив туристичної індустрії в аспекті активізації її економічного розвитку як складової національного господарства, актуальність і значущість проблем підвищення ефективності використання туристичних можливостей України обумовили вибір теми дисертаційної роботи, зміст поставлених завдань та теоретико-методологічне підґрунтя їх вирішення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до тематики науково-дослідної роботи кафедри міжнародних економічних відносин Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації» (№ державної реєстрації 0113U001401), у рамках якої здійснено дослідження функціонування та перспектив розвитку туристичної індустрії України в глобалізаційних умовах сучасного світового господарства (довідка № 4002/22 від 12.05.2015 р.).

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка механізму інтеграції туристичної індустрії України до глобального ринку туристичних послуг. Для досягнення поставленої мети сформульовано та вирішено такі завдання:

- систематизувати існуючі теоретичні підходи до визначення місця та ролі туристичної індустрії як складової національної економіки та ринку туристичних послуг у системі світового господарства;

- довести дуалістичність характеру, особливостей структури, розміщення та функціонування глобального ринку туристичних послуг в умовах глобалізованого ринкового середовища;

- узагальнити методичний апарат досліджень туристичного продукту як об'єкта глобального ринку туристичних послуг;

- охарактеризувати сучасний стан глобального ринку туристичних послуг;

- ідентифікувати передумови розвитку та особливості сучасного стану туристичної індустрії України в глобальній економічній системі;

- визначити перспективи розвитку туристичної індустрії України в умовах її зовнішнього конкурентного середовища та глобальних трансформацій на глобальному ринку туристичних послуг;

- обґрунтувати методичні підходи щодо оцінки перспектив розвитку туристичної індустрії України та розробити інструментарій оцінювання її перспектив розвитку в сучасних умовах розвитку світової економіки;

– запропонувати науково-практичні рекомендації щодо шляхів інтеграції туристичної індустрії України до глобального туристичного ринку та механізм їх реалізації.

Об'єктом дослідження є процес інтеграції туристичної індустрії національних економік до глобального ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади інтеграції України до глобального ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження виступають закономірності та принципи процесу оцінки перспектив розвитку туристичної індустрії. Для вирішення поставлених в роботі задач використано наукові методи: теоретичне узагальнення, системний аналіз – для подальшого розвитку теоретичних засад формування туристичного ринку, визначення місця туризму в світовій економіці; порівняння й аналізу емпіричних даних – для постановки проблеми дослідження і вивчення об'єкта дослідження; аналізу та синтезу, індукції та дедукції – для встановлення закономірностей зв'язку між станом використання природно-рекреаційних ресурсів та оцінкою перспектив туристичної індустрії в Україні; морфологічний аналіз – для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності й змісту понятійно-категоріального апарату предметної сфери туризмології; системний підхід – для вивчення організаційно-методичних засад розбудови системи управління розвитком туристичної індустрії України; економіко-математичного моделювання – для розробки інструментарію оцінки перспектив розвитку туристичної індустрії; методи адаптивного короткострокового прогнозування – для визначення прогнозних значень показників туристичної індустрії; факторного аналізу – для оцінки перспектив розвитку туристичної індустрії та виявлення точок «росту» інтеграційних процесів; кластерний аналіз – для визначення місця туристичного ринку України в європейському ринку туризму; методи прогностики – для прогнозування ймовірних наслідків поглиблення рівня економічної інтеграції національної економіки до глобалізованого ринкового середовища; графічний – для наочного зображення і схематичного представлення результатів проведених досліджень.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України та Постанови Кабінету Міністрів України, вітчизняні та зарубіжні публікації з питань регулювання туристичного ринку, оцінювання перспектив розвитку туристичної індустрії.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних основ дослідження особливостей розвитку туристичної індустрії України та розробці організаційно-економічних засад її інтеграції до глобального ринку туристичних послуг.

Конкретні наукові результати, що розкривають особистий внесок автора у розробку проблеми, яка досліджується, і характеризують наукову новизну роботи, полягають у наступному:

удосконалено:

– методичний інструментарій комплексного інформаційно-аналітичного дослідження стану і перспективних «точок росту» туристичної індустрії країн Європи, що містить сукупність методів факторного та кластерного аналізу, апробація якого дозволила визначити, що основною передумовою сталого розвитку туристичної індустрії в європейських країнах (у тому числі й Україні) є розвинена сучасна інфраструктура туризму, а наявність туристичних ресурсів є вагомим, але не вирішальним фактором;

– науково-теоретичні засади розвитку глобалізаційних процесів у туристичному бізнесі шляхом уточнення дуалістичної природи глобального ринку туристичних послуг, що знаходить свій прояв, з одного боку, у ринковій організації туристичної індустрії, яка представлена видовими структурами ринку і ґрунтується на мотивації та відповідній їй пропозиції туристичних послуг у всьому світі, а з іншого боку – у територіальній її організації, яка формується під тиском концентрації споживання туристичних послуг в межах спеціалізованих територій;

– організаційно-економічні засади розвитку комплексної інтеграції національної туристичної індустрії, а саме розроблено механізм інтеграції туристичної індустрії України до глобального ринку туристичних послуг, основними компонентами якого є нормативно-правові заходи (розробка

документального супроводження інтеграційного процесу, міжнародних договорів, регіональних та державних стратегій розвитку), організаційно-інституціональні заходи (створення системи державних та приватних інститутів функціонування туристичної індустрії у співробітництві з міжнародними інституціями), соціально-гуманітарні заходи (забезпечення соціального захисту кадрового забезпечення туристичної індустрії України в процесі інтеграції, покращення системи професійної освіти та стажування), інфраструктурні та інформаційні заходи (залучення в туристичну індустрію сучасних інформаційних ресурсів, корінне перетворення туристичної інфраструктури, розробка PR-системи тощо);

– обґрунтування інституціональних засад механізму інтеграції національної туристичної індустрії України до глобального ринку туристичних послуг за рахунок визначення пріоритетів розвитку (окремих регіонів та видів туризму) туристичної індустрії України та створення сприятливих умов (розвитку ринкових інститутів) для їх реалізації;

дістали подальшого розвитку:

– комплексний теоретико-методичний підхід до дослідження ознак економічної інтеграції у міжнародному туризмі через розробку дворівневої системи моніторингу фінансових результатів туристичної індустрії: *перший рівень* містить систему оцінювання фінансових результатів у системі національних рахунків країни та в платіжному балансі (частка надходжень від міжнародного туризму у ВВП та у сукупному експорті країни; кількість населення, зайнятого у сфері туризму; надходження від міжнародного туризму та витрати на міжнародний туризм на душу населення; співвідношення сальдо туристичного, торгового та платіжного балансів тощо); *другий рівень* базується на визначені зміни показників, що забезпечують порівнянність вартості туристичних послуг на міжнародному рівні (платежі за туристичні путівки та проживання в готелях; придбання товарів особистого користування; готівкова валюта, продана на відрядження, тощо);

– понятійно-категоріальний апарат світової економіки через надання авторського визначення поняття «туристична індустрія», яке, на відміну від

інших підходів, уточнює структурні ознаки індустрії, а саме пропонується розглядати її як цілісну структуровану сукупність учасників туристичного ринку, різнорідні форми взаємодії між якими здатні породжувати складні синергетичні ефекти спільної діяльності в процесі використання природно-ресурсної бази для виготовлення послуг і товарів з метою задоволення споживчих вимог, пов'язаних із рекреацією та відпочинком, а також формувати на цій основі єдиний інституціональний туристичний простір, який розвивається у просторі і часі.

Практичне значення одержаних теоретичних результатів, пропозицій та висновків полягає в тому, що вони утворюють поглиблене науково-теоретичне забезпечення методичних основ моніторингу процесу інтеграції туристичної індустрії України в межах глобального ринку туристичних послуг.

Запропоновані в дисертації наукові розробки і практичні рекомендації мають прикладний характер і використовуються вищими навчальними закладами, туристичним агенціями та обласними та місцевими органами влади.

Впровадження результатів дисертаційного дослідження в навчальний процес факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (довідка № 0202-802 від 20.05.2015 р.) дозволяє істотно поліпшити якість підготовки студентів за напрямом підготовки «Туризм». Основні наукові положення і отримані результати дослідження використовуються у навчальному процесі при викладанні курсів «Географія туризму», «Міжнародний туризм», «Туристичні ринки світу».

Практичні рекомендації та пропозиції, викладені в дисертації, впроваджено в аналітичну діяльність з питань розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності та при складанні Концепції розвитку туризму в Харківській області до 2020 року Департаменту з підвищення конкурентоспроможності регіону Харківської обласної державної адміністрації (довідка № 02-06/118 від 13.05.2015 р.), аналітичну роботу з питань реформування туристичної індустрії України та при визначені основних напрямків розвитку та проблемних питань туристичної індустрії м. Харкова

Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради (довідка № 747/01-01-21 від 12.05.2015 р.). Заходи в межах механізму адаптації туристичної індустрії України до сучасних глобалізаційних умов, зокрема, результати оцінки перспективних ринків росту туристичної індустрії України, використовуються в роботі ПП «С-ТРЕВЕЛ» при розробці нових бізнес-рішень, оцінці напрямів розвитку підприємства (довідка №127/08 від 05.05.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науково-дослідною роботою автора. З наукових праць, виконаних у співавторстві, в дисертації використані тільки ті ідеї, положення і розрахунки, які виступають особистим внеском здобувача і становлять індивідуальний внесок автора:

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідались автором і отримали схвалення на міжнародних і всеукраїнських конференціях, а саме: «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» (4 квітня 2014 року, м. Харків); «Актуальні проблеми туристичного бізнесу» (17 лютого 2012 року, м. Харків); «Добробут націй в умовах глобальної нестабільності» (27-28 квітня 2012 р., м. Одеса); «Міжнародні відносини в умовах ХХІ ст.: сучасна теорія і практика» (27 листопада 2014 р., м. Львів); «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» (4 квітня 2015 р., м. Харків).

Публікації результатів дослідження. За темою дисертаційної роботи опубліковано 14 наукових робіт, із них 5 – тези доповідей на конференціях і 6 – статей в спеціалізованих виданнях, у тому числі 2 – у закордонних періодичних виданнях. Загальний обсяг опублікованих основних положень дисертації становить 4,97 д.а., з яких авторові особисто належить 4,01 д.а.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел літератури і додатків. Робота викладена на 246 сторінках, з яких 193 сторінок основного тексту. Дисертація містить 9 додатків на 12 сторінках, 27 таблиць, 29 рисунків. Список використаних джерел включає 248 найменувань на 23 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК ДО ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Туристична індустрія в сучасній системі світового господарства

Туристична індустрія є однією з найбільш стрімко зростаючих галузей світового господарства, що за будь-яких (у тому числі кризових) умов розвитку світогосподарських відносин демонструє стабільність темпів збільшення обсягів діяльності та розширення асортименту послуг, які надаються неухильно зростаючому колу споживачів. На сучасному етапі суспільного розвитку туризм є частиною стилю життя більш ніж третини людства і тому участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості життя. Так М. Жукова [1, с.4] з цього приводу наголошує, що за останні 30 років кількість міжнародних туристів збільшилася в 3,8 разів, а валютні доходи від міжнародного туризму зросли у 25 разів. М. Мальська і В. Худо [2, с.6] оцінюють щорічний оборот глобальної туристичної індустрії майже у 3 трлн. дол., а О. Вишневська [3, с.52] відзначає, що більш ніж у 40 країнах світу туризм є основним джерелом формування національного бюджету.

А. Голіков, Ю. Грицак, Н. Казакова, В. Сідоров [4, с.158] підкреслюють, що розвиток туристичної індустрії у наш час набув глобальний характер, обумовлений проникненням туризму до найбільш віддалених територій планети, утворенням своєрідної системи геопросторової організації, провідні позиції у якій належать високорозвиненим країнам. За даними Всесвітньої туристичної організації [5, с.158], у 2020 р. кількість міжнародних туристичних відвідувань досягне вже 1,5 млрд. од.

За визначенням В. Смолія, В. Федорченко, В. Цибуха [6, с.3], питома вага туристичної індустрії у глобальному національному продукті становить близько 10%, у структурі світової торгівлі послугами – 33%, у світових

споживчих витратах – 11%, у податкових надходженнях до національних бюджетів – 5%. У структурі зайнятості частка працівників індустрії туризму складає до 10% (в туристичному обслуговуванні задіяні понад 260 млн. осіб) [6, с.3], у той час як щорічно у цій сфері у світі створюється до 3 млн. нових робочих місць [3, с.52]. Питома вага капітальних вкладень у розвиток туризму в загальному обсязі світових інвестицій досягає 7% [6, с.3], при тому що оборотність інвестиційного капіталу в галузі в 4 рази перевищує показники інших секторів економіки і господарства [7, с.48].

З точки зору В. Александрова [8, с.8], характерна особливість туристичної індустрії полягає також у реалізації комплексного підходу, спрямованого на досягнення необхідної пропорційності розвитку інших секторів національної економіки, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та інші. М. Мальська, В. Худо [1, с.6] відзначають, що сфера туризму підтримує розвиток майже 50 суміжних галузей, а витрати на створення одного робочого місця в туризмі потребують у двадцять разів менших витрат, ніж забезпечення аналогічної зайнятості у промисловості [9].

До передумов виникнення і поширення феномену туризму у сучасному світі, з точки зору А. Парфіненка [10, с.55-58; 11], слід віднести такі фактори як інституціоналізацію природи і функцій туризму, зростання масштабів вимог щодо забезпечення рекреації («рекреаційний бум»), поступове утвердження постіндустріальної парадигми розвитку, підвищення суспільної значущості туризму як соціального інституту тощо. О. Вишневська [3, с.52] до складу довготривалих чинників, що об'єктивно сприяють поступовому розвитку міжнародного туризму, відносить економічні передумови (зміна структури споживання товарів і послуг), науково-технічний прогрес, а також вплив демографічних, соціальних, культурних, міжнародних факторів. О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.11] також відзначають, що рушійними силами розвитку туризму в умовах формування індустріального укладу людського суспільства стали науково-технічний прогрес (призвів до інтелектуалізації праці та збільшення вимог до якості трудових ресурсів; зробив швидкими та

комфортними подорожі і т.ін.) і урбанізація (стала передумовою зростання психофізіологічних навантажень на людину, а отже й збільшення потреб у релаксації) (рис. 1.1).



Рис.1.1. Особливості розвитку і функціонування туристичної індустрії в умовах глобалізації [Розроблено автором]

В. Азар, С. Туманов [13, с.7] підкреслюють, що рівень розвитку туризму, який у наш час перетворився на обов'язкову норму споживання широкими верствами населення, слід вважати однією з ознак зрілості суспільства. Д. Белл [14, с.171] пов'язує процеси активізації туризму з переходом низки економічно розвинених країн до постіндустріального укладу, за який послуги і різні зручності (охорона здоров'я, освіта, відпочинок, культура та ін.), що визначають якість життя, стають бажаними і доступними для кожного (на відміну від індустріального устрою, при якому характеристика рівня життя напряму залежить від кількості доступних товарів). Е. Шилз [15, с.230] також вважає, що саме розширення туристичного обміну є однією з ознак формування «масового суспільства» як достовірно нового феномену в історії людства, відмінність якого від попередніх форм соціального устрою полягає у більш тісній інтеграції народних мас у систему інститутів і цінностей суспільства.

З точки зору М. Шульги [16, с.197], зростання ролі та значення туризму як сучасного суспільного явища пов'язано з удосконаленням виробничих сил, наслідком чого стало скорочення робочого часу, збільшення добробуту потенційних туристів, а також формування у представників різних соціальних груп цільових установок на мандри, пізнання світу та інші форми поведінки, що реалізуються у процесі турів. Проте такого роду передумови, як вважає М. Шульга [16, с.197], можуть з'являтися тільки при досягненні відповідного рівня розвитку суспільства, певного довершеного стану економіки й промисловості (так як це, наприклад, відбулося у деяких країнах Європи в середині ХІХ століття, де й відбулося зародження туризму і туристичної індустрії).

Отже, відособлення туристичної діяльності від решти інших форм людської активності, а надалі й навіть виокремлення самого поняття «туризм» і «туристична індустрія» насамперед було пов'язано із започаткуванням масовості туристичних відвідувань, тобто зі стрибкоподібним зростанням кількості переміщень (подорожування) широкого кола людей, що відносилися до різних верств населення, з метою змістовного проведення дозвілля.

Слід відзначити, що подорожування (яке складає одну з характерних властивостей туризму) завжди було властиве людині – перш за все як біологічній істоті, для якої рух є невід'ємною потребою організму. Проте з часів посилення урбанізаційних процесів спілкування з природою все більшою мірою стало переходити до розряду нагальних психофізіологічних потреб людини, задоволення яких було однією з обов'язкових ознак певного стилю життя. З іншого боку, подорожування є формою пізнання середовища і розширення людських можливостей з адаптації до довкілля, а також одним з найдавніших засобів комунікації, культурного обміну і економічних контактів, що з розширенням продуктивних сил людства набули більш глибокого змісту, багаторазово розширивши доступну сферу пізнання людиною навколишнього середовища.

Подорожування є не тільки важливою формою наукового осягнення світу та невід'ємною складовою розвитку сучасної цивілізації. Забезпечення вільного

переміщення людей є потужним засобом розширення людських можливостей, а також подоланням різних обмежень і бар'єрів – об'єктивних (природних, таких як гірські системи, водні простори, пустелі та інші несприятливі фізико-географічні явища; технічних – пов'язані з подоланням відстаней, проходженням шляхів сполучення, застосуванням складних транспортних засобів) і суб'єктивних (культурні, мовні, релігійні, побутові відмінності) перешкод для самореалізації та саморозвитку особистості. На думку автора, забезпечення мобільності людства, проявом якого було виникнення соціокультурного феномену туризму, стало певною рушійною силою суспільного розвитку, спрямованою на інтенсифікацію господарювання, пом'якшення соціального і політичного напруження, поліпшення умов життя шляхом поглибленого пізнання природного та соціокультурного середовища життєдіяльності.

Таким чином популяризація туризму як явища суспільного життя є певною похідною від динаміки цивілізаційного розвитку, а закономірності формування і розвитку туризму як соціокультурного феномену визначаються не тільки конкретними господарськими обставинами функціонування туристичної індустрії, а й наслідком дії більш масштабних процесів, що визначають динаміку соціальних змін у цілому. Виникнення туризму і його поширення як масового явища цілої індустрії є характерна властивість саме індустріальної стадії розвитку людства, для якої притаманним було прискорене розширення продуктивних сил, поглиблення поділу праці, розвиток урбанізаційних процесів. Масштабні інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічним прогресом, обумовили формування сприятливих передумов для інтенсифікації соціально-економічного розвитку певних країн світу, для підвищення рівня життя широких верств населення, перетворення самого змісту і характеру відносин праці, способу та стилю життя [17-19]. У соціальній сфері ХХ ст. зазначені суспільні трансформації особливо позначилися розвитком урбанізації та змінами в системі розселення, інтелектуалізацією праці в умовах формування постіндустріального економічного укладу, поглибленням екологічних проблем та досягненням глобальних масштабів діяльності людства,

а також гуманізацією всіх сфер суспільного життя у цілому. З точки зору автора, саме за такі умови, що докорінно змінювали суспільні моделі життєдіяльності людства, туризм перетворився на форму проведення дозвілля, забезпечену діяльністю цілої індустрії з задоволення потреб населення у відпочинку та оздоровленні, у потужну комунікативну складову глобалізаційного процесу.

На думку О. Любіцевої та В. Бабарицької [12, с.15], розвиток і ускладнення змісту поняття «туризм» відповідає динаміці трансформацій суспільних функцій, які виконуються туризмом, і мають відзначати його соціально-економічну сутність, статус у міжнародних правових відносинах, а також навіть статистичний облік на різних етапах змін соціально-економічного устрою суспільства. А. Голюков, Ю. Грицак, Н. Казакова, В. Сідоров [4, с.158] підкреслюють, що туризм сприяє надходженню валютних коштів, відродженню та збереженню традицій, фольклору, народних промислів, зайнятості населення. О. Єфремов і Н. Цопа [20, с.8-10], також наголошують, що стрімкість розвитку міжнародного туризму в сучасних умовах обумовлено особливостями виконання цим видом діяльності комплексу економічних, соціальних і гуманітарних функцій.

З точки зору В. Кіфяк [21, с.7], туризм виконує складний комплекс економічних і гуманітарно-соціальних функцій. До складу економічних функцій належать сприяння розвитку інфраструктури та диверсифікація економіки, підвищення добробуту нації та збільшення надходжень до бюджету, зростання ділової активності, створення робочих місць, розв'язання проблем зайнятості, покращення платіжного балансу країни і т. ін. Виконання гуманітарно-соціальних функцій, у свою чергу, дозволяє створити умови для підвищення культурно-освітнього рівня користувачів туристського продукту, а саме таким чином: реалізація виховної функції сприяє формуванню відчуття патріотизму, колективізму, моральних і етичних цінностей; освітньої – поповненню та закріпленню знань з питань краєзнавства, природознавства, топографії, рекреації, а також знайомству з культурою і традиціями країн і народів світу тощо; оздоровчої – оптимізації режиму фізичних навантажень,

використанню сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотриманню правил особистої та суспільної гігієни, розвитку адаптивних можливостей, підтримці організму на належному рівні психофізіологічного стану; спортивної – створенню бази загальної фізичної підготовки, досягнення максимальних результатів у спорті, спеціальна підготовка до змагань.

А. Гайдук [22, с.5; 23] також вважає, що соціально-економічний зміст туризму обов'язково слід розглядати з урахуванням розмаїття виконуваних ним функцій у суспільному житті, до складу найважливіших з яких слід віднести такі: медико-біологічну, соціальну, економічну (у т.ч. – під функції оптимізації платіжного балансу, вирівнювання зайнятості і доходів, виробнича), інтеграційну, культурно-пізнавальну, екологічну, міжнародну, політичну. Особливості реалізації зазначених функцій у туристичній сфері, на думку А. Гаїдука, надають туризму специфічних рис, відповідно до яких масштаб і характер впливу процесів, що відбуваються в межах цієї галузі, на суспільний розвиток не мають аналогів серед інших секторів економіки й господарства. М. Мальська, В. Худо [2, с.22] також відзначають особливу роль, яку туристична індустрія відіграє у зміцненні миру у всьому світі, активізації культурного обміну, розширенні наукового і торгівельного співробітництва, при формуванні системи міжнародних економічних зв'язків тощо.

В. Пазенок [24, С. 9-10] відзначає, що туризм виконує цілу низку функцій, серед яких особливе значення має продуктивна, регулятивна, інтегративна, соціалізуюча, гедоністична функції. В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух [6, с.3-4] підкреслюють значення культурно-інтеграційної, соціальної, економічної, просвітницької функцій туризму. О. Любіцева і В. Бабарицька [12, с.17-18] поширюють коло функцій туризму на рекреаційну, лікувальну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку, виховну, спортивну, релігійнусферу. О. Вишнеvsька [3, с.57] вважає також, що туризм надзвичайно позитивно впливає на внутрішній світ особистості, сприяє розширенню сфери її свободи, горизонтів повсякденного буття.

З цією точкою зору цілком погоджується Г. Галіздра [25, с.126-127], на

думкою якої, туризм вирішує завдання за змістом подібні функціям масової культури, а саме сприяє задоволенню потреб людей у рекреації і релаксації в умовах постійного стресу, притаманного інтенсивному способу життя сучасного мешканця урбанізованого суспільства. Ускладнення і зростання потужності продуктивних сил, які є джерелом утворення туристських послуг, закономірно обумовлює розширення сфери споживання на засадах підвищення варіативності і безперервного оновлення доступного набору туристичних продуктів. Таким чином, туризм – це, насамперед, поліфункціональне явище, що поєднує виконання рекреаційної, соціальної, культурної, екологічної, економічної, просвітницької, виховної та інших функцій.

З точки зору автора, до складу найбільш широких і поліаспектних функцій, що відбивають призначення туризму у сучасному суспільстві, слід віднести виконання рекреаційних завдань. Рекреація як біологічна функція та соціальне надбання певного етапу розвитку людства, у свою чергу, визначається складною природою походження. Так А. Кусков, В. Голубева, Т. Одінцева [26, с.45] відзначають, що вирішення задач рекреації за допомогою туризму тісно пов'язане із виконанням широкого кола медико-біологічних, соціально-культурних, економічних функцій.

Туризм є мобільною складовою рекреації, пов'язаної з доланням простору для забезпечення бажаних умов для відпочинку, розваги, лікування або з будь-якою іншою метою, не пов'язаною з отриманням прибутку. Цільовою настановою виконання рекреаційної функції туризму є фізіологічна (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) і психологічна (зміна місця перебування, оточення, набуття нових вражень і відчуттів) релаксації.

Зростання добробуту, зміна характеру праці в бік її інтелектуалізації стимулюють підвищення рівня освіти, самоосвіту та просвітництва. Перехід суспільного розвитку до моделі «вільного часу» також урізноманітнює дозвілля в бік інтелектуалізації, саморозвитку, посилюючи культурну функцію туризму. Туризм є засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з релігією, етикою і мораллю,

побутом, традиціями та віруваннями, стилем і характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи. Безпосереднє спілкування різних народів і різних культур сприяє взаємозбагаченню та саморозвитку культури, відіграє значну роль в укріпленні миру та порозуміння на планеті, розширює культурні та ділові контакти.

На думку автора, саме у ХХ ст., завдяки масовості, туризм став явищем сучасного укладу життя. З іншого боку, туризм, прискорюючи культурний обмін, прискорює інноваційні процеси в культурному обміні. У зв'язку з цим актуальною стає проблема крос-культурних комунікацій (поведінки туристів в іншому культурному середовищі, спроможність і здатність до сприйняття іншої культури, інших культурних традицій). Так на думку А. Парфінєнка [11, с.39], в умовах глобалізації та формування нового типу просторових зв'язків, туризм (окрім вирішення економічних, соціально-культурних, екологічних завдань) виконує також важливі гуманітарні (пізнання інших культур, історії, отримання нового соціального досвіду, освіти тощо) та комунікативні (активізація комунікативних зв'язків на рівні індивідів, соціумів, культур) функції.

Крім того, туризм як форма проведення дозвілля, до набуття масового поширення, виступав притаманною ознакою стилю життя тільки для певної частини населення, що мала вільний час та відповідний рівень добробуту, який дозволяв витратити кошти на подорожі. Отже, подорожування було ознакою певного рівня і стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу й інших соціальних ознак. Масова доступність туристичних послуг, а надалі й забезпечення соціальної орієнтованості туризму та її індустрії розширило коло споживачів, залучивши нові верстви населення до туризму, ввело подорожування до стилю життя суспільства, тим самим сприяючи вирівнюванню соціальних можливостей членів суспільства. Таким чином, оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення освітньо-просвітницької та рекреаційної діяльності стало вагомим передумовою для зростання важливості соціальної ролі туризму.

З іншого боку, підвищення суспільної значущості туризму було пов'язане із розширенням змісту його екологічної функції. Так, з одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений в їхньому збереженні. Тому зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи (особливо – традиційні або модні), що висуває низку принципово нових питань, пов'язаних із актуалізацією необхідності збереження світової та національної природної і культурно-історичної спадщини, зокрема – засобами туризму. У той же час розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а нові технічні можливості дозволяють людству ефективно засвоювати ці просторові ресурси. Саме тому захист довкілля має бути невід'ємною складовою трансформації змісту туризму в сучасному світі, однією з ключових проблем забезпечення його стійкого розвитку.

Беззаперечно велике значення має також виконання економічної функції туризму, у межах здійснення якої для задоволення потреб подорожуючої людини (з огляду на масовість попиту) було сформовано цілу галузь сфери туристичного обслуговування населення. Подальше зростання запитів споживачів-туристів стимулювало розвиток цієї сфери, а мультиплікаційний ефект і комплексний характер споживання-обслуговування сприяли переростанню комплексу підприємств галузі в цілісну індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Зростаюча індустрія туризму потребує належного кадрового забезпечення, а різноманітність виконуваних операцій створює широкі можливості для використання як кваліфікованої, так і некваліфікованої праці.

Зазначені характерні ознаки роблять туризм однією з найбільш ефективних індустрій, що відіграє дедалі більшу роль як в національних економіках, так і у глобальній торгівлі послугами. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, але й у формуванні складного мотиваційного механізму посилення соціальної та екологічної ролі туризму (орієнтованого на створення системи стимулів для реставрації пам'яток

історії та культури, активізації природоохоронних заходів, реконструкції відповідної матеріально-технічної бази, інтенсифікації освітянської та виховної роботи засобами туризму тощо), що свідчить про гуманістичну направленість туристичної активності. Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати як етап переосмислення його ролі й значення в людській життєдіяльності: від «примхи заможних людей» – через туризм як ефективну індустрію, що має зовнішньоекономічне спрямування – до туризму як соціокультурного явища, яке визначає певний етап розвитку людства і є складовою суспільних глобалізаційних процесів [17].

Таким чином, поліфункціональність туризму відтворюється комплексним характером мотивації, що спонукає людину до мандрів, а також багатоаспектністю проблем організації подорожей та обслуговування туристів. Тому комплексність, спрямування на задоволення низки соціальних потреб суспільства, можна вважати найхарактернішою рисою туризму.

Об'єктивне підґрунтя туризму як розмаїтого явища суспільного життя робить його складним, багатогранним об'єктом наукового пізнання. Як соціально детерміноване явище, туризм потребує наукового осягнення, теоретичного осмислення. Саме такому соціальному замовленню, нагальній потребі сучасності відповідає формування нового наукового напрямку – туризмології, що є підсистемою наукового знання, у межах якої сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища. Завданням туризмології є розробка теорії функціонування туризму. Багатогранність цього явища робить таке завдання складним і в той же час актуальним. Можна виділити такі аспекти функціонування туризму, які практично сформувались у певні напрямки досліджень: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний. Кожен з напрямків охоплює певну галузь науки або декілька галузей, зокрема: історія туризму, економіка туризму, географія туризму, екологія туризму, психологія туризму тощо. У той же час, кожна з цих дисциплін входить до певної системи наук: історичних, економічних, географічних, соціальних, психологічних тощо.

Отже, до вивчення туризму може бути застосований як галузевий принцип побудови наукових досліджень, так і проблемний. Саме проблемний підхід, на думку автора, має бути покладений в основу формування туризмології. Теоретико-методологічні положення туризмології повинні містити розробку філософських засад, принципів і підходів до різнобічного вивчення туризму як явища, спираючись на наявні досягнення галузевих наукових дисциплін, що займаються розробкою певних напрямків (аспектів) функціонування туризму.

Проте слід відзначити, що складність туризму як об'єкту вивчення і виду людської активності обумовлює наявність численних суперечностей стосовно навіть визначення змісту цього суспільного явища. Так М. Жукова [1, с.9] відзначає, що при тлумаченні поняття «туризм», попри тривалу історію його розвитку, донині існують суттєві розбіжності не тільки серед окремих фахівців, але навіть і між туристичними організаціями, а В. Сапрунова [27, с.7], наприклад, наголошує на відсутності єдності у понятійному апараті, який використовується у сфері туризму.

Навіть визначення природи походження поняття «туризм» є доволі дискусійним питанням. Наприклад, А. Саак, Ю. Пшенічних [28, с.38] співвідносять першооснови визначення туризму з грецьким «*tornos*» («коло», «рух по колу», тобто навкруги центральної точки або вісі), похідним від якого стали латинське «*tornar*» («коло», «верстат») та французьке «*tour*» («мандрівка»). Проте О. Любіцева та В. Бабарицька [12, с.14] схиляються до думки, що слово «*tourisme*», що буквально означає «мандрівка заради задоволення», походить від франц. «*tour*» («прогулянка», «поїздка», «колоподібний рух»). Досить великого розповсюдження набула також точка зору, відповідно до якої термін «туризм» має англійське походження, що пов'язано з появою на початку XIX ст. в Англії книга «*Anecdotes of English language*», в якій мандрівник був названий туристом (противники такої теорії, навпаки, наголошують, що приблизно в той же час у Франції вийшов з друку словник французької мови, який включав визначення туризму), але до культурного і літературного обігу поняття «турист» упевнено увійшло тільки

після виходу з друку книги Ф. Стендаля «Записки туриста» (1838 р.) [29].

Проте предметом для суперечностей залишається не тільки етимологія слова «туризм», але й конкретний соціально-економічний і культурний зміст, який різні дослідники співвідносять з цим поняттям. Так, наприклад, М. Біржаков [30, с.48] наголошує на актуальності і нагальній необхідності вирішення питань систематизації термінології туризму, що до нашого часу, на думку російського науковця, є предметом надзвичайно гострих дискусій. В. Квартальнов [7, гл.3; 31; 32] з цього приводу додає, що питання дефініцій (тобто узгоджених і прийнятих за основу визначень, понять, термінів, що дозволяють адекватно тлумачити предмет, об'єкт і умови угоди, принципи і положення нормативних актів і т. ін.) є надзвичайно актуальним для будь-якої діяльності, особливо пов'язаної з міжнародними угодами (таким як туризм).

На думку О. Вишневської [3, с.51], існуючі дефініції туризму можуть бути об'єднані у дві групи: по-перше, робочі, які мають вузькоспеціальний характер, стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму і є засобами для вирішення конкретних завдань; по-друге, концептуальні або сутнісні, що охоплюють предмет у цілому, розкривають внутрішній соціокультурний зміст туризму, виражений у єдності всього різноманіття притаманних йому властивостей і відносин. З цією точкою зору певною мірою погоджується В. Кіфяк [21, с.7], що пропонує розглядати зміст поняття «туризм» у двох основних аспектах: у широкому розумінні (будь-який маршрут переміщення у просторі, який виходить за межі буденності чи повсякденних справ); у вузькому значенні (усі спеціально організовані маршрути з переміщення громадян, які здійснюються за їх рахунок (або за рахунок організацій, що їх послали), окрім переміщень, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків.

А. Саак, Ю. Пшенічних [28, с.38-39] наголошують на існуванні трьох найбільш поширених підходів до визначення змісту поняття «туризм», а саме: звуженого, що зводить природу туристичної активності тільки до діяльності туристичних компаній і заперечує необхідність виділення туризму у окрему

індустрію; однобічно-споживацький, у межах якого туризм пов'язується з будь-яким тривалим (більше доби) територіальним переміщенням людей, не пов'язаним із отриманням ними винагородження або комерційного ефекту; комплексний, згідно до якого туризм розглядається як відносини, що виникають у суспільстві з приводу вибору форм і методів використання вільного часу людей за межами їхнього традиційного місцеперебування у взаємозв'язку з необхідністю формування належних умов відтворення усього спектру необхідних послуг і товарів. При цьому автор цілком погоджується з думкою А. Саак та Ю. Пшенічних, що віддають перевагу саме комплексному підходу, який розмежування виробничої та споживацької складових туристичної індустрії дозволяє певною мірою забезпечити єдність і взаємодію попиту і пропозиції на туристичному ринку.

Для з'ясування характеру розбіжностей, що існують між різними концепціями туристичного процесу, автором було проведено морфологічно-семантичний аналіз й узагальнення існуючих теоретичних підходів до визначення змісту поняття «туризм» (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Морфологічно-семантичний аналіз теоретичних підходів
до визначення змісту поняття «Туризм»

Назва підходу (ключові слова)	Визначення	Автор, літ. джерело
Міграційний (ключові слова – подорож, пересування, переміщення, відпочинок, тимчасовий виїзд, міграція)	усі вільні переміщення людей від їх місця проживання і роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають в результаті цих переміщень	Гаазька декларація про туризм (1989 р.) [33, с.220-241]
	тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровлювальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без заняття оплачувальною діяльністю в місці тимчасового перебування	Закон України «Про туризм» [34, с.241] В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух [6, с.315]
	тимчасовий виїзд людей з постійного місця проживання з метою вакаційною, оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою без занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування	«Про основні принципи співробітництва держав-учасниць СНД в галузі туризму» [35]

Продовження табл.1.1

<i>Te same</i>	особлива форма пересування людей по маршруту з метою відвідування конкретних об'єктів чи задоволення спеціалізованого попиту	В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух [6, с.315]
	один з видів активного відпочинку у вигляді подорожей, які здійснюються з метою пізнання певних районів, нових країн і поєднуються в ряді країн з елементами спорту; діяльність, що має важливе значення в житті народів у силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню й економічну галузі життя держав і їхні міжнародні відносини	Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.) [36, с.475-487]
	явище масових тимчасових міграцій з метою відпочинку, лікування, задоволення інших індивідуальних потреб саморозвитку	О. Любіцева [37, с.10; 12; 38-40]
	загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання в оздоровчих цілях, для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або професійно-ділових цілей без занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування	Академія туризму (Монте-Карло) [41, с.10]
	тимчасові виїзди (подорожі) громадян країни та іноземних громадян і осіб без громадянства з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних і інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування	М. Жукова [1, с.186]
	тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх і інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування	А. Бабкін [42, с.7-11]
	діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, впродовж періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими і іншими цілями	А. Александрова [9, с.9-11; 43]
	тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю	В. Федорченко, І. Мініч [44, 106]
	форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями	Бейдик О.О. [45, с. 95; 46; 47]
Продуктовий (форма організації, набір послуг, явища і процеси, дозвілля)	популярна форма організації відпочинку, проведення дозвілля	В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух [6, с.315]
	система, що складається з географічних елементів (підрозділяються на регіон, що породжує туристів, транзитний регіон, регіон туристської дестинації – територія, що пропонує певний набір послуг, які відповідають потребам туриста і задовольняють його попит на перевезення, ночівлю, живлення, розваги та ін.), туристів, туристської індустрії	А. Кусков, В. Голубева, Т. Одінцова [26, с.22]

Продовження табл.1.1

<i>Te same</i>	сукупність явищ і взаємин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади і місцевого населення в процесі туристської діяльності	В. Квартальнов [31, гл.3]
	популярна форма організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни	В. Кіфяк [21, с.7]
Соціальний (спілкування, відносини, соціальний, інститут)	соціально-економічне явище, сформоване історично та надане самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг	О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.17]
	активна і невимушена форма спілкування між людьми... різновид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями	М. Мальська, В. Худо [2, с.22-24]
		В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух [6, с.315]
	низка явищ і взаємин, що виникають як результат подорожей людей доти, доки це не призводить до постійного перебування і не пов'язано з отриманням будь-якої вигоди (доходу)	В. Хунцикер, К. Крапф [48, с.21]
	сукупність відносин та явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей у місцях, що є відмінними від їх постійного місця проживання та праці	А. Александрова [43, с.11]
	соціальний феномен, що є широкомасштабним суспільним явищем, яке сформувалося у буржуазному суспільстві в той час, коли сформувався, так званий, середній клас, тобто соціальна група, яка за кількістю посідає левову частку у соціальній структурі	М. Шульга [16, с.197]
	соціальний інститут, тобто певна система організації суспільної діяльності... багатогранний соціокультурний феномен... своєрідна проекція багатогранного буття людини, вираз її суспільної сутності	В. Пазенок [24, С. 9-10]
Індустріальний (індустрія, діяльність, економічна система, галузь)	як економічне явище охоплює попит (турист), пропозицію (туристська індустрія) і туристський продукт, на який спрямована зацікавленість туриста	В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух [6, с.315]

Продовження табл.1.1

<i>Te same</i>	сукупність усіх видів науково-практичної діяльності щодо організації і здійснення: туристсько-екскурсійної справи – діяльності наукових, проектних і методичних установ з розвитку методологічної бази і методичних засобів туризму, а також практичної діяльності туристських організацій з розробки і просування туристського продукту і комплексного обслуговування туристів і екскурсантів; готельної справи – діяльності туристських підприємств розміщення (готелів, баз, кемпінгів, мотелів, підприємств харчування та ін.) у технологічному, організаційному й економічному аспектах, а також готельного обслуговування як частини індустрії туризму; курортної справи – діяльності наукових, медичних комплексів і служб гостинності з організації лікування і профілактики захворювань на основі використання природних лікувальних ресурсів	
	об'єднує різні види людської діяльності, спрямовані на обслуговування як міжнародного (в'їзного та виїзного) туризму, так і подорожей громадян всередині країн їхнього проживання	А. Голіков, Ю. Грицак, Н. Казакова, В. Сідоров [4, с.158]
	вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей і сучасних суспільств, що перетворилося на важливу форму використання вільного часу окремих осіб і основний засіб міжособистісних зв'язків і політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними в результаті інтернаціоналізації всіх секторів життя націй	Гаазька декларація про туризм (1989 р.) [33, с.220-241]
	велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами у рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому	В. Азар, С. Туманов [13, с.7]
	складна соціально-економічна система, індустрія дозвілля... основна функція якої – забезпечити людину повноцінним та раціональним відпочинком	Л. Шматько [49, с.5]
	галузь господарства, складний міжгалузевий комплекс, де формується і реалізується туристський продукт як вид економічної діяльності, як самодіяльність людей, їх спосіб життя... розгалужена соціальна служба, яка надає робочі місця... система подорожей і екскурсій... форма рекреації... чинник комунікативної культури	О. Вишневської [3, с.67]
	сфера формування і задоволення потреб... галузь вкладення капіталу і область діяльності, у тому числі – сфера будівництва і експлуатації установ, зон і комплексів відпочинку, сфера наукового прогнозування економічної ефективності функціонування різного роду установ і підприємств туристського сектора	Г. Карпова [50, с.18]
	галузь сучасної національної і регіональної економіки; сфера соціально-економічної політики держави та її регіонів; технологію реалізації рекреаційних потреб і запитів; сфера реалізації прав і потреб громадян на відпочинок, пересування, оздоровлення	В.Безносюк [51, С. 232–235]

[Складено автором за 1; 2; 3; 4; 6; 9; 12; 13; 16; 21; 24; 26; 31; 33; 34; 35; 36; 37;

41; 42; 43; 44; 45; 48; 49; 50; 51]

Проведений аналіз дозволив встановити наявність таких основних підходів до визначення змісту поняття «туризм».

1. Міграційний (ключові слова – подорож, пересування, переміщення, відпочинок, тимчасовий виїзд, міграція), відповідно до якого туризм - це засіб забезпечення належного рівня мобільності членів суспільства, необхідної для досягнення широкого кола некомерційних цілей. За такої точки зору, решта учасників туристичного процесу є тільки частиною продуктивних можливостей суспільства, функціонування яких спрямоване на ефективне забезпечення потреб споживачів-туристів у якісному задоволенні існуючих потреб у рекреації, релаксації та проведенні дозвілля у цілому.

Перевага такого підходу, насамперед, складається у визначенні ключових, глибинних мотивів потенційних туристів-споживачів, які є рушійною силою активізації зусиль членів суспільства, спрямованих на рекреацію, інтенсифікацію культурного обміну, активне пізнання навколишнього світу, пошук нових вражень і т.п. З іншого боку, до складу суттєвих вад, притаманних даному підходу, слід віднести пасивність ролі, яку (відповідно до такої точки зору) виконують професійні учасники туристичного ринку, у т.ч. – у креативній сфері створення нових продуктів, виготовлення яких, безумовно, вимагає обов'язкового прийняття і реалізації різного роду інноваційних рішень.

2. Продуктовий (ключові слова – форма організації, набір послуг, явища і процеси, дозвілля), у межах якого центр уваги дослідників переноситься зі сфери формування потреб і запитів споживачів на засоби задоволення чітко або навіть неявно сформульованих споживчих вимог. Саме відносини, що виникають з приводу виробництва і використання туристичного продукту як комплексу навмисно замислених і створених нематеріальних (послуги) і речовинних (товари) об'єктів, на думку прибічників такої точки зору, є змістом туристичної діяльності. До позитивних ознак даного підходу, безумовно, слід віднести акцентування пріоритетності вимог досягнення балансу споживчих потреб і засобів їхнього задоволення, що ґрунтується на повній реалізації маркетингової концепції управління господарськими процесами. З іншого боку,

до складу можливих вад, притаманних такому погляду на природу туризму, належать недостатність уваги до розбудови інституціонального та організаційно-економічного забезпечення ринкових відносин у туристичній індустрії, а також до створення належних продуктивних потужностей, необхідних для комплексного обслуговування споживачів [17].

3. Соціальний (спілкування, відносини, соціальний, інститут), у межах якого туризм розглядається як унікальний соціокультурний феномен, пов'язаний з розширенням кордонів та уникненням обмежень для самореалізації та саморозвитку людини, а також з утворенням можливостей для активізації міжкультурного та міжцивілізаційного обміну. Безумовною перевагою такого підходу слід вважати урахування й систематизацію дії широкого кола чинників, сукупний вплив яких визначає фундаментальні напрямки розвитку туристичної індустрії, трансформації потреб споживачів, модернізації й оновлення продуктивних сил, необхідних для утворення високоякісного туристичного продукту. Проте, з іншого боку, за умови реалізації такого підходу, численні економічні аспекти (комерційні, маркетингові, інституціональні та ін.) можуть залишатися поза сферою належної уваги дослідників, у т.ч. – навіть при визначенні тенденцій формування коротко- та середньострокових тенденцій змін туристичного ринку. Крім того, туристичне обслуговування – це насамперед різновид підприємницької діяльності, здійснення якої природно спрямоване на отримання прибутку. Брак уваги або навіть ігнорування вимог щодо забезпечення комерційної та соціально-економічної ефективності функціонування підприємств туристичної індустрії, у свою чергу, може виступати передумовою для прийняття недостатньо обґрунтованих управлінських рішень, зниження якості туристичного продукту у цілому [17].

4. Індустріальний (індустрія, діяльність, економічна система, галузь), згідно до положень якого туризм розглядається як складне комплексне явище, що об'єднує у своєму складі три основні групи елементів: по-перше, продуктивну виробничу базу утворення туристичного продукту (ТП), тобто

цілісну сукупність підприємств і організацій, що здійснюють діяльність з туристичного обслуговування; по-друге, результат функціонування зазначених суб'єктів господарювання – набір (портфель) ТП, використання яких дозволяє задовольнити широке коло потреб і запитів потенціальних клієнтів-туристів; по-третє, безпосередньо процес туристичного обслуговування, що включає до себе систему зв'язків і відносин, які виникають між учасниками туристичного ринку. Важливою перевагою такого підходу слід вважати комплексний характер, за якого у сферу уваги дослідників потрапляє переважна більшість об'єктів, явищ і процесів, які виникають в туристичній сфері, а отже, й закономірності, притаманні взаємодії між цими елементами туристичної діяльності. З іншого боку, до вад даного підходу насамперед слід віднести недостатню увагу до вивчення інституціональних засад формування та розвитку ринкового обміну послугами і товарами на глобальному туристичному ринку.

З точки зору автора, саме індустріальний підхід дозволяє повною мірою охарактеризувати специфіку туризму як різнопланового і багатофункціонального процесу. Крім того, реалізація такого підходу до вивчення цього явища сприятиме змістовному визначенню та пошуку конкретних шляхів вирішення розмаїтих проблем (фінансово-інвестиційних, економічних, кон'юнктурних, маркетингових, соціальних, екологічних та ін.) розвитку туристичної індустрії. При цьому слід відзначити, що не тільки серед опонентів, але й навіть між прихильниками індустріального підходу існують розбіжності відносно визначення структури та характеристики складових туристичної індустрії.

Так, наприклад, В. Безносюк [51, с. 232–235] заперечує проти поширеної точки зору, відповідно до якої туристично-оздоровчу індустрію відносять до сфери послуг (невиробничої сфери або інфраструктури). На думку В. Безносюка, туристична індустрія належить до сектору нематеріального виробництва, функціонування якого забезпечує розвиток освіти, науки, культури і т. п., що у свою чергу створює сприятливі умови для самореалізації,

повного розкриття здібностей і можливостей людини, підвищення освітнього та культурного рівня, накопичення духовних і культурних цінностей тощо. Зазначена точка зору ґрунтується на визнанні зв'язку між зростанням туристичної індустрії та загальними тенденціями трансформації світової економіки й господарства, унаслідок здійснення яких частка випуску товарів у світовому продукті неухильно скорочується, а питома вага нематеріального виробництва відповідно швидко зростає. З такою позицією частково погоджується В. Кіфяк [21, с.7], що пропонує відділяти зростання масштабів споживання туристичних послуг від динаміки змін показників елементів туристичної інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі і т.п., та підкреслює, що розвиток туризму тільки сприяє диверсифікації економіки, тобто утворенню галузей, які обслуговують індустрію туризму (але не є складовими цієї індустрії).

В. Карп [52, с.90-93], навпаки, відзначає, що в індустрії туристичних послуг досить складно розділити операції з виробництва, маркетингу та споживання, що протікають майже одночасно, на окремі процеси. Тому, з точки зору В. Карпа, господарська діяльність підприємств туристичної індустрії в сучасних умовах набуває нового функціонального змісту, пов'язаного з маркетинговим дослідженням і просуванням на ринок не конкретних ТП, а усього процесу взаємодії між виробником послуги та її кінцевим споживачем. За такого підходу, довершеного втілення, у туристичній індустрії набуває концепція управління «ланцюгом утворення нової вартості», реалізація якої спрямована на формування інтегрованої єдності процесу обслуговування, організації послуг, споживачів і виробників (модель «обслуговування в дії»).

Виникнення численних розбіжностей у визначенні структури туристичної індустрії в контексті розвитку світового господарства додатково обумовлюється також наявністю складних інституціональних і організаційних проблем, що перешкоджають досягненню ефективної взаємодії суб'єктів, які діють в індустрії. Так, наприклад, у Гаазьській декларації з туризму [33, с.70] відзначалося, що національна туристична індустрія у більшості країн має у

більш фрагментований характер і складається з дрібних туристських підприємств, управління якими здійснюється на автономних засадах і які страждають від браку фінансування.

Отже, для узагальнення існуючих теоретичних підходів до встановлення сутності і визначення структури комплексу туристичної індустрії автором було проведено морфологічно-семантичний аналіз поглядів науковців на цю складну проблему (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Морфологічно-семантичний аналіз теоретичних підходів
до визначення змісту поняття «Туристична індустрія»

Підхід	Визначення	Автор, літ. джерело
Процесний (види діяльності, задоволення потреб, створення товарів і послуг)	сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб	Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) [53, гл.5]
	сфера економічної діяльності, метою якої є задоволення потреб туристів у здійсненні поїздок, відпочинку, екскурсій і т.п.. галузь економіки, міжгалузевий комплекс, вид діяльності, сукупність організацій, що здійснюють діяльність у сфері туризму	І. Гаврильчак [54, с. 4-5]
	сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб	А. Мартовой [55, с.77–79]
	комплексна система, що забезпечує задоволення потреб під час споживання туристичної послуги	О. Тимошук [56, с.55-59]
	економічна система, що є циклічною моделлю з безперервним чередуванням актів виробництва і споживання туристичних продуктів... економічна категорія, що виражає сукупність взаємозв'язаних галузей і виробництв національної економіки, єдиним функціональним завданням яких є діяльність, спрямована на задоволення різноманітних і постійно зростаючих потреб людей у різних видах відпочинку і подорожей у вільний час при раціональному використанні всіх наявних туристських ресурсів	М. Жукова [1, с.41]
Суб'єктний (суб'єкти, підприємства та організації, галузь економіки, виробництва, міжгалузєва система)	сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів	Закон України «Про туризм» [34, с.241]
	сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного і іншого призначення, організацій, які здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів	Федеральний закон РФ «Про основи туристської діяльності в Російській Федерації» [57]

<i>Te same</i>	збірна галузь економіки, що забезпечує створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту	С. Сорока [58, с. 157-158]
	галузь економіки невиробничої сфери, підприємства та організації якої задовольняють потреби туристів у матеріальних і нематеріальних послугах, основна функція якого – забезпечити людину повноцінним і раціональним відпочинком	Л. Шматько та ін. [49, с.5]
	складна міжгалузєва система, що складається з сукупності виробничих, транспортних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристського попиту	О. Пузакова, В. Чесникова [59, с.18]
	група виробництв, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, окрім занять професійною діяльністю, оплачуваною у відвідуваній країні	М. Немоляєва, Л. Ходорков [60, с.33]
	сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів і процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства	В. Кіфяк [21, с.9-12]
	складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб'єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території	В. Бушуєв [61, с.179-182]
Ресурсний (ресурси, природні комплекси)	галузь народного господарства, що включає два великі блоки – ресурси рекреації та відпочинку, до складу яких входять природні комплекси, інженерні споруди і обслуговуючий персонал	В. Преображенський та ін. [62, с.18; 63]

[Складено автором за 1; 21; 34; 49; 53; 54; 55; 57; 58; 59; 60; 61; 62]

Проведений аналіз дозволив встановити наявність таких основних підходів до визначення структури туристичної індустрії.

1. Процесний підхід (ключові слова – види діяльності, задоволення потреб, створення товарів і послуг), відповідно до якого туристична індустрія розглядається як цілісна сукупність різноманітних (за технологією, за економічною природою, за спрямуванням, за матеріально-речовинною формою отриманих результатів та ін.) операцій, спрямованих на досягнення кінцевого результату, пов'язаного із задоволенням певних потреб споживачів-туристів у рекреації та відпочинку. При цьому суб'єктний склад учасників туристичного процесу не вважається релевантним чинником, що надає вирішальний вплив на якість задоволення зазначеної потреби.

Позитивність описаного підходу в цілому обумовлюється спрямованістю на цілісний обхват усього ланцюжка утворення нової вартості у вигляді кінцевого туристичного продукту, що в цілому сприятиме оптимізації сукупних витрат і досягненню максимальних економічних результатів. З іншого боку, слід підкреслити, що участь суб'єктів, які здійснюють виробництво ТП, у задоволенні споживчих вимог туристів, насамперед, обумовлюється прагненням отримати економічну вигоду. При цьому цільові настанови, інтереси і прагнення учасників туристичного процесу можуть суттєво відрізнятися та навіть входити у протиріччя (що безумовно буде певною мірою відбиватися на ухваленні управлінських рішень), у той час як вивченню зазначених розбіжностей у межах даного підходу не надається належної уваги. Крім того, визначення структурних зв'язків між складовими туристичного процесу за такого підходу може носити надмірно технократичний характер, ігноруючи наявність різного роду економічних і правових залежностей, вплив відносин власності та представництва, персональних уній тощо.

2. Суб'єктний підхід (ключові слова – суб'єкти, підприємства та організації, галузь економіки, виробництва, міжгалузева система), у межах якого туристична індустрія розглядається саме як сукупність учасників відповідного ринку та системи відносин між ними, що виникає в процесі виробництва і споживання туристичного продукту.

Перевагою даного підходу слід вважати посилення уваги власне до структурних аспектів розбудови туристичної індустрії як певного галузевого об'єднання, у межах якого відповідні інтегративні властивості визначаються складним сполученням впливу технологічних, економічних, організаційних, соціальних та ін. факторів. З іншого боку, галузевий характер утворення даного об'єднання часто буде входити у суперечність з тиском кон'юнктурних коливань на різних ринках, де обертаються товари і послуги аналогічні (або подібні) тим, які виробляються (або споживаються) суб'єктами туристичної індустрії. Отже, досягнення цілісності побудови та ефективності функціонування складного комплексу підприємств і організацій, що здійснюють різні за технологією, економічним змістом та іншими параметрами

операції вимагає формування відповідно розмаїтого механізму управління, заснованого або на засадах довершеного використання інституціональних важелів впливу, або на централізованому адміністративному регулюванні діяльності відповідних суб'єктів. Проте формування такого механізму до цього часу залишається питанням, вирішення якого тільки потребує докладного вивчення, теоретичного обґрунтування та практичної доробки.

3. Ресурсний (ресурси, природні комплекси), відповідно до положень якого туристична індустрія вважається інструментом досягнення складного балансу між, з одного боку, наявною ресурсною базою задоволення потреб у рекреації та відпочинку (насамперед, тісно пов'язаної зі станом природного середовища певних територій), а з іншого – з вимогами споживачів, що існують або потенційно можуть виникнути у цій сфері. Отже, даний підхід досить міцно пов'язує структуру туристичної індустрії з територіальними ознаками, перш за все обумовленими розміщенням відповідних природних ресурсів (природно-економічного потенціалу території). До складу вад, притаманних такому підходу (окрім очевидної обмеженості, пов'язаної з територіальною обумовленістю структури міжгалузевого комплексу туристичної індустрії), слід віднести певне звуження інноваційних можливостей виробників ТП, причиною якого може стати ресурсна орієнтація розвитку відповідних суб'єктів господарювання.

На думку автора, перевагу серед розглянутих поглядів і концепцій слід надати суб'єктному підходу, але який має бути доповнений елементами процесного (у частині встановлення принципів відбудовування ланцюжку утворення нової вартості, що є інтеграційним стрижнем утворення відповідного міжгалузевого комплексу) і ресурсного (формування системи об'єктивних обмежень організаційно-економічного розвитку туристичної діяльності). Отже, туристичну індустрію слід розглядати як цілісну структуровану сукупність учасників туристичного ринку (виробників, що за характером використовуваних технологічних процесів належать до різних галузей світового господарства, і клієнтів-туристів), різномірні форми взаємодії між якими здатні породжувати складні синергетичні ефекти спільної діяльності в

процесі використання природно-ресурсної бази для виготовлення послуг і товарів для задоволення споживчих вимог, пов'язаних з рекреацією та відпочинком, а також призводити до утворення на цій основі єдиного інституціонально-сітьового туристичного простору, який існує в часі та просторі (може бути визначений у конкретний момент часу, має кінцеві межі й навколишнє середовище). З урахуванням запропонованого визначення (зокрема у таких аспектах: урахування суб'єктності учасників – на відміну від суто об'єктного підходу, що міститься у визначенні, поданому у [64-65, с. 241]; процесний характер туризму – тобто визнання розмаїття форм взаємодії професійних учасників туристичного ринку та туриста, якому у [64-65, с. 241] не надається належної уваги) автор вважає за доцільне доповнити формулювання поняття «туристичної індустрії», що міститься у вітчизняному профільному законодавстві.

Відповідний механізм функціонування розвитку туристичної індустрії має враховувати процесно-операційний (технологічні засади інтеграції різногалузевих виробництв), організаційно-економічний (суперечливість цілей, прагнень, інтересів і відповідних стратегій поведінки учасників даного ринку), інституціональний (необхідність формування комплексу різних інститутів, необхідних для забезпечення ринкових відносин), ресурсний (обмеженість природно-рекреаційної бази, потенційні екологічні проблеми, пов'язані зі зростанням антропогенного навантаження на природне середовище) та інші аспекти.

На думку А. Бабкіна [42, с.7-11], розбіжності, які існують між різними підходами до визначення змісту понятійно-термінологічного апарату туристичної індустрії, пов'язані насамперед з відмінностями ознак, на яких базуються ці підходи, а саме: часових і територіальних переміщень, притаманних туризму; характеру виробничих сил, на базі яких утворюється туристичний продукт; закономірностей ринкового обміну товарами і послугами, що задовольняють туристський інтерес; розбіжностей між цілями користування й особливості споживання туристичного продукту та ін. З цієї точки зору, автору здається доцільним провести узагальнення теоретичних підходів до побудови класифікаційної системи видів туризму (див. дод. А).

На думку автора, наявне різноманіття видів туристичних послуг як форми суспільної організації рекреації та проведення дозвілля людей, обумовлює необхідність застосування системного підходу до оцінки властивостей і механізму функціонування туризму як складного соціально-економічного явища. Реалізація такого підходу передбачає визначення елементів (суб'єктів ринку), їх структурованості (за суттєвими ознаками, що визначають відмінності, які існують між елементами), ієрархії як елементів, так і виявлених структур, зв'язків між ними, які обумовлюють наявність та інтенсивність взаємодії між складовими ринку і дозволяють розглядати його як певну функціональну цілісність з властивими їй якісними та кількісними параметрами. Дотримання принципів комплексно-пропорційного розвитку елементів і структур туристичної індустрії, їх інтеграції до систем іншого порядку, історизму, регіоналізму та керованості дозволяє визначити раціональні з точки зору перспективності суспільних потреб форми територіальної і ринкової організації туристичної діяльності.

1.2 Дуалістичний характер глобального ринку туристичних послуг як прояв територіальної та ринкової організації туристичної індустрії

Визначення структури та розміщення глобальної туристичної індустрії відбувається переважно під впливом двох груп факторів: природно-територіальних і ринкових.

Вивчення просторових форм реалізації суспільних явищ і процесів насамперед здійснюється в межах економіко-географічних досліджень (суспільна географія) [64; 67; 68]. Складний характер утворення туристичної індустрії, зумовлений певною вторинністю потреб у туризмі в ієрархії споживчих вимог суспільства, об'єктивно зумовлює залежність індустрії від стану соціально-економічного розвитку певних територій, детермінованого рівнем і стилем життя їхнього населення. З іншого боку, Ф. Котлер [69; 70], К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер [71, с.11], наприклад, відзначають, що

конкурентне змагання різних територій за робочі місця, інвестиції мешканців і туристів є важливим чинником забезпечення економічного зростання у цілому. З такою точкою зору погоджується також А. Ігнат'єв [72, с.5], який наполягає, що саме розвиток туризму здатен забезпечити поступове входження до загальносвітового економічного простору локальних утворень, які нерідко випадають з контексту розвитку національної економіки. Отже, залежність індустрії від загальних тенденцій розвитку світового господарства є дуже складною, що обумовлюється сукупною дією об'єктивних умов загального цивілізаційного поступу та умовами розвитку країн певного типу, яка ще більше збурюється дією характерних ознак, притаманних кожній конкретній території: топологічних (географічне положення, конфігурація, протяжність); природних (рельєф, клімат, ландшафтна сфера); хронологічних (історія заселення та освоєння території, історія розвитку державності та формування економіки); хронологічних (система розселення, економічний каркас території, форми територіальної організації суспільства, екологічний стан території).

Природа туризму як мобільної форми споживання і рекреаційної діяльності (основаної на доланні простору), пов'язана з територією, характером середовища в широкому розумінні цього поняття (не тільки природного оточення, але й соціально-культурного й економічного середовища людської діяльності). У процесі відпочинку виникають економічні та позаекономічні відносини і явища, які становлять сутність рекреаційної діяльності. Рекреаційна діяльність є наслідком подальшого поглиблення суспільного поділу праці, що, на думку Г. Алейнікової [73, с.82], має здійснюватися не тільки на основі екстенсивного залучення нових рекреаційних ресурсів, але й на ґрунті удосконалення технології обслуговування туристів.

Поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, характерний для постіндустріальних країн, дає підстави прогнозувати подальше зростання масштабів і активності рекреаційної діяльності, а також урізноманітнення її функцій. Рекреації

притаманне ускладнення внутрішньої структури внаслідок підвищення варіативності запитів населення щодо відпочинку, що відбивається на територіальній організації рекреаційної діяльності.

Ю. Веденін та В. Преображенський [63, с.6-7] відзначають, що важливою формою територіальної організації рекреаційної діяльності є територіальна рекреаційна система (ТРС). ТРС – це цілісна, динамічна система, стійкість і надійність розвитку якої забезпечується функціональною єдністю складових: відпочиваючих (рекреантів), природних і культурних ресурсів, інфраструктури, обслуговуючого персоналу й органів управління. Завданнями рекреаційної географії насамперед є виявлення та оцінка рекреаційних ресурсів, встановлення рекреаційної ємності та можливих граничних навантажень на базі науково обґрунтованих нормативів з метою оптимізації розвитку і функціонування ТРС. Наведені положення свідчать, що в основі формування та роботи ТРС лежить концентрація та комбінування природних і культурно-історичних ресурсів, які стимулюють попит населення та його задоволення шляхом організації споживання цих ресурсів. Таким чином, у рекреаційно-географічних дослідженнях превалює ресурсний підхід як на теоретико-методологічному, так і на методичному рівні. Дослідження рекреаційних ресурсів, виявлення рекреаційного потенціалу території й ефективна організація споживання цих ресурсів, оптимізована щодо запитів населення, становить предмет рекреаційної географії – тобто рекреаційна географія передусім досліджує ресурси, рівень концентрації та комбінування яких дозволяє спеціалізувати певні території на виконанні рекреаційних функцій.

Урізноманітнення рекреаційної функції та розширення рекреаційної діяльності внаслідок розвитку туризму як масового явища спричинило формування географії туризму як окремої географічної науки [74-81 та ін.]. Виокремились два основних напрямки географічних досліджень туризму:

– частковий, заснований на трактуванні туризму як форми активного відпочинку, що носить переважно спортивно-оздоровчий характер і, отже, основна увага приділялась дослідженню рекреаційних ресурсів і потенціалу їх

використання в спортивно-оздоровчій діяльності засобами туризму;

– комплексний, при якому туризм розглядався як специфічна галузь сфери обслуговування населення, функціонування якої є міждисциплінарною проблемою, що може бути вирішена на основі загальногеографічного підходу, який об'єднує дослідження рекреаційних ресурсів і територіальної організації туризму.

Отже, предметне коло географії туризму стосувалось передусім питань територіальної організації туристичної індустрії, яке, за визначенням Н. Крачило [75; 82], розглядається як галузь народногосподарського комплексу, яка обслуговує туристів. Зазначена галузь сфери обслуговування є комплексною, спеціалізованою, розвивається на основі ефективного використання туристичних ресурсів, а найефективнішою формою територіальної організації туризму є ТРС. Таким чином, географія туризму у складі рекреаційної географії розглядала саме туристичне споживання, а основними формами територіального зосередження туристичного споживання вважались територіальні рекреаційні системи (ТРС), які формувались на основі певних ресурсів і їх сполучення як цільові керовані об'єкти з виконання відтворювальної функції. Рівень концентрації та комбінування рекреаційних ресурсів визначає масштаби ТРС (за ступенем привабливості і відповідного споживання) і їх спеціалізацію. Основою територіальної організації туризму була пропозиція, яка формувалась відповідно до можливостей ефективного використання наявних рекреаційних ресурсів у межах ТРС різного рівня. Поняття про ТРС як структурну одиницю територіальної організації туризму, що є складовою рекреаційної діяльності, є основоположним у географії туризму. Саме на базі ТРС різного типу та рангу формується пропозиція і реалізується попит (мета подорожі). ТРС становлять ресурсну основу усіх форм рекреаційної діяльності, їх структура та організація, характер зв'язків та особливості функціонування в сучасних умовах дозволяють розглядати ТРС як ринки туристичних послуг різного масштабу, що формуються і діють на основі закону абсолютних переваг.

Туризм є глобальним явищем, прояви якого в умовах конкретної території відбивають вплив дії об'єктивних умов і суб'єктивних чинників, що

забезпечують порівняльні переваги розвитку туризму на цих територіях. Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер [71, с.11] вважають, що формування конкурентних переваг певних територій відбувається під впливом складного комплексу розділених у часі чинників («минуле, сьогодення, майбутнє»), сукупний вплив яких формує можливості та загрози для розвитку. І. Зорін, Т. Каверіна [83, с.24-25] загалом вважають, що для туризму притаманною є природна антиномічність, відповідно до якої це явище слід розглядати одночасно з позицій процесного («як діяльність»), галузевого (з урахуванням технологічної та ринкової специфіки), просторово-рекреаційного (у територіальному аспекті) та інших (актуальних на цей час) підходів.

На попередньому етапі розвитку України домінуючими були суб'єктивні чинники, реалізовані в принципах централізованого адміністративного регулювання економіки. За умови реалізації такої моделі економічного зростання (що визначала фінансування і розвиток туристичної індустрії – так само, як і інших галузей соціальної сфери – за залишковим принципом, жорсткої лімітації міжнародних туристичних обмінів, що впливало на формування попиту на послуги туризму, спотворюючи його дефіцитністю значної кількості послуг і штучно спрямовуючи на внутрішній попит), застосування ресурсного підходу не тільки на теоретичному рівні, але й у практиці проектування та містобудування дало свої позитивні наслідки при формуванні таких елементів територіальної структури як курортно-рекреаційні зони, курорти, туристичні центри, тобто ТРС різного рівня та спеціалізації.

Таким чином, результатом тривалого розвитку географії туризму стало формування стійкої ресурсної парадигми, згідно до якої зазначались ресурси (перш за все природно-рекреаційні) як визначальний чинник розвитку туризму на певній території. Характер цих ресурсів, їх поєднання з культурно-історичними й інфраструктурним забезпеченням території визначають рівень і масштаби ТРС, її спеціалізацію. Безумовно, значення ресурсів у розвитку та функціонуванні туризму, особливо в формуванні ТРС, беззаперечне, оскільки ресурси є властивістю території, їх поєднання визначає рівень привабливості

певних регіонів для розвитку туризму, впливає на формування попиту та туристичне споживання та ін. Ресурсна парадигма ґрунтується на дії закону абсолютних переваг, чинність якого для розвитку, функціонування та територіальної організації туризму є безсумнівною. Г. Алейнікової [73, с.98] при цьому відзначає, що туристична привабливість певної території (регіону-рецептора) формується насамперед під впливом діапазону відмінностей природних умов цієї території відносно до відповідних параметрів регіону, який генерує потік туристів. З точки зору А. Коблової [84, с.41], ресурсна складова забезпечення розвитку туризму містить не тільки природні умови певної території, але й існуючу сукупність інфраструктурних об'єктів, що дозволяють продуктивно використовувати рекреаційні можливості.

Зміна пріоритетів суспільних трансформацій позначилась і на розвитку туризму, який, попри обмеження попереднього етапу розвитку, набирає рис, притаманних галузі світового господарства. Зміна суспільних орієнтирів призвела до перетворення механізму формування попиту, а реформування економіки на ринкових засадах стало передумовою утворення специфічного глобального ринку туристичних послуг.

Саме туристичний ринок як механізм врівноваження попиту-пропозиції є формою організації споживання. У розвитку туризму дедалі більше акцентується увага на ролі закону порівняльних переваг, який базується на співвідношенні чинників, які забезпечують конкурентоспроможність (конкурентні переваги) певної країни перед її торговими партнерами і впливає на формування пропозиції, відповідно створюючи попит. Таким чином, вирішальним чинником формування господарських структур і, відповідно, ринкового механізму у туризмі є наявність достатніх обсягів інвестиційного капіталу. Прикладом такого роду інвестиційної орієнтації можуть служити туристичні центри, практично створені на «голому місці», де привабливість місцевих природно-рекреаційних ресурсів була практично нульовою (такі як Лас-Вегас, Діснейленд та ін.). Саме співвідношення чинників і рух факторів виробництва визначає міжнародну інвестиційну привабливість країн та

окремих територій, створюючи фінансові потоки і стимулюючи розвиток пропозиції та формування попиту, тобто стимулює розвиток глобального ринку туристичних послуг. Таким чином, в умовах глобалізації суспільного життя, розвитку системи світогосподарських відносин саме глобальний ринок туристичних послуг є основою функціонування туризму. Тому дослідження ринкових процесів у туризмі, що відбивають динамічність попиту/пропозиції в часі та відтворюються у формах його територіальної організації має становити предметну сутність туризмології в системі міжнародних економічних відносин.

Глобальний ринок туристичних послуг є об'єктивною реальністю, формою організації виробництва та споживання туристичних благ, послуг і товарів. На думку О. Кротової [85, с.45], необхідність використання міжгалузевого (ринкового) підходу до регулювання розвитку туризму обумовлюється комплексним характером рекреаційно-туристської технології у цілому, а також поєднанням у комплексі технологій виробництва окремих видів туристських послуг у складі рекреаційного-туристського продукту низки загальних рис (властиві технологіям сфери обслуговування в цілому) і специфічних ознак (притаманні функціонуванню саме міжгалузевого рекреаційно-туристського комплексу).

Ринкові реалії суспільного розвитку обумовили певну зміну теоретико-методологічних настанов досліджень в індустрії туризму. Нагальною стала потреба в переході від ресурсно-детермінованого підходу, відображеного категорією ТРС як основної форми територіальної організації туризму, до етапу цільового, орієнтованого на створення попиту на туристсько-рекреаційні послуги, коли форми територіальної організації глобального туристичного ринку визначаються ефективністю їх функціонування на основі дії закону порівняльних переваг і факторів виробництва, врівноваження попиту-пропозиції. Іншими словами, на сучасному етапі розвитку туризму необхідно, спираючись на діючі суспільно-економічні закони та механізми, розкривати існуючі та моделювати найефективніші, з огляду на глобальні та регіональні тенденції розвитку та їхній прояв у конкретних умовах ринкового середовища, форми територіальної організації туризму. Ефективність територіальної

організації туризму полягає в максимальній відповідності територіальних структур основним функціям туризму при загальній гуманістичній орієнтованості діяльності. Таким чином, об'єктом туризмології є ринок туристичних послуг, а предметом – форми його територіальної організації, які утворюються за конкретних умов ринкового середовища і відтворюють сукупну дію об'єктивних умов і суб'єктивних чинників на певній території.

Спираючись на предметно-об'єктну сутність туризмології, її основними завданнями є визначення наступних параметрів:

- кола умов і чинників, що впливають на формування попиту та пропозиції, їх просторово-часової структури, динаміки, диференціації, напрямків і сили впливу з метою прогнозування розвитку та моделювання процесу;

- впливу та проявів загальносвітових закономірностей розвитку міжнародного туризму у конкретних умовах національного ринку з метою розробки принципів його територіальної організації;

- місця і ролі національного туристичного ринку в глобальному та регіональному туристичному процесі, у формуванні глобальних геопросторових структур;

- просторово-часової структури та територіальної диференціації туристичного споживання, яке відтворює рівень сформованості внутрішньому ринку, що функціонує у формі міжгалузевого комплексу – індустрії туризму;

- рівня сформованості, комплексно-пропорційного розвитку індустрії туризму, її відповідності обсягу та структурі попиту, форм територіального зосередження попиту та територіальної організації індустрії туризму.

Стрижневою проблемою, яку повинна вирішувати туризмологія, є проблема ефективної територіальної організації туристичного споживання на основі формування міжгалузевого соціально-орієнтованого комплексу індустрії туризму. У першу чергу методичний апарат туризмології повинен бути переорієнтований на оцінку території для ефективного розвитку туризму і забезпечення його суспільної функції. Здійснення такого роду оцінки має

складатися з наступних складових: розробка методик визначення потреби в туризмі, потенційного і реального попиту на туристські послуги, які б відтворювали регіональну специфіку; розробка методик оцінки туристської привабливості територій і розробку відповідних методик оцінки можливостей використання територій у туризмі, які б враховували регіональні відміни як ресурсного, так і інфраструктурного забезпечення, не тільки кількісні та якісні характеристики об'єктів, а й інвестиційну привабливість територій.

Отже, потрібна методика оцінки території з точки зору ефективності розвитку туризму, своєрідна «кадастрова» оцінка, яка б забезпечувала виконання туристичних функцій певною територією і формування на цій основі ринків різного ієрархічного рівня. Важливість вирішення цього завдання, на думку І. Зоріна, Т. Каверіної [83, с.19], обумовлюється також рентною природою формування вартості туристичного продукту, пов'язаною з територіально-просторовим і природно-рекреаційним походженням послуг, які надаються туристам.

Значного розвитку набуває і дослідження екологічних аспектів функціонування туристичної індустрії, орієнтоване на визначення закономірностей територіальної диференціації антропогенного тиску на природне середовище, моніторингу і прогнозу стану природних комплексів у центрах масового туризму, конструктивних моделей раціонального туристського природокористування, відтворення природних властивостей території туристського використання, розвитку екологічного туризму.

До недавнього часу в аналітичній літературі з проблем індустрії економічний аспект домінував при вивченні діяльності туристських підприємств, ролі і місця туризму в регіональній економіці та світовому господарстві. Перехід до нового етапу суспільно-економічного розвитку підвищив значення, особливо у проблематиці вітчизняних досліджень, вивчення територіальної диференціації попиту і пропозиції на туристському ринку, основ маркетингу і менеджменту туристських послуг. Особливої актуальності набуває сьогодні переосмислення закономірностей ринкових відносин в туристській сфері в

умовах глобалізації світового господарства і розробка теорії регіональних туристських ринків, формування яких визначає інтернаціоналізація суб'єктів туристської діяльності на мікрорівні і регіональна економічна інтеграція – на макрорівні.

Ринок послуг як складова глобального ринку сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства – сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил і диверсифікації суспільного виробництва. Невиробнича діяльність або третинна сфера, виділена за ознакою глибини переробки первинного продукту, об'єднує галузі та види діяльності, призначені для створення умов функціонування світового господарства та забезпечення життєдіяльності населення [38]. Виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги. Сутність послуги довгий час була предметом дискусій. Чітке визначення природи, структури, характеру послуги має принципове значення не лише в теоретико-методологічному плані, а й у практиці господарювання, оскільки впливає на збалансованість розвитку економіки, рівень та якість життя населення. На даний час уже склалась певна точка зору щодо сутності послуги як економічної та соціальної категорії, структури та місця в господарстві. Так І. Зорин [83] відзначає з цього приводу, що послуга є цілеспрямованою діяльністю, результати якої мають прояв у корисному ефекті». Результатом цієї діяльності [86-87] стають зміни в положенні інституціональної одиниці, яка відбулася в результаті дії і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею. Джерелом виникнення зазначених змін звичайно стають певні переваги, які одна сторона ринкового обміну може запропонувати іншій [76] і які можуть мати матеріальний вираз і виступати в формі товару (наприклад, послуги будівництва, пошиття одягу тощо) або лише діяльності і не мати матеріального виразу.

Невідчутність впливає з самої сутності послуги як переважно діяльності, яка, за висловом Ф. Котлера [71], здебільшого немає матеріального виразу і не

призводить до заволодіння будь-чим, але надає певні переваги. Тобто послугу неможливо сприйняти на дотик, вона почасти невідчутна, невидима. Звідси неможливість їх накопичення та зберігання, оскільки діяльність у сфері послуг передбачає в більшості випадків одночасність процесу виробництва та споживання послуг, тобто реалізація та споживання співпадають у часі та просторі. Наслідком одночасності процесу виробництва-споживання є неоднорідність і мінливість якості послуги. Переважна більшість послуг немає масового характеру, вона завжди несе в собі риси індивідуалізації, а це позначається як на виробництві, так і на споживанні послуг. На якість послуги впливають час і місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я та настроїв виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги.

Зазначені відмінності послуги від товару значною мірою впливають на характер функціонування глобального ринку послуг. На ринку послуг великого значення набуває певний «кредит довіри» споживача до виробника, оскільки споживачу почасти важко оцінити що саме він придбає, які переваги в результаті отримає, якої якості буде цей продукт. Тобто з боку споживача обов'язково присутній елемент надії та довіри до виробника, що ускладнює роботу постачальника на ринку послуг, оскільки він працює в умовах постійної мінливості та невизначеності споживацької поведінки. Щоб стабілізувати ринок, виробники намагаються візуалізувати свою продукцію, підвищити її «матеріальність», підкреслити її значимість і корисність (цінність). Саме цій меті служить рекламна діяльність: друк буклетів, брошур, каталогів, фільмів та іншої аудіовізуальної продукції, проведення конкурсів, шоу тощо.

Специфіка послуг ускладнює процес їх просування на ринок, ціноутворення, збільшує конкуренцію. З огляду на це, великого значення набуває застосування різноманітних інновацій в організації виробництва, нової техніки та технологій, що сприяють автоматизації певних ланок виробництва послуг, зменшенню витрат ручної праці, що не тільки здешевлює послуги, роблячи їх доступнішими для споживача, а й робить можливою їх

стандартизацію. Стандартом в обслуговуванні є певний комплекс обов'язкових до виконання правил, що гарантують встановлений рівень якості всіх операцій.

Стандартом передбачаються вимоги до зовнішньої атрибутики, якості підготовки кадрів, технічного забезпечення. Він диференційований для різних груп послуг залежно від призначення та характеру праці. Для ряду послуг стандарт визначений технологіями – дотримання технологічного процесу гарантує якість (наприклад, ремонтні послуги, послуги хімчистки, перукарські тощо), для інших послуг встановлюється стандарт обслуговування за формальними критеріями оцінки діяльності виробника – час обслуговування (наприклад, наявність черги та час очікування), робота з претензіями та скаргами, вимоги до оформлення документації тощо. Стандартизація послуг на основі уніфікації їх споживчих якостей спрямована саме на зменшення невизначеності ринку послуг, зменшення ризику як з боку споживача, так і виробника. З іншого боку, не вся діяльність з надання послуг піддається автоматизації, процес обслуговування передбачає наявність ручної праці і спілкування виробника та клієнта, тому відсутність особистих контактів почасти сприймається клієнтом негативно, впливаючи на перерозподіл попиту.

Потужним чинником розвитку невиробничої сфери та міжнародної сфери послуг зокрема можна вважати глобалізацію як об'єктивний процес, що засвідчує постіндустріальну стадію розвитку сучасної цивілізації. Інтернаціоналізація та транснаціоналізація діяльності, пов'язана з розвитком науково-технічного прогресу, знайшла свій прояв у спільності технологій, у створенні та використанні світових інформаційних мереж, а також проявляється, з одного боку, у реструктуризації сфери послуг, спрямованій на забезпечення обслуговування технологічно насиченої системи життєзабезпечення, а з іншого, виводить сферу послуг у розряд найдинамічніших складових постіндустріального суспільства. Постіндустріальне або інформаційно-технологічне суспільство ґрунтується вже не на накопиченні багатств різного ґатунку, а на інтелекті, який виховується певним суспільством відповідно до вагомих світоглядних доктрин, і тому інтелект стає ресурсом і

водночас рушійною силою суспільного розвитку, висуваючи відповідні потреби, у тому числі й до ринку послуг, стимулюючи його динамізм і диверсифікацію, реструктуризацію та зміну форм, у тому числі й форм геопросторової організації.

Сукупна дія зазначених чинників сприяла виникненню нових форм міжнародної торгівлі послугами, що стосується, наприклад, таких галузей як банківська, фінансова, страхова справа, де використання сучасних технологій докорінно змінило характер діяльності і дозволило суттєво розширити коло споживачів. Динаміка потреб і відповідні їй зміни попиту розширили коло послуг, що є продуктами обміну на глобальному ринку (наприклад, комерційний обмін інформацією, бази даних), а використання новітніх комунікаційних засобів змінило характер взаємодії суб'єктів ринкової діяльності, (використання супутникового або електронного зв'язку).

Залежно від характеру функціонування та масштабів діяльності послуги можуть виступати товаром міжнародної торгівлі, хоча в переважній більшості вони мають локальний характер і призначені для споживання в національних межах. У міжнародній торгівлі розглядають понад 600 різновидів послуг, об'єднаних у такі класифікаційні групи: транспортне обслуговування з підрозділом на пасажирські та вантажні перевезення; мандрівки ділові та особисті; зв'язок; будівництво; страхування; фінансові; комп'ютерні, інформаційні послуги; роялті та ліцензування; інші бізнес послуги такі як посередницькі, технічні, лізінгові; персональні, культурні та рекреаційні; послуги державних установ [88].

Глобальній сфері послуг сучасного етапу притаманні випереджальні темпи розвитку, інтенсивна диверсифікація галузевої структури, територіальна диференціація залежно від рівня соціально-економічного розвитку країн.

Випереджальні темпи розвитку глобальної сфери послуг характерні для останньої чверті ХХ ст., коли панівної ролі набули постфордистські технологічні зрушення. Змінилася товарна структура ринку в бік збільшення питомої ваги інноваційної, дорогої продукції, що випускається дрібними партіями відповідно

до змін попиту. З іншого боку, глобалізаційні трансформації (зміна характеру праці, побуту, а особливо формування єдиного інформаційного простору) спричинили зрушення соціальні в бік демократизації і демілітаризації, соціальної орієнтації та інтелектуалізації суспільства, зростання екологічної свідомості, внаслідок яких в індустріально розвинених країнах змінилась соціальна структура, наблизившись за формою до стійкого ромбу завдяки зростанню «середнього класу» Змінюється мотивація до праці, коли до матеріальної зацікавленості додається свобода вибору використання праці, знань та навичок. Означені процеси визначили якісний перехід суспільства від задоволення потреб життєзабезпечення (на шляху нарощування кількісних і якісних параметрів так званого «суспільства споживання») до задоволення потреб «вільного часу».

Зазначений етап ще називають етапом інформаційних потреб, широко трактуючи зміст цих потреб (освіта, доступність культурних цінностей, можливість користування сучасними телекомунікаційними мережами тощо), які забезпечують інформованість, спілкування, сприяють постійному самовдосконаленню, у тому числі професійному зростанню, розширюючи коло прикладання праці. Ці суттєві зміни суспільної орієнтації засвідчують і зміни структури споживання в індустріально розвинених країнах у бік зменшення частки витрат сімейного бюджету на задоволення життєвих потреб (харчування, одяг, облаштування житла шляхом насичення приладами тривалого використання, утримання транспортних засобів) і збільшення витрат на освіту, дозвілля, відпочинок і туризм. Таким чином, основою зростання глобальної сфери послуг, її галузевої та територіальної реструктуризації, інтенсивного формування ринку послуг на всіх рівнях є об'єктивні суспільні зрушення, викликані глобалізаційними процесами та зафіксовані в зміні попиту на глобальному ринку.

Зазначені процеси поступово відбиваються на територіальній структурі сфери послуг. Хоча здебільшого ця перебудова має локальний характер, оскільки спрямована на обслуговування населення певної території,

глобалізаційні процеси, які вже глибоко проникли до цієї сфери, сприяють формуванню макрорегіональних форм. Зокрема, інтернаціоналістська сутність послуг, глобальність форм їх організації проявляється в концентрації найбільш інноваційних видів діяльності в центрах ділової активності світової економіки, в її своєрідних «командних центрах». А. Ігнат'єв [72, с.7], наприклад, вважає, що саме туризм повинен стати однією з «опорних» галузей національного економічного розвитку, відповідаючи, таким чином викликам глобалізації. Провідна роль у процесі інтернаціоналізації, на думку Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер [71, с.167-168], належить також фінансовому сектору, в якому сформовано потужну банківську інфраструктуру, що завдяки використанню новітніх технологій утворює глобальні мережі та ядра концентрації управлінської діяльності (розпорядництва). Ділову активність забезпечує зв'язок, транспортні комунікації (особливо показовими є міжнародні авіаперевезення), її рушійною силою є реклама. Таким чином формується лінійно-сітьова територіальна структура сфери послуг, що є просторовим каркасом територіальної організації третинної сфери на глобальному рівні. Точкові елементи територіальної структури ієрархізуються, зони їхнього впливу формуються відповідно інноваційному потенціалу галузей спеціалізації центру даного порядку та рівня концентрації в ньому інноваційних галузей послуг.

Отже, характерними ознаками глобального ринку послуг є такі: підвищена ризикованість, пов'язана зі значною мінливістю попиту; різноманітність діяльності за характером і масштабами, що спричинює значну структурованість ринку; мобільність суб'єктів ринкової діяльності; значна галузева та територіальна диференціація, викликана відмінами в рівні економічного розвитку та життя населення; динамізм та диверсифікація, викликані зростанням потреб населення. В основі виокремлення глобального туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги. Туристична послуга має всі раніше перелічені ознаки послуги, тобто невідчутність, нерозривність процесу виробництва/споживання, неможливість накопичення та неоднорідність якості, але до того має ще ряд специфічних рис, а саме [87-90]:

– комплексність – туристична послуга завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі; цьому комплексу притаманне взаємодоповнення та взаємозамінність у межах кожного виду послуг (наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту або одним видом, але різними класами і т.д.);

– мобільність – передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування;

– нероздільність процесу обслуговування пов'язана з попередніми ознаками – обслуговування в туризмі є процесом безперервним, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування, при цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги співпадає в часі і в просторі, а оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;

– ритмічність – відбиває характер діяльності на глобальному туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту і відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням залежно від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається в залежності від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх і зовнішніх чинників. Тобто існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попиту та постійної пропозиції. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що сукупно негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі.

Глобальний ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, що багатьма каналами (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) зв'язана з ринками вищих рангів (ринок послуг і глобальний ринок) і з господарським комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку. Специфіка туристичної послуги обумовлює комплексуючий характер туристичної діяльності та

забезпечує мультиплікаційний ефект, який дозволяє визначити зв'язки та міру інтегрованості туризму в національну та світогосподарську системи. Структуроутворюючими одиницями ринку є споживач і виробник туристичної послуги, різноманітні зв'язки та відношення між якими формують ринкові структури попиту та пропозиції. Внутрішня організація системи утримується динамічною рівновагою між попитом і пропозицією, збалансованою за структурними параметрами в часі та просторі. Просторово-часові структури попиту-пропозиції є функціональними територіальними утвореннями, які характеризуються взаєморозміщенням, наявністю просторових зв'язків, виражених перш за все переміщенням туристів і розвитком, фіксованим динамікою туристичного процесу.

Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг і товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши індустрію діяльності зі створення цього специфічного продукту й організації його споживання, яка за кінцевим призначенням і характером діяльності належить до споживчих галузей світового господарства. Організація споживання основана на стійких зв'язках між споживачами та виробниками і між виробниками в процесі створення ТП і зафіксована в ринкових структурах. Локалізація споживання, основана на стійкості зазначених взаємозв'язків відповідно до умов формування попиту та пропозиції, закріпилась у певних територіальних структурах, які відбивають взаємодію даного виду людської діяльності і території, пов'язані з обов'язковим доданням простору, що є основою туристичного процесу. Взаємодія глобального туристичного ринку і території відбувається в двох напрямках:

–цільовому, сутність якого полягає в забезпеченні потреб населення послугами туризму, внаслідок чого формуються розподільчо-споживчі зв'язки між виробниками ТП і його споживачами; при цьому і споживання, і виробництво ТП територіально необмежені, тобто будь-який суб'єкт ринку може розробити та запропонувати на ринок будь-який продукт, а споживач у будь-якій точці глобального ринку може ним скористатися;

– ресурсному, який забезпечується споживанням туристами природних благ (умов і ресурсів) і культурно-історичних ресурсів певної території та проявляється у формуванні рекреаційних зв'язків.

Параметри цих зв'язків (напрямок, величина, стійкість тощо) залежать від унікальності пропозиції, розробленої на основі унікальності ресурсів. Тобто теоретично просторове поширення унікальної пропозиції на ринку необмежене, оскільки притягує до себе споживачів з будь-якого куточка глобального ринку, а вже далі на формування рекреаційних зв'язків починають діяти обмежуючі чинники оптимізації споживчих зв'язків (відстань, вартість, комфортність).

Зазначені особливості суттєво впливають на формування територіальної структури глобального туристичного ринку, визначаючи її дуалістичний характер.

Геопросторові форми споживання ТП закріплюються формуванням множини територіальних ринків і це формування є процесом узгодження попиту-пропозиції в межах певної території. Межі територіального ринку визначаються доступністю пропонованого ТП, що включає наявність пропозиції, яка за унікальністю, різноманітністю та обсягом відповідає обсягу та структурі попиту, і доцільність витрат грошей, часу й зусиль задля реалізації певної туристичної мети. Тобто доступність є просторово-часовим параметром, що характеризує оптимальні на даний час просторові зв'язки, які формуються в межах певного споживчого ринку (видового чи територіального).

Структурування ринку глобальних туристичних послуг ґрунтується на концептуальних засадах функціонування ринку та специфіці туристичної послуги. Відповідно до цього виділяються два основні структурні компоненти ринку: ринок споживача, де формується запит на ТП, і ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього запиту. Видова структура ринку обумовлена характером запиту та особливостями туристичної діяльності з його задоволення і висвітлена сегментами споживчого ринку та галузевою структурою ринку виробника ТП, виділеною за діяльними ознаками. Локалізація попиту та пропозиції, концентруючись на території,

множинністю взаємозв'язків формує територіальну структуру глобального ринку туристичних послуг.

Туристична діяльність – невиробнича за суспільними функціями та характером праці, спрямована на виробництво, розподіл, обмін і споживання ТП, що обумовлює внутрішню спеціалізацію суб'єктів ринку відповідно до процесу обслуговування виробників (продуцентів) послуг, які безпосередньо здійснюють процес обслуговування туристів, надаючи ті чи інші види послуг, і посередників, діяльність яких спрямована на створення, реалізацію комплексного ТП та організацію споживання. В основі такої спеціалізації лежить певна єдність за призначенням, характером і технологією обслуговування, професійним кадровим складом та умовами їх праці, що обумовлює приналежність суб'єктів глобального туристичного ринку до різних галузей сфери послуг.

Послуги туризму належать до пакету нестандартних з мінливою частотою попиту, підвладного коливанням, а процес забезпечення потреб населення в цих послугах обов'язково передбачає переміщення споживача до місця безпосереднього обслуговування, але сам процес надання комплексу туристичних послуг характеризується розривом у часі і просторі між етапом організації подорожі й етапом безпосереднього обслуговування з забезпечення мети подорожі. Перший етап, етап організації подорожі, містить розробку ТП і його просування на ринок, організацію реалізації. Другий етап, пов'язаний з самим подорожуванням, і містить комплекс послуг з забезпечення туру та додаткових послуг, які турист бажає отримати під час подорожі. Тобто існує певний розрив у часі між придбанням туру та здійсненням подорожі, а також розрив у просторі між місцем придбання туру та місцем, обраним для здійснення мети подорожування. Таким чином, туризму притаманний «подовжений» цикл обслуговування, який стосується як часу обслуговування, так і просторових зв'язків між центрами концентрації попиту та центрами безпосереднього обслуговування. Цей подовжений цикл обслуговування характеризується зв'язністю, наступністю і має стадійний характер. Можна

виділити такі стадії туристичного обслуговування:

1) попередню або пошукову, яка характеризується наявністю невизначеного або слабо визначеного попиту з боку споживачів і маркетинговими дослідженнями, розробкою ТП і проведення заходів щодо його просування на ринок з боку виробників-суб'єктів ринку;

2) реалізаційну або стадію, пов'язану з визначенням споживачів на ринку пропозиції, реалізацією ТП та організаційними заходами щодо здійснення подорожі;

3) споживчу, яка пов'язана з реалізацією туристом мети подорожі на відповідному якісному рівні, який забезпечується виробниками шляхом наданням комплексу основних і додаткових послуг;

4) завершальну, пов'язану з отриманням вражень від подорожі для туриста та інформації про якість ТП– для виробника.

Стадії різняться складом учасників процесу обслуговування, характером їх діяльності (технологіями) і кінцевою метою, що дозволяє визначити наявність певних «технологічних циклів», притаманних кожній стадії туристичного процесу. В основі кожного такого технологічного циклу лежать певні технології: маркетингові, організаційно-управлінські, виробничі, споживчі, об'єднані кінцевим призначенням – споживанням туристичних послуг.

Діяльність суб'єктів ринку, комерційна за сутністю та циклічно-стадіальна за характером, визначає особливості розміщення підприємств. Розміщення суб'єктів туристичного ринку відповідне їх спеціалізації в процесі обслуговування і пропорційне ступеню концентрації споживачів.

Функціонування ринку споживачів забезпечується діяльністю підприємств-посередників. Підприємства-посередники концентруються в місцях концентрації попиту, орієнтуючись у розміщенні, крім споживчого чинника, на чинники, що забезпечують виробничу діяльність загалом (інфраструктурний, транспортний, наявність робочої сили та її кадровий склад), а також чинники, що безпосередньо забезпечують ефективне функціонування на туристичному ринку (параметри ринкової інфраструктури, розвиток інформаційної сфери).

Отже, в основі виділення елементів територіальної структури ринку

споживача та їх типології лежать такі ознаки як наявність, обсяг, структурування попиту і урізноманітнення пропозиції внаслідок концентрації та спеціалізації діяльності. Саме територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі ранжування виділених елементів ТС – пункти є елементами нижчого рангу, а вузли – вищого. Між виділеними елементами наявна наступність, яка закріплюється нарощуванням обсягу та якісним перебігом на інший рівень формування попиту і обумовлює структурування попиту/пропозиції, і структурно-функціональна залежність, яка дозволяє встановити їх ієрархію.

Ієрархія елементів територіальної структури ринку споживача обумовлюється їх рангом, що відповідає певному типу територіального ринку споживача, який саме і відрізняє пункти, центри та вузли.

Елементи територіальної структури ринку споживача є дискретними територіальними утвореннями, які характеризуються рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування, який визначає зону впливу даного елемента і є основою формування територіального ринку споживача відповідного ієрархічного рівня. Ієрархічний рівень елемента ТС ринку споживача залежить від стійкості попиту залежного від розміру населеного пункту, його типу та функціональної структури, тобто визначається положенням поселення в системі розселення і закріплюється геопросторовою організацією розселення, утворюючи відповідно первинні, локальні та регіональні форми геопросторової організації ринку споживача туристичних послуг у межах регіонального ринку.

Таким чином, територіальна структура ринку споживача формується концентрацією попиту та відповідною йому концентрацією пропозиції суб'єктів-посередників ринку виробника ТП внаслідок зростання обсягів і структурованості попиту-пропозиції, забезпечується ритмічністю діяльності та стабільністю територіального ринку певного ієрархічного рівня і закріплюється в дискретних формах геопросторової організації ринку споживача (пунктах, центрах та вузлах), див. дод. Б. Розміщення суб'єктів глобального туристичного ринку, що є продуцентами послуг, має переважно ресурсну орієнтацію. Їх

діяльність полягає у формуванні турпродукту та організації його споживання на основі наявних ресурсів територіальних рекреаційних систем. ТРС формуються внаслідок наявності природних і культурних комплексів, які приваблюють своїми властивостями (унікальність, естетичність, різноманітність тощо) і здатні, завдяки розвитку інфраструктури, задовольнити рекреаційні потреби населення. Первинним елементом ієрархічної структури ТРС є підприємство відпочинку. Поєднання підприємств в межах населеного пункту формує рекреаційний пункт і визначає його спеціалізацію. Територіальна спеціалізація на виконанні туристсько-рекреаційної функції виходить з критеріїв наявності та типу ресурсів, їх поєднанні (переважають природні чи культурно-історичні, або вони знаходяться в оптимальному співвідношенні). Ранг ТРС залежить від унікальності ресурсної складової та рівня розвитку місцевого ринку пропозиції, сформованого на її основі. Ці ринки переважно спеціалізовані, а масштаби, структура та рівень їх сформованості визначають рівень та характер пропозиції. Переважання в структурі ресурсів культурно-історичних лежить в основі формування туристсько-екскурсійної спеціалізації елементу територіальної структури в міжнародному поділі праці, а природно-рекреаційних – туристсько-рекреаційної або курортної. Поділ цей досить умовний, оскільки практично неможливо розрізнити ці функції.

Таким чином, елементи, які утворюються суб'єктами-продуцентами ринку виробника, залежно від рівня територіальної спеціалізації та концентрації туристичної діяльності, можна поділити на туристсько-екскурсійні та курортні, представлені як дискретними, так і ареальними формами (додаток Б). Тобто ТРС є ринками пропозиції різного ієрархічного рівня, комплексності та спеціалізації, до яких спрямовані споживчі потоки і які саме й забезпечують процес споживання туристичних благ і комплексу туристичних послуг. Ключовими елементами територіальної структури глобального туристичного ринку є вузли (курорти).

Отже, геопросторова структура глобального ринку туристичних послуг формується обома сторонами ринку – ринком споживача, формуючи попит,

локалізує його в елементах систем розселення, на основі яких формується ринок попиту і до яких тяжіють підприємства-посередники ринку виробника, а ринок виробника турпродукту, формуючи пропозицію відповідно до спеціалізації, локалізується як в елементах систем розселення, тяжіючи до центрів концентрації попиту, так і в ТРС різного порядку та спеціалізації, на основі яких формується ринок пропозиції. Зв'язки між елементами зазначених структур здійснюються на основі функціонування міжнародної інфраструктури (транспортної, інформаційної, фінансової та інших її видів). Інтенсивність наявних горизонтальних взаємозв'язків різного типу та виду (замкнені, незамкнені, рекреаційні, трудові, розподільчі тощо) між елементами глобального туристичного ринку визначає масштаби діяльності, формуючи ринкові зони, а характер вертикальних зв'язків з іншими компонентами соціального-економічного комплексу певної території (матеріальним виробництвом, інфраструктурою, населенням, розселенням і невиробничою сферою) – спеціалізацію та участь у міжнародному поділі праці. До того ж обопільний вплив попиту/пропозиції урізноманітнює пропозицію, ускладнюючи туристсько-рекреаційну функцію, посилює її територіальну концентрацію та спеціалізацію, що сприяє формуванню територіального ринку певного ієрархічного рівня.

Елементи територіальної структури глобального туристичного ринку утворюються концентрацією попиту та відповідної йому пропозиції, локалізованими в дискретних елементах територіальної структури ринку споживача і ринку виробника-посередника та виробника-продуцента туристсько-екскурсійних послуг, а також в ареальних елементах ТС ринку виробника-продуцента рекреаційно-туристських послуг. Різноманітність елементів і їх форм, чітка структурованість потребують їхньої типологізації. В основу типології елементів ТС глобального туристичного ринку покладені рівень територіальної концентрації, спеціалізації та комплексності. Критеріями віднесення елемента територіальної структури того чи іншого типу є наявність туристичної діяльності, обумовлена обсягом і характером попиту і зафіксована

розміщенням підприємств індустрії туризму, їх спеціалізація, міра територіальної концентрації та диференціації, визначена за гомогенністю туристичних ресурсів. Слід зазначити наявність залежності між характером туристичних ресурсів і формуванням елементів ТС глобального туристичного ринку: унікальні ресурси лежать в основі формування дискретних елементів, причому в структурі даних ресурсів переважають культурно-історичні, а однотипні природно-рекреаційні ресурси більшою мірою формують ареальні форми ринкових структур.

Таким чином, функціонування глобального туристичного ринку носить подвійний характер (рис. 1.2), який закріплюється формуванням і взаємодією двох взаємопрониклих структур: галузева, представлена видовими структурами ринку, яка ґрунтується на мотивації та відповідній їй пропозиції, та територіальна, яка формується концентрацією споживання, локалізуючись у межах спеціалізованих територій. Регуляторні механізми ринку, підсилені проведенням відповідної туристичної політики та скеровані зусиллями міжнародних організацій, виконують роль організаційно-управлінських структур відповідного рівня.

Множинністю тривалих взаємодій на різних територіальних рівнях структурні елементи ринку попиту і ринку пропозиції створюють геопросторові форми глобального туристичного ринку – споживчі ринки. Базовою формою є лінійно-сітьова, яка відтворює просторові відношення елементів ринку споживача і ринку виробника, з'єднаних транспортною інфраструктурою (переміщення споживача до місця отримання комплексу туристичного обслуговування). Ця форма відіграє інтегруючу роль у формуванні територіального споживчого ринку, їй властива дискретність, універсальність, системність, оскільки кожен елемент функціонує як певна цілісність і корпускулярність, пов'язана з ритмічністю ринку, що є наслідком сезонності туристичної діяльності.



Рис.1.2. Взаємозв'язки глобального туристичного ринку

[Розроблено автором]

Кожен вид попиту формує відповідний споживчий ринок, який фіксується в територіальній спеціалізації, що дозволяє виділяти множинну видову територіальну структуру туристичного ринку. Кожна з цих структур має свою мотиваційну основу і відповідні чинники формування на ринку споживача та технології задоволення попиту на ринку виробника. Властивостями даної форми ТС є вибірковість, дискретність, відсутність ієрархічності в межах даної форми. Туризм як форма споживання та галузь світового господарства охоплює так чи інакше всю територію країни, що дозволяє виділяти інтегрально-просторову структуру глобального туристичного ринку, яка відтворює взаємодію певним чином взаємозв'язаних і взаєморозміщених частин країни. Цій структурі властива всеохоплююча інтегральність, континуальність, диференційованість і різномірність, оскільки її структурні елементи різного ієрархічного рівня і кожен з них самостійно може виходити на функціональний

рівень як національного ринку, так і ринків вищого порядку. Інтегрально-просторова структура репрезентована туристсько-рекреаційним районуванням країни.

Оптимізація просторових зв'язків, спрямована на зростання доступності туристичних послуг шляхом зменшення витрат грошей, часу та зусиль з боку споживача та підвищення економічної ефективності діяльності з задоволення потреб споживача з боку виробника, є основою територіальної організації ринку туристичних послуг. Зв'язність і взаємозалежність елементів ринку, обумовлена механізмом його функціонування, ступінь їх територіальної концентрації та спеціалізації, масштабність діяльності дають підстави розрізняти глобальний і регіональні рівні геопросторової організації туристичного ринку. Рівень геопросторової організації туризму визначається масштабами туристичного споживання – локалізація споживання в межах держави утворює регіональний ринок туристичних послуг, де розвивається внутрішній туризм і задовольняються туристичні потреби іноземних громадян (іноземний туризм), а задоволення туристичних потреб поза межами держави, яке передбачає переміщення туристів через державні кордони, є сферою міжнародного туризму, на основі якого формуються глобальні форми геопросторової організації туристичного ринку. Суб'єкти ринку, діяльність яких поширюється за межі регіонального ринку, стають складовими глобального туристичного ринку, які формують елементи його територіальної структури: дискретні або ареальні залежно від концентрації абсолютних і відносних переваг, що визначають ціннісні орієнтири споживачів.

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання можна виділити такі ієрархічні рівні геопросторової організації туристичного ринку [91-95]:

– глобальному рівню відповідає функціонування глобального та макрорегіональних туристичних ринків, що формуються і діють на основі законів глобального ринку, їх діяльність регулюється законами міжнародного права та контролюється міжнародними організаціями;

– макрорівню відповідають регіональні ринки туристичних послуг, які формуються в межах макрорегіонів під превалюючою дією закону попиту, і субрегіональні ринки різного типу, їх діяльність регулюється дво- та багатосторонніми угодами з певних сфер діяльності (Шенгенська угода стосовно паспортно-візового режиму, митні, транспортні угоди тощо) і контролюється міждержавними організаціями (координаційні ради з узгодження відповідного кола питань);

– мезорівню відповідає національний ринок туристичних послуг, який формується в межах конкретної держави і функціонує на базі її законодавства;

– мікрорівень відбиває особливості формування і функціонування місцевих ринків у межах національного.

Зображена ієрархічна структура репрезентує суспільно-економічний підхід до масштабування суспільних явищ і процесів. Основою регіонального аналізу туристичного процесу є регіональний туристичний ринок як інституційна територіальна одиниця. Регіональний туристичний ринок структурується відповідно до умов розвитку індустрії туризму згідно дії закону абсолютних і відносних переваг (наприклад, концентрація природних і культурно-історичних пам'яток світової спадщини та регіонального значення при наявності прямого транспортного зв'язку, прийняттого рівня комфорту та цін на ТП, різноманітність його пропозиції). Його комплексно-пропорційний розвиток є результатом збалансованості між внутрішнім і міжнародним туризмом і його складовими, а також між місцевими туристичними ринками.

Отже, глобальний ринок туристичних послуг – система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних і натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції і діє на основі коливань виробництва та споживання туристичного продукту.

1.3 Методичний апарат досліджень туристичного продукту як об'єкта глобального ринку туристичних послуг

Забезпечення сталого розвитку глобальної туристичної індустрії передбачає необхідність формування відповідного гнучкого організаційно-економічного механізму регулювання ринкових відносин у цілому та за кожною його складовою, найбільш важливими з яких слід вважати параметри (кількісні і якісні) попиту і пропозиції, ціноутворення та конкуренцію. Проте фактор пропозиції в туризмі, що має розглядатися як певний продукт, виготовлений для задоволення потреб рекреації та відпочинку, у сучасній літературі і практиці характеризується неоднозначно і може бути поданий різнорідними об'єктами. Специфіка господарської діяльності у сфері туризму та продукції, що виробляється і пропонується на ринку суб'єктами господарювання цілого комплексу галузей економіки, призвели до формування і використання таких термінів, як «туристична послуга», «туристичний товар», «туристичний продукт». Особливість джерел формування та ресурсного забезпечення туристичного продукту обумовили появу таких специфічних об'єктів пропозиції, як дестинація – місця (місцевості), привабливі для туристів як готовий туристичний продукт (туристські центри і напрями, конкретні міста і села, підприємства туристичної сфери з відомою маркою тощо) [46-47], природні та антропогенні ресурси, засоби розміщення [80, с.82], заклади харчування, заклади розваг тощо [77-78].

Туризм, як і більшість галузей нематеріальної сфери економіки, має власну виробничу базу і виробничий цикл, де внаслідок поєднання засобів виробництва з робочою силою виробляються певний продукт, певні споживчі вартості, які, як правило, мають нематеріальне походження і набувають форму послуги. У той же час виникає проблема віднесення окремих видів економічної діяльності в туризмі до виробничої чи комерційної сфери підприємництва. Так характерна особливість туристичного ринку полягає, з точки зору М. Мальської і В. Худо [2, с.10-11], у змішаному характері продукту (комплекс послуг і

товарів), який пропонується споживачам. Питома вага різних послуг (готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та ін.) у структурі туристичного продукту (ТП) досягає 75%, у той час як решту ТП (до 25%) складає пропозиція різних товарів у матеріально-речовинній формі [46-47].

Проведене автором вивчення існуючих теоретичних підходів до визначення сутності поняття «туристичний продукт» (див. дод. В) підтвердило наявну відсутність у законодавчих і нормативних документах, спеціальній літературі з питань розвитку туризму єдиного тлумачення змісту названих вище термінів. Часто усі зазначені явища ототожнюються, це пов'язано з неоднозначністю трактування понять «туризм» і «товар» у широкому і вузькому їх розумінні, а також зі складністю маркетингового змісту поняття «продукт». Так, наприклад, на думку Ф. Котлера [70; 71], продукт є сукупністю об'єктів пропозиції (речей у матеріальній формі, послуг, місць, організації та ідеї), які можливо запропонувати споживачеві на ринку для придбання, використання чи споживання з метою задоволення потреб або бажань. При цьому маркетингова концепція продукту виходить з багаторівневого характеру формування цього явища (див. дод. Д), яке складається з сукупності параметрів, що визначають товар або послугу за задумом (спосіб задоволення певної потреби покупця і сукупність потенційних вигод споживача від використання цього способу), товар (послугу) у реальному втіленні (сукупність властивостей і характеристик реально існуючого матеріального об'єкта (послуги), призначеного для продажу), товар (послугу) з підкріпленням (сукупність додаткових послуг і вигод споживача, пов'язаних з придбанням і використанням товару) [97-107].

Розгляд наведених підходів до визначення сутності туристичного продукту дозволяє виокремити основні точки зору науковців стосовно даного питання. Так досить поширеною є позиція, відповідно до якої туристичний продукт пропонується розглядати з суто організаційно-технологічного боку формування та реалізації туру як форми задоволення потреб споживачів-туристів у організації подорожі. З іншого боку, нематеріальний зміст і складна соціальна

природа туристичного продукту обумовлює певну доцільність розгляду ТП переважно з правової точки зору (форма юридичного закріплення прав і відносин сторін – учасників туристичної діяльності стосовно обов'язків, які вони приймають на себе у зв'язку з користуванням туристичною послугою). Крім того, увага науковців часто зосереджується на маркетингових характеристиках ТП, які проявляються під час операцій ринкового обігу та вказують на економічну роль туристичного продукту у процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі.

Солідарність прихильників різних концепцій змісту ТП базується на визнанні комплексного характеру туристичного продукту, проте роз'єднує їхні платформи при вирішенні питання виокремлення складових туристичного продукту. Відсутність єдиного методологічного підходу до сутнісної характеристики туристичного продукту як об'єкта пропозиції на ринку у подальшому негативно впливає на чіткість розроблення стратегії та обґрунтування економічної та комерційної політики туристичних підприємств.

Таким чином, до складу теоретичних і методичних питань, які потребують поглибленого дослідження, у туризмології слід віднести насамперед необхідність визначення економічної сутності туристичного продукту та його складових елементів з різних точок зору, виокремлення характерних особливостей туристичних продуктів як об'єктів пропозиції на споживчому ринку. Так М. Мальська і В. Худо [2, с.10-11], підкреслюють, що формування ринкового попиту на туристичний продукт, що є комплексним обслуговуванням споживача (стандартний набір послуг), визначається рядом особливостей, пов'язаних із загальними (притаманні послугам у цілому – невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, нездатність до зберігання) і специфічними характеристиками ТП. М. Жукова [1, с.48-49] пропонує віднести до складу особливостей функціонування глобального туристичного ринку такі чинники, вплив яких пов'язаний із неоднозначністю змісту ТП: велику глибину проникнення туризму, потужність впливу зацікавленої клієнтури, невід'ємність туристичного продукту від джерела його

формування, специфічність туристичного попиту та туристичного продукту (пов'язана з непостійністю якості туристичного продукту, різноманіттям споживачів послуг, високою значимістю соціальних факторів), комплексність туристичних послуг, сезонність.

Отже, при вирішенні питання встановлення сутності і структури ТП, з точки зору автора, слід виходити з процесного підходу. В основі будь-якої людської діяльності знаходяться: мета, засоби, результат і сам процес. Людська діяльність є основою існування людини і реальною рушійною силою суспільного прогресу. Різноманіття типів і форм діяльності людини визначає розподіл процесу на духовну і матеріальну, виробничу, трудову і нетрудову діяльність, а все різноманіття підприємницької діяльності за видами і призначенням класифікується на виробничі, комерційні, фінансові та консультаційні (консалтингові) групи. Виробниче підприємництво містить наступні види діяльності: інноваційну, науково-технічну діяльність, безпосереднє виробництво товарів і послуг, організацію їх споживання, а також інформаційну діяльність у цих галузях. До комерційного підприємництва відносять: торговельну, торгово-закупівельну та торгово-посередницьку діяльність, а також різні угоди та операції на товарних біржах. Особливим видом підприємницької діяльності є фінансове (або фінансово-кредитне) і консультаційне (консалтингове) підприємництво. До першої групи відносять обіг, обмін вартостей, які проникають і у виробничу, і в комерційну сферу (лізинг, аудит, страхову справу, банківські операції, а також фондові біржі). До другої групи відносять таку перспективну групу, як консультаційне підприємництво за різними формами та видами діяльності підприємств в умовах ринку. З вищенаведеної класифікації можна зробити висновок, що туристичний бізнес, як унікальний вид діяльності, тяжіє до першої класифікаційної групи – виробничого підприємництва. Складніша справа з визначенням кінцевого результату туристичної діяльності – туристичного продукту, дискусії з приводу сутності і складових якого тривають в наукових колах до теперішнього часу.

З точки зору процесного підходу, який ґрунтується на послідовному здійсненні операцій, спрямованих на досягнення певної кінцевої мети, найбільш повним визначенням складу туристичного продукту слід вважати позицію, відповідно до якої ТП розглядається як 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 тощо) [98, с.241; 102]. А от, наприклад, А Дайан і Ф. Букерель [97, с.241] акцентують також увагу на матеріально-речовинному розмаїтті елементів туристичного продукту, що є результатами здійснення різних за технологією виробничих процесів. Крім того, під елементами туристичного продукту часто мають на увазі різного роду ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природнокліматичні й антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, – тобто все те, що розглядається як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму [111-116].

Таким чином, туристичним продуктом може вважатися тільки комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні й інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням у процесі подорожування поділяються на основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо), додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність і сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування

пляжей, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо). Кожна з основних послуг може бути туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою.

Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання частиною населення, що подорожує, у процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники, т. ін.), туристське спорядження та товари для відпочинку тощо. Товари загального призначення включають значну номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому ринку країни постійного проживання. Туристи споживають також наявні матеріальні (пам'ятки) і нематеріальні (природні особливості) блага.

Проаналізувавши існуючі визначення та враховуючи зміст, який вкладається в поняття продукт (рис. 1.3), що пропонується і реалізується туристичним підприємством і споживається туристом, можна стверджувати, що пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а, відповідно, і характеристику: економічну та маркетингову. Турпродукт реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні й неосновні життєзабезпечуючі потреби людини. При чому потреби реалізуються туристом заплановано або спонтанно до подорожі, під час і після подорожі. Така форма продукції у сфері туризму характеризує її економічну природу.



Рис. 1.3. Складові туристичного продукту [Розроблено автором]

З іншого боку, туристичний продукт – це сукупність об'єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов і ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об'єкти і умови, наведені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача, є метою його подорожі.

Туристичні товари та послуги при маркетинговому підході є лише «матеріалізованими» засобами досягнення мети подорожі і споживання такого специфічного товару, як туристичний продукт; а об'єкти, запропоновані у програмі турів, – певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість.

З одного боку, туристичний продукт – це продукт роботи працівників туристичної індустрії, що вищезазначені підходи вимагають здійснити інвентаризацію різного роду об'єктів туристичного показу (історичні, архітектурні, побутові, природно-ландшафтні тощо) в Україні, визначити їх потенційну ринкову вартість. Робота з інвентаризації культурно-історичних туристичних ресурсів розпочата Науковим центром Державної туристичної адміністрації України у 2002 році. У розвинутих туристичних країнах такі об'єкти знаходяться на спеціальному обліку і класифіковані за категоріями у відповідності до рівня попиту на глобальному ринку, а також входять до переліку визначних пам'яток світової історії та культури ЮНЕСКО [117-118].

Вся сукупність туристичних продуктів з економічної точки зору наведена в міжнародному документі зі статистики «Допоміжні рахунки в туризмі» (ДРТ), який розроблений ООН з позицій попиту [5; 53]. Схематично уся сукупність товарів і послуг туристського призначення за ДРТ може бути подана наступним чином: специфічні (характерні і супутні) та неспецифічні.

До характерних туристичних продуктів ДРТ відносять послуги з тимчасового розміщення, напої та харчування, послуги пасажирського транспорту, послуги турагентів, туроператорів і туристичних гідів, послуги в

області культури, організація відпочинку та розваг, інші послуги (фінансові та страхові, прокат туристських товарів і послуг).

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що відтворена у звіті ВТО [41], в якій усі ресурси розділені на 7 особливих груп: природні багатства; енергетичні багатства; «людський фактор», що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок і нахилів населення у відношенні до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури; інституційні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти; соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відповідність між робочим часом і часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень і традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку; різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що є інфраструктурою сфери відпочинку та дозвілля; економічна та фінансова діяльності [41].

Отже, пропозицією на ринку туристичних продуктів виступає вся маса призначених для продажу товарів і послуг, скомплектованих у тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання ТП. 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. Пропозиція на туристичному ринку характеризується комплексом особливостей, до складу основних з яких М. Мальська та В. Худо [2, с.10-11] відносять такі: надзвичайно високий рівень еластичності попиту щодо рівня прибутку і цін, який до того ж певною мірою залежить від політичних і соціальних умов; наявність «феномену насичення», пов'язаного з сезонними коливаннями споживчих вимог; труднощі (або навіть неможливість) гнучкого пристосування пропозиції туристичного продукту до змін попиту; необхідність утворення цілісного комплексу об'єктів, спільне функціонування яких (попри відмінності у цілях, формах і методах здійснення господарської діяльності)

спрямоване на задоволення потреб споживачів; високий рівень вимог щодо якості складових туристичного продукту.

Туристичний продукт має подвійне джерело походження: результати праці – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури), а також різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» – природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо). Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються однаково і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. Значне перевищення питомої ваги основних засобів над оборотними обумовлює потребу у значних інвестиціях, наприклад, у такі об'єкти загальної та спеціальної інфраструктури туризму як дороги, готелі, ресторани, парки, канатні дороги.

Сезонний характер споживання туристичних послуг негативно впливає на оборот і прибуток туристичних підприємств, призводить до збільшення умовно-постійних витрат у собівартості туристичних послуг, підвищення термінів окупності прямих інвестицій і зниження ефективності експлуатації матеріально-технічної бази туризму і внаслідок – до уповільнення реакції на зміну кон'юнктури туристичного ринку. Низька еластичність пропозиції туристичного продукту за геопросторовими напрямками турів обумовлена просторовим зв'язком споживання певного блага в територіально обмежених певних місцях (дестинаціях). Крім того, це не дозволяє імпортувати туристичний продукт у разі виникнення нераціонального підвищеного попиту, оскільки кожна дестинація може прийняти для обслуговування чітко визначену кількість туристів, надати обмежену кількість місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, забезпечити пропускну спроможність транспортної мережі, витримати навантаження на довкілля.

Нематеріальний характер послуг потребує широкого використання інформаційних, зокрема, рекламних заходів для просування туристичного продукту. Тому пропозиція в туризмі характеризується високим рівнем інформаційного насичення. Домінантність туристичного продукту характеризується обов'язковою наявністю в програмі туру об'єкту, що є головною метою (домінантою) у сукупності цілей подорожі. Компліментарність (гармонія) туристичного продукту при цьому проявляється в тому, що досягнення однієї мети сприяє у той же час здійсненню іншої мети подорожі.

Запропонована характеристика туристичного продукту як продукту праці та специфічного товару може розглядатися як базовий об'єкт підприємництва та його логістичне просування в туристичному бізнесі. Класифікація туристичного продукту сприятиме забезпеченню системного підходу щодо розробки заходів оптимізації туристичної індустрії. Отже, у туристичній сфері основними комерційними одиницями є не тільки окремі послуги і товари, але й окремі місцевості як туристичні продукти.

Ринок туристичних послуг є ключовим явищем у дослідженні туристичної індустрії, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання низки завдань, пов'язаних з забезпеченням гнучкого реагування індустрії на зміну вимог глобалізаційних перетворень. Тому методика дослідження туристичного ринку повинна відтворювати всю складність і багатоаспектність його функціонування як у сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг, з точки зору автора, передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта глобального туристичного ринку у відношенні до інших суб'єктів і мезорозташування – у відношенні до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. У мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення національного ринку відносно активності

країн-сусідів як у глобальному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг у глобальному туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг як системі вищого порядку і його частковими проявами, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктив-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою. Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на глобальному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів і заключення з ними двосторонніх і багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод.

В. Кіфяк [21, с.7] з цього приводу визначає, що при вивченні глобального туризму необхідно брати за основу теоретичний метод аналізу, який підтримується саме емпіричними дослідженнями світогосподарських зв'язків, що мають ґрунтуватися на таких теоретичних засадах сучасної економічної науки, як теорія абсолютних переваг, теорія порівняльних переваг, теорія співвідношення факторів, теорія життєвого циклу продукту, теорія подібності країн, які в сукупності пояснюють позицію країни в міжнародному туристичному обміні, світовий поділ і загальне спрямування розвитку туристичних потоків. К. Костіна [86, с.91-93] підкреслює, що вивчення перспектив розвитку туристичного ринку насамперед вимагає в сучасних умовах урахування впливу процесів міждержавного та глобального регулювання глобального туристичного ринку, які визначають динаміку та структуру міжнародних туристичних потоків. З точки зору Я. Дубенюк [119, с.1-3], теоретико-методологічною основою дослідження глобального ринку туристичних послуг є класичні та сучасні концепції міжнародної торгівлі, які пояснюють спеціалізацію країн на міжнародній торгівлі туристичними послугами з точки зору наявності абсолютних або порівняльних переваг (теорії

абсолютних переваг А. Сміта [120] і порівняльних переваг Д. Рікардо [121]); надлишкового фактора виробництва туристичних послуг (теорія співвідношення факторів виробництва Хекшера-Оліна-Самуельсона [122-123]); перебування туристичної дестинації на відповідній стадії життєвого циклу (теорія життєвого циклу Р. Вернона [124]); наявності внутрішнього попиту на туристський продукт і його диференціації (теорія подібності кран С. Ліндера [125]); існування певних чинників, що обумовлюють рівень конкурентоспроможності національного туристського продукту на глобальному ринку (теорія конкурентоспроможності М. Портера [126-128]); впливу витрат на формування турпродукту залежно від обсягу турпослуг, що пропонуються на ринок (теорія масштабу виробництва П. Кругмана [129-130]); існування певних внутрішньогалузевих чинників, що сприяють розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами між країнами, які мають схожий туристично-рекреаційний потенціал (теорія внутрішньогалузевої спеціалізації Б. Баласси) [131].

Складовою такого порівняльного аналізу слід вважати дослідження туристичного ринку країн, що виступають партнерами в організації туристичного обміну. Вивчення туристичного ринку країни-партнера проводиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин у галузі туризму. Зазначена методика має складатися з наступних основних елементів:

1) оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;

2) оцінка туристсько-рекреаційних ресурсів і стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі у глобальному та регіональному туристичному процесі;

3) оцінка інтенсивності туристичного процесу між країнами. Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин у сфері туризму, ступеня освоєння суб'єктами національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни

на туристичному ринку країни-партнера. Завершальним етапом вивчення туристичного ринку країни-партнера є розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків.

Схожої точки зору дотримується О.С. Шнипка [132, с.7-52], зосереджуючи увагу на вивченні закономірностей формування глобальної конкурентоспроможності (МКС) країни як найважливішої складової досягнення належного рівня МКС національних учасників певного ринку. На думку О.С. Шнипка, міжнародна конкурентоспроможність країни – це сукупність притаманних конкретній національній економіці факторів, здатних забезпечити пропозицію товарів і послуг, виготовлених за умови застосування новітніх технологій, вільного і справедливого рівня та зростаючих доходів населення, що є прийнятним для міжнародної торгівлі за співвідношенням «ціна-якість» [132, с.13-14]. Проте слід зауважити, що незважаючи на певну доцільність такого підходу, реалізація можливостей, які існують у національному господарстві у зв'язку з певним рівнем МКС країни, відбувається все ж таки через успішну господарську діяльність виробників, які на ґрунті глобальної конкурентоспроможності країни отримують більш широкі можливості для формування власних унікальних конкурентних переваг. З іншого боку, стратегічний потенціал національних виробників (певною ознакою якого стає конкурентоспроможність) є одним з провідних чинників формування МКС країни, від стану якого на глобальному рівні значною мірою залежить національна конкурентоспроможність.

Виконання країною певних функцій у глобальному туристичному процесі залежить від рівня розвитку національної індустрії туризму, яка здатна задовольнити як потреби національного, так і зарубіжного туриста завдяки створенню конкурентоздатного туристичного продукту. Створення такого турпродукту повинно базуватися не тільки на абсолютних цінностях, оскільки далеко не всі країни мають унікальні ресурси, а сусідні країни здебільшого мають тотожні ресурсні можливості, у той же час найінтенсивніший туристичний обмін спостерігається саме між сусідніми країнами, а спиратися

на соціально-економічний і соціокультурний потенціал країни, здатний створити потужну індустрію туризму. Тобто саме внутрішнє середовище економічної діяльності індустрії туризму забезпечує її конкурентні позиції на глобальному та макрорегіональному туристичних ринках. Тому в методиці дослідження ринку туристичних послуг так багато уваги приділяється оцінці середовища ринкової діяльності, бо визначення чинників і міри їх впливу дозволяє створити динамічні факторні моделі прогнозування ринкової ситуації та кон'юнктури на ринках вищого рівня, що робить дослідження об'єктивним і конструктивним. Так, наприклад, Я. Дубенюк [119, с.6-7] запропонувала для виявлення взаємозв'язків і закономірностей розвитку глобального ринку туристичних послуг методику багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу, у межах якої основними факторами, що надають вплив на формування валютних надходжень від міжнародного туризму, вважалися кількість туристських прибуттів, експорт товарів, частка міського населення, що відображають прямий зв'язок з результативною ознакою, а також рівень світового ВВП, ціни на нафту та чисельність населення. Ю. Коваленко [133, с.121] для оцінки рівня конкурентоспроможності міжнародних туристичних послуг вважає доцільним використовувати систему показників, основним серед яких є параметр наявних конкурентних переваг у наданні послуг індустрії туризму.

Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг, з точки зору автора, має ґрунтуватися на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Така методика повинна визначатися конструктивним спрямуванням, основана на визначенні можливостей національного ринку і містить такі основні етапи: оцінку умов і чинників функціонування національного ринку туристичних послуг; комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку.

Загальна схема дослідження виглядає таким чином (рис.1.4): на першому етапі добираються чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні, так і якісні; на другому етапі чинники

розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність; на третьому етапі зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на такі, що стимулюють, стабілізують і лімітують.

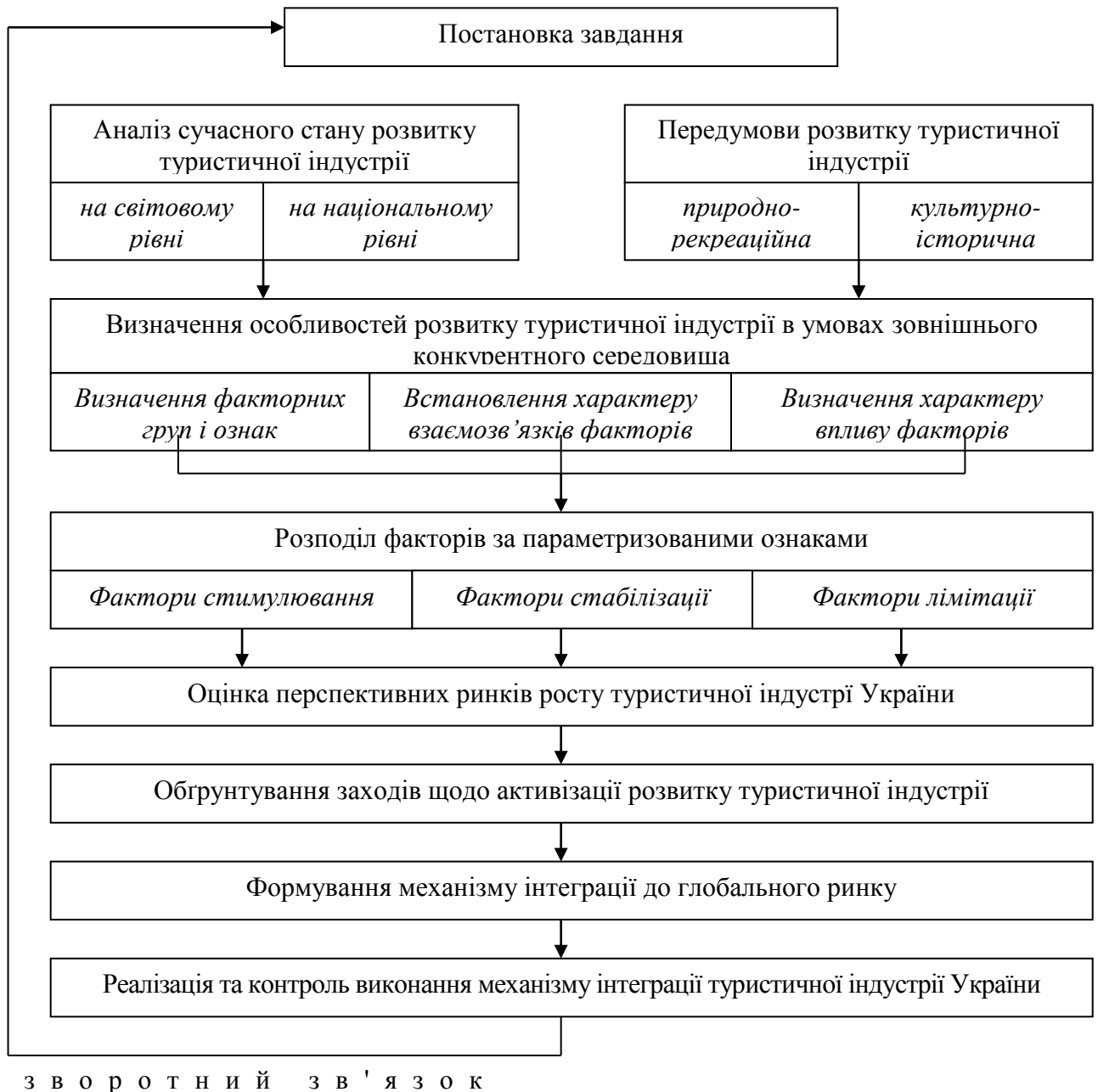


Рис. 1.4. Послідовність дослідження ринку туристичних послуг та обґрунтування політики розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізованого середовища [Розроблено автором]

Для оцінки сили впливу зазначених чинників на об'єкт дослідження можна використати методи економіко-математичного аналізу, зокрема, метод головних

компонент факторного аналізу, методи кореляційного та кластерного аналізу. Так на думку О. Тимощук [56, с.56-57], прогнозування розвитку ринку туристичних послуг обов'язково передбачає використання методики кореляційного та регресійного аналізу для тренд-сезонних часових рядів.

Туристичний процес характеризується такими параметрами: обсяги переміщень або туристичні потоки, їх розмір, структура, ритмічність, територіальність; обсяги діяльності з задоволення потреб туристів під час реалізації мети подорожі, що визначаються загальним обсягом надходжень від туризму до національного бюджету, в тому числі валютних надходжень, часткою національного туризму у світовому господарстві, на регіональних ринках послуг. Експортно-імпортні зв'язки та спрямованість туризму на внутрішній чи глобальний ринок визначає сальдо туристичного балансу, яке є різницею між потоком в'їзного та виїзного туризму. Масштаби розвитку туризму засвідчує також показник зайнятості в туризмі. Таким чином, характер туристичного процесу комплексно відбиває рівень споживання туристичних послуг. Споживання туристичних послуг є реалізованим попитом, що задоволений суб'єктами туристичного ринку. Визначення напрямків розвитку туристичного ринку передбачає комплексну оцінку ринку споживачів, зокрема, визначення загальної потреби в послугах туризму, рівня задоволення, структури попиту та структури задоволення цього попиту, його видову та територіальну диференціацію, що відбиває місцеві умови споживання. Така інформація може бути отримана лише шляхом соціологічних досліджень. На практиці обсяги та структура споживання екстраполюються відповідно до динаміки процесу. Значний вплив на споживання туристичних послуг має сезонність, спричинена як об'єктивними природними умовами, так і продиктована в ряді випадків ринковою стратегією туристичних підприємств, тобто створена штучно. З іншого боку, наявність вільного часу (свята, відпустки) також має сезонний характер, об'єктивно зумовлюючи коливання попиту.

Врахування коливань попиту є необхідною умовою ефективного

задоволення потреб населення, оскільки галузі індустрії туризму зорієнтовані на створення потужностей (постійних чи сезонних) відповідно до часу максимального попиту. Визначити нерівномірність попиту можна за допомогою коефіцієнтів, які відбивають сезонні відхилення від середньорічної величини потоку (максимальні та мінімальні) і варіаційний розмах між крайніми значеннями обсягу туристичного потоку протягом року.

При аналізі ринку туристичних послуг використовується повний набір показників: натуральні (кількість туристів), вартісні (надходження від туризму), трудові (кількість зайнятих) і локалізаційні (кількість і потужності підприємств, які обслуговують). Ці показники можуть аналізуватися в абсолютних величинах, коли потрібно визначити поширення, тенденції розвитку, або в відносних, коли необхідно визначити навантаження чи провести порівняльний територіальний аналіз. При цьому натуральні, вартісні та трудові показники можна розглядати як інтегральні, що характеризують національний ринок загалом, а локалізаційні показники є частковими і характеризують, перш за все, розвиток мережі індустрії туризму.

Рівень споживання характеризується натуральними та вартісними показниками, які аналізуються перш за все в динаміці, що дозволяє визначити загальні зміни через середньорічні темпи росту. Аналіз натуральних показників дає змогу визначити через сальдо туристичного балансу спрямованість і характер споживання (внутрішній чи міжнародний туризм, іноземний чи закордонний).

Натуральні показники використовуються також при визначенні видової та територіальної структури туристичного потоку. А для оцінки видової та територіальної структури рівня споживання вже використовуються відносні показники, наприклад, такі як рівень концентрації споживання (у розрахунку на чисельність населення, на одиницю території або на одиницю потужності підприємства гостинності).

Економічна оцінка рівня споживання визначається за вартісними та трудовими показниками також як в абсолютних, так і у відносних одиницях,

наприклад, обсяг послуг у розрахунку на 1000 чол. населення або на одного зайнятого в туризмі, або на одиницю потужності підприємства індустрії туризму. Ці показники дають можливість провести як структурно-галузевий, так і структурно-територіальний аналіз. Рівень споживання забезпечується підприємствами індустрії туризму, що є суб'єктами ринку виробника, і їх діяльність характеризує пропозицію: її загальний обсяг, тенденції розвитку, галузеву та територіальну структуру, характер турпродукту. Аналіз стану індустрії туризму містить: інвентаризацію наявних ресурсів туристичної індустрії (матеріально-технічних, трудових, грошових), туристсько-рекреаційних ресурсів і територій; їх оцінку за різними ознаками. І. Черніна [134, с.8-9] для оцінки діяльності підприємств готельного бізнесу як ключового елемента туристичної індустрії запропонувала використання системи порівняльних показників (складовими якої є коефіцієнт використання наданих місць відпочинку; інтенсивність використання наданих ліжко-днів; інтенсивність використання наданих ліжко-місць; середнє число задоволених заявок на добу за даний період; середньоквадратичне відхилення числа задоволених заявок на добу від його середнього значення; індекс сезонності), стан яких дозволяє визначити конкурентні переваги відповідного ПУТР над іншими суб'єктами ринку.

Оцінка розвитку туристичної індустрії передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку. Тут також галузевий аналіз поєднується з територіальним [135]. Галузевий аналіз передбачає визначення рівня споживання населенням туристичних послуг і структуру цього споживання, а територіальний аналіз провадиться з метою визначення рівня розвитку та територіальної диференціації сфери гостинності, елементів територіальної структури туристичної індустрії, що дозволяє оцінити розгалуженість і територіальну доступність мережі для потенційного споживача.

Для визначення рівня споживання послуг гостинності може бути використаний відносний натуральний показник (кількість туристів, що

припадає на одне місце чи номер готельного господарства) або аналогічний вартісний. Визначення рівня розвитку сфери гостинності передбачає сполучення комплексних галузевих і територіальних досліджень. Про якість обслуговування частково можна робити висновок за співвідношенням підприємств різного класу, що надають послуги розміщення, у структурі пропозиції. Результатом діяльності у сфері туризму є поєднання основних фондів і трудових ресурсів, таким чином, показники фондоємності та фондозабезпеченості об'єктивно характеризують стан сфери гостинності, але ці показники не подаються у відкритій статистиці, що обмежує їх використання в економічному аналізі, так само як і показника продуктивності праці. Тому можуть бути використані відносні трудові показники, наприклад, показник, що характеризує навантаження (чисельність зайнятих з розрахунку на один номер або чисельність зайнятих з розрахунку на тисячу туристів тощо) [136-138].

Подальший комплексний аналіз туристичного ринку передбачає оцінку його ємності. Це поняття широко використовується в літературі з маркетингу туристичного ринку, але трактується по-різному: від визначення загальних потреб у туристичних послугах до обсягу реалізованих послуг. Ми пропонуємо розглядати ємність ринку як найбільш узагальнену характеристику – ємність ринку є величиною, що характеризує максимально можливу спроможність споживання туристичної продукції за даних ринкових умов. Таким чином, ємність ринку відтворює не тільки рівень споживання туристичної продукції, а й рівень незадоволеного попиту. Ця величина може бути структурована за окремими видовими та територіальними ринками. Ємність ринку відтворює також умови, з одного боку, споживання – через визначення впливу чинників формування попиту та споживання, з іншого, – діяльності суб'єктів туристичного ринку через вплив умов реалізації турпродукту.

На думку автора, мірою рівня відкритості національної туристичної індустрії для дії сил міжнародної конкуренції (МК) може бути узагальнюючий показник, що змодельований як таксонометричний коефіцієнт розвитку багатомірних об'єктів. Процес побудови такого показника починається з

формування матриці вихідних даних, у якій рядками є об'єкти – суб'єкти туристичного ринку, а стовпцями – значення обраних для аналізу показників інтегрованості стратегічних зон господарювання (СЗГ) цих суб'єктів до глобального ринкового середовища та процесів, що відбуваються у цьому середовищі:

$$\left| \begin{array}{cccc} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{array} \right|, \quad (1.1) \quad [139]$$

де, X_{ij} – j -й показник, для i -ої СЗГ, ; n – число показників, обраних для аналізу; m – число аналізованих СЗГ.

На думку автора, моделювання узагальненого показника впливу факторів міжнародної конкуренції на національному ринку туристичних послуг здійснювати на основі наступної низки j -х показників. Для оцінки впливу МК на рівень ринкової конкуренції за сегментами (ринковий рівень формування конкурентних переваг) пропонується використання наступних показників: співвідношення обсягів послуг з організації в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму (X_{i1}); співвідношення рекламних бюджетів вітчизняних і зарубіжних учасників національного ринку (X_{i2}); співвідношення рівня рентабельності операційної діяльності (X_{i3}) національних виробників і нерезидентів (за операціями на даному ринку у сегменті туристичного ринку).

Встановлення наслідків дії факторів міжнародної конкуренції на виробничому рівні передбачає розрахунок показників співвідношення рівня використання потужностей (кількості готельних номерів, екскурсійного обслуговування та ін.) національних виробників і підприємств-нерезидентів (X_{i4}), а також відповідного співвідношення параметрів ресурсоемності виробництва продукції (X_{i5}) і рентабельності виробництва (X_{i6}).

На продуктовому рівні вивчення умов виробничо-господарської діяльності конкурентів у межах СЗГ має здійснюватися за допомогою використання

показників співвідношення цінкових параметрів туристичних послуг (X_{i7}), а також узагальнених технічних (X_{i8}) і ергономічних показників відповідних позицій асортименту послуг вітчизняних і зарубіжних учасників ринку.

Необхідність обробки досить великих масивів інформації під час вивчення характеру дії факторів обумовлює необхідність розробки належних процедур статистичного контролю вхідної інформації. Так труднощі у порівнянні різних показників визначають доцільність їхнього перетворення до єдиної одиниці виміру шляхом проведення нормування й стандартизації:

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \overline{X}_j}{\sigma_j}, \quad (1.2) [139]$$

де Z_{ij} – нормований j -й ознака для i -го підприємства; X_{ij} – середньоарифметичне значення для j -го показника; \overline{X}_j – середньоквадратичне відхилення показника.

$$\sigma_j = \left[\sum (X_{ij} - \overline{X}_j)^2 / m \right]^{1/2}, (1.3) \quad [139]$$

Надалі відбувається формування вектора $Z_{oj} = (Z_{o1}, Z_{o2}, \dots, Z_{on})$, що містить нормативні значення для кожного показника. Для визначення цього вектора, з точки зору автора, доцільним є використання процедур нормування за середньою величиною, нею виступає медіана, розрахована за допомогою статистичних методів. Вибір саме такого алгоритму встановлення еталонного значення обумовлюється неоднозначністю оцінок параметрів підприємств – учасників ринку, а також труднощами вибору оптимальних значень показника.

Отже, комплексний аналіз національного туристичного ринку дозволяє: визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту; визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції; визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму; оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів і форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних і дозвіллевих) і територіальних субринках (місцевих

ринках різного масштабу тощо); виявити наявні диспропорції.

Туристична політика є системою, у межах якої сполучаються інтереси комерційних підприємств, некомерційних установ і держав, які спрямовані на задоволення потреб населення в послугах туризму, на реалізацію економічних, політичних, соціокультурних та екологічних, просвітницьких та інших функцій туризму. При цьому діяльність комерційних підприємств – суб'єктів ринку спрямована на реалізацію турпродукту і отримання прибутку, діяльність некомерційних суб'єктів ринку надає перевагу реалізації соціокультурних цілей, а державна політика узгоджує інтереси суб'єктів ринкової діяльності і держави як в економічній, так і в соціальній сферах і полягає в стимулюванні ринкових процесів, розвитку індустрії туризму задля виконання як внутрішніх, так і міжнародних функцій на туристичному ринку [140-143].

Регулювання туристичної сфери має за мету таку організацію туристичної діяльності, яка б сприяла: зростанню національного прибутку за рахунок туризму і розвитку національної індустрії туризму; розширенню сфери туристичної діяльності задля урізноманітнення туристичного продукту, у тому числі шляхом залучення нових ресурсів і територій при одночасній спрямованості на стійкий розвиток національного туризму; задоволенню потреб населення в послугах туризму в необхідній кількості, обсязі та якості і т.д. Тобто мета державної туристичної політики полягає в сполученні державних і бізнесових інтересів у задоволенні туристичних потреб населення і спрямована на розвиток ринку туристичних послуг.

Проведення туристичної політики передбачає прогнозування розвитку туризму та планування туристичної діяльності, тобто розробку комплексних механізмів розвитку індустрії туризму та її інтеграції у глобалізований простір.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи систематизовано теоретико-методичні засади інтеграції туристичної індустрії національних економік до глобального ринку туристичних послуг.

1. Туристична індустрія є однією з найбільш стрімко зростаючих галузей

світового господарства, що за будь-яких умов розвитку світогосподарських відносин демонструє стабільність темпів збільшення обсягів діяльності та розширення асортименту послуг, які надаються колу споживачів, що неухильно зростає. На основі аналізу існуючих наукових досліджень показано особливості розвитку і функціонування туристичної індустрії в умовах глобалізації, які, на думку автора, формуються: довготривалими чинниками сприяння розвитку (економічні передумови, науково-технічний прогрес, вплив різноманітних демографічних, соціальних, культурних і міжнародних факторів), передумовами виникнення та поширення індустрії (інституалізація природи та функцій туризму, зростання масштабів вимог щодо забезпечення рекреації, поступове утвердження постіндустріальної парадигми розвитку та підвищення суспільної значущості туризму як соціального інституту); рушійними силами розвитку (науково-технічний прогрес, урбанізація).

2. Наведені у роботі характерні ознаки довели, що туризм є поліфункціональною, багатоаспектною та однією з найефективніших індустрій, що відіграє дедалі більшу роль як у національних економіках, так і у глобальній торгівлі послугами. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, але й у формуванні складного мотиваційного механізму посилення соціальної та екологічної ролі туризму, що свідчить про гуманістичну направленість туристичної активності. Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати як етап переосмислення його ролі й значення в людській життєдіяльності: від «примхи заможних людей» – через туризм як ефективну індустрію, що має зовнішньоекономічне спрямування, – до туризму як соціокультурного явища, яке визначає певний етап розвитку людства і є складовою суспільних глобалізаційних процесів.

3. Проведено морфологічно-семантичний аналіз та узагальнення існуючих теоретичних підходів до визначення змісту поняття «туризм», що дозволило з'ясувати характер розбіжностей, які існують між різними концепціями туристичного процесу та виявити декілька підходів: міграційний (ключові слова – подорож, пересування, переміщення, відпочинок, тимчасовий виїзд, міграція); продуктовий (ключові слова: форма організації, набір послуг,

явища і процеси, дозвілля); соціальний (ключові слова: спілкування, відносини, соціальний, інститут); індустріальний (ключові слова: індустрія, діяльність, економічна система, галузь). Аналіз дозволив автору константувати, що саме індустріальний підхід дозволяє повною мірою охарактеризувати специфіку туризму як різнопланового і багатофункціонального процесу.

4. Для узагальнення існуючих теоретичних підходів до встановлення сутності і визначення структури комплексу туристичної індустрії автором проведено морфологічно-семантичний аналіз, який виокремив три типи підходів до цієї проблеми: процесний (ключові слова: види діяльності, задоволення потреб, створення товарів і послуг); суб'єктний (ключові слова: суб'єкти, підприємства та організації, галузь економіки, виробництва, міжгалузєва система); ресурсний (ключові слова: ресурси, природні комплекси). На думку автора, перевагу серед розглянутих поглядів і концепцій має суб'єктний підхід, що має бути доповнений елементами процесного та ресурсного.

5. Визначено, що структура та розміщення глобальної туристичної індустрії відбувається переважно під впливом двох груп факторів: природно-територіальних і ринкових. Природа туризму як мобільної форми споживання і рекреаційної діяльності (основаної на доланні простору), пов'язана з територією, характером середовища в широкому розумінні цього поняття. Туризм є глобальним явищем, прояви якого в умовах конкретної території відбивають вплив дії об'єктивних умов і суб'єктивних чинників, що забезпечують порівняльні переваги розвитку туризму на цих територіях. Однак зміна пріоритетів суспільних трансформацій позначилась на розвитку туризму таким чином, що призвела до перетворення механізму формування попиту, а реформування економіки на ринкових засадах стало передумовою утворення специфічного глобального ринку туристичних послуг.

6. Виявлено характерні ознаки глобального ринку послуг. До них слід віднести: підвищену ризикованість і значну мінливістю попиту; різноманітність діяльності за характером і масштабами та відповідну структурованість ринку; мобільність суб'єктів ринкової діяльності; значну галузєву та територіальну диференціацію, динамізм і диверсифікацію, викликані зростанням потреб

населення. Функціонування глобального туристичного ринку носить подвійний характер, який закріплюється формуванням і взаємодією двох взаємопрониклих структур: галузевої, яка визначається видовими структурами ринку та ґрунтується на мотивації та відповідній їй пропозиції, і територіальної, яка формується концентрацією споживання, локалізуючись у межах спеціалізованих територій.

7. Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання виділено чотири ієрархічні рівні геопросторової організації туристичного ринку: глобальний (якому відповідає функціонування глобального та макрорегіональних туристичних ринків); макрорівень (якому відповідають регіональні ринки туристичних послуг); мезорівень (якому відповідає національний ринок туристичних послуг); мікрорівень (який відбиває особливості формування і функціонування місцевих ринків у межах національного).

8. Доведено, що характерна особливість туристичного ринку полягає у змішаному характері продукту (комплекс послуг і товарів), який пропонується споживачам. Питома вага різних послуг (готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та ін.) у структурі туристичного продукту досягає 75%, у той час як решту туристичного продукту (до 25%) складає пропозиція різних товарів у матеріально-речовинній формі. Показано, що пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а, відповідно, і характеристику-економічну та маркетингову. Турпродукт реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, і які задовольняють матеріальні та нематеріальні, основні та неосновні життєзабезпечуючі потреби людини. Така форма продукції у сфері туризму характеризує її економічну природу. З іншого боку, туристичний продукт – це сукупність об'єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов і ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача, є метою його подорожі.

9. Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта глобального

туристичного ринку у відношенні до інших суб'єктів і мезоположення – у відношенні до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. У мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення національного ринку відносно активності країн-сусідів як у міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг у глобальному туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку, і в його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Естраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктів-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою.

10. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг базується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Така методика повинна визначатися конструктивним спрямуванням, заснована на визначенні можливостей національного ринку і містить такі основні етапи: оцінку умов і чинників функціонування національного ринку туристичних послуг; комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку. Загальна схема дослідження складається з трьох етапів: 1) добираються чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні, так і якісні; 2) чинники розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку, і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність; 3) зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на такі, що стимулюють, стабілізують і лімітують.

Висновки та результати дисертаційного дослідження, наведені у розділі, оприлюднені у наукових публікаціях автора [17; 18; 19] за списком літератури.

РОЗДІЛ 2

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ, ПРОГНОЗНІ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ

2.1 Характеристика глобального ринку туристичних послуг та передумов розвитку туристичної індустрії України як його складової

Процеси інтеграції мають прояв також у сфері туризму та рекреації. Поширення глобалізації, взаємопроникнення та взаємозв'язку процесів, що відбуваються в різних частинах світу, розширення територіальних інтересів туристів та підвищення їх мобільності зумовили формування глобального туристичного ринку. Роль регулятора на цьому рівні відіграє система ЮНВТО, що запроваджує певні стандарти щодо особливостей функціонування глобального туристичного ринку.

Країни, як правило, за пріоритетний напрямок діяльності вважають в'їзний туризм, оскільки з ним пов'язані значні надходження валюти до країни та мультиплікативний ефект для розвитку економіки і пов'язаний з цим розвиток туристичної інфраструктури.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), у 2009 р. кількість в'їздів на глобальному туристичному ринку складала 851 млн. дол. США, що пояснювалось впливом початку економічної кризи. Починаючи з 2010 р. у світі спостерігається тенденція зростання туристичних потоків на глобальному ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Туристичні в'їзди у світі за роками

Роки	Туристичні в'їзди (млн.) (частка до попереднього року)
2009	851 (-3,8%)
2010	939 (6,5%)
2011	990 (4,4%)
2012	1035 (4%)
2013	1087 (5%)
2014	1135 (4,4%)

[Складено автором за 41; 207-212]

Кількість міжнародних туристичних прибуттів на глобальному туристичному ринку у 2011 р. збільшилась на 4,4% і становила 990 млн. осіб у порівнянні з 939 млн. осіб у 2010 р [41; 207-212]. У 2012 р. кількість міжнародних туристів збільшилась на 4% (135 млн. осіб) у порівнянні з 2011 р. [41; 207-212]. У 2013 р. темпи зростання продовжились і досягли 5%. У 2014 р. кількість в'їздів зростає до 1,1 млрд. осіб, що вказує на позитивну тенденцію розвитку глобального туристичного ринку [41; 207-212].

Динаміку кількості міжнародних в'їздів на глобальному туристичному ринку наведено на рис. 2.1.

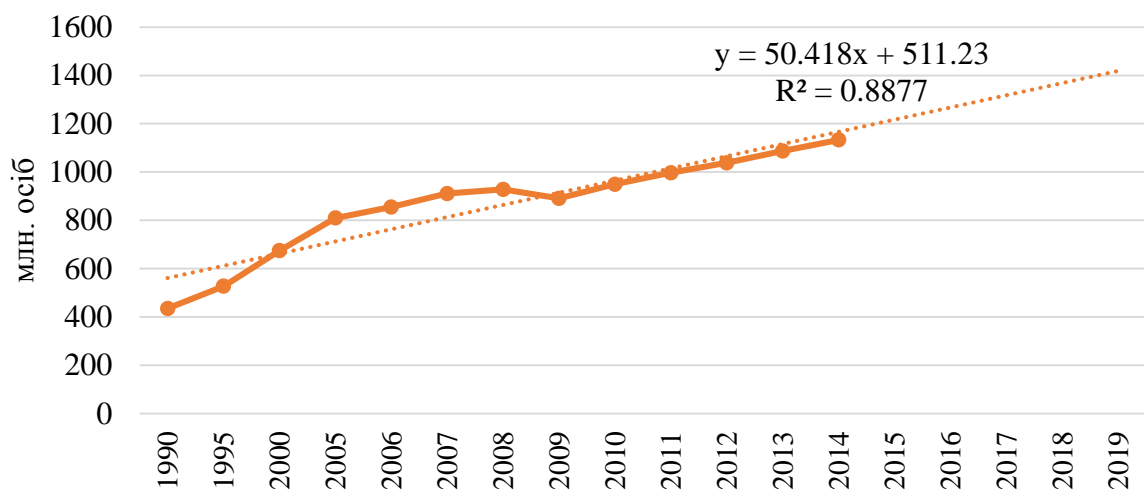


Рис. 2.1. Динаміка міжнародних в'їздів на глобальному туристичному ринку

[Складено автором за 41]

Регіональний розподіл міжнародних туристичних потоків на глобальному туристичному ринку, в основному, склався давно. Відсоткове співвідношення туристичних регіонів світу за кількістю прибуттів показано на рис. 2.2.

На глобальному ринку туризму значно виділяються Європейський, Американський та Азійсько-Тихоокеанський туристичні макрорегіони.

Незважаючи на політичну і фінансову кризу, загальний обсяг міжнародних подорожей виріс у 2014 р. на 14% [41; 207-212]. Туристів стало більше практично у всіх регіонах світу. Найбільше зростання кількості туристів зафіксований в Америці: +7%. Лідером стала Мексика, яку за 2014 р. відвідали майже на 15% більше іноземних гостей, ніж в 2013 р. Північна Америка прийняла туристів на 8% більше, а Кариби – на 7%.

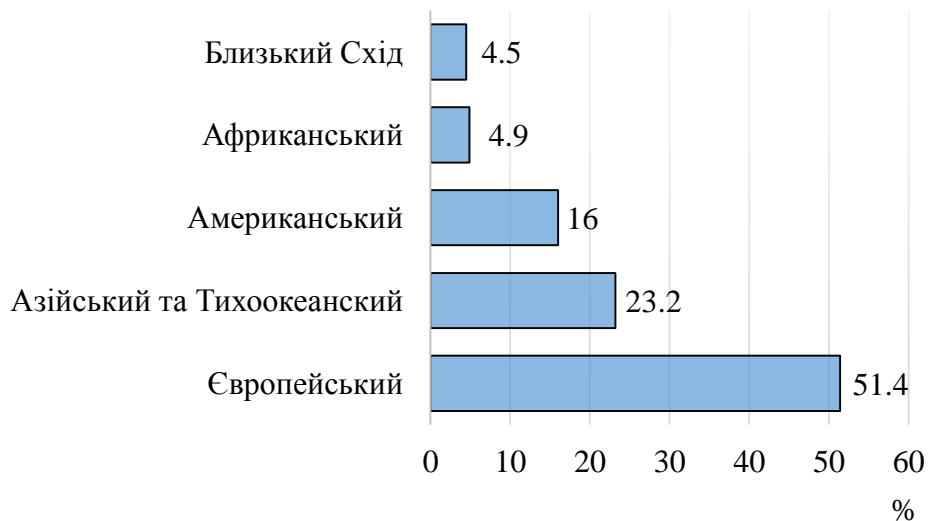


Рис. 2.3. Регіональний розподіл міжнародних туристичних потоків у глобальному туристичному просторі, 2014 р. (%)

[Складено автором за 41]

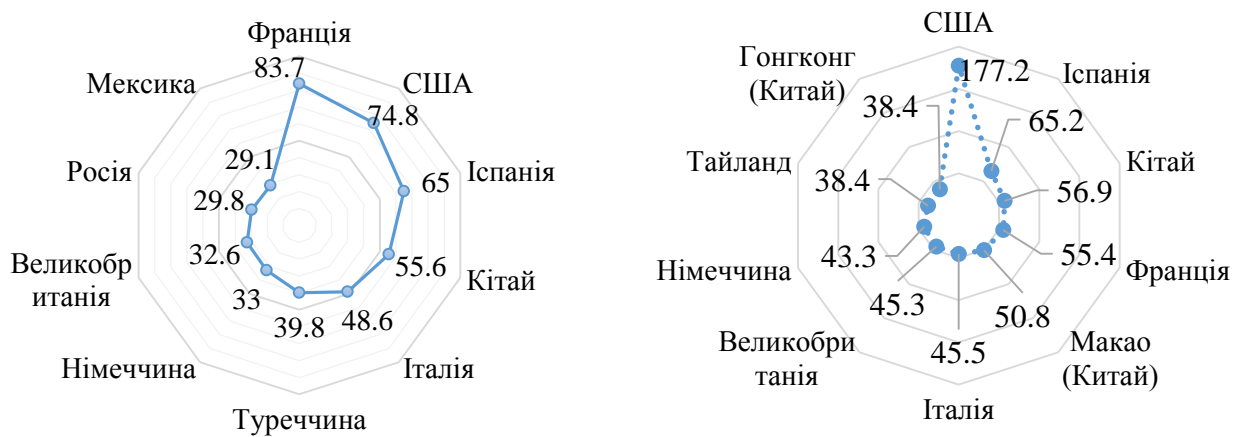
Неухильно зростає кількість туристів, яких приваблює Африка. За даними ЮНВТО, більше 80% туристів приїжджають на континент спостерігати за дикими тваринами в національних парках.

Експерти ЮНВТО відзначають, що все більше країн оголошують в'їзний і внутрішній туризм пріоритетними напрямками розвитку економіки, що і надалі сприятиме розвитку глобального туристичного ринку. На рис. 2.4. показано перші десять країн-лідерів на глобальному туристичному ринку за кількістю туристичних прибуттів (а) та перші десять країн за кількістю туристичних відправлень (б).

Згідно з даними випуску «Барометра міжнародного туризму» ЮНВТО, у 2011-2014 рр. позитивні темпи зростання спостерігалися у всіх регіонах світу, за винятком Близького Сходу і Північної Африки, що можна пояснити політичною нестабільністю. За темпами зростання лідерами стали Південна Америка і Південна Азія (+15% кожна), за ними йдуть країни південніше Сахари (+13%) і Центральна та Східна Європа (+12%) [41; 207-212].

Темпи зростання Азіатсько-Тихоокеанського регіону – одні з найвищих у 2010 р., у 2011-2014 рр. дещо сповільнилися (+6%), хоча їх слід розглядати на тлі високих результатів за попередні роки. Більш високими у порівнянні з

очікуваними виявилися результати Європейського регіону (+6%), зумовлені відновленням туристичної активності в Центральній і Східній Європі і тимчасовим перерозподілом туристичних потоків у напрямку Південної і Середземноморської Європи у зв'язку з подіями в Північній Африці (-9%) і на Близькому Сході (-10%).



а) перші 10 країн світу за кількістю туристичних притуттів, млн. осіб

б) перші 10 країн світу за кількістю туристичних відправлень, млн. осіб

Рис. 2.4. Перші десять країн-лідерів на глобальному туристичному ринку за кількістю туристичних притуттів (а) та перші десять країн на глобальному туристичному ринку за кількістю туристичних відправлень (б), 2014 р.

[Складено автором за 41]

Темпи зростання Американського регіону (+5%) відповідали середньосвітовим, при цьому високі результати продемонстрували країни Південної Америки і Карибського басейну, але значно нижчі – країни Північної та Центральної Америки [41; 207-212].

Найбільші темпи зростання продемонструвала Азія (на 6%), Африка (на 6%) і Європа (на 5%). У 2014 р. темпи приросту кількості міжнародних туристів склали 4,7%. В Азії найпопулярнішим напрямком залишається регіон Північно-Східної Азії (ПСА). У Європі все популярнішими стають Східні регіони. Туризм у країнах ЦСЄ збільшився на 7% [41; 207-212].

Серед країн на глобальному туристичному ринку, які приймають

туристів, вирізняються Франція, США, Італія, Іспанія, Китай. За даними Всесвітнього банку, близько половини всього прибутку від туризму надходить з країн, що розвиваються, до розвинених країн. Це пов'язано з тим, що в індустрії туризму багатьох країн домінують іноземні фірми, які направляють левову частину своїх прибутків на батьківщину. Отже, якщо розвинені країни експлуатували сировинні та трудові ресурси країн, що розвиваються, то тепер вони перейшли до експлуатації їх туристичних ресурсів [41; 207-212].

За метою туристичних подорожей переважає відпочинок (рис. 2.5.), лікувальний та релігійний туризм складає 27% всіх туристичних поїздок.

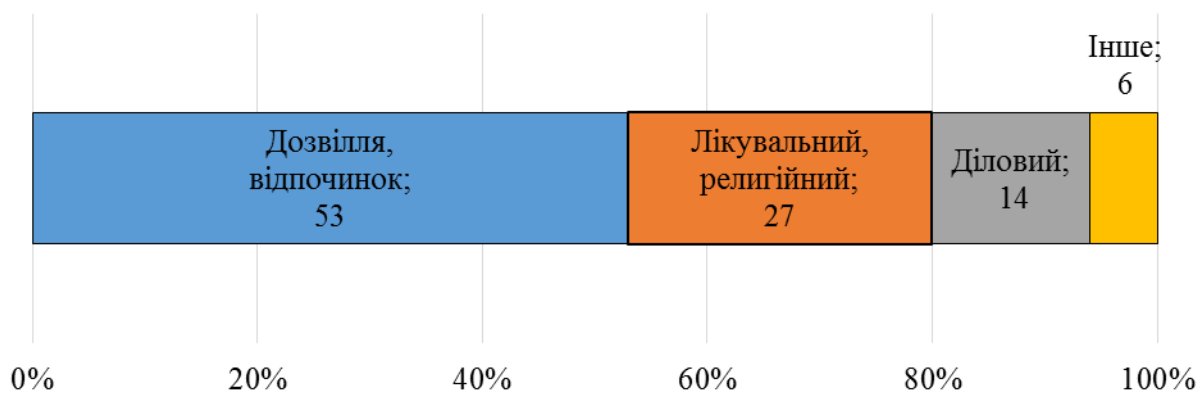


Рис. 2.5. Розподіл туристичних в'їздів на глобальному туристичному ринку за метою подорожі, 2014 р. (%) [Складено автором за 41]

Також важливим є аналіз динаміки частки прибутку від міжнародного туризму на глобальному туристичному ринку у світовому ВВП (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Прибуток від міжнародного туризму на глобальному туристичному ринку у світовому ВВП за роками

Роки	МТ (дол. США)	ВВП (дол. США)
2009	62,25 млрд.	851 млрд.
2010	76,2 млрд	928 млрд.
2011	69,9 млрд	1042 трлн.
2012	83,2 млрд	1075 трлн.
2013	85,5 млрд	1118 трлн.
2014	89,5 млрд	1207 трлн.

[Складено автором за 41; 207-212]

Частка доходу від міжнародного туризму у світовому ВВП у середньому коливається навколо 7,5% за останні п'ять років. У реальному вираженні сума

прибутку від міжнародного туризму (скоригована з урахуванням коливань курсу валют та інфляції) зростає на 5%, а обсяг прибутків – майже на 7%, що свідчить про тісний взаємозв'язок між обома показниками і підтверджує, що в період відновлення обсягу мають тенденцію відновлюватися швидше, ніж надходження [41; 207-212].

Графічне зображення динаміки зміни частки прибутку від міжнародного туризму у ВВП світової економіки за роками зображено на рис. 2.6.

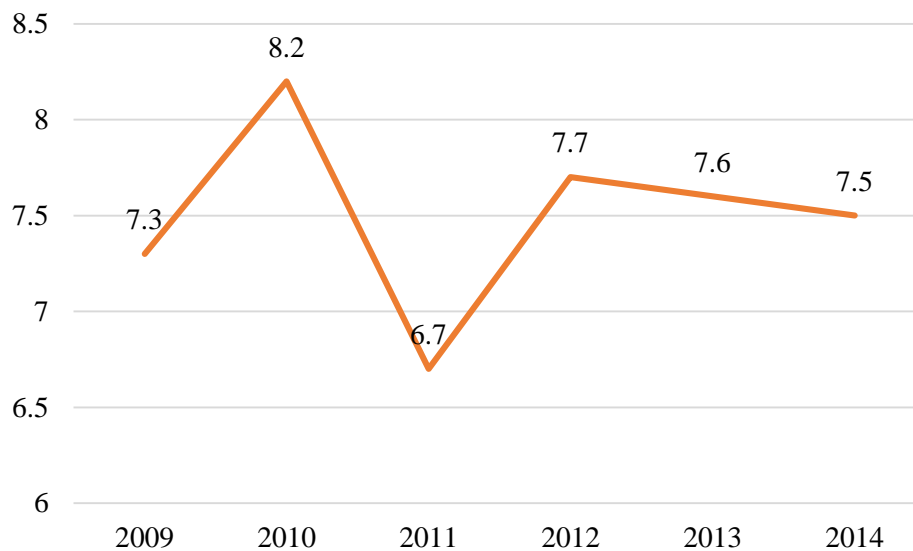


Рис. 2.6. Динаміка зміни частки доходів від міжнародного туризму у світовому ВВП, % [Складено автором за 41; 207-212]

Доходи від міжнародного туризму в 2014 році збільшилися на 48 млрд. дол. США, досягнувши рекордної позначки в 1245 млрд. дол. США. Ще 221 млрд. дол. США було додатково отримано у сфері міжнародних пасажирських перевезень, завдяки чому загальна сума експортних надходжень від міжнародного туризму склала 1,5 трлн. дол. США, або в середньому 4 млрд. дол. США на день [41].

Міжнародні туристи, які витрачають свої кошти на розміщення, харчування та напої, розваги та інші послуги та товари, забезпечили в 2014 р. 937 млрд. євро надходжень, що становить приріст на 3,7% у реальному вираженні (враховуючи коливання обмінних курсів і інфляцію).

На частку міжнародного туризму (подорожі та пасажирські перевезення) припадає 30% світового експорту послуг і 6% від загального обсягу експорту

товарів і послуг. Туризм як експортна категорія займає четверте місце в світі після експорту палива, хімікатів і продуктів харчування і в той же час – перше місце у багатьох країнах, що розвиваються [41].

У Європі, на яку припадає 41% надходжень від міжнародного туризму в світі, сума надходжень від туризму зросла в абсолютному вираженні на 17 млрд. дол. США і досягла 509 дол. США. Доходи від туризму в Європі за період з 2006 по 2014 рр. майже не змінюються [41].

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (частка 30%) сума надходжень збільшилася на 16 млрд. дол. США, досягнувши 377 млрд. дол. США. В Американському регіоні (частка 22%), сума надходжень збільшилася на 10 млрд. дол. США і в загальній складності склала 274 млрд. дол. США. На Близькому Сході (частка 3%) сума надходжень від туризму виросла, згідно з оцінками, на 4 млрд. дол. США і досягла 49 млрд. дол. США, в Африці (частка 4%) приріст дорівнював 1 млрд. дол. США, а загальна сума склала 36 млрд. дол. США, рис. 2.7 [41].

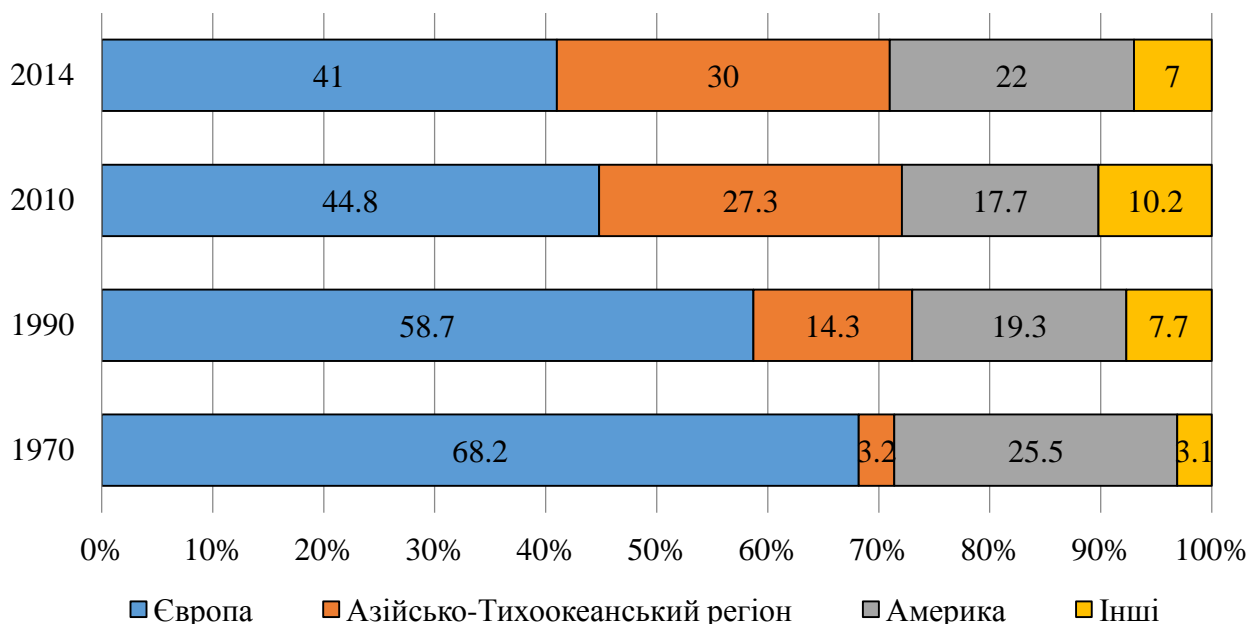


Рис. 2.7. Динаміка територіального поділу глобального туристичного ринку за обсягами надхожень від туризму [Складено автором за 41]

Субрегіони Північна Європа, Південна і Середземноморська Європа, Північно-Східна Азія, Океанія, Південна Азія, Країни Карибського басейну,

Центральна Америка, Південна Америка і Близький Схід продемонстрували найвищі темпи зростання у відносному вираженні. У всіх цих субрегіонах був зареєстрований приріст надходжень + 5% або більше.

Лідери за доходами від туризму на глобальному туристичному ринку: Китай та Великобританія. У провідній десятці країн по надходженнях від туризму Китай перемістився з 5-го на 3-є місце після збільшення на 10% його надходжень, які досягли 57 млрд. дол. США в 2014 році. США (177 млрд. дол. США) та Іспанія (65 млрд. дол. США) зберегли за собою першу і другу позиції. Великобританія (45 млрд. дол. США) перемістилася нагору на дві позиції на 7-е місце, завдяки довгостроковому ефекту Олімпійських ігор та підвищенню обмінного курсу фунта стерлінгів (сума надходжень, що розраховується в доларах США, зростає). Франція, Макао (Китай) та Італія займають місця, відповідно, з 4-го по 6-е, і замикають провідну десятку Німеччина, Таїланд і Гонконг (Китай).

Лідери за витратами на глобальному туристичному ринку: збільшуються витрати туристів з країн з розвиненими економіками (рис. 2.8).

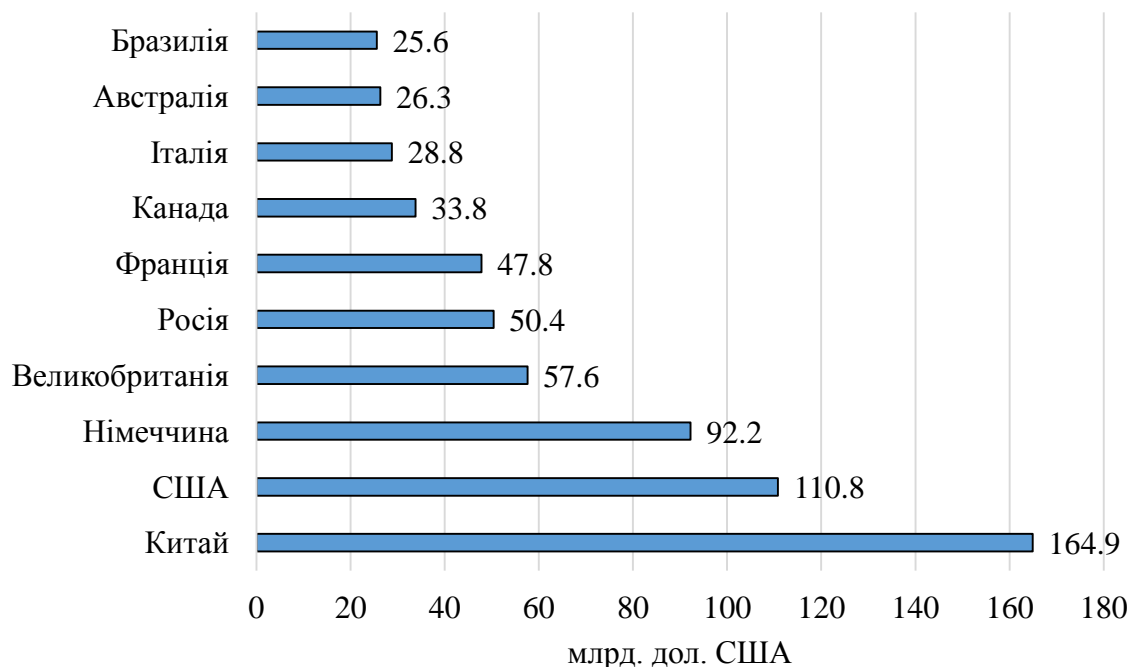


Рис. 2.8. Перші 10 країн світу на глобальному туристичному ринку за обсягами витрат на туризм, 2014 р. [Складено автором за 41]

Світовий лідер по витратах на глобальному туристичному ринку, Китай, зберіг високі темпи зростання, враховуючи приріст витрат на 28% в 2014 р., що склали в цілому 165 млрд. дол. США. У той же час два інших провідних розвиваються ринку в першій десятці, Росія (-6%, 5-я за значенням) і Бразилія (+2%) зменшили хід, а різні напрямні туристів ринки країн з розвиненими економіками збільшили темпи зростання. У другій у світі країні за рівнем туристських витрат, Сполучених Штатах Америки, було зареєстровано зростання в 7%. Туристські витрати Великобританії зросли на 4% і воно перемістилося в рейтингу з 5-го на 4-у позицію. Франція збільшила туристські витрати на 11%, зберігши за собою 6-у позицію, Італія, збільшивши витрати на 6%, піднялася з 9-ї на 8-у позицію. Решта країн, що входять до провідну десятку, – Німеччина (3-а позиція), Канада (7-я позиція) і Австралія (9-а позиція).

Отже, можна констатувати, що на даному етапі розвитку світового господарства спостерігається тенденція посилення інтеграційних процесів, у тому числі у сфері туристичних послуг. Такий стан обумовлений, насамперед, динамічністю і непередбаченістю глобального ринку туристичних послуг.

Зростання потреби в удосконаленні та уніфікації існуючих норм і стандартів у сфері туризму спонукає національні, регіональні, місцеві органи влади, а також підприємства і організації з туристичної сфери до об'єднання зусиль шляхом складання договорів і угод про міжнародне співробітництво.

Необхідність інтеграції України у світове господарство і розвитку її міжнародних економічних відносин впливає з потреб використання в національній системі відтворення міжнародного поділу праці для прискорення ринкових перетворень економіки з метою розвитку країни і зростання багатства суспільства. Така необхідність спрямована на формування ефективної структури економіки країни. Розвиток зовнішньоекономічних відносин відкриває додаткові можливості для створення належних умов щодо задоволення життєвих потреб народу України [41; 207-212].

Територія України є унікальним комплексом різноманітних природних

(фізико-географічних, гідрологічних, структурно-геологічних та ін.) і культурно-історичних об'єктів, сполучення яких обумовлює формування величезної кількості багатьох видів природно-рекреаційних ресурсів. Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості природними й історико-культурними ресурсами, здатними стимулювати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Курортні і рекреаційні території України становлять близько 9,1 млн. га, тобто охоплюють до 15% території країни. Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих і рекреаційних територій складає 12,1 млн. га, тобто до 20% площі території України, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів. Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природоохоронні норми, складає понад 40 млн. осіб. Найбільшу питому вагу територій і об'єктів природно-заповідного фонду мають Тернопільська, Херсонська, Закарпатська, Івано-Франківська, Хмельницька області (від 8 до 13% території), Сумська, Рівненська, Чернівецька області (5-7%), Чернігівська, Львівська області, Республіка Крим (3-5%), Донецька, Миколаївська, Полтавська області (до 3%), Волинська, Житомирська, Запорізька, Одеська, Черкаська області (до 2%), Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Харківська області (до 1%) [109, с.5-11; 144; 145].

Тривалість сприятливого періоду для зимових видів рекреації (лижні, санні, ковзанярські заняття) змінюється від 20-26 днів на півдні до 40 і більше днів на півночі, північному сході. Для зимових видів відпочинку сприятливі умови існують у межах гірських масивів Українських Карпат, на території яких період занять гірськолижними видами відпочинку і спорту триває до 90-100 днів [144].

Курортні зони України складаються з 45 об'єктів відпочинку загальнодержавного і міжнародного значення, а також з 13 курортів місцевого значення, у межах яких здійснюється експлуатація 7 торф'яних і 10 сульфідних, грязьових родовищ. На території курортно-рекреаційних зон України

розташовано 723 міських пляжі, п'ята частина з яких має доступ до моря. Найбільша кількість міських річкових пляжів зосереджена на території Харківської (34%) і Донецької (11%) областей, а міських морських пляжів – в АР Крим (64%) і Одеській області (16%). Оздоровчі установи (санаторії, будинки і бази відпочинку, пансіонати, кемпінги, турбази і табори) з доступом до водних рекреаційних ресурсів розташовані переважно (до 66% рекреаційних установ з пляжами, 100% об'єктів відпочинку з морськими пляжами) на території південного регіону України: у АР Крим (31% від загальної кількості), Миколаївська (19%), Донецька (15%), Одеська (15%), Запорізька та Херсонська області (20%). Проте у цілому серед оздоровчих установ України тільки приблизно 29% мають пляжі (у т.ч., морські – тільки 19%) [144; 145].

Експлуатаційні запаси мінеральних вод дають змогу використовувати цей вид природних ресурсів в об'ємі понад 64 тисяч кубометри на добу. Приблизно 90% території України обслуговуються водозбором Чорного і Азовського морів, решта районів – водами Балтійського моря. Прісноводні ресурси України складаються більш ніж з 4 тисяч річок завдовжки до 10 км, у тому числі близько зі 160 річок завдовжки понад 100 км (найбільшою річкою є Дніпро, довжина якого в межах українських кордонів становить 981 км), а також з 8 тис. природних озер, 6 тис. боліт, 850 штучних водосховищ, близько 27 тис. ставків, понад 9 тис. км каналів [144-146]. Незважаючи на це, через низку обставин (територіальних, кліматичних і індустріальних) Україна є однією з найменш забезпечених країн в Європі якісними водними ресурсами.

Джерела мінеральних лікувальних вод різного складу функціонують в усіх областях України, при цьому найбільша частка таких джерел зосереджена в Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатській, Львівській областях. В Україні наявні значні запаси лікувальних грязей, зосереджених в основному в південних і північно-західних областях, де працюють курорти Бердянська, Куяльницький, Хаджибейський та ін., а на курортах Миргород, Моршин, Немирів набуло поширення лікування з використанням торф'яного бруду [144].

Площа лісових насаджень в Україні становить більше 100 тис.км², при

цьому більше 60% території, зайнятої лісами, може використовуватися для рекреаційної діяльності. Загалом же для рекреаційного освоєння придатними є 265 лісових масивів і окремих місцевостей загальною площею більше 1 млн. га.

Культурно-історична спадщина України презентована великою кількістю історичних, етнографічних і архітектурних пам'ятників, унікальних споруджень культури і спорту, музеїв тощо.

Так на державному обліку в Україні перебуває понад 130 тисяч пам'яток археології та культури [147], з них 57206 (до 45%) – пам'ятки археології (418 об'єктів або 0,3% з яких має національне значення), 51364 (близько 40%) – пам'ятки історії (142 об'єкти або 0,1%), 5926 (приблизно 4,5%) – пам'ятки монументального мистецтва (44 об'єкти або 0,03%), 16293 (до 13%) – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541 об'єкти або 2,7%). В Україні функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 (21,3% від загальної кількості) з яких мають статус національних [147].

Туристичне обслуговування в Україні можуть здійснювати 1230 закладів готельного господарства (загальна кількість місць у яких становить 104 тисячі од.), їх послугами щорічно користуються близько 4 млн. людей (17,5% з яких є нерезидентами). Крім того, рекреаційно-оздоровчі процедури можуть здійснюватися у 3,3 тисячах санаторно-курортних і оздоровчих закладах, загальною місткістю близько 481 тисяча ліжко-місць, які щорічно приймають майже 3,2 млн. відпочиваючих (14% з яких є нерезидентами) [147].

Для забезпечення належного обслуговування туристичних потоків в Україні сформовано потужний комплекс інфраструктури транспорту. Експлуатаційна протяжність залізничних колій на початок 2013 р. становила 21654,7 тис. км., у тому числі електрофікованих – 9727,9 тис. км; експлуатаційна довжина річкових судноплавних шляхів – 2165,8 тис. км; довжина автомобільних доріг – 169501,6 тис. км, у тому числі з твердим покриттям – 165799,9 тис. км; експлуатаційна довжина внутрішньоміських тролейбусних ліній – 4447,2 тис. км, трамвайних колій – 1983,1 тис. км, метрополітенних колій – 102,6 тис. км. (див. дод. Е.) [148].

Наукове, методичне й кадрове забезпечення у сфері туризму та курортів здійснюється понад 130 вищими навчальними закладами, 4 науково-дослідними інститутами Міністерства охорони здоров'я України та Науковим центром розвитку туризму Міністерства культури і туризму України. Усього в туристичній індустрії нашої держави зайнято понад 200 тис. осіб на постійній основі і близько 1 млн. осіб сезонно, що свідчить про нагальну необхідність збільшити число робочих місць у цій сфері [147]. За різними оцінками вітчизняних і зарубіжних фахівців, надходження від туризму до бюджетів усіх рівнів можуть становити стільки ж, скільки отримують нині країни, що мають зіставний з Україною туристично-рекреаційний потенціал. Окрім надходження коштів, розвиток туризму може створити також сприятливі умови для вирішення широкого кола інших актуальних завдань, а саме: забезпечити виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій держави, збереження довкілля та культурної спадщини, створення робочих місць, збільшення питомої ваги сфери послуг у структурі валового внутрішнього продукту.

Проте слід відзначити, що кризові явища, пов'язані з ринковою трансформацією економіки України, проявами яких стали зниження добробуту населення, скорочення видатків державного бюджету на утримання і розвиток об'єктів культурно-побутової сфери та закладів здоров'я та ін., закономірно негативно позначилися на функціонуванні туристичної індустрії України (див. дод. Ж). Так кількість санаторіїв і пансіонатів з послугами лікування в Україні за період 1990-2014 рр. скоротилася на 8,4% (з 154 до 141 об'єкти), санаторіїв-профілакторіїв – на 61,8% (з 55 до 21 об'єкту), будинки і пансіонати відпочинку – на 46,1% (з 115 до 62 об'єктів), баз та інших закладів відпочинку – на 28,5% (з 302 до 216 об'єктів), дитячих оздоровчих таборів – на 57,6% (з 467 до 198 об'єктів) [147]. Негативні зміни кількісних параметрів оздоровчо-рекреаційної бази України супроводжувалися також значним погіршенням якісних характеристик об'єктів, які залишилися в профільній експлуатації. Зокрема, кількість ліжок у санаторіях і пансіонатах з послугами лікування за той же час

зменшилася на 54,7% (з 556 до 252 тис. ліжок), у санаторіях-профілакторіях – на 10,8% (з 332 до 296 тис. ліжок), місць у будинках і пансіонатах відпочинку – на 13,8% (з 2213 до 1907 тис. місць), на базах та інших закладах відпочинку – на 28,5% (з 302 до 216 тис. місць). Тільки у дитячих оздоровчих таборах кількість місць збільшилася на 10,8% (з 233 до 252 тис. місць), що проте на тлі скорочення кількості зазначених об'єктів більшою мірою свідчить про суттєве погіршення умов дитячого відпочинку [147].

Більш позитивною виглядає динаміка змін кількості закладів культури і мистецтва в Україні у 1990-2014 рр.: число професійних театрів (у тому числі й театри-студії) за цей період збільшилося на 8,8% (з 125 до 136 од.), кількість концертних організацій – на 75% (з 44 до 75 од.), музеїв – навіть більш ніж вдвічі (на 133,2% або з 214 до 499 од.) [147]. Проте підвищення розмаїття культурного продукту, який пропонувався потенційним глядачам, не змогло перешкодити суттєвому обмеженню кола відвідувачів культурно-мистецьких закладів, кількість візитів до яких помітно зменшилася (до театрів – на 64,8% або з 17,6 млн. разів до 6,2 млн. разів; до концертних організацій – на 74,7%, або з 15,0 млн. разів до 3,8 млн. разів; до музеїв – на 34,6%, або з 31,8 млн. разів до 20,8 млн. разів) [147]. Навіть динаміка відвідувань заходів, під час яких до уваги глядачів пропонувалися переважно твори масової культури (кіно- та відеофільми), визначалася вкрай негативними тенденціями, відповідно до якої відвідування кіносеансів за рік протягом 1990-2014 рр. скоротилися на 25,5% (з 25,1 млн. разів до 18,7 млн. разів), а кількість демонстраторів такого роду мистецьких творів зменшилася на 98,0% (з 552 тис. од. до 11 тис. од.) [147]. Кількість закладів клубного типу (до функцій яких значною мірою належало здійснення розважальних та культурно-освітніх закладів у сільській місцевості) зменшилася на 25,5% (з 25,1 тис. од. до 18,7 тис. од.), а кількість місць у клубних закладах, що продовжували діяти, – на 26,2% (з 6,5 млн. од. до 4,8 млн. од.) [147].

Загальні негативні показники динаміки розвитку культурно-мистецького середовища в Україні, безумовно, певною мірою обумовлювалися також

скороченням числа доступних населенню просвітницьких установ. Так кількість масових універсальних бібліотек протягом періоду, який розглядається, помітно зменшилася – на 21,5% (25,6 тис. од. до 20,1 тис. од.), у той час як бібліотечний фонд установ, які продовжували працювати за фахом, скоротився на 19,3% (з 419 млн. прим. до 338 млн. прим.) [147].

Скорочення масштабів надання послуг вітчизняними об'єктами оздоровчо-рекреаційної та культурно-просвітницької діяльності, а отже, й певна стагнація розвитку туристичної індустрії, закономірно негативно позначилися на динаміці функціонування інших галузей України, які мали забезпечувати інфраструктурне обслуговування туристів. Так кількість об'єктів ресторанного господарства (суб'єктів підприємницької діяльності – юридичних осіб (СПД-ЮО), а саме: ресторанів, кафе, барів, їдалень тощо) в Україні за період 1990-2014 рр. скоротилася на 61,8% (з 62,7 тис. од. до 24,0 тис. од.), об'єктів роздрібної торгівлі (СПД-ЮО) – на 61,8% (з 145,7 тис. од. до 65,3 тис. од.) [147].

Обсяги надання послуг з відправлення (перевезення) пасажирів різними видами транспорту загального користування за період 1990-2014 рр. (див. дод. 3) скоротилися на 44,4% (з 14977225 тис. пас. до 8331466 тис. пас.), у т.ч.: залізничним транспортом – на 33,4% (з 668979,0 тис. пас. до 445465,7 тис. пас.), морським – на 72,9% (з 26256,7 тис. пас. до 7361,4 тис. пас.), річковим – на 91,9% (з 19090,3 тис. пас. до 1551,8 тис. пас.), автомобільним (автобуси) – на 47,6% (з 8330512 тис. пас. до 4369126,0 тис. пас.), авіаційним – на 58,3% (з 14833,0 тис. пас. до 6181,0 тис. пас.), трамвайним – на 52,0% (з 2007452,0 тис. пас. до 962702,5 тис. пас.), тролейбусним – на 51,1% (з 3231906,0 тис. пас. до 962702,5 тис. пас.), метрополітенним – на 41,4% (з 678197,1 тис. пас. до 958693,9 тис. пас.) [148].

Отже, слід відзначити, що стан використання наявної потужної природно-рекреаційної, культурно-просвітницької, інфраструктурної бази вітчизняної туристичної індустрії визначається негативною динамікою змін. Зокрема, за оцінками фахівців Міністерства культури і туризму України [149-152], на цей

час використовується тільки одна третина туристичного потенціалу, наявного в державі, а за даними Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає лише 70-те місце [153-157]. За результатами дослідження Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму у 2015 р. Україна відсутня [157].

Про особливе значення туристичної індустрії свідчить і той факт, що Указом Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» 21 лютого 2007 року N 136/2007 2008 рік було оголошено Роком туризму і курортів. Метою цих заходів було, зокрема, створення належних умов для розвитку сфери туризму і діяльності курортів, першочергового стимулювання в'їзного та внутрішнього туризму, розбудови сучасної туристичної інфраструктури [158]. Крім того, в умовах розбудови державності розвиток туризму слід вважати одним із найважливіших інструментів самоідентифікації нації та забезпечення належного входження України до світової спільноти.

У 2008 р. Кабінетом Міністрів України було також ухвалено Стратегію розвитку туризму і курортів [159-160], до основних програмних положень якої було віднесено такі:

– підвищення рівня життя населення шляхом формування конкурентоспроможного на внутрішньому та глобальному ринку туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження навколишнього природного середовища та відродження національної культурної спадщини, сприяння розвитку туризму і курортів;

– забезпечення реалізації закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я навколишнє природне середовище;

– створення сприятливих умов для надання туристам і особам, що подорожують, а також громадянам, що потребують медичної реабілітації, відповідних туристичних, рекреаційних, екскурсійних, санаторно-курортних та оздоровчих послуг;

– сприяння створенню умов для зміцнення здоров'я населення, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття, збереження генофонду нації з одночасним підвищенням рівня життя та дотриманням екологічних стандартів на основі збалансованого використання природних лікувальних ресурсів і території курортів;

– поліпшення правових, організаційних і соціально-економічних умов для забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму і курортів.

Для реалізації положень «Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні» була створена Державна цільова програма розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки, що розроблена відповідно до чинного законодавства України і враховує основні вимоги законів України «Про туризм», «Про курорти» [161].

Метою програми є удосконалення державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, оптимізація використання туристичних ресурсів держави, формування національного туристичного продукту, конкурентоспроможного на внутрішньому та глобальному туристичних ринках, забезпечення зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів, сприяння соціально-економічному розвитку держави та зростанню якості життя населення.

Слід відзначити, навіть попри кризові прояви, які панували в останні роки у розвитку багатьох важливих складових функціонування туристичної індустрії, динаміка показників ємності туристичного ринку, кількості його учасників (суб'єктів господарювання, які пропонують різноманітні ТП, і споживачів-туристів) з 2000 рр. демонструють позитивні тенденції змін.

Так кількість туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України, протягом 2000-2014 рр. поступово зростала – з 2013998 тис. осіб до 3395623 (на 13,3%), у т.ч. у 2006-2007 рр. – на 20,9-29,8% відповідно (табл.2.3, дод. К) [162].

На рис. 2.9 можна відмітити, що кількість іноземних громадян, які відвідали Україну зростає більш динамічними темпами, ніж кількість громадян, які виїжджали за кордон протягом 2000 – 2014 рр. Виключенням є 2014 р., в

якому Україну відвідали майже на 50% іноземних громадян менше, ніж у 2014 році.

Таблиця 2.3

Структура внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків в Україні у 2000-2014 рр.

Роки	Значення показників, за роками							
	кількість громадян України, які виїжджали за кордон		кількість іноземних громадян, які відвідали Україну		кількість туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України		кількість екскурсантів	
	усього, осіб	темпи змін*, %	усього, осіб	темпи змін*, %	усього, осіб	темпи змін*, %	усього, осіб	темпи змін*, %
2000	13422320	н/р	6430940	н/р	2013998	н/р	1643955	н/р
2001	14849033	10,6	9174166	42,7	2175090	8	1874233	14
2002	14729444	-0,8	10516665	14,6	2265317	4,1	1991688	6,3
2003	14794932	0,4	12513883	19	2856983	26,1	2690810	35,1
2004	15487571	4,7	15629213	24,9	1890370	-33,8	1502031	-44,2
2005	16453704	6,2	17630760	12,8	1825649	-3,4	1704562	13,5
2006	16875256	2,6	18935775	7,4	2206498	20,9	1768790	3,8
2007	17334653	2,7	23122157	22,1	2863820	29,8	2393064	35,3
2008	15498567	-10,6	25449078	10,1	3041655	6,2	2405809	0,5
2009	15333949	-1,1	20798342	-18,3	2290097	-24,7	1909360	-20,6
2010	17180034	12	21203327	1,9	2280757	-0,4	1953497	2,3
2011	19773143	15	21415296	0,9	2199977	-3,5	823000	-57,9
2012	21432836	8,4	23012823	7,5	3000696	36,4	865028	5,1
2013	23761287	10,8	24671227	7,2	3454316	15,1	657924	-34
2014	22437671	-5	12711507	-49	2425089	-30	1174702	+56

*– до попереднього року

[Узагальнено автором за 162]

У 2012-2014 рр. Україну відвідали туристи більше ніж зі 117 країн світу. Спостерігається велика концентрація прибуттів. На перші 20 країн припадає 96,8% від загальної кількості прибуттів, а на перші 10 країн – 93,3%.

Географія туристів, що приїжджають у нашу країну, постійно розширюється, але більшість припадає на прилеглі країни за явного домінування Росії (41,4%). У 2012 р. найчастішими були також відвідувачі з Молдавії, Білорусі, Польщі, Румунії, які разом з Росією дали 85,4% від загального потоку в'їзних туристів. До першої десятки країн за прибуттями туристів до України, за даними Адміністрації Держприкордонслужби України, ввійшли також Угорщина, Словаччина, Німеччина, Узбекистан і США

(табл.2.4). Більшість громадян відвідують Україну зі службовими, туристичними або особистими цілями [162], туристи обирають індивідуальні поїздки й круїзи [162].

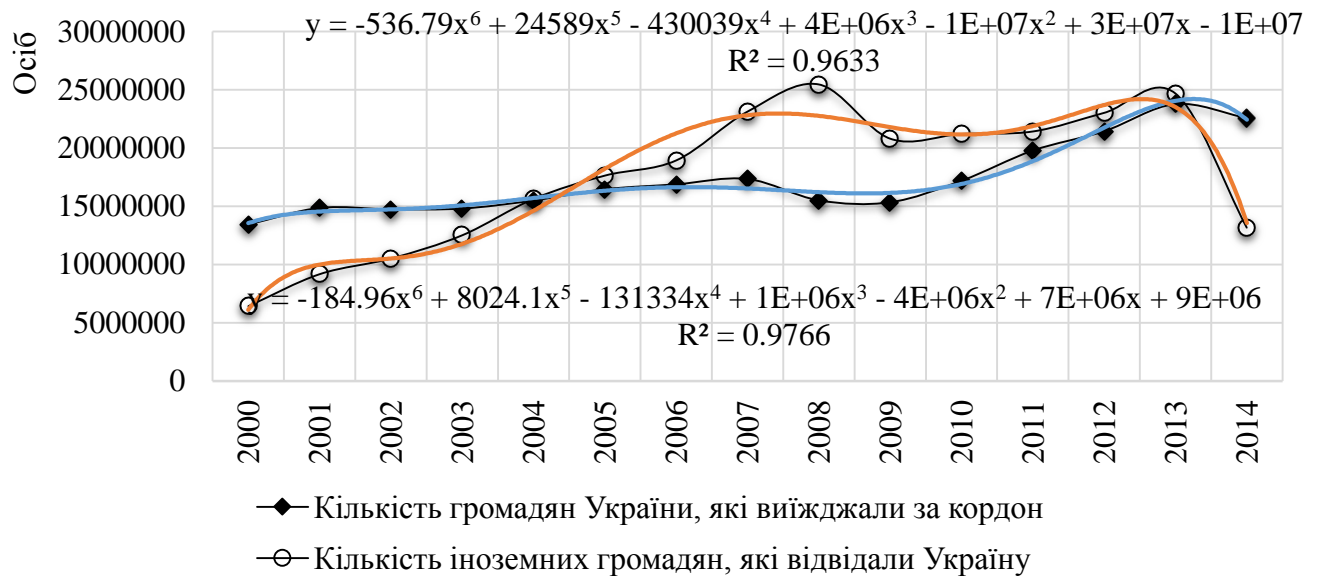


Рис. 2.9. Динаміка внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків в Україні у 2000-2014 рр. (M1 та M2) [Узагальнено автором за 162]

Динаміку прибуттів до України з метою поїздки наведено у таблиці 2.5. Так у 2014 р. можна побачити скорочення часток службових, ділових, дипломатичних поїздок, прибуттів з метою навчання, працевлаштування, туризму, водночас, спостерігалось незначне збільшення часток приватних поїздок, а також культурного та спортивного обміну.

Таблиця 2.4

Територіальна структура в'їзного туризму до України

	Кількість в'їжджаючих туристів, млн.осіб	Кількість туристів з ЄС, млн.осіб	Кількість туристів з СНД, млн.осіб	Кількість туристів з інших країн світу, млн.осіб
2008	25449078	7380232,6	17559863,8	508981,56
2009	20798342	5199586	14766822	415967
2010	21203327	5300000	15400000	503327
2011	21415296	4694250	16139068	581978
2012	23012823	3494135	17975130	1543558
2013	24665809	4195356	19372641	1097812
2014	12711507	1901989	9916932	892586

[Узагальнено автором за 162]

Структура міжнародних прибуттів до України з метою (%)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Усього	100	100	100	100	100	100	100	100	100
З них – з метою поїздки:									
службова, ділова, дипломатична	5,3	3,93	4,12	3,57	3,28	3,01	1,52	0,7	0,7
туризм	6,4	6,25	6,65	6,49	5,11	5,72	4,09	2,0	2
приватна	87,41	88,93	87,59	88,22	90,03	89,56	72,98	73,64	75,12
навчання	0,2	0,22	0,26	0,50	0,32	0,28	0,10	0,001	0,001
працевлаштування	0,02	0,03	0,05	0,15	0,07	0,08	0,04	0,001	0,001
імміграція	0,08	0,10	0,11	0,04	0,22	0,30	0,18	0,02	0,02
культурний і спортивний обмін, релігійна, інша	0,5	0,54	1,22	1,03	0,97	1,05	21,09	23,68	22,16

[Узагальнено автором за 162]

Щодо динаміки виїзного туризму з України у 2000-2014 рр., то можна констатувати поступове нарощування його обсягів, однак слід відзначити скорочення часток службових поїздок і організованого туризму (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка виїзного туризму України з метою за 2000-2014 рр., осіб*

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього**	З них – з метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
2000	13422320	940533	2595331	9886456
2001	14849033	1634657	2074065	11140311
2002	14729444	1429382	2101283	11198778
2003	14794932	1716695	1476010	11602227
2004	15153800	840600	1311900	13001300
2005	16453800	1240600	1611900	13601300
2006	16875256	800503	1453690	14621063
2007	17334653	771027	1898163	14665463
2008	15498567	923964	1792269	12782334
2009	15333949	837140	1422923	13073886
2010	17180034	866014	1275398	15038622
2011	19773143	897127	1590182	17285834
2012	21432836	362631	641836	20428369
2013	23761287	275151	354840	23131296
2014	22437671	170720	201541	22065410

[Узагальнено автором за 162]

Із загальної кількості закордонних поїздок українських громадян у 2014 р. 97,3 % склали приватні поїздки, 1,5 % – організований туризм, 1,2 % – службові поїздки. Спостерігається тенденція збільшення частки приватних поїздок і скорочення інших видів виїзного туризму. Найбільш швидко в структурі поїздок скорочується частка організованого туризму (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура виїзного туризму України (%)*

	Усього**	З них – з метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
2000	100	7,0	19,3	73,7
2001	100	11,0	14,0	75,0
2002	100	9,7	14,3	76,0
2003	100	11,6	10,0	78,4
2004	100	5,5	8,7	85,8
2005	100	7,5	9,8	82,7
2006	100	4,8	8,6	86,6
2007	100	4,4	11,0	84,6
2008	100	6,0	11,6	82,5
2009	100	5,4	9,3	85,3
2010	100	5,1	7,4	87,5
2011	100	4,5	8,0	87,5
2012	100	1,7	3,0	95,3
2013	100	1,2	1,5	97,3
2014	100	1,2	1,3	97,5

[Узагальнено автором за 162]

Особливості функціонування туристичної індустрії України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчать показники частки туристичної індустрії у структурі ВВП країни (1,5 – 2,5%), які наведені на рис. 2.10.

Однією з вагомих перешкод для розвитку туристичної індустрії в Україні слід вважати існуючу обмеженість внутрішнього попиту на послуги підприємств індустрії, у т.ч. – на міжнародні тури. Так кількість громадян України, які виїжджали за кордон, протягом 2000-2014 рр. зростала невисокими темпами (від 0,4% до 6,2%). Проте розгортання світової фінансової кризи 2008 р. переконливо засвідчило наявність високого рівня еластичності попиту на міжнародні туристичні продукти за доходами громадян, що підтверджується значним (на 10,6%) скороченням кількості туристичних відвідувань України

резидентами інших держав.

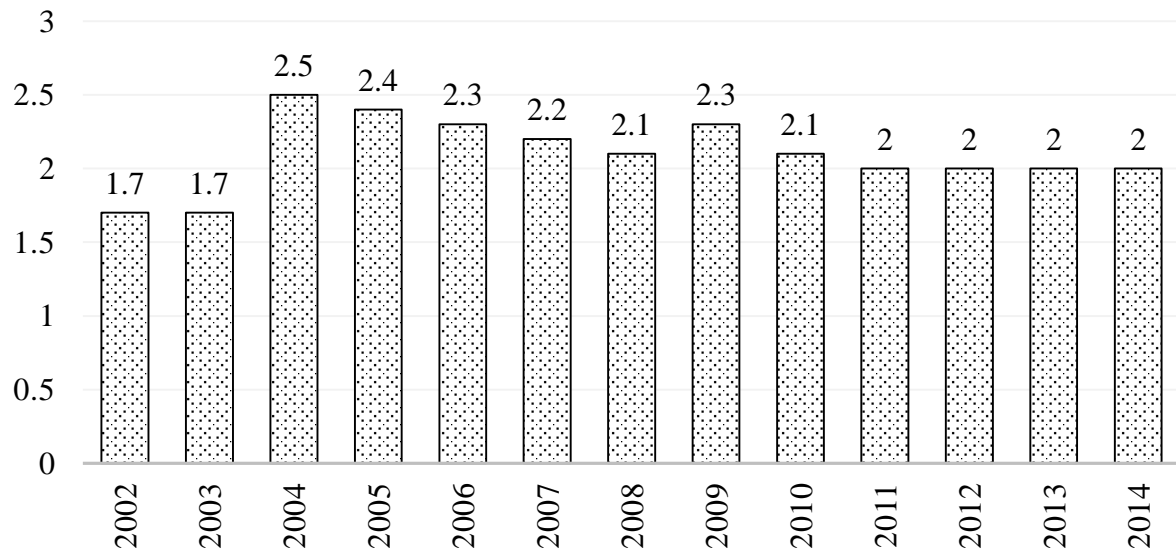


Рис. 2.10. Частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України, %
[Складено автором за 162]

Причиною виникнення такого роду залежності, безумовно, слід вважати недостатність доходів громадян для забезпечення належної якості життя, що, наприклад, у 2009 р. призводило до обмеження частки витрат домогосподарств (на відпочинок і культуру, освіту, охорону здоров'я, транспорт, зв'язок, придбання предметів домашнього вжитку, побутової техніки та поточне утримання житла тощо) у сукупному бюджеті на рівні від 3% до 1,5% [163].

Додатковим підтвердженням наявності такого роду залежності слід вважати скорочення не тільки абсолютної кількості внутрішніх туристів, що відбулося у 2009-2014 рр. (див. табл. 2.8), але й відповідне помітне зменшення частки цієї категорії споживачів туристичного продукту у структурі міжнародних туристичних потоків (на 18-20% відносно до рівня обсягу внутрішнього туризму, що спостерігався у докризовий період) [162-163].

До складу позитивних явищ, що спостерігалися в динаміці розвитку туристичного ринку у останні роки, можна віднести також зростання показників стану готелів та інших місць для тимчасового проживання в Україні у 2007-2012 рр., проте це слід вважати, великою мірою, результатом активізації підготовки до проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу

Таблиця 2.8

Структура міжнародних туристичних потоків в Україні у 2000-2014 рр.

Роки	Кількість туристів, за роками							
	усього		у тому числі					
	осіб	темпи змін до поперед. року, %	нерезидентів		резидентів, які виїжджали за кордон		внутрішніх туристів	
			осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %
2000	2013998	н/р	377871	18,76	285353	14,17	1350774	67,07
2001	2175090	8	416186	19,13	271281	12,47	1487623	68,39
2002	2265317	4,1	417729	18,44	302632	13,36	1544956	68,2
2003	2856983	26,1	590641	20,67	344 332	12,05	1922010	67,27
2004	1890370	-33,8	436311	23,08	441798	23,37	1012261	53,55
2005	1825649	-3,4	326389	17,88	566942	31,05	932318	51,07
2006	2206498	20,9	299125	13,56	868228	39,35	1039145	47,09
2007	2863820	29,8	372455	13,01	336049	11,73	2155316	75,26
2008	3041655	6,2	372752	12,25	1282023	42,15	1386880	45,6
2009	2290097	-24,7	282287	12,33	913640	39,9	1094170	47,78
2010	2280757	-0,4	335835	14,7	1295623	56,8	649299	28,5
2011	2199977	-0,4	234271	10,6	1250068	56,9	715638	32,5
2012	3000696	36,4	270064	9,0	1956662	65,2	773970	25,8
2013	3454316	15,1	232311	6,8	2519390	72,9	702615	20,3
2014	2045678	-59,2	131660	6,5	1518646	74,2	395372	19,3

[Узагальнено автором за 162]

Залучення інвестицій для розвитку готельного господарства й транспорту є важливим напрямком інвестиційної політики держави, тому необхідно активізувати організаційну й інформаційну роботу з залучення інвестицій шляхом використання прямих (приватні ресурси підприємств, місцевий бюджет і позабюджетні засоби фінансування соціального туризму) і непрямих (позикові засоби приватного й іноземного капіталу, кошти громадських організацій і ін.) джерел фінансування. В Україні можуть широко використовуватися такі види фінансової підтримки держави туристичних підприємств як: субсидії, розповсюджені, наприклад, в Австрії, Великобританії, Італії, Франції; пільгові позики при постійному контролі над реалізацією проекту; боніфікація відсотків і поручительство щодо наданих пільг або субсидій на розвиток туризму з боку уряду або спеціального органа; податкові пільги, надані після того, як

туристичний проект почне приносити дохід (в Італії, наприклад, іноземні інвестори мають зниження ПДВ) [164-169].

Слід зазначити, що з проведенням в Україні та Польщі у 2012 р. фінальної частини чемпіонату Європи з футболу дещо активізувалась діяльність щодо залучення інвестицій, особливо до готельного господарства, транспортної інфраструктури. Щодо готельного господарства, то протягом аналізованого періоду просліджується зростання обсягів інвестиції до основного капіталу готельних підприємств (див. табл.2.9).

Таблиця 2.9

Капітальні інвестиції за деякими видами економічної діяльності

	2011 р.		2012 р.	
	млн. грн.	% від загального обсягу	млн. грн.	% від загального обсягу
Усього	230001,2	100,0	263727,7	100,0
У т. ч.				
Діяльність готелів і ресторанів	1427,6	0,62	1927,0	0,73
діяльність готелів	696,3	0,30	1106,8	0,42
Діяльність транспорту та зв'язку	29023,8	12,62	34700,7	13,16
діяльність наземного транспорту	7845,3	3,41	12670,8	4,80
діяльність водного транспорту	75,6	0,03	132,6	0,05
діяльність авіаційного транспорту	626,1	0,27	780,0	0,3
додаткові транспортні послуги та допоміжні операції	14443,6	6,28	14207,8	5,39
діяльність пошти та зв'язку	6033,2	2,62	6909,5	2,62
діяльність зв'язку	5892,1	2,56	6513,3	2,47
Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг	3233,7	1,41	2894,1	1,1

[Узагальнено автором за 170]

Отже, аналіз стану міжнародного туристичного потоку в Україні дає можливість дійти висновку, що останні роки були досить сприятливими для розвитку вітчизняної туристичної індустрії. Так у міжнародному сегменті найпомітніше зростали турпотоки з сусідніх країн – Молдови, Білорусі, Польщі, Румунії та Угорщини; крім того, туристичний потік з країн ЄС зріс в основному за рахунок збільшення кількості тих, хто приїхав з Естонії, Латвії, Великобританії, Італії (проте при цьому кількість організованих туристів

зменшилася на 15%) [162]. З іншого боку, у діяльності більшості професійних суб'єктів ринку майже відсутніми були якісні зрушення, які могли б засвідчити про освоєння нових технологій роботи й реалізації системних заходів для підвищення якості обслуговування. Проте майже беззаперечним здається висновок, що основними пріоритетами інноваційної модернізації курортно-рекреаційних можливостей України мають стати розвиток матеріально-технічної бази, створення умов для залучення іноземних і вітчизняних інвестиційних і кредитних коштів на реалізацію інноваційних проектів, а також перехід до застосування міжнародних (інноваційних за суттю) стандартів у рекреаційному і курортному процесі.

На активізацію зусиль державних органів заслуговують також заходи, спрямовані на організацію належного контролю за встановленням і застосуванням економічно обґрунтованих цін і тарифів на послуги, що їх надають курортні установи відповідно до рівня сертифікації об'єктів.

Необхідність прискореної модернізації та оновлення матеріальної бази туристичної індустрії пов'язана також з нагальністю потреб в упорядкуванні готельного господарства. На цей час у світі діє більш як 30 систем класифікації готелів [172].

Згідно з вимогами Закону України «Про туризм», обов'язковою для готельєрів є лише сертифікація готельних послуг на відповідність правилам безпеки. Сертифікація на присвоєння категорії підприємству на відповідність потребам національного стандарту ДСТУ 4269 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (на основі пропозицій ВТО) є добровільною. Тобто виявлення при сертифікації державними органами контролю факту невідповідності готелю тій кількості зірок, яку заявлено, не призводить до жодних наслідків для порушника, що вводить потенційних клієнтів у оману.

Слід зазначити, що, наприклад, у Києві середньорічне завантаження готелів складає 75-80% (для готелів 4-5 зірок) та 58% – для готелів нижчих за класом. При цьому середнє завантаження по країні складає 31%, а по європейським країнам – 50%. Водночас продовжує існувати дефіцит готельних

місць (одне на 150 чоловік населення при загальноприйнятому нормативі одне місце на 50 чоловік) [173-174].

Більш складна ситуація з насиченням готелями класу від трьох зірок і нижче. Зокрема, у Києві не вистачає 3 тис. готельних номерів у категорії 3 зірки і 200 тис. місць – у категорії 1-2 зірки [173-174]. Між іншим, згідно зі світовою практикою, саме в таких готелях селиться близько 70% туристів й відряджених з середнім і низьким рівнем прибутку [173-174]. На сьогодні у Києві, за статистикою, функціонують більше 30 готелів даних класів на 4,2 тис. номерів. Однак більшість цих готелів збудовано давно і вони не відповідають сучасним стандартам якості сервісу, а перебудовані, хоча й відносяться переважно до трьохзіркових, насправді розраховані на клієнтів бізнес-класу через високу вартість проживання у них.

Для України характерним є незадовільний стан матеріально-технічної бази музеїв, зокрема через недофінансування музейних установ страждає якість охорони. Враховуючи ситуацію, що склалася, Міністерство культури і туризму України вважає, що вирішення проблеми збереження національної культурної спадщини можна розглядати в контексті доктрини національної безпеки і, відповідно, вони знаходиться у полі зору Уряду та Верховної Ради України. На думку Міністерства, першочергове завдання у цьому напрямку – вирішення проблеми достатнього фінансування охорони музеїв і ремонт застарілих технічних засобів охоронного призначення при підтримці державного та міського бюджетів.

Крім того, до складу перешкод динамічному розвитку вітчизняного туризму слід віднести низький рівень громадської активності відповідних професійних об'єднань учасників ринку. Багато туроператорів висловлюють невдоволення роботою наявних професійних громадських організацій, стверджуючи, що ті чи інші об'єднання утворюються під когось. Таке невдоволення виявляється, насамперед, у тому, що значна частина туркомпаній не входить до жодної туристичної громадської організації, вважаючи цю діяльність неефективною і навіть марною.

Крім того, на цей час вже широкого визнання набув той факт (який жодним чином не сприяє популяризації вітчизняного туристичного продукту), що Україна вимушена поступово вирішувати складні проблеми екологічної рекультивациі більшості гірничо-видобувних районів, сформованих внаслідок попереднього екстенсивного розвитку галузей промисловості та ресурсоемних технологій [175, с.77]. Екологічні проблеми, що зумовлені застарілими технологіями та критично зношеними основними фондами, полягають у накопиченні величезних обсягів виробничих відходів, які перетворюються на техногенний екодеструктивний ресурс, а також у значних втратах мінеральної сировини (у надрах залишається до 70% запасів нафти, до 50% солей, до 28% вугілля, до 25% металів), великому антропогенному навантаженні на навколишнє середовище, порушенні стійкості геологічного середовища, гідрогеологічних і гідрологічних умов на фоні досить обмежених водних ресурсів [175-177].

Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України неодноразово [178-181 та ін.] характеризувала стан екологічної ситуації у державі як критичний, навіть оголосивши територію України зоною екологічного лиха. Так у 2003 р. держава зазнала значних матеріальних і фінансових збитків внаслідок виникнення численних надзвичайних ситуацій як природного, так і техногенного характеру. Викиди забруднювальних речовин у атмосферу від стаціонарних джерел зросли з 4,05 млн. т у 2001 р. до 4,08 млн. т – у 2003 р. Обсяг забруднених річних вод, що скидаються у поверхневі водойми, у 2001 р. становив 3,01 млрд. м³, у 2003 р. – 3,1 млрд. м³ [182]. Погіршують ситуацію також нафтохімічне забруднення довкілля, а також забруднення агрохімікатами земель сільськогосподарського призначення. Велику загрозу безпеці життєдіяльності людини і довкілля становлять радіоактивні відходи, відвали шахтних порід, скиди і викиди, що утворилися в результаті видобутку та переробки уранових руд, залишаються невирішеними проблеми об'єкта «Укриття» Чорнобильської АЕС.

Щороку атмосфера, водні і земельні ресурси України забруднюють

близько 100 млн. т. шкідливих речовин, загальна маса накопичених на території відходів – понад 5 млрд. т, а площа земель, зайнята ними становить вже 160 тис. га [109; 145; 183]. Щорічний обсяг відходів, що припадає на 1 кв. км площі України, у 6.5 разів вищий, ніж у США, і в 3.2 разу вищий, ніж у країнах ЄС. Щороку в Україні утвориться відходів більше, ніж у країнах ЄС разом узятих. Надані цифри не враховують ще величезних викидів мінеральних відходів до атмосфери і водного середовища. За орієнтованими підрахунками, обсяг накопичених відходів до 2018 року в Україні наблизиться до 30 млрд. кубометрів [183].

Найбільш екологічно зруйнованими в Україні вважаються Дніпровський, Донбаський регіони та регіон Чорнобиля. У деяких районах Київської, Харківської, Ровенської, Хмельницької, Одеської областей рівень забруднення навколишнього середовища також є досить високим внаслідок розміщення в них значних об'єктів електроенергетики. Особливу актуальність для України набула проблема водних ресурсів. Також важливим моментом є забезпечення контролю якості сільськогосподарської продукції у зв'язку з радіоактивним і хімічним забрудненням, що перевищує припустимі концентрації.

Одним з головних чинників і передумов антропогенного екодеструктивного впливу на стан навколишнього середовища є виробнича діяльність вітчизняного промислового комплексу, у якому значну питому вагу мають потенційно небезпечні виробництва (на їхню частку припадає майже третина обсягу промислової продукції) [109; 145; 183].

Говорячи про особливості розвитку туризму у регіонах України, буде корисно звернутися і до даних соціологічного дослідження «Територія», які у 2008 році оприлюднив Інститут проблем управління ім. Горшеніна в рамках річної програми досліджень «Проект країни» [184]. У 129 населених пунктах (63 міста і 66 сіл) фахівці опитали більше двох тисяч українців, які репрезентують доросле населення України віком від вісімнадцяти років. Квотами у вибірці були: вік, стать, освіта і тип населеного пункту, в якому мешкає респондент.

Отже, згідно з даними опитування, 22% респондентів вважають, що найбільший інтерес для туристів у їхньому регіоні становлять історичні пам'ятки, 21% опитаних вказує на природу і ландшафти, 15% – на чистоту водойм, повітря та лісу, а близько 11% відзначають лікувальні води, грязі, солі. Ще 11% респондентів визначили сільськогосподарську продукцію. Це головні особливості регіонів, на думку їхніх мешканців. Незначною мірою були відзначені релігійні цінності, народна творчість, національна кухня й археологічні пам'ятки. Проте більше чверті респондентів – 25,3% – категорично заперечили наявність у своєму регіоні будь-чого, що може становити інтерес для туристів, ще 8,1% опитаних було важко відповісти на це питання. Таким чином, понад 33% українців не бачать навколо себе нічого привабливого, а це свідчить, що не лише у світі мало знають про туристичний потенціал нашої країни - про нього мало знають і самі українці [184].

Проте розвиток туристичної індустрії, а також поліпшення показників розвитку відповідного ринку, вимагає ще й активізації зусиль держави щодо стимулювання заходів, спрямованих на знешкодження значного негативного впливу туристичної діяльності на природне середовище, на соціально-культурне середовище, на економічне середовище. З огляду на першу ознаку можна виділити декілька напрямків впливу: екосистема (розбудова туристичної інфраструктури має безпосередній вплив на екосистему); ґрунт (змив та ерозія ґрунтів внаслідок будівництва готелів і місць відпочинку); рослинність (засмічення територій і втрата їх естетичної цінності, скорочення біорізноманіття); вода (забруднення стічними водами); повітря (використання значної кількості транспортних засобів); дикі тварини (створення фактору занепокоєння). Вплив на соціально-культурне середовище характеризується погіршенням стану культурно-історичних пам'яток, об'єктів і територій у зв'язку з їх інтенсивним використанням у туристичних цілях, негативний вплив на місцевих жителів, їх традиції та звички, зростання криміналітету серед місцевих жителів. З економічної точки зору велике значення має сезонний характер функціонування транспортної галузі, підприємств харчування, сезонна

зайнятість робітників, необхідність у великій кількості низькокваліфікованих робітників (покоївок, офіціантів та ін.), вилучення з господарського використання значних територій.

2.2 Оцінка сучасного стану туристичної індустрії України в глобальній економічній системі

Туристична індустрія набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери і в Україні, і стрімко інтегрується до європейської та глобальної туристичної індустрії. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені [185-189]. Функціонування туристичної індустрії створює сприятливі передумови для збереження і підтримки національних традицій, стимулювання розвитку народних промислів, відродження історичних і культурних цінностей, вимагає збереження природи і створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування. Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної індустрії є потужний природний та історико-культурний потенціал нашої держави.

Отже, туристична індустрія завдяки наявності значних природних, історико-культурних ресурсів, потужного кадрового забезпечення розвитку галузі цілком може розглядатися як один з провідних секторів національної економіки, розвиток якого здатен забезпечити високий рівень продуктивної зайнятості населення, зростання надходжень до державного бюджету, а також сприятиме покращенню якості життя населення і збільшенню різноманіття доступних громадянам України засобів проведення дозвілля, рекреації й

оздоровлення, просвіти та культури.

Статистика зовнішньої торгівлі послугами є однією з найскладніших ділянок статистичного обліку. Кількісна оцінка зовнішньої торгівлі послугами в індустрії туризму та подорожей є набагато складнішою, ніж оцінка торгівлі товарами, через складність у їх визначенні. На відміну від торгівлі товарами, під час надання послуг у галузі туризму та подорожей митний кордон не перетинає вантаж, що має міжнародний товарний код і супроводжується документацією зі змістовним описом, інформацією про кількість, походження та пункт призначення товару, рахунком-фактурою. Крім того, відсутня адміністративна система стягнення мита, у межах якої здійснюється збирання всіх цих даних. Отримання необхідної інформації про торгівлю послугами в галузі туризму та подорожей після того, як визначено зміст послуги, залежить від його узгодженого загального тлумачення постачальниками таких даних, що, у свою чергу, визначається тим, яка інформація може бути отримана з лінії систем митної звітності або надана приватними особами, а також залежить від різноманітних джерел даних, у тому числі адміністративні джерела, вибіркові статистичні обстеження, анкетне опитування туристів на момент перетину кордону, та методів кількісної оцінки, що використовуються для обробки одержаних даних [190; 191].

Побудова методології розрахунку вартості послуг зовнішньоекономічної діяльності за статтею «Туристські послуги» ґрунтуються на системі статистичних показників, що забезпечують можливість порівнювати на міжнародному рівні та призначені для прийняття аналітичних рішень у сфері торгівлі послугами з подальшим моніторингом їх виконання. Засади концепції туристських послуг викладені в чотирьох ключових стандартах: Системі національних рахунків 1993 р. (далі СНР), Допоміжному рахунку туризму (далі – ДРТ), Посібнику з платіжного балансу, Посібнику зі статистики міжнародної торгівлі послугами. Проте тлумачення терміну «туристські послуги» у зазначених вище стандартах не завжди тотожні.

У платіжному балансі послуги за статтею «Подорожі» відрізняються від багатьох інших наданих зовнішньоекономічних послуг тим, що саме споживач послуги визначає характерну особливість подорожі. Споживач (або приїжджий) прибуває в іншу країну з метою придбання товарів і послуг. Отже, у розширеній класифікації послуг, що відтворена у платіжному балансі, будь-яким певним видом продукту є не самі подорожі, а набір товарів і послуг, спожитих тими, хто приїжджає. Подорож - це переміщення людей у часі та просторі; людина, яка здійснює подорож (незалежно від мети, напрямків, засобів пересування і часових проміжків), називається «приїжджий». Туризм – це і особливий, масовий різновид подорожей, і діяльність з організації та здійснення цих подорожей [192].

Безпосередньо туристські послуги в Україні наразі не обчислюються, але більшість фахівців, у тому числі спеціалісти Держкомстату, вважають, що питома вага туристських послуг складає до 70% від статті платіжного балансу «Подорожі» (рис. 2.11).



Рис. 2.11 . Динаміка експорту-імпорту послуг за статтею «Подорожі» у платіжному балансі України, млн. дол. США

[Узагальнено автором за 192]

Експорт-імпорт послуг за статтею «Туристські послуги» можна обчислити як добуток витрат, що припадають на одного виїжджаючого / в'їжджаючого, на кількість останніх. При цьому розрахунки ведуться за категоріями туристських поїздок (чисельність виїжджаючих / в'їжджаючих з розмежуванням за цілями туристських поїздок, окреслені в законі України «Про туризм»). Таким чином, треба зазначити, що вартість експорту / імпорту послуг за статтею «Туристські послуги» P доцільно обчислювати за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^7 a_{ij}, \quad (2.1) [192]$$

де a_{ij} – витрати на одного туриста;

i – поточний номер; $i = \overline{1, n}$; n – загальна кількість туристів;

j – поточний номер категорії статистичних показників; $j = \overline{1, 7}$

Послуги за статтею «Подорожі» відтворюють вартість усіх видів товарів і послуг, придбаних приїжджими. За цією категорією послуг враховуються платежі за туристичні путівки, за проживання в готелі, придбання товарів особистого користування, а також приватні перекази з-за кордону на користь нерезидентів (у тому числі іноземних студентів), готівкова валюта, продана на відрядження, тощо.

Вартісне вираження платіжного балансу за статтею «Подорожі» відтворює співвідношення між вартістю, отриманою країною, і вартістю, вивезеною за її межі (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вплив окремих факторів на зміну експорту та імпорту послуг за статтею «Подорожі», млн. дол. США

Показники	I кв. 2013 р.	I кв. 2014 р.	Абсолютний приріст, зниження
Експорт	568	468	-100
Імпорт	1242	1262	-20
Оборот	1810	1730	-80
Сальдо	-674	-794	-120

[Узагальнено автором за 192]

У 2011 р. уперше за останні роки в II кварталі сальдо статті «Подорожі» сформувалося від'ємним – 119 млн. дол. США (порівняно з нульовим сальдо 2010 р. і додатними значеннями в попередні роки) [192].

Формування від'ємного сальдо було зумовлене більш високими темпами приросту загальних витрат українців за кордоном (26,4%), ніж іноземців в Україні (13,9%). Це, з одного боку, стало наслідком зростання більш високими темпами чисельності подорожуючих українців за кордон, ніж нерезидентів до України. З іншого боку – зміцнення національних валют відносно долара США в тих країнах, до яких потоки українців були найбільшими (країни Євросони, Росія тощо), сприяло збільшенню середніх витрат наших співвітчизників на одну поїздку за кордон високими темпами.

У 2014 р. оборот міжнародних операцій, які пов'язані з послугами подорожування, становив 2,3 млрд. дол. США, що на 20,2% більше порівняно з відповідним періодом 2013 р. Зростання обороту прискорилося порівняно з попередніми періодами: у I кварталі темпи становили 17,6%, а в цілому за 2014 р. – 9%. Питома вага послуг за статтею «Подорожі» в загальному обороті міжнародних послуг України становила 26,7%, майже не змінившись, порівняно з минулорічним значенням [192].

За експертною оцінкою, загальні витрати іноземних громадян, які в'їхали до України у 2014 р., становили 1081 млн. дол. США, що на 13,9% більше, ніж за аналогічний період минулого року [192].

У структурі загальних витрат на послуги з подорожування частка витрат нерезидентів з країн СНД становила 69,6% (68,0% – 2013 р.). Загальні витрати нерезидентів з країн співдружності становили 752 млн. дол. США, збільшившись порівняно з 2010 р. на 16,6%. Основним чинником цього було зростання загальних витрат громадян Росії (на 24,4%), що відбулось як за рахунок збільшення їхньої чисельності (на 15,7%), так і середніх витрат на одного подорожуючого (на 2,5% – до 251 дол. США).

При цьому витрати росіян в Україні були найбільшими – 54,2% від загального обсягу експорту послуг за статтею «Подорожі». Водночас витрати громадян Білорусі зменшились на 6,4% за рахунок значного скорочення

чисельності подорожуючих (зі службовою метою – на 38,7%, з туристичною – на 22,7%, з приватною метою – на 14,1%). [192]

Витрати громадян з інших країн світу (крім СНД) і зросли на 8,2% – до 329 млн. дол. США. Більше чверті всіх витрат іноземців здійснили громадяни країн ЄС. Зменшення загальних витрат нерезидентів з Польщі та Румунії (на 8,1%) було компенсоване зростанням витрат громадян з інших країн ЄС (зокрема Німеччини, Угорщини, Франції та Італії – на 20,8% загалом). Експорт та імпорт послуг за категорією «Подорожі» у регіональному розрізі наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Експорт та імпорт послуг з подорожування за основними країнами світу

Країни	Експорт, 2014 р.			Імпорт, 2014 р.		
	Кількість країн-партнерів	тис. дол.США	у % до загального обсягу	Кількість країн-партнерів	тис. дол.США	у % до загального обсягу
Подорожі, всього	216	555104,6	100,0	148	572170,0	100,0
Австрія		3203,2	0,6		8459,7	1,5
Азербайджан		13652,4	2,5		1363,8	0,2
Білорусь		13649,4	2,5		4174,6	0,7
В. Британія		29799,8	5,4		55601,4	9,7
Греція		1841,2	0,3		11252,4	2,0
Єгипет		1314,5	0,2		9592,7	1,7
Ізраїль		5809,5	1,1		7425,1	1,3
Індія		11943,4	2,2		1870,6	0,3
Ірак		9984,2	1,8		81,2	0,0
Іспанія		6183,8	1,1		10932,5	1,9
Італія		5307,0	1,0		7881,2	1,4
Йорданія		7284,5	1,3		543,7	0,1
Казахстан		7037,2	1,3		4390,5	0,8
Китай		11122,2	2,0		1522,7	0,3
Кіпр		14940,7	2,7		90318,4	15,8
Молдова		7754,6	1,4		696,6	0,1
Нігерія		12304,1	2,2		56,8	0,0
Німеччина		12717,8	2,3		23791,7	4,2
Панама		8512,7	1,5		355,8	0,1
Польща		10237,3	1,8		13779,7	2,4
Росія		206727,6	37,2		73878,2	12,9
США		14703,4	2,7		6632,4	1,2
Туніс		1614,4	0,3		6262,7	1,1
Туреччина		12237,9	2,2		113329,9	19,8
Туркменістан		22538,5	4,1		2170,1	0,4
Франція		5685,8	1,0		10777,9	1,9
Швейцарія		9189,5	1,7		25385,1	4,4

[Узагальнено автором за 192]

На рис. 2.12 зображена динаміка платіжного балансу за статтею подорожі протягом 2001–2014 рр., що має негативну тенденцію з 2008 р. Міжнародний туризм є ефективною формою експорту, яка реалізується на території країни у всіх місцях обслуговування інтуристів при реалізації основних (розміщення, харчування, транспорт) і додаткових (курортне лікування, екскурсії, спортивно-туристські та рекреаційні заняття) послуг і товарів, необхідних для туристського споживання.

Економічна ефективність міжнародного туризму пов'язана насамперед з надходженнями валют, що покращує платіжний баланс, а також сприяє активізації економіки як окремих районів, так і цілих країн. Орієнтація на створення експортного туристського сектора сприяє освоєнню природних цінностей країни, використання яких у туризмі підвищує його економічну ефективність.

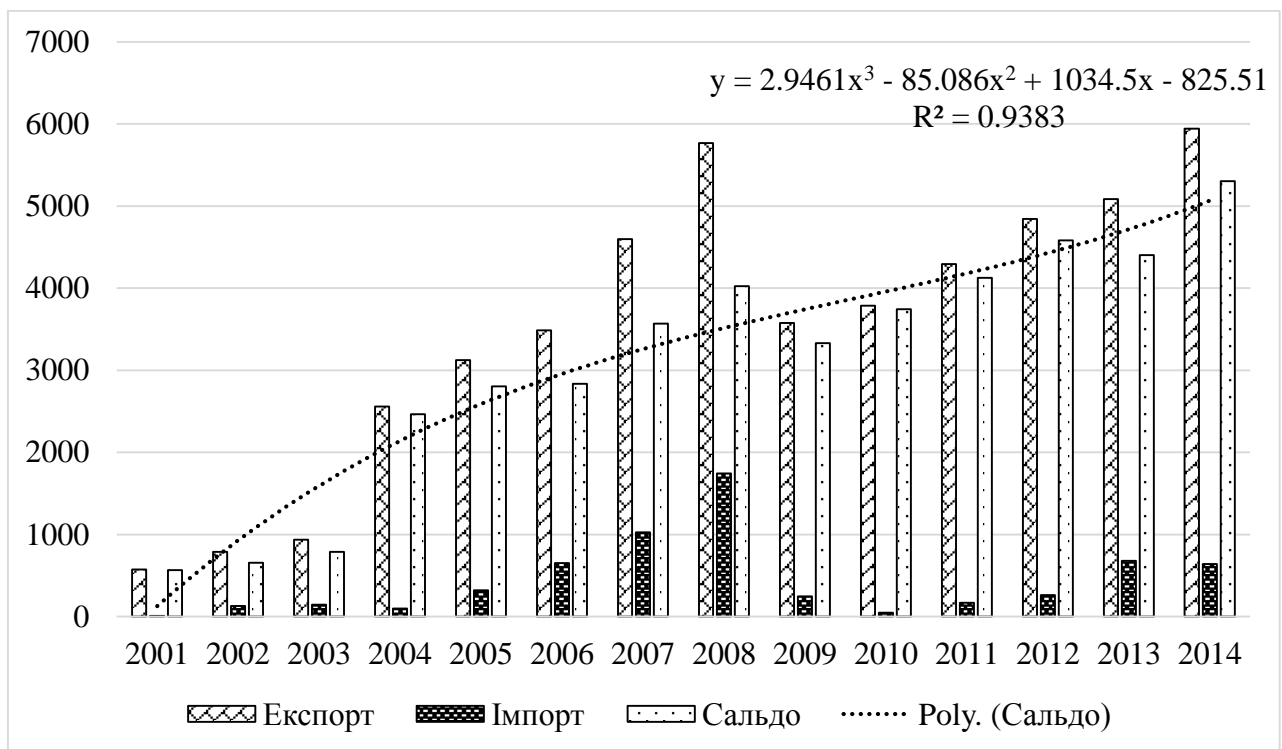


Рис. 2.12. Динаміка міжнародних туристичних потоків України за 2001-2014 рр., млн.дол.США [Узагальнено автором за 192]

Треба зазначити, що виробництво туристських товарів і послуг особливо необхідно для країн, що знаходяться в стадії розвитку ринкових відносин. Ці

країни володіють дешевою робочою силою, мають відносно низькі ціни на продукти харчування, можуть розвивати виробництво товарів і послуг за мінімальних потреб у імпорті. Таким шляхом розвитку серед країн ЦСЄ пішли Словенія, Чехія, Угорщина, Хорватія, Польща, Болгарія. Активізація туризму актуальна для країн з недостатнім надходженням валютних коштів. У результаті витрат іноземних туристів туристський сектор, у порівнянні з іншими галузями, швидше поставляє валюту.

Питома вага послуг за статтею «Подорожі» у загальному обороті міжнародних послуг України у 2014 р. дещо зменшилася і становила 25,7% (у 2013 р. – 27,2%) [192]. В експорті послуг частка статті «Подорожі» дорівнювала 22,2%, в імпорті – 30,7% (див. табл. 2.12).

Особисті поїздки включають поїздки організованих туристів, приватних і транзитних подорожуючих, ділові – поїздки зі службовою метою та поїздки обслуговуючого персоналу (табл. 2.13).

Таблиця 2.12

Динаміка експорту / імпорту за статтею «Подорожі»

	2013, тис. дол. США	2014, тис. дол. США	у % до загального обсягу	у % до 2013
Експорт	455097,5	555104,6	4,1	122,0
Імпорт	462437,6	572170,0	8,5	123,7

[Узагальнено автором за 192]

Таблиця 2.13

Розподіл експорту послуг за статтею «Подорожі» за видами поїздок

Види поїздок	Значення показника за роками, млн. дол. США		
	2008 р.	2011 р.	2014 р.
Особисті поїздки	5371	3349	3557
– країни СНД	3276	2254	2438
– інші країни світу	2095	1095	1119
Ділові поїздки	397	227	231
– країни СНД	140	96	93
– інші країни світу	257	131	138

[Узагальнено автором за 192]

У 2014 р. витрати нерезидентів на особисті поїздки до України збільшилися на 14,7%. Частка таких поїздок у звітному періоді становила 94,4% від загального обсягу витрат (у попередньому році – 93,7%). Традиційно чисельність громадян СНД, які відвідували Україну, значно перевищувала чисельність нерезидентів з інших країн. А тому й загальні витрати громадян СНД на особисті поїздки були в 2,5 рази більшими, ніж витрати громадян з інших країн світу [192].

У структурі особистих поїздок 77,2% (або 835 млн. дол. США) припадає на витрати громадян, які подорожували приватно, що на 14,2% більше порівняно з відповідним періодом минулого року. Громадяни Росії залишалися найактивнішими відвідувачами нашої країни, на приватні поїздки вони витратили у звітному періоді 464 млн. дол. США (у 2012 р. – 364 млн. дол. США). Значні обсяги витрат, як і раніше, здійснювали громадяни Молдови (10% від загальних витрат на приватні поїздки). На 14,6% скоротилися загальні витрати громадян Білорусі на поїздки з приватною метою в основному за рахунок зменшення чисельності подорожуючих. Витрати громадян Польщі, частка яких становила 30% від загальних витрат, що здійснювали іноземці інших країн світу в приватних поїздках, зменшилися на 4,2%.

Витрати іноземних туристів на організований туризм зросли майже на чверть – до 176 млн. дол. США. Це відбулося за рахунок збільшення витрат громадян з країн СНД на 21,5% і витрат громадян з інших країн світу на 31,3%. При цьому частка країн СНД у витратах на організовані туристичні поїздки становила 64,2%, з них найбільші витрати здійснили росіяни (104 млн. дол. США). Витрати на туристичні подорожі становили 17,3% від загальних витрат на особисті поїздки іноземців до України [192].

Витрати на ділові поїздки збільшились на 1,7%. При цьому витрати громадян з країн СНД на бізнес-поїздки зменшились на 7,7% насамперед через скорочення витрат громадян Білорусі та Молдови. Витрати на ділові поїздки громадян з інших країн світу зросли на 8,8%.

В інших країнах світу українці витратили вдвічі більше коштів, ніж на поїздки до країн СНД. Більше половини загальних витрат (54,1%) українці здійснили в країнах ЄС. Зростання їх обсягів на 14,9% відбулось переважно за рахунок збільшення витрат на приватні поїздки, зокрема до Польщі та Німеччини (загалом на 62,3%) (див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Імпорт послуг з подорожування за основними регіонами світу

Регіони	Значення показника за роками, млн. дол. США		
	2008 р.	2011 р.	2014 р.
Імпорт, усього	4023	3330	3742
у тому числі:			
країни СНД	1381	113	1175
із них:			
Росія	1187	933	1007
Білорусь	92	67	67
Молдова	101	107	91
інші країни світу	2642	2217	2567
із них:			
країни ЄС	1915	1762	2025
у тому числі:			
Польща	608	586	770
Угорщина	202	193	217
Румунія	123	102	97
Словаччина	75	51	56
Туреччина	329	207	220
Єгипет	216	102	150

[Узагальнено автором за 192]

У 2014 р. загальні витрати громадян України за кордоном збільшилися на 26,4% порівняно з попереднім роком та становили 1,2 млрд. дол. США. Найбільші обсяги витрат, що пов'язаний з поїздками, українці здійснювали в інших країнах світу (крім СНД). Їхня частка в загальному обсязі імпорту послуг з подорожування зростає з 66,9 до 67,8% в 2014 р. Зростання витрат українців у таких країнах як Польща, Угорщина та Румунія (загалом на 30,8%), призвело до збільшення загальних витрат у країнах Європейської співдружності на 27,3%. Проте частка країн ЄС у загальних витратах українців в інших країнах світу зменшилася до 75,6%. Високими темпами зростали витрати українців у

Туреччині (на 30,9%). На чисельність подорожуючих до Єгипту та їхні витрати продовжувала впливати нестабільна політична ситуація в цій країні (витрати знизились на 18,7%) порівняно зі значним зростанням чисельності подорожуючих та їхніх витрат [192].

За оцінкою НБУ, середні витрати на одного нерезидента за всіма видами поїздок 2014 р. становили 195 дол. США, що на 4,3% більше, ніж у 2013 р.

Оскільки ринок є системою організації споживання, то первинним елементом ринку туристичних послуг як системи є споживач (турист). Атомістичний ринок споживачів організується виробниками турпродукту відповідно до характеру діяльності на ринку шляхом здійснення маркетингових стратегій. З точки зору Л. Дядечко [150, с.230], специфіка туристичної діяльності з економічного боку характеризується такими особливостями взаємодії виробників і споживачів туристичного продукту: для споживання турпродукту в пакеті або окремих послуг турист повинен прибути до місця їхнього надання; ринкове середовище туристичного бізнесу має особливий, часто культурно-інтелектуальний характер; надання туристичних послуг обумовлене договором купівлі-продажу туру; споживання турпродукту пов'язано з зовнішніми ефектами для ринку як позитивного (доходи нетуристичних суб'єктів підприємництва, розвиток інфраструктури території та ін.), так і негативного характеру (забруднення навколишнього середовища, нанесення збитків екосистемі та ін.); туристичний продукт не може накопичуватися та зберігатися для подальшого споживання.

Процес формування ринку є комплексують процесом, соціально-економічним за змістом, який характеризується зростанням та урізноманітненням попиту і пропозиції, структуруванням за видовими та територіальними ознаками, закріпленими формами суспільної організації діяльності: територіальною спеціалізацією, диференціацією та концентрацією виробництва/споживання туристичних благ, послуг і товарів.

Отже, туристичний процес можна розглядати як характеристику, яка відтворює взаємодію ринків споживача та виробника туристичного продукту і

просторово-часову відповідність попиту/пропозиції в параметрах обсягу та структури споживання. Поняття «туристичний процес» дозволяє визначитись з часовим вектором ринкової системи та встановити об'єктивні параметри територіальної диференціації споживання [38].

Туристична діяльність на глобальному ринку впорядковується нормами міжнародного права, що регламентує міжнародні явища макроекономічного порядку. Ця регламентація на сучасному етапі ґрунтується на неолібералістських і солідаристських концепціях суспільного розвитку. Зокрема неоліберальна орієнтація була покладена в основу організації міжнародної торгівлі товарами та послугами. З метою організації вільного торгівельного обміну наприкінці 40-х років ХХ ст. була створена міжнародна структура, яка отримала назву Генеральна угода з тарифів і торгівлі. Кількість сторін-учасниць ГАТТ становить 99 держав і ще 28 застосовують правила ГАТТ de facto (країни СНД, деякі країни Центральної Європи та країни, що розвиваються, намагаються приєднатися до ГАТТ, яка на сьогодні є всесвітньою організацією з питань тарифів). Численні багатосторонні переговори між сторонами-учасниками (під час Кенеді-раунда, 1963-1967 рр.; Токіо-раунда, 1973-1979 рр.; Уругвай-раунда, 80-ті роки) дозволили посилити дії ГАТТ і розширити сфери її впливу. Фундаментальним принципом угоди ГАТТ є застосування режиму найбільшого сприяння у Провадженні митних тарифів, регламентації експорту та імпорту, зниженні митних зборів та обмеженні квот, контроль за діяльністю регіональних економічних організацій (наприклад, таких як Європейське Співтовариство) у різних секторах економіки. Інстанції ГАТТ контролюють впровадження цих заходів [193-195].

Ліберальні принципи, на яких ґрунтується ГАТТ, застосовуються дуже гнучко. Рішення сторін-учасниць приймаються більшістю голосів, але на практиці діє процедура консенсусу. Структурна перебудова світового господарства торкнулася й діяльності ГАТТ, яка в рамках Уругвай-раунду (з 1989 р.) намагається лібералізувати торгівлю послугами (ГАТС). Потреба регулювання міжнародного обміну послугами обумовлена їх різноманітністю, з

одного боку, та специфікою, з іншого, оскільки міжнародний обмін послугами повинен регламентуватися, враховуючи режим пересування людей, товарів і капіталів, які є невіддільними від цих послуг. Поширене втручання держав (навіть ліберальних) у сферу послуг, яке проявляється у наданні протекціоністської регламентації (наприклад, намагання зберегти за своїми громадянами певні різновиди послуг, які, як вони вважають, пов'язані з державним економічним порядком, або щоб просто захистити свої національні інтереси), або навіть у прямій інтервенції держав у цю сферу діяльності. Держави через розширення своїх публічних служб і через їх націоналізацію часто стають надавачами послуг – банківських, страхових, транспортних тощо, при цьому не дотримуючись правил конкуренції як у внутрішньому, так і в міжнародному плані [195].

Звичайно виділяють три основні рівні регулювання діяльності суб'єктів туристичного ринку: національний, двосторонній, багатосторонній. Багатосторонні відносини на ринку послуг регулюються угодами в межах міжнародної організацій ГАТТ-СОТ (Генеральна угода про тарифи і торгівлю – Світова організація торгівлі), ЮНКТАД (Конференція ООН з торгівлі і розвитку) і спеціалізованих міжурядових організацій, таких як, наприклад, ІКАО (Міжнародна організація цивільної авіації), ІМО (Міжнародна морська організація), ВТО (Всесвітня туристична організація) та інших. Зокрема ЮНКТАД провадить дослідження і розробляє рекомендації у окремих секторах сфери послуг, з питань обміну технологіями та передачі даних, допомагає в проведенні узгодженої політики в галузі «невидимих» статей платіжного балансу тощо [195].

На національному рівні, окрім ринкових механізмів, має місце певна державна політика регулювання у сфері послуг. Вона стосується законодавчого регулювання порядку укладання угод, порядку створення та функціонування іноземних фірм на території держави, використання місцевих ресурсів. До Державної системи регулювання національного ринку послуг найчастіше входять обмеження на рух робочої сили, капіталу, інформації та товарів,

необхідних для діяльності у сфері послуг, обмеження, пов'язані з прямими зарубіжними інвестиціями, заборона на надання окремих видів послуг іноземними фірмами, регламентація порядку використання іноземної робочої сили, обмеження на переміщення виробника або споживача послуг [196-204].

Реалізація інституціональних засад організації ринкового обміну товарами і послугами на підприємницькому рівні здійснюється через організацію діяльності суб'єктів туристичного процесу, які безпосередньо є виробниками певних видів туристичних продуктів. Таким чином, результати діяльності суб'єктів національного туристичного ринку є не тільки і не скільки ознакою ефективності здійснення цими підприємствами конкретних операцій з обслуговування споживачів-туристів, але й певною мірою може вважатися індикатором стану соціально-гуманітарної сфери держави, показником рівня якості життя населення, характеристикою ступеня інтеграції національної економіки до глобалізованої системи світогосподарських зв'язків та ін. [203].

Розвиток туристичної індустрії позитивно впливає на функціонування сфери послуг. Це можна підтвердити зростанням рівнів зайнятості, доходів і життя населення у країнах світу, де активно розвивається туризм. Туристична індустрія виступає лідером серед галузей економіки за ступенем мультиплікативного впливу. Основні надходження від здійснення туристичної діяльності формуються завдяки міжнародному туризму.

Україні цій індустрії не надається особливої уваги з боку держави. Пріоритет України до туристичного бізнесу значно нижчий, ніж у інших розвинутих країн-лідерів. Але, як було зазначено у пп. 2.1, вона має величезний природний, різноманітний етнографічний, багатий історичний потенціал.

Зі зміною економіко-соціальних аспектів існування України змінюються і міграційні процеси (рис. 2.5). Якщо проаналізувати показники міграційних процесів за 2000-2014 рр., то можна зробити висновки щодо позитивної динаміки кількості громадян України, які виїжджали за кордон. Спостерігався очікуваний спад у кризовий період 2008-2009 рр., але потім темпи росту все збільшувалися і досягли у 2014 р. значення 23,8 млн., що на 8 млн. більше за

показники 2009 р. і на 10 млн. – за показники 2000 р. Дещо інша картина спостерігається з показниками кількості іноземних громадян, які відвідують Україну з різними намірами, наприклад, з метою службової, ділової, дипломатичної та приватної поїздки, до неї входять туризм, навчання, працевлаштування, імміграція (постійне місце проживання) та культурний і спортивний обмін. Пік припадає на кризові роки, а саме на 2008 р. 2013 рік теж характеризується збільшенням відповідних значень. Це пов'язано з тим, що в періоди кризи (2008 р.), соціального і політичного безладу (2013 р.) легше скористатися ситуацією для втілення різних намірів, наприклад, бізнес-цілі, можливо, для отримання більш дешевих послуг, які надає саме Україна, у порівнянні з іншими зарубіжними країнами [205-206].

Як показано на рис. 2.5, позитивні темпи змін і відповідна частка туристів з загальної кількості мігрантів зовсім незначні. Тобто діяльність туристичної індустрії не є настільки привабливою, а саме не відповідає тим можливостям, якими володіє Україна.

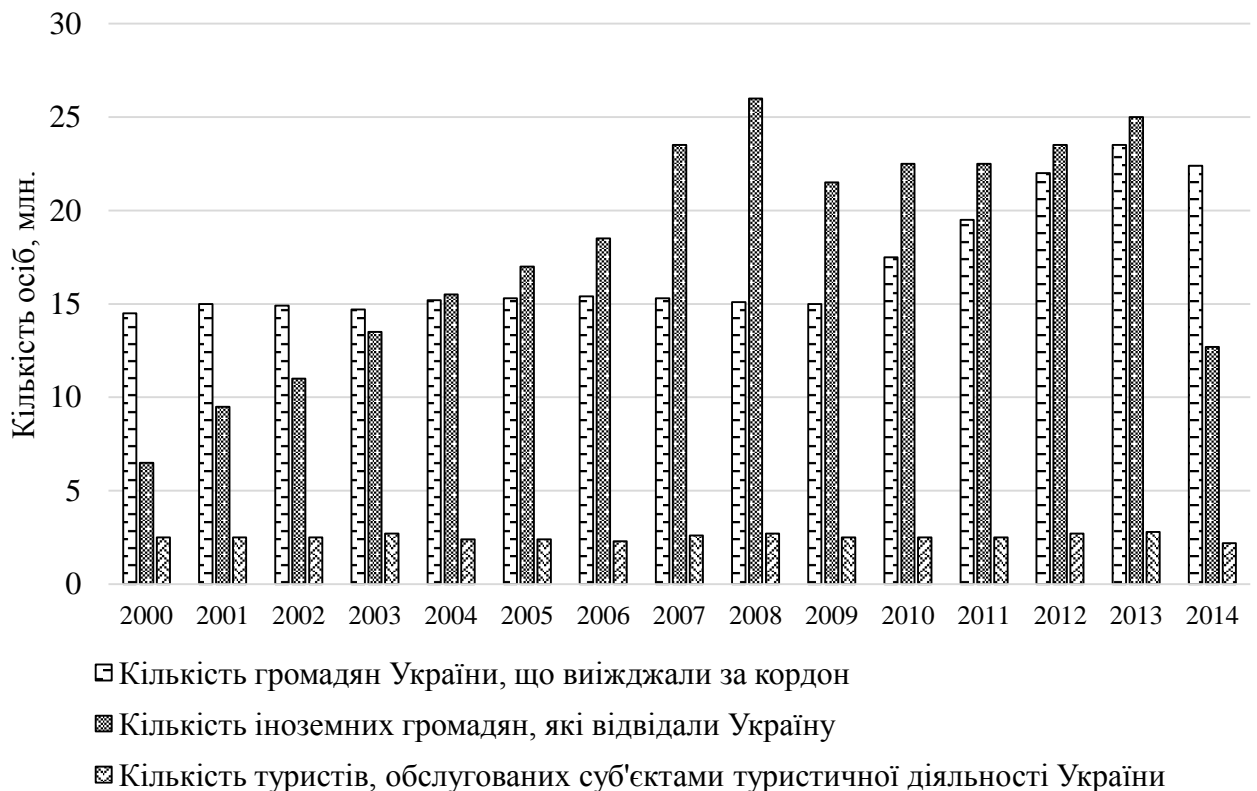


Рис. 2.13. Динаміка міжнародних міграційних потоків України за 2000-2014 рр., млн. осіб [Узагальнено автором за 172]

Якщо розглянути уподобання громадян України щодо вибору місця туристичних мандрівок (табл. 2.15), то можна зробити висновок, що найбільшим попитом користуються Австрія, Білорусь, Болгарія, Чехія, Греція, Ізраїль, Польща, Румунія, Російська Федерація, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина і Єгипет.

Таблиця 2.15

Динаміка показників виїзного організованого туризму громадян України, осіб

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Австрія	17670	28522	40979	20650	13085	21138	7843	14081	11639
Болгарія	12681	16765	20672	30207	36381	13887	8374	8562	2432
Білорусь	59949	56855	50101	47606	17969	29823	96275	20239	30238
Китай	4023	11419	11675	5394	4648	5210	344	–	3
Хорватія	3207	5541	11067	9700	12991	10660	351	–	7
Кіпр	10024	11091	8348	9177	6260	7790	538	1773	–
Чехія	25894	24835	112206	58303	27909	40418	32656	22541	474
Фінляндія	2331	3855	6504	2253	2099	1778	–	–	–
Франція	22136	23236	29297	25359	15112	18718	48	–	–
Грузія	4469	3850	4301	6138	5004	5694	3269	2934	1316
Німеччина	45525	59216	57295	48207	37418	45755	15063	5366	273
Греція	22398	23790	17727	24374	34037	46065	11011	17650	1781
Угорщина	297694	231592	67858	17820	21775	28605	8307	–	44
Індія	1121	2565	2154	1427	736	1255	–	–	–
Ізраїль	16904	24944	22610	17485	16980	42133	12159	17963	719
Італія	25946	36794	41441	27229	24484	30915	4599	1202	231
Молдова	57132	5689	11752	33783	14040	8073	419	3752	407
Нідерланди	19451	31862	29087	12785	6363	7429	1	–	36
Польща	62251	431816	265094	112259	85627	113590	69578	31905	98718
Португалія	5108	6031	7899	2320	1628	1181	–	–	–
Румунія	21328	13745	8831	5630	8262	66296	22389	9311	2504
Росія	223169	221171	229644	200990	147313	240295	187732	68500	25735
Словаччина	50673	16236	15456	13625	16864	18712	8256	–	29
Іспанія	13407	14254	11914	7965	9313	23261	909	–	–
Швейцарія	5281	7804	8852	6027	3498	2772	–	2	26
Таїланд	4968	9209	8999	10213	11069	8480	–	–	–
ОАЕ	14087	17640	19366	27190	36177	53125	6575	10493	310
Туніс	5974	9697	10006	8716	7880	1500	–	–	–
Туреччина	225376	290836	339716	346254	322984	427269	91462	62811	3506
Єгипет	122184	176724	235850	211217	270949	207434	37892	38669	542
В. Британія	13819	20697	18774	17727	10675	14048	4258	963	–
США	11923	19606	20614	8677	3152	2080	592	–	–

[Узагальнено автором за 172]

Починаючи з 2012 р., кількість туристів, які виїжджають до інших країн, значно скоротилася, більших змін у спаді зазнали наступні країни: Китай, Хорватія, Франція, Німеччина, Угорщина й Італія. Практично не є цікавими країни Азії, Близького Сходу та СНД.

Якщо розглянути динаміку показників привабливості України як туристичної держави для іноземних громадян, то можна зробити висновки, що основними споживачами туристського продукту є Білорусь, Польща, Росія, США, Велика Британія і Туреччина (табл. 2.16).

Україна не є цікавою для пострадянських держав, показники не наведені у табл. 2.15 і 2.16, але проведений аналіз показував незначну різницю між ними. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід і Африка зовсім не приваблює українська туристична індустрія.

З метою здійснення повного і комплексного аналізу розвитку міжнародного туризму у контексті інтеграційних процесів з'являється необхідність дослідження інтеграції ринків туристичних послуг у світі, для чого застосовують статистику туристичних прибутку і витрат, яка містить вартісні оцінки туризму. Вимір місця міжнародного туризму у світовому, регіональному або національному господарстві визначають за допомогою співвідношення об'єму прибутку від міжнародного туризму з розміром світового, регіонального ВВП або ВВП країни. Також для цього аналізу розглядають значення частки туристичних надходжень в експорті, частки зайнятого населення у сфері туризму, надходження від туризму на душу населення, витрати на туризм на душу населення, співвідношення сальдо туристичного, торгового та платіжного балансів тощо.

За оцінками експертів на сучасному етапі туристична індустрія в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету. Але за даними рейтингу Всесвітнього Економічного Форуму (WEF) під назвою «Travel and Tourism Competitiveness Index» (Рейтинг конкурентоспроможності туристичного сектору) Україна у 2013 р. посіла 76 місце (усього в рейтингу брали участь 140 країн світу). Для порівняння: у 2011 р. Україна займала 85-е

місце, тобто за 2 роки країна піднялась в цьому рейтингу на 9 позицій [207-212].

Таблиця 2.16

В'їзд іноземних громадян до України з метою туризму, осіб

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Австрія	7526	7947	9014	9653	8849	9313	4978	3789	1702
Бельгія	3162	3587	4570	5064	4866	5359	2624	1206	160
Білорусь	319506	328512	265695	172664	130730	104936	234022	18320	67446
Канада	7060	9261	9857	10768	8810	8196	5443	2834	771
Чехія	11265	9953	6897	9816	9097	8848	5824	1253	36
Данія	2998	3548	4052	6338	5058	5308	3728	991	146
Естонія	4549	5222	5655	3846	3579	3822	2587	1180	26
Фінляндія	1894	2443	2960	3926	3691	4443	2770	992	20
Франція	17953	18168	20604	22506	24341	25790	12904	6087	851
Німеччина	64947	60555	72446	71104	75320	70112	55804	30354	4522
Греція	3498	3748	4298	4381	3674	4145	2603	1230	246
Угорщина	90241	12514	12367	10694	11402	9750	4342	325	2
Ізраїль	18342	24595	23311	26852	25176	26831	9646	8950	3061
Італія	24490	31210	28025	28711	30473	30692	12973	5619	981
Казахстан	7068	7472	6371	4645	5275	9336	9497	3734	295
Латвія	6536	7664	9792	8179	6627	7479	5451	2546	127
Литва	6748	6192	10203	7795	7232	5871	4198	1687	42
Молдова	10972	16966	13617	8138	5184	4924	3866	3057	778
Нідерланди	7181	7962	9892	13142	11492	11587	6083	1959	304
Польща	133906	151079	310573	162097	143757	137445	56476	17908	266
Росія	276704	549950	663147	559258	353961	488766	343435	270689	51574
Словаччина	35016	5616	9186	5134	8104	9972	1448	366	18
Іспанія	–	6045	6141	6353	6086	–	3720	785	137
Швеція	5148	5555	6505	7065	6999	8167	10235	1695	197
Швейцарія	5367	5632	5753	6324	7022	8022	3721	2532	133
Туреччина	19196	23891	23391	17558	23665	30579	35282	24615	4885
В. Британія	26194	29371	34324	36330	31257	27360	18175	14271	1203
США	41420	50266	50698	49284	46415	44312	27452	14390	3038

[Складено автором за 192]

На українському ринку туристичних послуг найбільш розповсюдженими видами об'єднань підприємств є такі: підприємство розміщення і харчування;

туроператор і транспортне підприємство; засіб розміщення, підприємство харчування і страхова компанія; засіб розміщення і торговельно-розважальний комплекс; засіб розміщення і оздоровчий комплекс [41; 207-212].

Інтеграція ринків туристичних послуг відтворюється, насамперед, у збільшенні туристичних потоків як до країни, так і за її межі. Протягом 2014 р. Україну відвідали 22,4 млн. в'їзних туристів, що на 5% менше, ніж у 2013 році [207-212]. Винятком є тільки 2014 р., в якому зменшення кількості туристів пояснюється складною політичною ситуацією у країні. Тобто ми можемо відмітити, що в Україні є наявною позитивна тенденція зі зростання кількості туристів, але її може змінювати політичні конфлікти всередині країни.

В Україні наочною є позитивна тенденція зростання прибутку від туристів, які в'їжджають, але в Україні туристи витрачають менше грошей, ніж в інших країнах Центрально-Східної Європи.

Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2012 р. відбулося за рахунок зростання числа поїздок з культурною та релігійною метою, з метою спортивного обміну (відвідування кубку Євро-2012, який проводився у трьох містах України) [207-212]. У просторовій структурі в'їзного туризму переважну більшість складає потік з країн СНД – 78% (насамперед, із Росії, Молдови, Білорусі). Туристи з ЄС створюють 17%, а туристи решти країн світу – 5% у загальному обсязі туристів. Така тенденція спостерігається протягом останніх років.

Кількість туристів, що в'їжджають з країн ЄС у 2012 р. зменшилась на 1,2 млн. осіб порівняно з 2011 р. Це процес відбувся, в основному, за рахунок зменшення кількості подорожуючих з наступних країн: Польщі (на 18% або на 316 тис. осіб), Словаччини (на 15,5% або майже на 88 тис. осіб), Угорщини (на 14% або майже на 120 тис. осіб). У 2013 р. вже спостерігається збільшення потоку туристів з ЄС на 701221 особу. Позитивні тенденції щодо турпотоків до України виявилися у наступних країнах: Данії (турпотік збільшився на 62% або майже на 8 тис. осіб), Німеччині (на 18% або на 42 тис. осіб), Великобританії (на 21% або на 14 тис. осіб) [207-212].

Протягом 2008-2014 рр. з країн СНД спостерігалася стабільна тенденція зростання потоку. У 2012-2013 рр. зростання в'їзного турпотоків з країн СНД відбулося на 3% або на 1,8 млн. і на 1,4 млн. відповідно. Але в основному це відбулося за рахунок збільшення кількості подорожуючих з наступних країн: Азербайджану (на 18% або на 16 тис. осіб), Білорусі (на 17% або на 447,7 тис. осіб), Узбекистану (на 31% або на 44,3 тис. осіб), Росії (на 5,6% або на 508,2 тис. осіб) [207-212].

Основними формами організації іноземного туризму у 2014 р. залишаються приватні подорожі (понад 2/3-74%) разом зі значною часткою подорожей з метою культурного, спортивного і релігійного обміну (23,7%) та організаційного туризму (2%). Частка ділового туризму скоротилася майже у 2 рази порівняно з 2012 р. і склала 2%. Поїздки з приватною метою збільшилися на 1,5%. Найбільший приріст кількості туристів з приватною метою був з країн-сусідів: Білорусі (на 8% або майже на 200 тис осіб), Росії (8,2% або на 930 тис. осіб) [207-212].

Протягом 2011-2014 років спостерігається тенденція скорочення обсягів організованого туризму: у 2013 і 2014 рр. – на 48%, що можна вважати негативною тенденцією та пояснити наслідком сплеску цього показника у 2012 р. у зв'язку з проведенням Євро-2012.

Найзначніше падіння турпотоків спостерігається з таких країн: Білорусі (на 5,6% або на 140 тис. осіб), Канади (на 50% або майже на 3 тис. осіб), Польщі (на 59% або на 81 тис осіб), Росії (на 30% або на 145,3 тис. осіб), США (на 38% або на 16,8 тис. осіб) [207-212].

Поїздки зі службовою метою протягом 2011-2014 рр. зменшувалися відповідно на 45% і 52%. Найбільше турпотоків спостерігається з таких країн: Німеччини (на 55% або на 13 тис. осіб), Білорусі (на 48% або на 15,8 тис. осіб), Росії (на 36% або на 60,8 тис осіб) [207-212].

Отже, можна зробити висновок, що структура в'їзного туризму в Україні не є стабільною і залежить від політичних, міжнародних економічних відносин, спортивних та інших подій.

Як свідчать дані табл. 2.17, у середньому значимість туризму в національній економіці України від доходів з туристів, які в'їжджають з країн СНД, є вищою, ніж з інших регіонів.

Таблиця 2.17

Частка прибутків країни від прибутків із регіону у ВВП країни, %

Регіони	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
СНД	0,038	0,033	0,032	0,026	0,024	0,033	0,041	0,038	0,034	0,033	0,032
ЄС	0,024	0,02	0,021	0,02	0,023	0,026	0,023	0,022	0,022	0,022	0,002
Інші країни	0,019	0,018	0,017	0,017	0,019	0,023	0,022	0,024	0,021	0,021	0,020

[Складено автором за 207-212]

У 2014 р. обсяг платежів від сфери туризму до бюджетів усіх рівнів збільшився порівняно з 2013 р. майже на 13% і перевищив 1,59 млрд. гривень. Зокрема, на 8,6% виросли надходження від туристичного збору – 41,7 млн. грн. З 2010 р. в туристичній індустрії України зростання платежів до бюджету склало більше 66% (у 2010 р. платежі від сфери туризму в Україні склали 957 млн. грн.) [207-212].

Найбільш сприятливим у напрямку фінансування сфери туризму в Україні був 2008 р., оскільки державним бюджетом була передбачена найбільша сума коштів для фінансування індустрії. У наступні роки (2009-2014 рр.) сума коштів була зменшена майже в 10 разів: на фінансову підтримку створення умов безпеки туристів і розбудови туристичної інфраструктури з 4800 тис. грн. у 2008 р. до 432 тис. грн. у 2014 р., на фінансову підтримку розвитку туризму з 20,29 млн. грн. до 1,83 млн. грн. відповідно. Одночасно з цим кошти на прикладні розробки у сфері розвитку культури та туризму залишалися майже незмінними в період 2008-2010 рр. (у середньому на рівні 7,5 млн. грн.), однак у 2012 р. їх сума також була зменшена майже в 10 разів (861 тис. грн.). Слід також зазначити, що в ці роки бюджетом не було передбачено створення жодних спеціальних фондів для фінансування сфери туризму [207-212].

Аналіз показує, що у 2014 р. Україна втратила біля 60% іноземних туристів. Тобто наповнення бюджету від саме цієї ланки туристської діяльності

буде нескінченно малим. Також ці зміни потягнуть за собою і зниження рівня трудової зайнятості населення, яка у курортних регіонах має стабільно сезонний характер [207-212].

Важливу роль у розвитку туризму відіграють засоби розміщення. За даними державної служби статистики України, станом на кінець 2013 р. в Україні кількість колективних засобів розміщення зросла до 6041 (3144 – готелі та аналогічні засоби розміщування, 2897 – спеціалізованих засобів розміщення) місткістю 162831 місце. Особливу роль у даному сегменті відіграють садиби як засоби розміщення для туристів, котрі обирають сільський (зелений туризм). Таких нараховується 230 одиниць [207-212]. Протягом 2014 р. в Україні функціонувало 6412 колективних засобів розміщення (юридичні особи та фізичні особи – підприємці), що на 370 закладів (6,2%) більше в порівнянні з попереднім роком. Кількість місць збільшилась на 3037 (0,5%) і склала 587 тис одиниць [207-212]. Проте у сучасних умовах функціонування економіки України, на шляху до успішного розвитку туристичної індустрії існують певні перешкоди. Основною перешкодою є цінова політика номерного фонду готельної сфери України. В Україні вартість номерів коливається у межах від 30 дол. – у готелях без зіркової категорії до 100 – 800 дол. і вище, залежно від класу готелю та умов проживання (тобто ціни близькі до країн з високим рівнем життя населення). Враховуючи кількість готелів, яка значно збільшилась перед проведенням Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 (згідно з Реєстром свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Держтуризмкурортом станом на середину 2014 р. нараховувалось 189 готелів [172; 207-212]., у тому числі: 5-зіркових – 22, 4-зіркових – 54, 3-зіркових – 90, 2-зіркових – 15 та 1-зіркових – 8 готелів), з метою оптимального заповнення номерного фонду готелів доцільно переглянути цінову політику даних закладів. Є певні питання, що стосуються громадян країн світу, які мають обмежені можливості. В Україні лише окремі готелі надають достатні умови для проживання громадян такої категорії (мається на увазі проходи для

інвалідного візка, спеціально обладнані номери тощо).

За даними Державної служби статистики України, суб'єктів туристичної діяльності юридичних і фізичних осіб – підприємців у 2014 р. нараховувалося 5692 одиниці, що на 6,5% більше, ніж у 2013 р. Структура мережі за видами туристичної діяльності висвітлена найбільш численною категорією – тур-агентами – 75% від загальної кількості суб'єктів, найменша категорія – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 8,4%. Суб'єкти, що здійснювали туристичну діяльність як туроператори, склали 33,1% від загальної кількості юридичних осіб, які надають туристичні послуги. Дохід від надання туристичних послуг зменшився порівняно з попереднім роком на 2,4% і становив 6496,7 млн грн [172; 207-212]. Ми вважаємо, що такий стан на ринку туристичних послуг можна пояснити зростанням курсу долара, що впливає на можливість частини населення з невисоким рівнем доходів споживати туристичний продукт.

Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, починаючи з 2006 р., зростає. До того ж кількість туристів, що виїжджають за кордон, стрімко зростає (на 125% більше у порівнянні з 2006 р.), на відміну від динаміки іноземних (на 10% нижче у порівнянні з 2006 р.) і внутрішніх (на 22% нижче порівняно з 2006 р.) туристів. Всесвітня туристична організація оптимальною вважає таку пропорцію, при якій на одного туриста, що виїжджає за кордон, припадає один іноземний турист, який приїжджає з-за кордону, і чотири співвітчизники, що подорожують територією своєї країни (внутрішній туризм). В Україні у 2006 р. спостерігалася пропорція 3 : 1 : 3, у 2007 р.– 1 : 1 : 6, а у 2008 – 2009 рр.– 3 : 1 : 4, на що певною мірою вплинула світова фінансова криза; у 2010 р.– 3 : 1 : 2; у 2011 р.– 5 : 1 : 3; у 2012 р.– 7 : 1 : 3. Таким чином, бачимо, що в Україні останніми роками чисельність туристів, які виїжджають за кордон, зростає швидше, ніж чисельність іноземних і внутрішніх туристів, що говорить про відносну нестабільність на національному туристичному ринку. Ігноруючи показники динаміки, тільки у 2014 р. частка російських туристів складала приблизно 61%. Вони надавали

перевагу відпочинку у Криму, регіоні Північного Приазов'я та Одесі. Білорусь до 2014 р. року теж мала аналогічні уподобання і займала значну частку у фінансовому вкладі від послуг туристичної індустрії [207-212].

2.3 Перспективи розвитку туристичної індустрії України в умовах її зовнішнього конкурентного середовища на глобальному ринку туристичних послуг

Глобальні суспільні трансформації, проявами яких є соціокультурні, економічні, політичні, науково-технічні перетворення, що в останні десятиріччя одночасно охоплюють переважну більшість країн світу, є визначальним чинником сучасного етапу розвитку людства. Розширення та поглиблення процесів інтернаціоналізації й глобалізації усіх аспектів суспільного буття призводить до докорінної зміни традиційних укладів людського життя, розбудова яких відбувалася протягом багатьох сторіч. Головними наслідками здійснення глобалізаційних трансформацій за таких умови насамперед стає поступове формування єдиного загальносвітового середовища існування людства, у якому замість численних бар'єрів і перешкод, що завжди існували між різними цивілізаціями, країнами та культурами, відбувається створення нових законів, правил та норм буття усієї людської спільноти [205; 213-217].

Б. Баді [213, с.51], наприклад, наголошує з цього приводу, що глобалізація – це процес певної «гомогенізації» світу, створення єдиних принципів та формування прихильності щодо дотримання єдиних норм поведінки [214].

Ю. Пахомов, О. Білорус [204, с.92] відзначають також, що саме глобалізація стає на цей час провідним джерелом виникнення нових всеохоплюючих проблем, викликів та імперативів, серед яких найважливіше місце посідають проблеми розвитку світового господарства і міжнародної торгівлі, економічної інтеграції країн світу тощо. Ю. Макогон, Г. Черниченко, О. Смірнов [218, с.51] наголошують, що процеси глобалізації та посилення міждержавної економічної взаємозалежності на цей час визначають динаміку

розвитку усіх країн і секторів світового господарства.

Масштабні суспільні перетворення, які відбуваються в процесі формування єдиного глобалізованого світу, охоплюють усі, без винятку, аспекти людської активності та визначають переважну більшість сучасних тенденцій соціально-економічного розвитку держав, окремих територій і регіонів, а також обумовлюють конкретні обставини буття цілих націй, верств населення та окремих особистостей. До того ж слід відзначити наявність складних закономірностей і різноспрямованих зв'язків, які виникають у процесі глобалізації між загальносвітовими трансформаціями та локальними перетвореннями, що відбуваються на державному або регіональному рівнях. Так на думку І. Лукінова [219, с.4], визначальними чинниками суспільного розвитку на цей час є, з одного боку, масштабні глобалізаційні зрушення, пов'язані з виникненням нового цивілізаційного устрою, а з іншого боку, локальні науково-технічні, економічні, соціокультурні трансформації, які знаходять прояв у межах окремих територій, країн або регіональних наднаціональних об'єднань. Єдність і протиборство зазначених тенденцій суспільного розвитку, з точки зору І. Лукінова, є справжнім підґрунтям сучасних загальносвітових трансформацій. Наявність такого роду складних зв'язків і закономірностей, які одночасно проявляються на глобальному та локальному рівнях, суттєво ускладнює вирішення численних проблем і завдань, що безперервно виникають перед людською спільнотою під час глобалізаційних процесів.

О. Білорус, Д. Лук'яненко та ін. [214] з цього приводу наполягають на обов'язковій необхідності формування комплексного підходу щодо визначення сучасних тенденцій суспільного розвитку, відповідно до якого, наприклад, переважну більшість локальних соціально-економічних, екологічних, науково-технічних та інших проблем, що виникають на рівні окремих територій або держав, слід розглядати тільки у контексті та у тісному зв'язку з глобальними світовими трансформаціями.

Основною рушійною силою здійснення різноманітних і різноспрямованих

економічних, соціокультурних, науково-технологічних та інших глобальних трансформацій були й залишаються процеси формування єдиної системи світогосподарських зв'язків. Так, наприклад, О. Білорус, Д. Лук'яненко та ін. [214] відзначають, що саме економічна інтеграція в сучасному світі є однією з провідних складових процесу глобалізації в усьому його різнобарв'ї та різноманітті.

В. Ключко [215, с.52] серед найбільш впливових чинників, що сприяють поглибленню й розширенню глобалізації, вказує на неабияке значення наступних явищ: стрімкий розвиток науки, техніки й технології, що призводять до неухильного скорочення виробничих витрат; поглиблення виробничої спеціалізації та розширення міжнародного розділу праці; виникнення унікальних інформаційно-комунікаційних технологій; інтернаціоналізація фінансового обігу; удосконалення управлінських структур підприємств та ін. Глобальні наслідки сукупної дії зазначених чинників, на думку В. Ключка, полягають насамперед у неухильному зростанні конкуренції у світовому масштабі, що об'єктивно призводить до змін ролі і функцій національних ринків у економічних відносинах, ознаками чого стають наступні тенденції: орієнтація на глобальні ринки з високим рівнем конкуренції і жорсткими вимогами щодо конкурентоспроможності змушує підприємства-резиденти до неухильного підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, підвищення гнучкості розподілу наявних обмежених ресурсів (навіть при здійсненні господарських операцій суто в межах національного ринку).

А. Школьний [220, с.54] теж наголошує, що глобалізація світогосподарських відносин на цей час супроводжується надзвичайно динамічними процесами збільшення міжгалузевого та внутрішньогалузевого обміну, поглиблення взаємозалежності ринків і технологій, посиленням впливу глобальних макроекономічних чинників, що у комплексі створює конкурентоспроможним підприємствам надзвичайно широкі можливості щодо досягнення численних економічних переваг.

У дослідженнях Світової організації торгівлі (СОТ) [216, с.83] також

відзначається наявність досить чіткої закономірності випереджувального зростання обсягів інтернаціональної торгівлі відносно темпів збільшення світового виробництва, яке відбувається за рахунок стрімких поглиблення та розширення міжнародного розподілу праці (МРП). Так зростання обсягів світової торгівлі в середньому перевищувало відповідні показники збільшення валового внутрішнього продукту у 1995-2000 рр. – на 2,0-2,5% (5,7% проти 3,1%), у 2001-2004 рр. – на 2,1% (6,2% проти 4,1%) [216; 221]. У 2006 році зростання обсягу світового експорту перевищило 10 % (7,3 % – у 2005 році) у той час як темпи зростання світової економіки становили 3,8-4%, при чому найвищі темпи були в країнах, що розвиваються (у середньому 6,5 %), і в країнах з перехідною економікою (7,2%) [221, с.5-12]. Тому саме структура МРП, що склалася протягом 80-90 рр. ХХ ст., на думку фахівців СОТ, стала одним із визначальних факторів формування глобальних ринків товарів і послуг, що, у свою чергу, було вирішальною передумовою для інтенсифікації процесів міжцивілізаційної та міжкультурної конвергенції, які відбувалися у всьому світі в останні десятиріччя.

В. Ключко [215, с.51] відзначає, що глобалізація – це результат розвитку виробничих сил та інтернаціоналізації всіх сфер суспільного життя, безпосереднього встановлення більш чи менш стійких зв'язків між суб'єктами різних держав, внаслідок чого виробничий процес у одній країні стає складовою процесів, які відбуваються у глобальному чи інтернаціональному масштабах. Світова економіка, на думку В. Ключко, поступово перетворюється на єдиний ринок і виробничу зону з національними та регіональними секторами, проявами чого є виникнення нових ринків глобального рівня, нових інструментів комунікації, зміни інституціонального середовища світогосподарських зв'язків та ін.

Неабияка роль і значення процесів розвитку світової торгівлі для розширення та поглиблення міжнародного економічного співробітництва, а також посилення міжнародної конкуренції, звичайно, пов'язується з процесами формування порівняних витрат, описаних ще у відповідній теорії Д. Рікардо.

Надалі дослідження впливу зовнішньоторгівельних чинників на тенденції трансформації системи світогосподарських зв'язків було продовжено у концепції порівняльних переваг Д. Хекшера й І. Оліна, відповідно до якої створення експортного потенціалу національної економіки відбувається на ґрунті випереджувального збільшення виробництва товарів з найбільш високим рівнем ефективності використання надлишкових чинників виробництва, а об'єктами імпорту стають дефіцитні вироби й послуги [221].

Проте слід відзначити, що більшість сучасних дослідників закономірностей глобалізаційних трансформацій наполягають на наявності дуже широкого кола чинників інтенсифікації світогосподарських відносин, зокрема відзначаючи неабияке значення процесів поглиблення економічної інтеграції, збільшення обсягів трансграничного руху капіталів та іноземного інвестування, загального посилення конкуренції на глобальних ринках ресурсів, підвищення значущості інтелектуально-інноваційної складової виробничих сил у підприємницькій діяльності тощо. Основними напрямками досліджень у сучасній теорії міжнародної економічної інтеграції є неолібералізм, корпоративізм, структуралізм, неокейнсіанство та дирижизм [221].

Проте практика здійснення міжнародної економічної інтеграції та формування регіональних міждержавних союзів при активній участі національних урядів у 60-70-ті роки ХХ ст. показали обмеженість потенціалу саморегулювання в ринкових процесах на глобальному ринку та виявили необхідність формування певної системи інституціонального регулювання світо-господарських відносин. У поглядах представників пізнього неолібералізму (Б. Баласса та ін.) [131] проблеми міждержавної інтеграції розглядалися насамперед у площині міри допустимого державного втручання у регулювання ринкових відносин, у тому числі у туристичній сфері [222; 224-227].

Туристичний сектор має важливе значення для економічного розвитку країн, оскільки сприяє зростанню зайнятості населення, збільшенню національного доходу, покращенню платіжного балансу. На міжнародний

туризм у 2013 р. припадало 30% світового експорту послуг і до 45% експорту послуг у країнах, що розвиваються. Крім того, в індустрії туризму за цей період було створено 77 млн. робочих місць (2,7% від усіх працюючих) і 220 млн. робочих місць у суміжних галузях (7,6% від усіх працюючих) [41].

До глобального ринку туристичних послуг усе активніше залучається Україна. Туризм є відносно невеликою частиною вітчизняної економіки з точки зору його внеску у загальний ВВП і зайнятість населення. У 2014 р. частка туристичної індустрії у ВВП країни склала 2451 млн. дол. США, тобто 1,6% від загального ВВП, зайнятість населення у даній сфері становила 270 чол. на 1000 робочих місць, що склало 1,3% від загального числа зайнятих [41; 172]. У 2013 році частка туристичної індустрії у ВВП склала 1,9%, а зайнятість населення становила 313 тис. чол., тобто 1,5% від загального числа зайнятих [41; 172]. Як бачимо, на фоні високих темпів розвитку глобального туризму країна виглядає досить скромно.

Хоча Україна має унікальні природно-рекреаційні можливості, історико-культурні пам'ятки та зони різноманітних форм відпочинку, її конкурентоспроможність на глобальному ринку туристичних послуг є досить низькою. Аналіз показників, які складають індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму, є актуальним завданням, оскільки дозволить виявити існуючі проблеми розвитку сектору.

Вивчення особливостей функціонування туристичної індустрії України не є повним без досконалого аналізу територіальних особливостей розвитку туризму і туристичного бізнесу в Європейському туристичному ринку, який автор пропонує провести за методикою обчислення Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКТ), що використовується фахівцями Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) під час підготовки щорічної доповіді «Глобальна конкурентоспроможність» і рейтингів окремих регіонів і секторів економіки [153; 157].

Повний ІКТ обчислюється як середня арифметична величина з трьох підіндексів: А) законодавча база туризму; В) умови бізнесу й інфраструктура

туризму; С) людські, культурні і природні ресурси туризму серед 140 країн світу.

Підіндекси обчислюються як середні арифметичні величини 14 блоків, що складаються з наступних індикаторів за шкалою від 1 до 7 [153; 157].

Підіндекс А. «Законодавча база туризму» складається з 5 блоків фактичних кількісних і аналітичних якісних показників:

1. Політичні норми і правила – розповсюдження іноземної власності (відсоток від загального капіталу території), права власності, вплив законів на прямі іноземні інвестиції (величина ПІІ на душу населення), візовий режим (число країн, для громадян яким потрібні візи, у відсотках від числа членів ООН), відкритість двостороннього повітряного сполучення (число країн-партнерів у відсотках від числа членів Міжнародної організації цивільної авіації), прозорість урядової політики, середня тривалість процедури оформлення нового підприємства, вартість старту бізнесу (як відсоток від ВВП на душу населення або ВРП).

2. Екологічні можливості – строгість екологічного регулювання, здійснення екологічного регулювання, можливості розвитку туристської індустрії, викиди вуглекислоти (на душу населення в тонах), концентрація твердих частинок у містах з населенням більше 100 тисяч чоловік (мікрограм на кубометр викидів), видів фауни і флори, яким загрожує зникнення (відсоток від всього числа видів), ратифікація екологічних договорів (відсоток від 25 міжнародних екологічних договорів).

3. Безпека і захищеність – витрати на запобігання злочинів, насильства і тероризму (доларів на душу населення), надійність поліцейських послуг, дорожньо-транспортні події (число загиблих у аваріях на 100 тисяч населення)

4. Здоров'я і гігієна – забезпеченість лікарями (число лікарів на 1000 жителів), доступ до покращеної санітарії (відсоток від загальної чисельності населення), доступ до безпечної питної води (відсоток від загальної чисельності населення), забезпеченість лікарнями (число лікарняних ліжок на 10000 населення).

5. Пріоритетність туризму – державна пріоритетність туристської індустрії, витрати уряду на туризм (відсоток від повних урядових витрат), ефективність маркетингу і реклами з залучення туристів, присутність країни на 12 головних туристичних ярмарках.

Підіндекс В. «Умови бізнесу і інфраструктура туризму» складається з 5 блоків:

1. Інфраструктура авіатранспорту – якість інфраструктури авіатранспорту, пропускна спроможність авіаліній у місце-кілометрах, число польотів на 1000 населення, щільність аеропортів (число аеропортів на мільйон населення), розвиток місцевих авіаліній (число авіаліній з планованими польотами за містом), мережа міжнародних авіаліній (фактичні дані).

2. Наземна транспортна інфраструктура – якість автомобільних доріг, якість залізничної інфраструктури, якість портової інфраструктури, якість місцевої транспортної мережі, щільність дорожньої мережі (кілометрів доріг на 100 квадратних кілометрів території).

3. Інфраструктура туризму – кількість місць у готелях на 100 жителів, розвиток автомобільного прокату (присутність семи головних компаній автомобільного прокату, число автоматизованих банкоматів, що приймають кредитні картки Віза на мільйон населення).

4. Інфраструктура зв'язку – ступінь використання Інтернету в бізнесі, кількість користувачів Інтернету на 100 жителів, число стаціонарних телефонних підключень на 100 жителів, абонентів багатоканального Інтернету зі швидкістю 256 кілобіт за секунду або швидше на 100 населення, абоненти мобільного зв'язку (на 100 осіб).

5. Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії – відносна вартість доступу до міжнародних служб авіатранспорту (ціни квитків і завантаження аеропортів), паритет купівельної спроможності (відношення паритету купівельної спроможності до офіційного обмінного курсу), рівень і ефективність оподаткування, рівень цін на паливо (роздрібні ціни на дизельне паливо), рівень цін у готелях (середня ціна в американських доларах для першокласних готелів).

Підіндекс С. «Людські, культурні і природні ресурси туризму» містить 4 блоки:

1. Людські ресурси – охоплення початковою освітою (відсоток дітей відповідного віку, які відвідують школу), охоплення населення середньою освітою (у відношенні до чисельності дітей відповідного віку), якість системи освіти, місцеві можливості проведення спеціальних досліджень і надання послуг навчання, тривалість навчання виробничого персоналу (середнє число років навчання), придатність і компетентність робочої сили, практика найму і звільнень, легкість найму іноземної робочої сили, розповсюдження ВІЧ (відсоток від дорослих у віці 15-49 років), практичний вплив ВІЧ/СНІДУ, середня тривалість життя від моменту народження).

2. Схильність до туризму – відкритість туризму (витрати і виручка від туризму у відсотках від ВВП або ВРП), відношення населення до іноземних відвідувачів, розповсюдження ділових поїздок (відрядження).

3. Природні ресурси – число природних об'єктів світового значення, розмір території (відсоток від усієї суходопутної площі), що охороняються, якість природного середовища, загальновідомі види фауни (загальна кількість відомих видів фауни).

4. Культурні ресурси – число культурних об'єктів світового значення, спортивні стадіони (місткість на один мільйон населення), середнє число щорічних міжнародних ярмарок і виставок.

Рейтинг свідчить, що економічно розвинені країни займають домінуюче положення на глобальному туристичному ринку. Для угруповання Європейського туристичного ринку нами було застосовано кластерний аналіз, який дозволив одночасно проаналізувати 42 країни Європи за 14 індикаторами (дод. Л): 1. Політичні норми і правила. 2. Екологічні можливості. 3. Безпека і захищеність. 4. Здоров'я і гігієна. 5. Пріоритетність туризму. 6. Інфраструктура авіатранспорту. 7. Наземна транспортна інфраструктура. 8. Інфраструктура туризму. 9. Інфраструктура зв'язку. 10. Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії. 11. Людські ресурси. 12. Схильність до туризму. 13. Природні ресурси. 14. Культурні ресурси.

За результатами проведеного аналізу отримано ієрархічне дерево (рис 2.14).

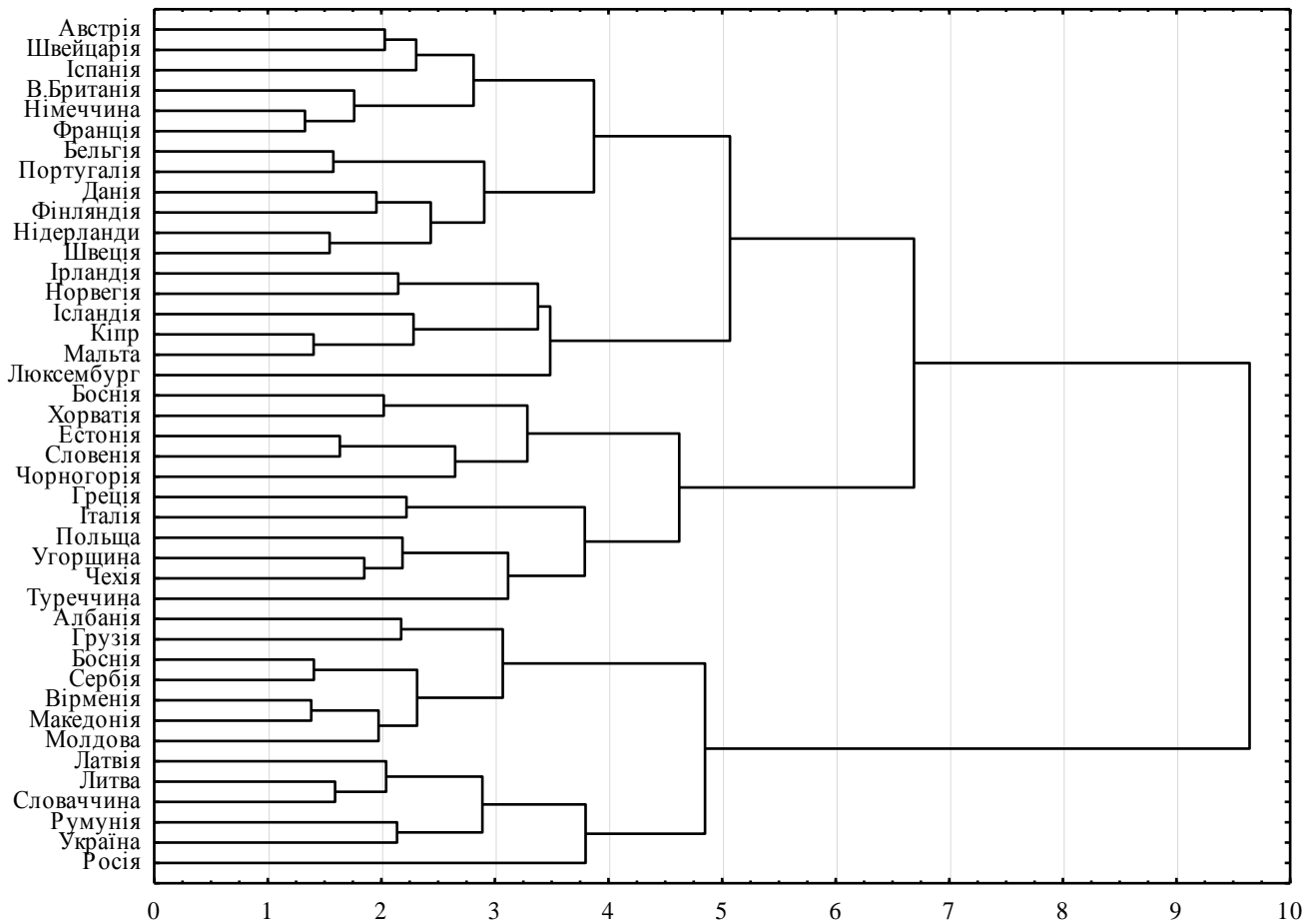


Рис. 2.14. Результати угруповання країн Європи за Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму [Розраховано автором за 156]

На нашу думку, найбільш повно відтворює сучасний стан розвитку туристичної індустрії в Європі угруповання на 4 рівні, в якому можна виділити 6 кластерів розвитку туристичної індустрії:

Кластер 1: Албанія, Грузія, Вірменія, Македонія, Молдова, Боснія, Сербія.

Кластер 2: Латвія, Литва, Словаччина, Румунія, Україна, Росія.

Кластер 3: Австрія, Швейцарія, Іспанія, Франція, Німеччина, Велика Британія, Бельгія, Португалія, Данія, Фінляндія, Нідерланди, Швеція.

Кластер 4: Кіпр, Мальта, Ісландія, Ірландія, Норвегія, Люксембург.

Кластер 5: Болгарія, Хорватія, Естонія, Словенія, Чорногорія.

Кластер 6: Чехія, Угорщина, Польща, Туреччина, Греція, Італія.

Кожен з 6 кластерів країн мають спільні ознаки розвитку туристичної індустрії, зокрема, найбільш розвинуті в туристичному плані країни об'єднано в тип, а найменш розвинуті в туристичному плані країни об'єднано в типи 1 і 2 (у тому числі й Україна). У типи 4-5 об'єднано країни з середнім станом розвитку туристичної індустрії на сучасному етапі, у яких, незважаючи на високі рівні розвитку багатьох показників туризму, все ж існують певні проблеми.

Проведення факторного аналізу спирається на обчислення коефіцієнтів кореляції між змінними, а тому масив даних, які готуються для факторного аналізу, повинен відповідати певним вимогам: поданий у вигляді двовимірної матриці; у стовпчиках матриці занесено аналізовані змінні, а у рядках – значення цих змінних; кількість рядків більша за кількість стовпчиків; кількість змінних достатньо велика. Беручи до уваги вищезазначені вимоги, для факторного аналізу туристичного простору Європи було використано матрицю дод. Л.

Основні результати факторного аналізу виражаються у факторних навантаженнях, факторних полях, факторних вагах, власних значеннях факторів.

Узагалі, рішення про кількість виділених факторів достатньо довільне. Зазвичай, спочатку виділяють максимально можливу кількість факторів, а потім на основі аналізу таблиці власних значень приймають рішення про найбільш збалансовану кількість виділених факторів і проводять знову аналіз уже для обраної їх кількості. Однак існують загальні рекомендації, дотримання яких дасть непоганий результат [191].

Критерій Кайзера. Цей критерій, розроблений Х.Ф. Кайзером в 1960 р., найширше використовується і полягає у тому, що відбираються лише фактори, власні значення яких більше 1.

Критерій кам'янистого насипу. Це графічний критерій, уперше описаний Р.Б. Кеттелом. На графіку в порядку спадання зображують власні значення кожного виділеного фактора. Р.Б. Кеттел запропонував знайти таке місце на

графіку, де зменшення власних значень зліва направо максимально сповільнюється [191].

Відповідно до цього критерію (рис. 2.15) варто залишити 2 фактори.

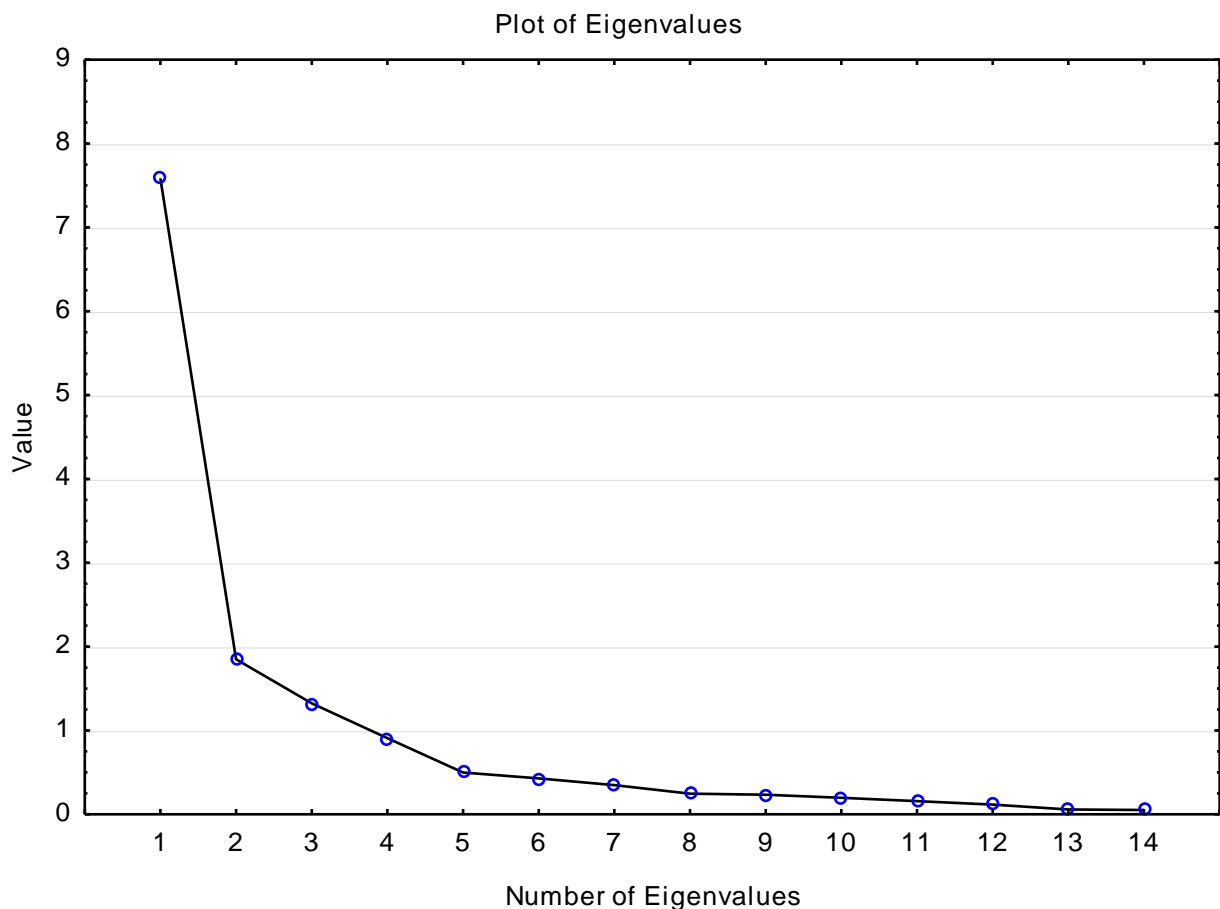


Рис. 2.15. Критерій кам'янистого насипу [Розраховано автором]

Назва цього критерію походить від геологічного терміну, яким позначають уламки гірських порід, що накопичуються в нижній частині скелястого схилу – фактори справа і є тими уламками.

Критерій Кайзера іноді зберігає занадто багато факторів, а критерій кам'янистого насипу – навпаки, іноді зберігає занадто мало факторів. Однак обидва критерії дають непоганий результат, якщо їх застосовувати в нормальних умовах (невелика кількість факторів і велика кількість змінних й об'єктів). Часто використовують обидва критерії послідовно – відсікають зовсім незначимі фактори з допомогою критерію Кайзера, а потім до тих факторів, які залишилися, застосовують критерій кам'янистого насипу.

Факторні навантаження «factor loadings» – це коефіцієнти кореляції кожної з аналізованих змінних з кожним із виділених факторів. Чим тісніший зв'язок змінної з фактором, тим більшим є її факторне навантаження. Позитивний знак факторного навантаження вказує на прямий зв'язок змінної з фактором, негативний – на обернений [191]. Таблиця факторних навантажень, що отримана в результаті факторного аналізу, містить кількість стрічок, рівну кількості змінних (стовпчиків у вихідній матриці), і кількість стовпчиків, рівну кількості виділених факторів. Факторні навантаження наведено в табл.2.18.

Як бачимо, виділилося 2 фактори. Найтісніше пов'язаними з першим фактором є індикатори 1-3 та 5-10: показники, що відносяться до підіндексу А «Законодавча база туризму» та підіндексу В «Умови бізнесу і інфраструктура туризму». З другим фактором найбільш пов'язані індикатори 11, 13-14: С «Людські, культурні і природні ресурси туризму», але їх вплив значно менший.

Таблиця 2.18

Факторні навантаження

	Фактор 1	Фактор 2
1. Політичні норми і правила	0,9334937	0,072736
2. Екологічні можливості	0,984459	0,069422
3. Безпека і захищеність	0,897815	0,036079
4. Здоров'я і гігієна	-0,136953	0,417736
5. Пріоритетність туризму	0,895589	-0,066726
6. Інфраструктура авіатранспорту	0,923452	0,056442
7. Наземна транспортна інфраструктура	0,998799	0,061469
8. Інфраструктура туризму	0,834994	-0,209928
9. Інфраструктура зв'язку	0,982306	0,027372
10. Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії	0,898633	0,125750
11. Людські ресурси	-0,047053	0,651954
12. Схильність до туризму	-0,314439	0,190829
13. Природні ресурси	0,255762	0,745169
14. Культурні ресурси	0,118736	0,876682

[Складено автором]

Факторні навантаження можна представити графічно у так званому факторному полі (рис. 2.16) та в табл. 2.19.

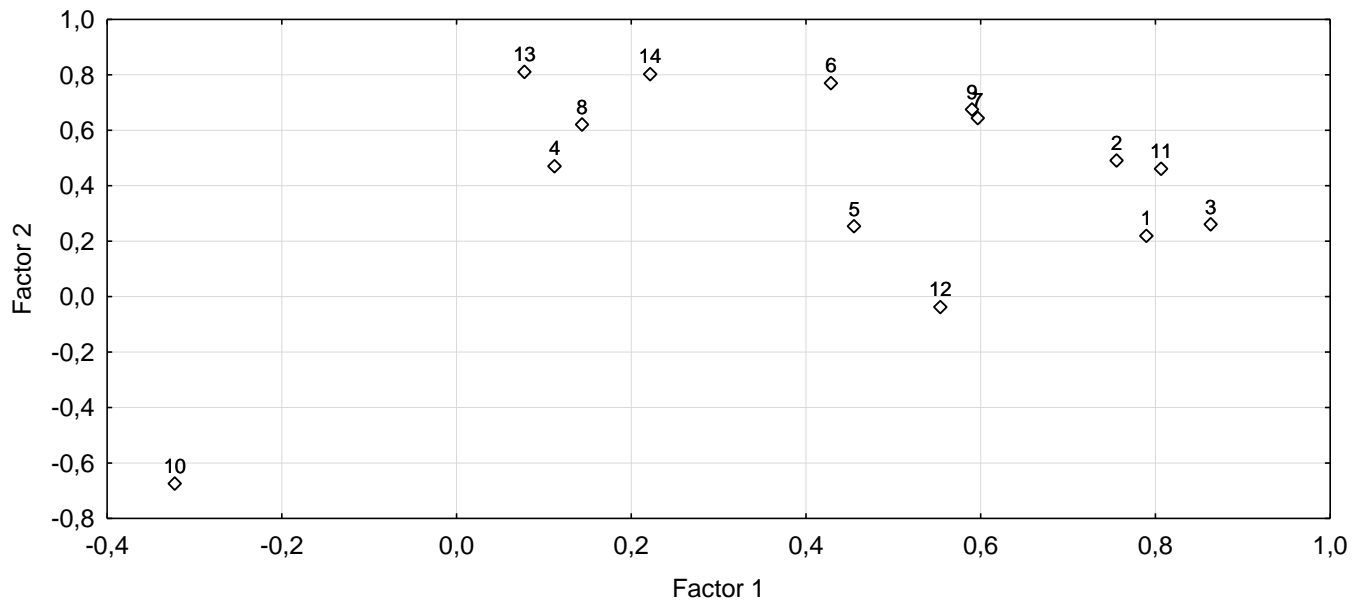


Рис. 2.16. Графічне представлення факторних навантажень (факторне поле)

[Складено автором]

Таблиця 2.19

Власні значення факторів

Eigenvalues (Кластер_матриця) Extraction: Maximum likelihood factors				
	Eigenvalue	% Total – variance	Cumulative – Eigenvalue	Cumulative – %
1	7,244547	71,72605	7,241647	71,72605
2	1,405624	10,04017	8,647272	81,76623

[Складено автором]

У стовпчику «Eigenval» наведено дисперсії кожного фактора, а в стовпчику «% total Variance» наведено відсоток від загальної дисперсії для кожного фактора. У нашому випадку перший фактор пояснює приблизно 71% дисперсії, а другий фактор – 10% дисперсії. Стовпчик «Cumul. Eigenval» містить накопичену або кумулятивну дисперсію виділених факторів, а стовпчик «Cumul %» – накопичений відсоток від загальної дисперсії.

Для аналізу важливими є такі показники [191]:

– накопичений відсоток дисперсії обох факторів (81%), який визначає, наскільки повно вдалося описати нашу сукупність даних з допомогою виділених факторів. Чим вищий цей показник, тим більшу частину масиву даних вдалося факторизувати;

– відсоток загальної дисперсії для кожного фактора, який вказує на значимість цього фактора. Чим більший відсоток дисперсії пояснює фактор, тим він значиміший і тим більше змінних він в себе включає.

У нашому випадку перший фактор охоплює 71% дисперсії, а другий – 10%.

Разом вони охоплюють 81% дисперсії, тобто більше половини масиву даних. Це означає, що факторизація досить повна, незважаючи, що існують ще й інші фактори, але вони менш значимі і проведений аналіз є об'єктивним.

Результати факторного аналізу довели, що основною передумовою сталого розвитку туристичної індустрії в Європейських країнах (у тому числі й України) є інфраструктура туризму, а наявність туристичних ресурсів хоч і є вагомим фактором, але його вага не перевищує 10%.

Спираючись на вищезазначені проблемні питання, розуміємо, що існує лише один засіб вирішення їх – це розвиток туристичної індустрії на засадах стійкого розвитку. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) та Всесвітня рада з подорожей і туризму (ПРПТ), а також Європейський Союз дали визначення стійкого туризму. Стійкий розвиток туризму задовольняє теперішні потреби туристів і регіонів, які приймають, охороняючи та примножуючи можливості на майбутнє. Управління всіма ресурсами повинно здійснюватися таким чином: задовольняючи економічні, соціальні та естетичні потреби, зберегти культурну цілісність, важливі екологічні потреби, біологічне розмаїття та системи життєзабезпечення. Продукція стійкого туризму – це продукція, яка існує злагоджено з місцевим середовищем, суспільством, культурою таким чином, що це приносить користь, а не збиток туристичному розвитку [221-228].

Згідно з основними напрямками програми підтримки стійкого розвитку Центральної та Східної Європи ЮНВТО запропонувала деякі моменти, які необхідно виконати [41]:

– зниження сезонності попиту на туристичні послуги: таким чином асортимент туристичних послуг повинен задовольняти потреби туристів постійно, знижуючи сезонність даної послуги. Ця умова є необхідною для

підтримки соціально-економічного стану дестинації (території, на якій пропонуються певні туристичні послуги);

– підтримка та покращання благополуччя населення дестинації в умовах змінності ринку передбачає, що з розвитком туристичного напрямку господарства економіка регіону не повинна повністю зосереджуватись на цьому виді діяльності, тобто бути у змозі диверсифікувати свою діяльність;

– мінімізація використання природних ресурсів і виробництва відходів – це є необхідною умовою для підтримки балансу між навколишнім середовищем і діяльністю людини, тобто необхідно запроваджувати системи ефективного та економічного використання ресурсів різного характеру;

– збереження та надання цінності культурній і природній спадщині: цей напрямок є найбільш необхідною умовою, орієнтуючись на особливості туристичної діяльності, оскільки сама ця спадщина є продуктом, який визначає конкурентоспроможність дестинації.

Тобто неконтрольоване використання природної та культурної спадщини може призвести до занепаду території, непридатності її як елемента туристичної інфраструктури. Лише раціональне навантаження на ці багатства, якими володіє майже кожен регіон, може привести до отримання комерційних винагород і можливостей примноження наявної спадщини ресурсів.

Загалом проект стійкого розвитку туризму повинен задовольняти три принципові моменти: екологічну стійкість, соціокультурну стійкість та економічну стійкість. Сутність принципу соціокультурної стійкості містить охорону культури (охорону традицій та устоїв, зростання міжкультурного взаємопорозуміння) і соціальний розвиток (психічна та фізична рекреація, передача й обмін інформацією, зростання освітнього рівня, створення соціальних структур та інститутів, створення робочих місць). Під економічною стійкістю розуміємо економічний розвиток (розвиток інфраструктури, розвиток сполучених галузей, зростання благополуччя місцевих общин, надходження до бюджету, економічна інтеграція світового господарства). Загалом забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку полягає в управлінні станом трьох

систем: біологічної природи людини, біосфери та соціально-економічної системи [232-238]. Підтримка першої складової означає вирішення двох груп завдань: підтримка фізичного стану людини на достатньому рівні та розвиток у ній соціальної складової. Якщо розглянути цей аспект стосовно туристичної галузі економіки, то самою ціллю туризму є покращання фізичного стану людини шляхом оздоровлення. Але розвиток туризму не повинен шкодити людському суспільству в тих місцях, де організовується туризм.

Отже, розвиток туристичної діяльності, спираючись на наявне ринкове середовище, рівень економічного та соціального розвитку суспільства, повинен відбуватися за засадах стійкого розвитку. При цьому стійкий туризм повинен задовольняти ефективне поєднання трьох складових буття: економічної, екологічної та соціокультурної. Спираючись на нерозривний взаємозв'язок біосфери, людини та соціально- економічний розвиток, принципи туристичної діяльності, що своєю сутністю охоплюють раціональне поєднання потреб кожного з цих елементів, приведуть до стійкого її розвитку.

На думку автора, управління рекреаційно-туристичним регіоном передбачає, перш за все, визначення цілей розвитку рекреаційно-туристичної сфери в регіоні, а загальною метою розвитку рекреації та туризму як сфери економіки регіону є підвищення прибутковості цього виду діяльності.

У сучасному світі система «рекреаційно-туристичний регіон» складається зі взаємозв'язаних елементів, які споживають ресурси і в результаті виробляють рекреаційно-туристський продукт, що розглядається як сукупність речових (предмети споживання) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб рекреанта чи туриста, що виникли в період його подорожі, і викликаних саме цією подорожжю. У кожному конкретному регіоні рекреаційно-туристичний продукт своєрідний, тому його доцільно виділяти як системоутворювальний чинник. Ефективність функціонування рекреаційно-туристичного регіону оцінюється рівнем конкурентоспроможності регіонального рекреаційно-туристичного продукту в межах національного і глобального ринків. Під конкурентоспроможністю

рекреаційно-туристичного продукту мається на увазі здатність забезпечувати відносно високу прибутковість на вкладений капітал при стійкому використанні ресурсів, постійній орієнтації на попит, що змінюється, збереженні і поліпшенні позиції на ринку щодо конкурентів. Таким чином, певний рівень конкурентоспроможності регіонального рекреаційно-туристичного продукту можна розглядати як мету функціонування системи «рекреаційно-туристичний регіон» [230]

Рекреаційно-туристичний регіон як система є певною впорядкованістю компонентів, функціонування яких об'єднане системоутворювальним чинником – конкурентоспроможним регіональним рекреаційно-туристичним продуктом. Отже, у теоретично-прикладному сенсі модель формування конкурентоспроможного рекреаційно-туристичного продукту може розглядатися, у свою чергу, як система, що складається з низки частин, яку наведено на рис. 2.17.

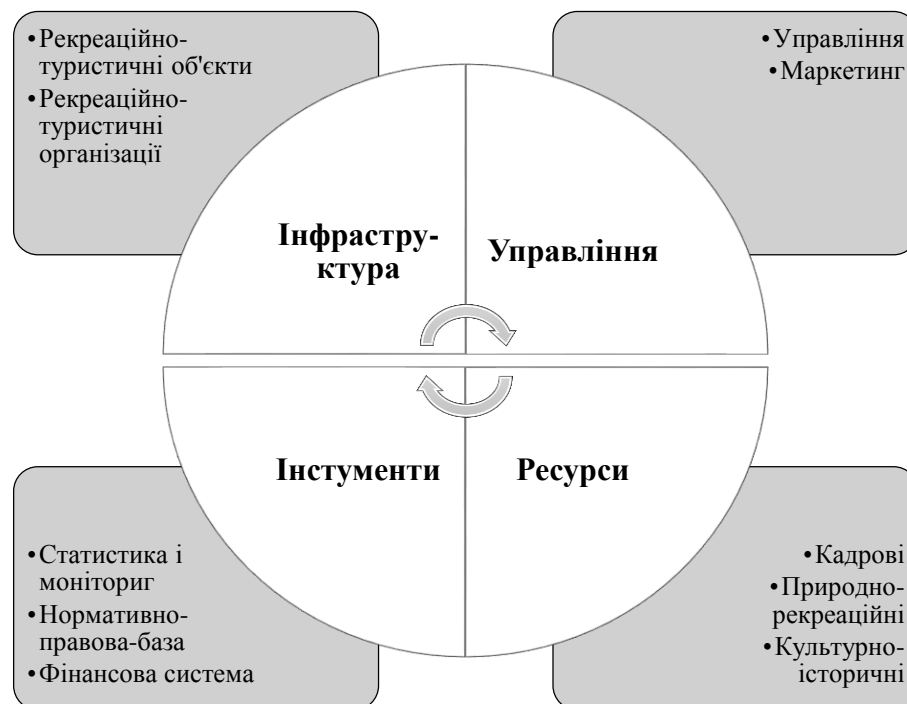


Рис. 2.17. Основні елементи формування конкурентоспроможного регіонального рекреаційно-туристичного продукту [Розроблено автором]

Після визначення елементів при формуванні та розвитку рекреації і туризму в регіоні необхідно визначити шляхи й інструменти впровадження, для

цього доцільно виділити такі основні формувальні блоки: сучасний стан рекреації та туризму в регіоні; завдання розвитку рекреації та туризму в регіоні; напрями формування і реалізації конкурентоспроможного регіонального рекреаційно-туристичного продукту; механізми формування і реалізації конкурентоспроможного регіонального рекреаційно-туристичного продукту.

У свою чергу, це дає можливість моделювати функціонування рекреаційного комплексу та розробити механізм прийняття рішень щодо спеціалізації й оптимізації господарської структури регіону.

На думку автора, аналіз та формування вищезгаданих елементів конкурентоспроможного регіонального рекреаційно-туристичного продукту дозволить вирішити такі актуальні для туристичної сфери завдання, як:

- підготовка законодавчих і нормативних актів системи управління, які б забезпечували ефективний розвиток регіональної рекреаційно-туристичної системи;

- реорганізація матеріально-технічної бази й рекреаційно-туристичної інфраструктури;

- освоєння нових рекреаційно-туристичних ресурсів, їхня охорона, ефективне використання й відновлення;

- упровадження нових форм рекреаційного обслуговування;

- створення необхідних умов для підготовки й перепідготовки висококваліфікованого персоналу.

Зважаючи на низькі позиції України у світових рейтингах, що відтворюють розвиток туризму, сталому та стійкому розвитку туристичної індустрії України перешкоджає низка проблем і диспропорцій, серед яких найважливішими є такі:

1. Незначна частка організованого туризму при постійно зростаючих обсягах туристичних потоків;

2. Асиметричність візових режимів для громадян України й іноземних туристів. Ускладнення процедур отримання віз для громадян України на противагу встановленню Україною безвізового режиму для громадян держав-

членів Європейського Союзу, Швейцарської Конфедерації, Князівства Ліхтенштейн, Японії, Канади, Сполучених Штатів Америки, Князівства Андорра, Держави-міста Ватикан, Республіки Ісландія, Князівства Монако, Королівства Норвегія, Республіки Сан-Марино, Болгарії та Румунії дискримінує права вітчизняних туристів, ускладнює реалізацію основоположного права людини на вільну подорож і свободу пересувань, проголошеного Загальною декларацією прав людини 1948 р.

3. Невідповідність заяв щодо пріоритетності розвитку туризму та фактичним фінансуванням. Незважаючи на те, що Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» туризм проголошений одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури [41], Наказом Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» 2008 рік оголошений роком туризму та курортів, обсяги державного фінансування склали лише 0,01% (25 млн. грн.) від видатків державного бюджету.

Треба зазначити, що надзвичайно важливою рушійною силою розвитку міжнародної економічної інтеграції в глобалізованому господарському середовищі є саме збільшення обсягів трансграничного руху капіталів та іноземного інвестування. А. Колосов [167, с.24] відзначає, що іноземні інвестиції є одним з найбільш ефективних шляхів інтеграції національного господарства до системи міжнародного економічного співробітництва, який, проте, внаслідок неконтрольованого (насамперед, з боку держави) впливу складного комплексу зовнішніх чинників інвестування, може також призводити до суттєвого обмеження економічних можливостей вітчизняної економіки та монополізації внутрішніх ринків.

На думку О. Гаврилюка [226, с.10], еволюція іноземного інвестування стала однією з визначальних рушійних сил у створенні системи міжнародного інтерналізованого виробництва. Інтерналізація, яка дозволяє домогтися безперешкодного здійснення зовнішньоекономічних операцій між партнерами з міжнародного економічного співробітництва на внутрішніх засадах, тобто

майже без зміни прав власності на ресурси, що передаються, стає, з точки зору О. Гаврилюка, найбільш вдалим варіантом вибору стратегічної альтернативи розвитку підприємства в умовах сучасних надшвидких технологічних і ринкових змінах глобального ринку.

Проте слід відзначити, що відсутність суттєвих обмежень щодо руху трансграничних фінансових потоків (особливо – при здійсненні портфельних інвестицій) для країн, економіка яких знаходиться в процесі трансформації або розвивається, у цілому ряді випадків може становити дуже серйозну загрозу для економічної безпеки цих держав. Спекулятивний характер значної частки портфельних іноземних інвестицій, які на фондових ринках, що розвиваються, часто здійснюються у досить ризиковані фінансові інструменти (такі, наприклад, як короткострокові державні зобов'язання або корпоративні акції й облігації з невисоким інвестиційним рейтингом), за певних кризових обставин буде обумовлювати прийняття професійними інвесторами-нерезидентами рішень про швидкий продаж («скидання») акцій і виведення капіталів з цих ринків («втеча капіталу»). Наслідками такого роду спекулятивних криз можуть бути стрімке скорочення капіталізації національних компаній, стагнація або навіть скорочення операцій на фондовому ринку, здороження кредитних та емісійних ресурсів тощо. Прикладами величезних фінансових потрясінь на глобальному ринку, причинами яких стали паніка на фондових ринках країн, що розвиваються, і наступна «втеча капіталів» стали «американська криза» 1987 р. («чорний четвер»), азіатська криза 1997-1998 рр., російський дефолт 1998 р., негативні події на китайському фінансовому ринку у 2006-2007 рр., світова фінансова криза 2008-2009 рр. та ін.

Крім того, економісти часто відзначають також низку можливих ризиків від збільшення обсягів іноземного інвестування, які для національного господарства виникають у зв'язку зі специфікою особистісних інтересів і характеру участі нерезидентів у діяльності підприємств, які є об'єктами для інвестування. Так А. Гальчинський, С. Львовчкін [165, с.8; 136] відзначають, що отримання позитивного ефекту від залучення іноземних інвестицій до

модернізації промисловості у переважній більшості випадків для країн, що розвиваються, обмежується тільки початковими етапами інвестиційного процесу, оскільки надалі конкурентоспроможність національної економіки може навіть скорочуватися через зростання дефіциту платіжного балансу й можливі структурні деформації, зменшення коштів у внутрішньому обігу внаслідок репатріації отриманих прибутків та ін.

О. Заїкіна [166, с.74] також відзначає з цього приводу, що інтереси економічних агентів (особливо – нерезидентного походження) досить часто не співпадатимуть з загальнонаціональними пріоритетами соціально-економічного розвитку, негативними наслідками чого у сфері іноземного інвестування до вітчизняної промисловості часто-густо стають переважання суто короткострокових цілей надшвидкого вилучення максимального прибутку від інвестицій, нехтування соціальними аспектами діяльності підприємств, стримування розвитку конкуренції та монополізація внутрішніх ринків та ін.

Таким чином, успішність і корисність прямих іноземних інвестицій, а, отже, й ефективність інтеграції національної економіки до системи світо-господарських зв'язків переважною мірою обумовлюються перш за все зацікавленістю інвесторів в успішності діяльності підприємств, що виступають об'єктами для внесення інвестицій, прийнятний рівень яких досягатиметься переважно при здійсненні стратегічних інвестицій. Сприятливою умовою для збільшення позитивного ефекту від прямого іноземного інвестування для національної економіки є також доповнення фінансових інвестицій з боку інвестора-нерезидента внесенням додаткових інтелектуально-інноваційних вкладень як новітніх технологій виробництва та ноу-хау. Неабияке значення інтелектуальних внесків стратегічних іноземних інвесторів для забезпечення успішності функціонування спільних підприємств обумовлюється насамперед провідною роллю, яку відіграють інновації у сучасному глобалізованому ринковому середовищі.

Загалом, рекреаційний комплекс характеризується високою соціальною вагомістю і рентабельністю, значною трудо- й екологічністю, швидкою

окупністю витрат і тісно пов'язаними суміжними й обслуговуючими сферами діяльності, має об'єктивні передумови комплексоутворення в регіоні, чинить безпосередній вплив на розвиток економічних і соціальних процесів, є чинником оптимізації структури регіональних господарських комплексів. Сутність комплексоутворення полягає в тому, що на одній території зосереджуються підприємства різного профілю, об'єднані комплексним використанням рекреаційних ресурсів і наданням рекреаційних послуг.

Так К. Міхуринська сформувала підходи до обґрунтування необхідності інвестування розвитку об'єктів неявної інфраструктури рекреаційного комплексу, реалізація яких сприятиме раціональному й ефективному використанню регіонального потенціалу інфраструктурних видів економічної діяльності з метою соціально-економічного розвитку регіону. Суть методики полягає у визначенні мультиплікативного впливу отриманого ефекту від фінансових витрат рекреантів на розвиток господарства регіону на основі результатів маркетингового дослідження [239].

Я. Дубенюк також пропонує обчислювати мультиплікатор для кожної окремої галузі впливу, оскільки рекреаційна сфера пов'язана з багатьма секторами національної економіки. Залежно від того, у якій сфері діє туристичний мультиплікатор, виділяють декілька його видів: мультиплікатор продажу, мультиплікатор виробництва, мультиплікатор доходів, мультиплікатор зайнятості, мультиплікатор доходів бюджету [119, с.61]. В. Гуляєв, використовуючи основи теорії Д. Кейнса та методики розрахунку мультиплікатора інших економістів, пропонує математичну модель туристського диференційованого мультиплікатора [189, 40]. Аналізуючи модель В. Гуляєва, потрібно зазначити, що отримати вихідну інформацію для оцінки економічного впливу рекреаційного комплексу через витрати рекреантів достатньо складно.

І. Давиденко описала процес мультиплікації витрат рекреантів [111]. Згідно зі схемою, витрати рекреантів надходять насамперед на підприємства, що безпосередньо надають рекреаційні послуги, далі – на підприємства

супутніх видів економічної діяльності та безпосередньо місцевому населенню, яке обслуговує рекреантів. З отриманих доходів підприємства виплачують заробітну плату, сплачують загальнодержавні та місцеві податки та збори, поповнюючи бюджети різних рівнів.

Х. Клемент розрахував, що при 5 обертах туристичних витрат туристський мультиплікатор складає 3,27, тобто непрямий ефект туризму складає 327% [196]. Дослідник довів, що обсяг доходів збільшується залежно від динаміки обігу рекреаційних витрат, тобто в результаті збільшення числа обертів цих витрат економічної діяльності підприємств рекреаційного комплексу.

Проблемними моментами моделі Леонт'єва-Форда є її інформаційне забезпечення, складності, які можуть виникнути при аналізі та розв'язанні системи – це її допустима велика розмірність, оскільки міжгалузевий комплекс включає значну кількість видів економічної діяльності.

На думку автора, для вивчення шляхів оптимізації структури регіональних господарських комплексів можна запропонувати балансовий підхід, тобто метод міжгалузевих балансів, який розглядає систему, що складається з певної кількості галузей виробництва (видів економічної діяльності). До складу системи також входять обмеження на потужності галузей і ресурси, що ними використовуються для виробництва продукції та надання послуг, обмеження навантаження на рекреаційні території та умови збалансованості внутрішнього споживання продукції та послуг окремих галузей. Згідно з лінійною міжгалузевою балансовою моделлю Леонт'єва-Форда допускається, що все виробництво поділяється на дві групи: основне виробництво і знищення шкідливих забруднювачів, які з'являються в процесі основного виробництва.

Отже, економічна інтеграція має в основі свого здійснення цілий комплекс об'єктивних факторів, серед яких найважливіше місце займають: глобалізація господарського життя; поглиблення міжнародного поділу праці; загальноосвітня за своїм характером науково-технічна революція; підвищення відкритості національних економік і т. ін.

У сучасних умовах глобалізації світогосподарських відносин, розвиток

стійких економічних зв'язків між країнами й особливо між різнонаціональними підприємствами на основі міжнародного поділу праці прийняв насправді глобальний характер. Підвищення рівня відкритості національних економік, розвиток і поширення діяльності ТНК, зростання обсягів міжнародної торгівлі, збільшення масштабів міграції капіталу, утворення сучасних систем транспорту, зв'язку й інформації в цілому створюють надзвичайно сприятливі умови щодо переходу процесу інтернаціоналізації господарського життя на більш високий рівень, на якому відбуватиметься утворення справжньої глобальної мережі взаємозв'язків у цілісному світовому господарстві з активною участю в ньому основної маси підприємців більшості країн світу.

Глобалізація господарського життя найбільше інтенсивно розгортається на регіональному рівні, оскільки переважна більшість підприємців має хоча б певні контакти з суб'єктами господарювання, що походять з сусідніх країн. Тому одна з основних тенденцій глобалізації світового господарства полягає в утворенні навколо певних держав або груп найбільш розвинених країн інтеграційних зон – великих економічних мегаблоків (США – на американському континенті, Японія й США – у Тихоокеанському регіоні, ЄС – у Європі). У свою чергу, у межах регіональних інтеграційних блоків іноді формуються субрегіональні осередки інтеграції, що є найбільш характерним для Тихоокеанського регіону. Під впливом науково-технічного прогресу підсилюється предметний, подетальний, технологічний поділ праці на внутрішньопідприємницькому та міждержавному рівнях. Відбувається також збільшення кількості та ускладнення характеру взаємозв'язків (взаємозалежності) виробників з різних країн на основі не тільки обміну результатами праці, але й організації спільного виробництва на базі кооперування, комбінування, взаємодоповнюваності виробничо-технологічних процесів. Інтенсивний розвиток кооперування між фірмами різних країн призвело до появи більших міжнародних виробничо-інвестиційних комплексів, ініціаторами створення яких найчастіше є ТНК.

Фактором, що стимулює інтеграційні процеси, також є підвищення рівня

відкритості національних економік. Характерними рисами економіки, відкритої для розгортання інтеграційних процесів, є такі:

- глибоке залучення економіки країни до системи світо господарських зв'язків (побічним свідченням чого є зростання експортних квот на товари й послуги у валовому внутрішньому продукті більшості країн світу);
- ослаблення або повна ліквідація обмежень на міждержавне переміщення товарів, капіталу, робочої сили;
- конвертованість національних валют та ін.

Висновки до розділу 2

Другий розділ роботи присвячено аналізу сучасного стану, міжнародних зв'язків і прогностичним оцінкам розвитку туристичної індустрії України.

1. Україна має всі потенційні можливості для розвитку туристичної індустрії як у напрямку відпочинку і оздоровлення, так і у напрямку підвищення інтелектуальних можливостей і культурного рівня людини. Усе це може забезпечити унікальні природно-кліматичні, історичні, культурні та етнографічні ресурси. Великий вклад мають регіони Північного Приазов'я, Карпат, багаті на історичні пам'ятки і культурну спадщину українські міста та інш. Використання величезного потенціалу розвитку туристичної індустрії України та її регіонів за природно-ресурсною, оздоровчо-рекреаційною, історико-культурною, просвітницькою та іншими складовими на цей час суттєво утруднюється через наявність численних структурних диспропорцій розподілу туристичних об'єктів, високий рівень територіальної диференціації регіонів за розподілом туристичних продуктів, відсутність належної інфраструктури туристичного обслуговування, необхідної для стимулювання збільшення обсягів внутрішнього туризму.

2. На сучасному етапі туристична індустрія України знаходиться під впливом великої кількості негативних чинників, особливо це стосується нестабільної політичної та економічної ситуації в державі, недосконалого механізму управління з її боку. Це призводить до гальмування інвестиційного клімату, належного фінансування, налагодження міжнародних зв'язків і

розвитку туристичної індустрії взагалі. Низька інноваційна активність вітчизняних підприємств туристичної індустрії проявляється насамперед у сфері формування асортименту туристичних продуктів, обумовлена тривалою економічною кризою, браком вільних інвестиційних ресурсів, наявним розривом між споживчими потребами потенційних клієнтів-туристів і станом матеріально-технічної бази туризму в Україні, що суттєво обмежує можливості вітчизняних промислових підприємств щодо підвищення ефективності господарської діяльності, запобігання погіршення стану об'єктів туристичної зацікавленості, поширення антропогенного забруднення природного середовища та ін.

3. Діяльність підприємств індустрії щодо удосконалення організації туристичного обслуговування не носить системного комплексного характеру, впровадження й фінансування маркетингових, комунікаційних заходів щодо формування сприятливого образу України як туристичної держави здійснюються на вибірковій нерегулярній основі. Система нормативно-правового і організаційного забезпечення (у т.ч. – у сфері державного регулювання туристичної діяльності) туризму в Україні є застарілою (важелі та інструменти регулювання розвитку туристичної індустрії, які використовуються, не відповідають сучасному стану відносин у даному секторі національної економіки) та вимагає на удосконалення. Законодавча неурегульованість діяльності туристичних агентів створює суттєві труднощі в питаннях статистичного обліку та аналізу загального обсягу туристичних потоків, що є однією з основних тенденцій туристичної індустрії в Україні.

З точки зору автора, прояви зазначених негативних тенденцій додатково посилюються через відсутність відповідних дієвих інструментів (насамперед – економічних і правових) щодо регулювання і стимулювання розвитку туристичної діяльності вітчизняних суб'єктів даного ринку, який вимагає ретельної уваги щодо вивчення процесів формування належного методичного і організаційно-економічного забезпечення оцінки перспектив розвитку туристичної індустрії в Україні та поступової інтеграції українського туристичного ринку до глобального туристичного ринку.

4. Розширення та поглиблення процесів інтернаціоналізації й глобалізації

усіх аспектів суспільного буття призводить до глобалізаційних трансформацій, результатом яких є поступове формування єдиного загальносвітового середовища існування людства. Масштабні суспільні перетворення, які відбуваються в процесі формування єдиного глобалізованого світу, охоплюють усі без винятку аспекти людської активності та визначають переважну більшість сучасних тенденцій соціально-економічного розвитку держав, окремих територій і регіонів, а також обумовлюють конкретні обставини буття цілих націй, верств населення та окремих особистостей. Туристичний сектор має важливе значення для економічного розвитку країн, оскільки сприяє зростанню зайнятості населення, збільшенню національного доходу, покращенню платіжного балансу. До глобального ринку туристичних послуг усе активніше залучається Україна.

5. Вивчення особливостей функціонування туристичної індустрії України та її ролі на Європейському туристичному ринку, проведений автором за Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму, довів, що серед країн Європи Україна за невисоким рівнем розвитку туристичного ринку знаходиться в одній групі з такими країнами як: Латвія, Литва, Словаччина, Румунія, Росія. Використання факторного аналізу виявило, що головною передумовою сталого розвитку туристичної індустрії в Європейських країнах (у тому числі і України) є інфраструктура туризму, а наявність туристичних ресурсів хоча і є вагомим фактором, але його вага не перевищує 10%. За результати проведених розрахунків автором було перелічено основні елементи формування конкурентоспроможного регіонального рекреаційно-туристичного продукту, який включає чотири компоненти: інфраструктура, управління, інструменти та ресурси.

Висновки та результати дисертаційного дослідження, наведені у розділі, оприлюднені у наукових публікаціях автора № 207; 208; 209; 210; 211; 212 за списком літератури.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІНТЕГРАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Оцінка перспективних ринків росту туристичної індустрії України в сучасних умовах розвитку світової економіки

Одним з важливих методів економіко-математичного моделювання оцінювання є прогнозування розвитку явищ у світогосподарських процесах. Стосовно дослідження господарських процесів можливі три види прогнозів: прогноз у часі, що базується на екстраполяції динамічних тенденцій; прогноз у просторі, який базується на вивченні зв'язків між окремими явищами та їхній взаємодії у просторі; просторово-часовий прогноз, який поєднує два попередні види прогнозу і дає змогу передбачити тенденції розвитку соціально-економічного явища одночасно у просторі та часі.

Для дослідження використаємо екстраполяцію як метод прогнозування процесів, що відбуваються на туристичному ринку України.

Для прогнозування було обрано наступні показники розвитку туристичної індустрії: кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності України (X3) – вихідні дані у табл. 3.1; кількість підприємств готельного типу (X8); кількість номерів (X9); житлова площа всіх номерів, тис. м² (X10).

Дані для прогнозування показників X8, X9, X10 наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники розвитку підприємств готельного типу України у 1995–2014 рр.

Рік	Кількість підприємств готельного типу (X8)	Кількість номерів (X9)	Житлова площа всіх номерів, тис. м ² (X10)
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1

Рік	Кількість підприємств готельного типу (X8)	Кількість номерів (X9)	Житлова площа всіх номерів, тис. м ² (X10)
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508
2009	1684	76019	1624,6
2010	1731	79833	1700,6
2011	2514	77091	1824,2
2012	3031	98100	1841
2013	3492	121037	2158
2014	3645	124586	2189

[Складено автором за 172]

За результатами екстраполяції було побудовано моделі: М3: прогнозна модель кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України; М4: прогнозна модель кількості підприємств готельного типу; М5: прогнозна модель кількості номерів; М6: прогнозна модель житлової площі всіх номерів. Результати екстраполяції показника кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України (X3) наведено на рис. 3.1а.

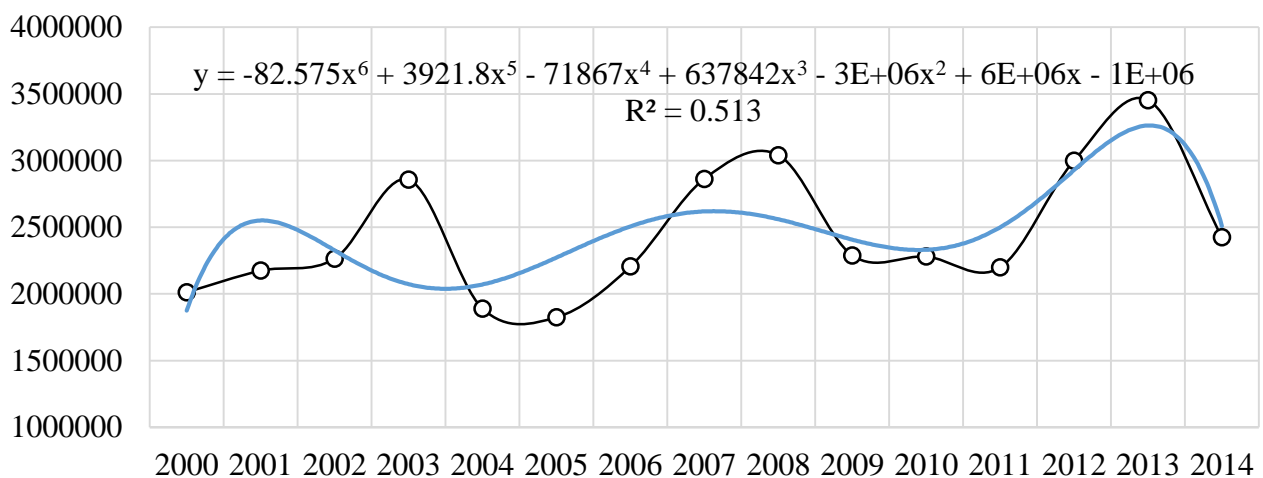


Рис. 3.1а). Результати екстраполяції показника кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України (X3) [Складено автором]

Модель М3: кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України:

$$Y_3(t) y = -24,578x^6 + 1419x^5 - 30399x^4 + 307144x^3 - 2E+06x^2 + 3E+06x - 166536 \quad (3.1)$$

де $Y_3(t)$ – прогнозне значення показника кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України;

Результати екстраполяції показника кількості підприємств готельного типу (X8) наведено на рис. 3.1б.

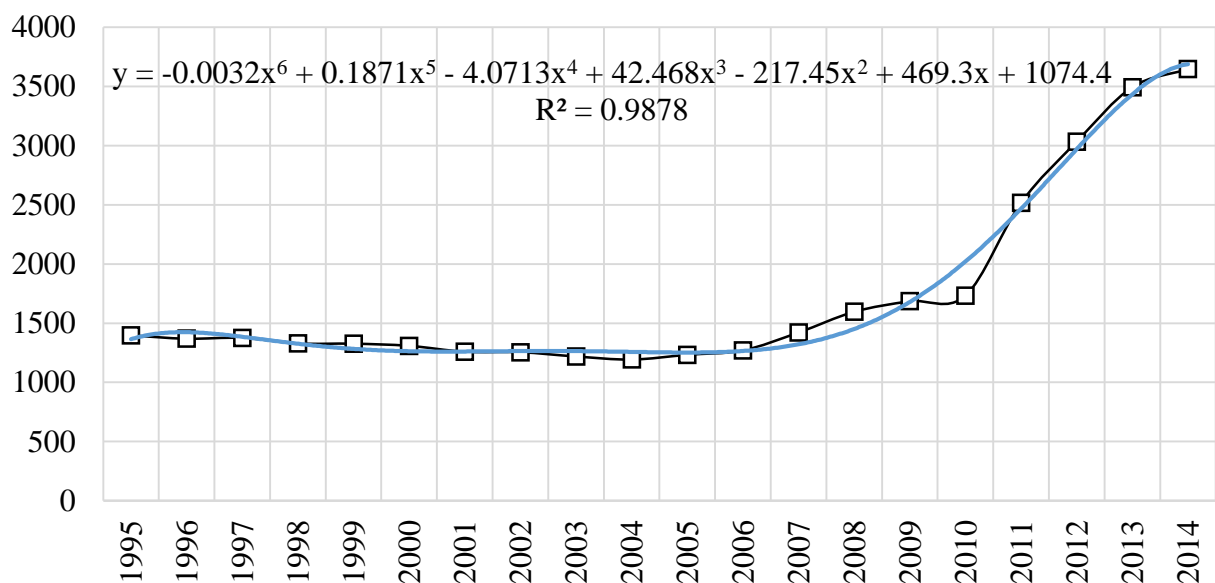


Рис. 3.1 б). Результати екстраполяції показника кількості підприємств готельного типу (X8) [Складено автором]

Модель М4: прогнозна модель кількості підприємств готельного типу:

$$Y_4(t) = -0,0012x^6 + 0,0733x^5 - 1,5954x^4 + 16,784x^3 - 88,152x^2 + 186x + 1267,3 \quad (3.2)$$

де $Y_4(t)$ – прогнозне значення кількості підприємств готельного типу;

Результати екстраполяції показника кількості номерів (X9) наведено на рис. 3.1в.

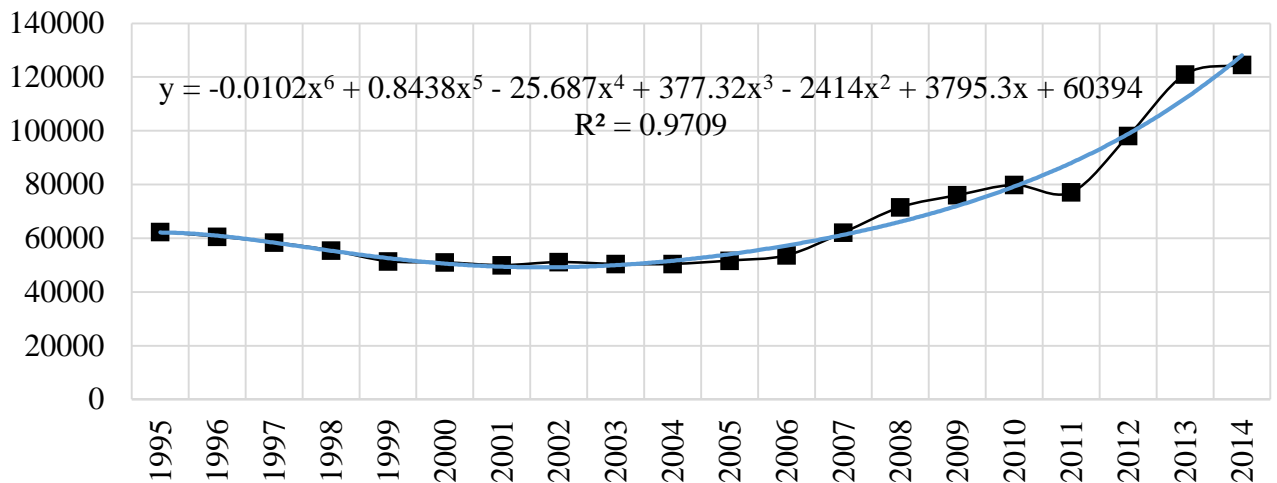


Рис. 3.1 в). Результати екстраполяції показника кількості номерів (X9)

[Складено автором]

Модель M5: прогнозна модель кількості номерів:

$$Y_5(t) = 0,1542x^6 - 8,5266x^5 + 178,16x^4 - 1737,3x^3 + 8231x^2 - 19530x + 76274 \quad (3.3)$$

де $Y_5(t)$ – прогнозне значення кількості номерів;

Результати екстраполяції показника житлової площі всіх номерів (X10) наведено на рис. 3.1г.

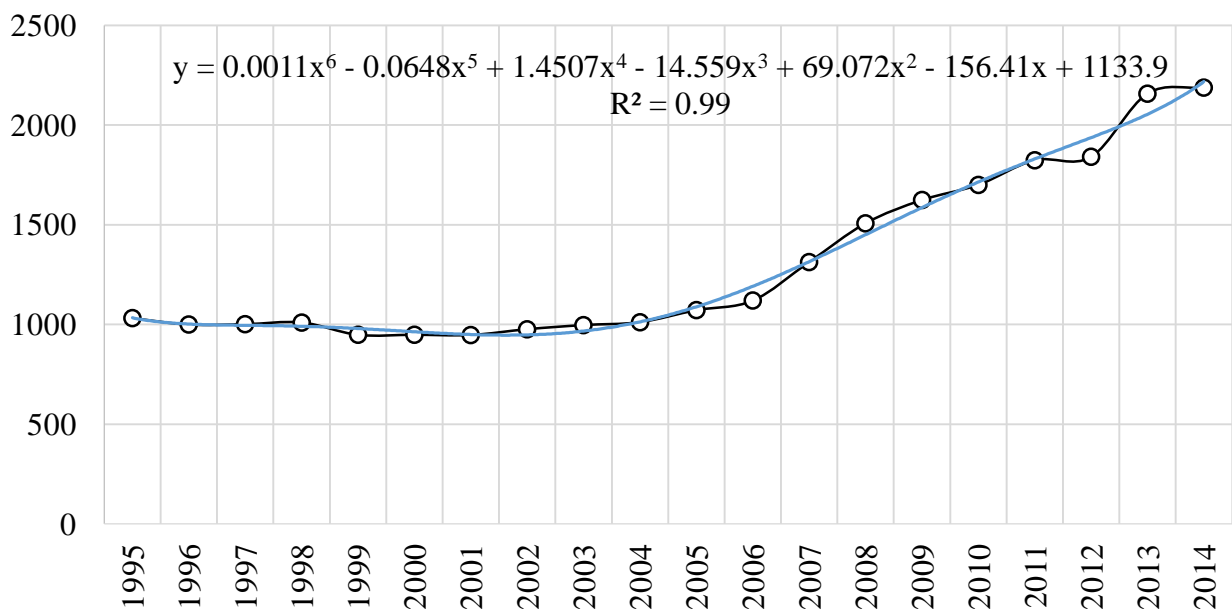


Рис. 3.1 г). Результати екстраполяції показника житлової площі всіх номерів (X10) [Складено автором]

$$Y_6(t) = 0,0025x^6 - 0,144x^5 + 3,1747x^4 - 32,443x^3 + 159,1x^2 - 353,67x + 1268,2 \quad (3.4)$$

де $Y_6(t)$ – прогнозне значення житлової площі всіх номерів;

Таким чином, побудований модельний ряд надає змогу отримати прогнозні значення показників:

Модель М1: кореляційно-регресійна модель прогнозу кількості громадян, які виїжджали за кордон (рис. 2.1):

Модель М2: кореляційно-регресійна модель прогнозу кількості іноземних громадян, які відвідали Україну (рис. 2.1):

Модель М3: прогнозна модель кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України;

Модель М4: прогнозна модель кількості підприємств готельного типу;

Модель М5: прогнозна модель кількості номерів;

Модель М6: прогнозна модель житлової площі всіх номерів.

Результати прогнозування є вихідними даними для побудови факторної моделі оцінювання перспектив розвитку туристичної галузі в Україні за допомогою пакету Statistica 6.0.

Моделювання економічної діяльності є найбільш поширеним методом оцінювання будь-яких процесів і тенденцій ринкової економіки, це є доцільним й для туристичної галузі України.

Проведемо попередній аналіз показників в'їзду іноземних громадян до України відповідно до країн, з яких вони прибули за період з 2011 по 2014 рр., насамперед за загальною кількістю та за метою поїздки: службова, ділова, дипломатична, туризм, приватна, навчання, працевлаштування, імміграція (постійне місце проживання), культурний і спортивний обмін, релігійна інша.

Умовні позначки, що використовуються у подальшому дослідженні, наведено у табл. 3.2.

Умовні позначення показників, використаних у факторній моделі

Рік	Показник	Умовна позначка
2012	Кількість іноземних громадян, які в'їхали до України – усього**	M1
	службова, ділова, дипломатична	M2
	туризм	M3
	приватна	M4
	навчання	M5
	працевлаштування	M6
	імміграція (постійне місце проживання)	M7
	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша	M8
2013	Кількість іноземних громадян, які в'їхали до України – усього**	M9
	службова, ділова, дипломатична	M10
	туризм	M11
	приватна	M12
	навчання	M13
	працевлаштування	M14
	імміграція (постійне місце проживання)	M15
	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша	M16
2014	Кількість іноземних громадян, які в'їхали до України – усього**	M17
	службова, ділова, дипломатична	M18
	туризм	M19
	приватна	M20
	навчання	M21
	працевлаштування	M22
	імміграція (постійне місце проживання)	M23
	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша	M24

[Складено автором]

Перелік країн, громадяни яких в'їхали до України у 2011-2014 рр. наведено у табл. 3.3.

Значення наведених показників за результатами спостережень Державного комітету статистики України використано у дослідженні як вихідні дані для оцінки розвитку туристичного ринку [132].

Для вивчення найбільш перспективних на туристичному ринку країн, громадяни яких відвідують Україну, визначимо 10 лідерів.

Перелік країн, громадяни яких в'їхали до України в період з 2011 по 2014рр.

Афганістан	Італія	Пакистан
Австралія	Йорданія	Палестинська територія
Австрія	Кабо-Верде	Перу
Азербайджан	Казахстан	Південна Африка
Албанія	Камерун	Польща
Алжир	Канада	Португалія
Ангола	Кенія	Російська Федерація
Аргентина	Киргизстан	Руанда
Бангладеш	Китай	Румунія
Бахрейн	Кіпр	Саудівська Аравія
Бельгія	Колумбія	Сербія
Білорусь	Конго	Сербія і Чорногорія
Болгарія	КНДР	Сирія
Боснія і Герцеговина	Корея, Республіка	Сінгапур
Бразилія	Коста-Рика	Словаччина
В'єтнам	Куба	Словенія
Венесуела	Кувейт	Сомалі
Віргінські острови США	Латвія	Сполучене Королівство
Вірменія	Литва	США
Габон	Ліван	Судан
Гана	Лівія	Таджикистан
Гвінея	Ліхтенштейн	Таїланд
Гренландія	Люксембург	Тайвань
Греція	Маврикій	Туніс
Грузія	Македонія	Туреччина
Данія	Малайзія	Туркменістан
Еквадор	Мальта	Уганда
Естонія	Марокко	Угорщина
Ефіопія	Мексика	Узбекистан
Єгипет	Молдова	Філіппіни
Ємен	Монголія	Фінляндія
Зімбабве	Непал	Франція
Ізраїль	Нігерія	Хорватія
Індія	Нідерланди	Чад
Індонезія	Німеччина	Чеська Республіка
Інші країни	Ніуе	Чілі
Ірак	Нова Зеландія	Чорногорія
Іран	Норвегія	Швейцарія
Ірландія	Танзанія	Швеція
Ісландія	ОАЄ	Шрі-Ланка
Іспанія	Особі без громадянства	Японія

[Складено автором за 170; 172]

Отже, за результатами аналізу можна стверджувати, що за останні три роки, більше 75% іноземних громадян, що відвідували Україну, були громадянами Росії (30% у 2014 р.), Польщі (21% у 2014 р.), Молдови (16% у 2014 р.), Білорусі (11% у 2014 р.).

Звичайно, найбільший інтерес у дослідженні полягає у визначенні таких країн, громадяни яких переважно відвідують Україну з метою туризму. У зв'язку з цим досліджено змінні часткової участі показника М3 у М1, М11 у М9, М19 у М17 кожної країни.

Іншими словами, визначено долю громадян за кожною з досліджуваних країн, що відвідують Україну з метою туризму порівняно з загальною кількістю іноземців у 2011 – 2014 рр..

Найбільше туристів відвідує Україну з Росії (39% з загальної кількості туристів у 2014 р.), Польщі (18% з загальної кількості туристів у 2014 р.), Білорусі (15% з загальної кількості туристів у 2014 р.), Німеччини (4% з загальної кількості туристів у 2014 р.), Сполучених Штатів Америки (3% з загальної кількості туристів у 2014 р.). Результати дослідження наведено на рис. 3.2а.

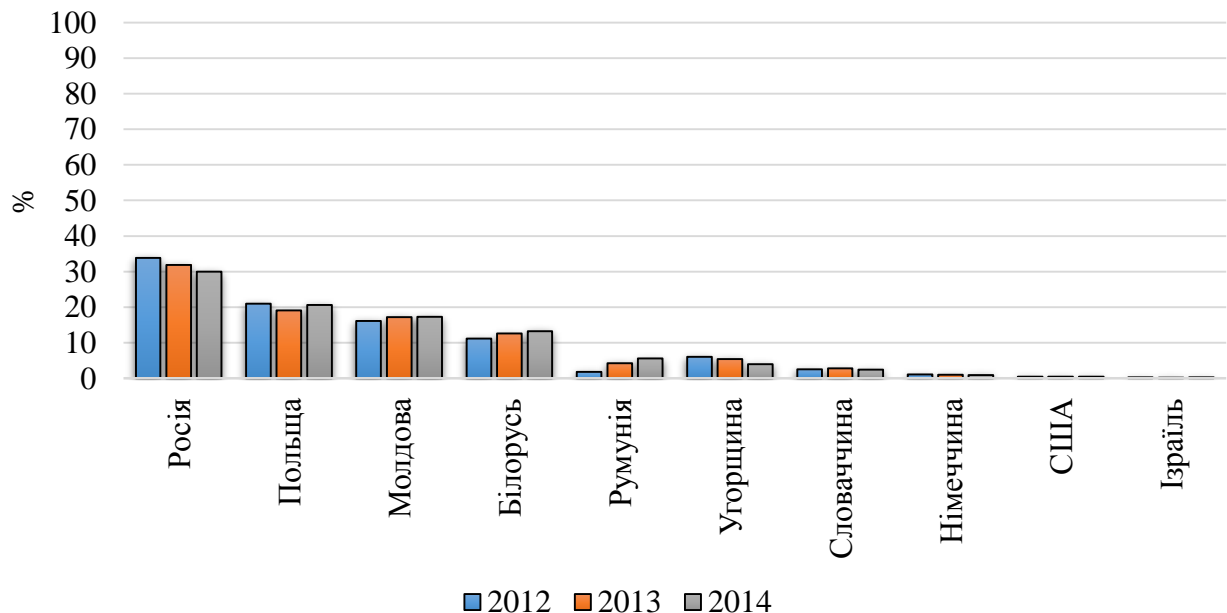


Рис. 3.2 а). Перша 10-ка найбільш перспективних на туристичному ринку країн, громадяни яких відвідують Україну [Складено автором]

Найпопулярнішою туристичною країною Україна є серед громадян Мексики, більш 57% відвідувачів є туристами, Нової Зеландії (52% у 2014 р.) та Кувейту (50% у 2014 р.). Це доля туристів відносно загальної кількості відвідувачів країни. Найбільший інтерес у дослідженні викликає частка з загальної кількості іноземних туристів в Україні (рис. 3.2б).

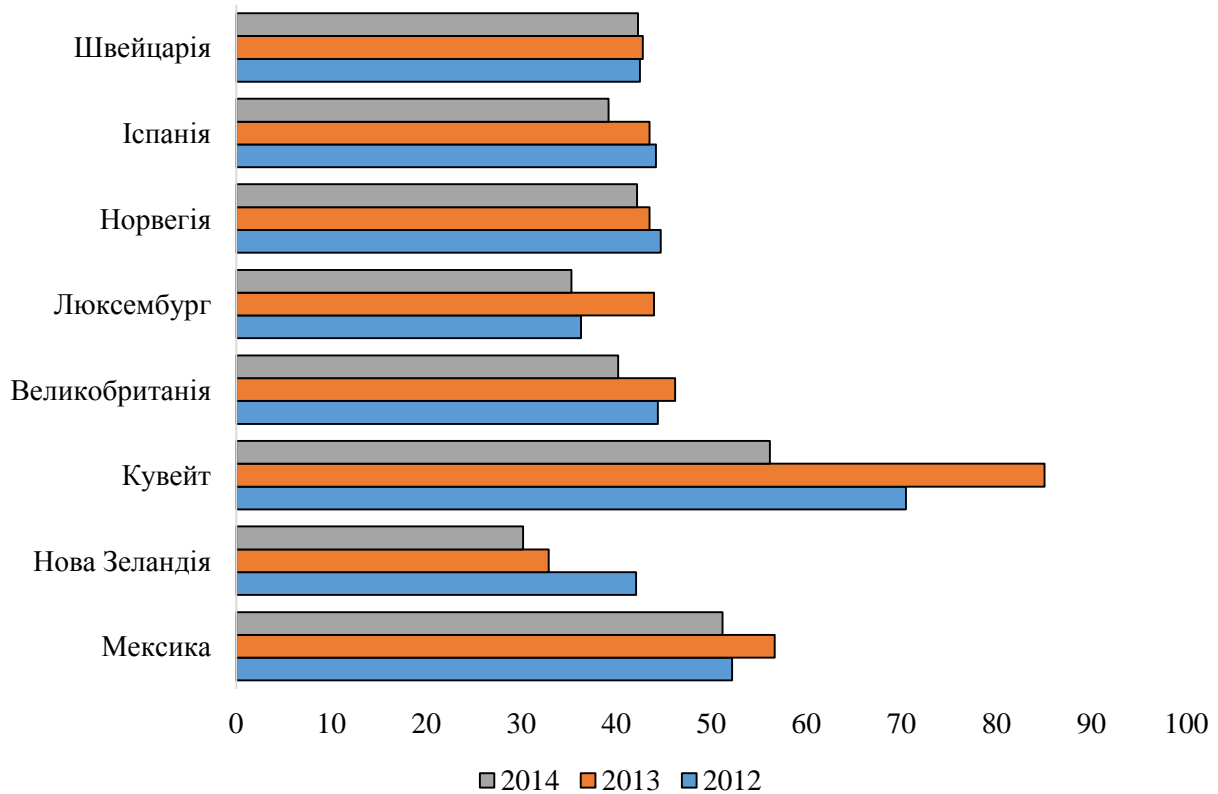


Рис. 3.2 б). Частка громадян, що відвідують Україну з метою туризму,%
[Складено автором]

За допомогою пакету Statistica 6.0 проведемо первинну обробку статистичних даних у модулі Basic Statistics/Tables – Основні статистики/таблиці показників M1-M24. Результати аналізу наведено на рис. 3.3. У модулі «Основні статистики/таблиці» поєднані процедури, що найчастіше використовуються на початковому етапі обробки статистичних даних, коли встановлюється їх структура, виявляються залежності між даними, проводиться їх групування. У цьому модулі містяться найпростіші статистики, які дозволяють усебічно охарактеризувати ряди розподілу.

Variable	Descriptive Statistics (cluster)									
	Valid N	% Valid obs.	Mean	Median	Sum	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.	Standard Error
M1	123	100,0000	206903,1	1924,000	25449078	0,00	7638222	9,458223E+11	972534,0	87690,44
M2	123	100,0000	8523,3	510,000	1048370	0,00	268665	1,015691E+09	31869,9	2873,61
M3	123	100,0000	13767,1	294,000	1693348	0,00	663147	4,886837E+09	69905,9	6303,20
M4	123	100,0000	181227,4	370,000	22290975	0,00	6479412	7,504918E+11	866309,3	78112,48
M5	123	100,0000	530,3	57,000	65224	0,00	22561	4,631297E+06	2152,0	194,04
M6	123	100,0000	97,5	9,000	11987	0,00	6431	3,429788E+05	585,6	52,81
M7	123	100,0000	226,4	26,000	27842	0,00	8703	6,920307E+05	831,9	75,01
M8	123	100,0000	2531,2	74,000	311332	0,00	195402	3,272726E+08	18090,7	1631,18
M9	123	100,0000	187985,0	1697,000	23122157	0,00	7258222	7,838314E+11	885342,5	79828,65
M10	123	100,0000	7390,0	476,000	908964	0,00	234308	7,093568E+08	26633,8	2401,48
M11	123	100,0000	11747,7	274,000	1444962	0,00	549950	3,499996E+09	59160,8	5334,35
M12	123	100,0000	167179,2	359,000	20563044	0,00	6411785	6,495270E+11	805932,4	72668,48
M13	123	100,0000	402,3	48,000	49481	0,00	7901	1,180917E+06	1086,7	97,98
M14	123	100,0000	63,5	4,000	7814	0,00	4618	1,765362E+05	420,2	37,88
M15	123	100,0000	195,4	25,000	24032	0,00	7092	4,653168E+05	682,1	61,51
M16	123	100,0000	1007,0	77,000	123860	0,00	46643	1,987248E+07	4457,9	401,95
M17	123	100,0000	153949,4	1448,000	18935775	0,00	6429264	5,732929E+11	757161,1	68270,92
M18	123	100,0000	8221,4	522,000	1011230	0,00	280789	9,816623E+08	31331,5	2825,07
M19	123	100,0000	9838,7	238,000	1210156	0,00	319506	1,664469E+09	40797,9	3678,62
M20	123	100,0000	134570,4	403,000	16552159	0,00	5824249	4,772362E+11	690822,8	62289,40
M21	123	100,0000	368,0	34,000	45262	0,00	11201	1,592199E+06	1261,8	113,77
M22	123	100,0000	37,6	2,000	4623	0,00	1934	3,460849E+04	186,0	16,77
M23	123	100,0000	128,3	19,000	15778	0,00	4153	1,709492E+05	413,5	37,28
M24	123	100,0000	785,1	74,000	96567	0,00	31846	1,022877E+07	3198,2	288,38

Рис. 3.3. Результати первинної обробки статистичних даних показників M1-
M24 у модулі Basic Statistics/Tables [Розраховано автором]

У цьому вікні перейдемо на закладку Advanced – розширений набір описових статистик, де можна вказати, які саме статистики нам необхідно обчислити (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4

Перелік основних характеристик варіаційних рядів

Valid N	Обсяг вибірки
Mean	Середнє арифметичне значення
Sum	Сума
Median	Медіана
Standard Deviation	Стандартне відхилення
Variance	Дисперсія
Standard error of mean	Стандартна помилка середнього значення
Minimum, maximum	Мінімальне і максимальне значення

[Складено автором]

Проведемо кластерний аналіз показників загальної кількості іноземних

громадян та туристів, що відвідали Україну у 2012-2014 році за показниками:

M1 – загальна кількість іноземних громадян, які в'їхали до України у 2014 р.;

M9 – загальна кількість іноземних громадян, які в'їхали до України у 2013 р.;

M17 – загальна кількість іноземних громадян, які в'їхали до України у 2012 р.;

Результати кластерного аналізу методом k-середніх наведено на рис. 3.4а.

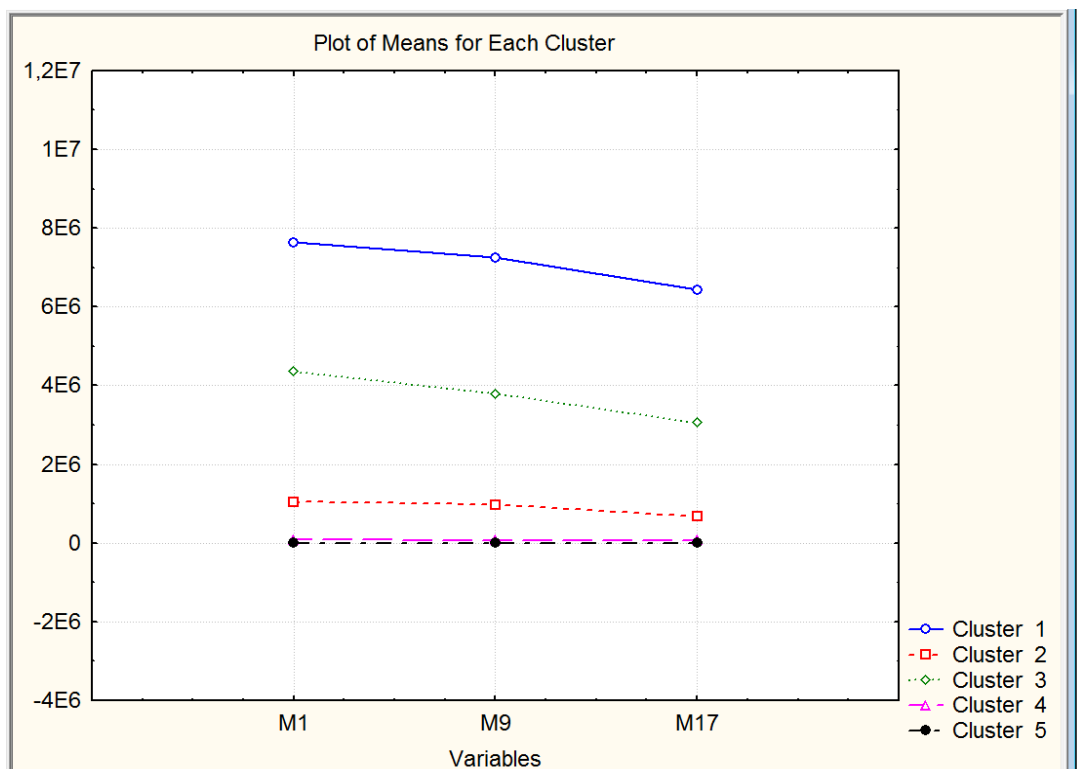


Рис. 3.4 а). Графік середніх значень показників M1, M9, M17 для кластерів [Розраховано автором]

На рис. 3.4 б наведено елементи п'яти кластерів, отриманих методом k-середніх.

Members of Cluster Number 1 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 1 cases	
	Distance
Російська Федерація	0,00

Members of Cluster Number 2 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 3 cases	
	Distance
Угорщина	323828,1
Румунія	297726,0
Словаччина	305402,0

Members of Cluster Number 3 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 3 cases	
	Distance
Білорусь	914104,3
Молдова	129929,0
Польща	828938,8

Members of Cluster Number 4 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 15 cases	
	Distance
Азербайджан	4232,4
Вірменія	20659,5
Чеська Республіка	27332,0
Франція	26241,6
Грузія	25077,2
Німеччина	154409,4
Ізраїль	13842,7
Італія	4666,8
Казахстан	26886,7
Латвія	33887,8
Литва	21248,2
Туркменістан	2103,2
Сполучене королівство	9427,1
Сполучені Штати Америки	51608,4
Узбекистан	10590,5

Members of Cluster Number 5 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 101 cases	
	Distance
Афганістан	3316,60
Албанія	3686,14
Алжир	3517,43
Ангола	4107,46
Аргентина	2947,01

Рис. 3.4 б). Елементи кластерів, отриманих методом к-середніх для показників M1, M9, M17 [Розраховано автором]

До п'ятого кластеру увійшли 101 країна, тому на рис. 3.4б їх перелік відтворено частково.

Отже, можна виділити такі країни: Російська Федерація, Угорщина, Румунія, Словаччина, Білорусь, Молдова і Польща як такі, що є найбільш

перспективними для розвитку туризму в Україні.

Проведемо кластерний аналіз показників М3, М11 та М19, що відтворюють кількість туристів серед загальної кількості відвідувачів.

Результати кластерного аналізу методом k-середніх наведено на рис. 3.5а.

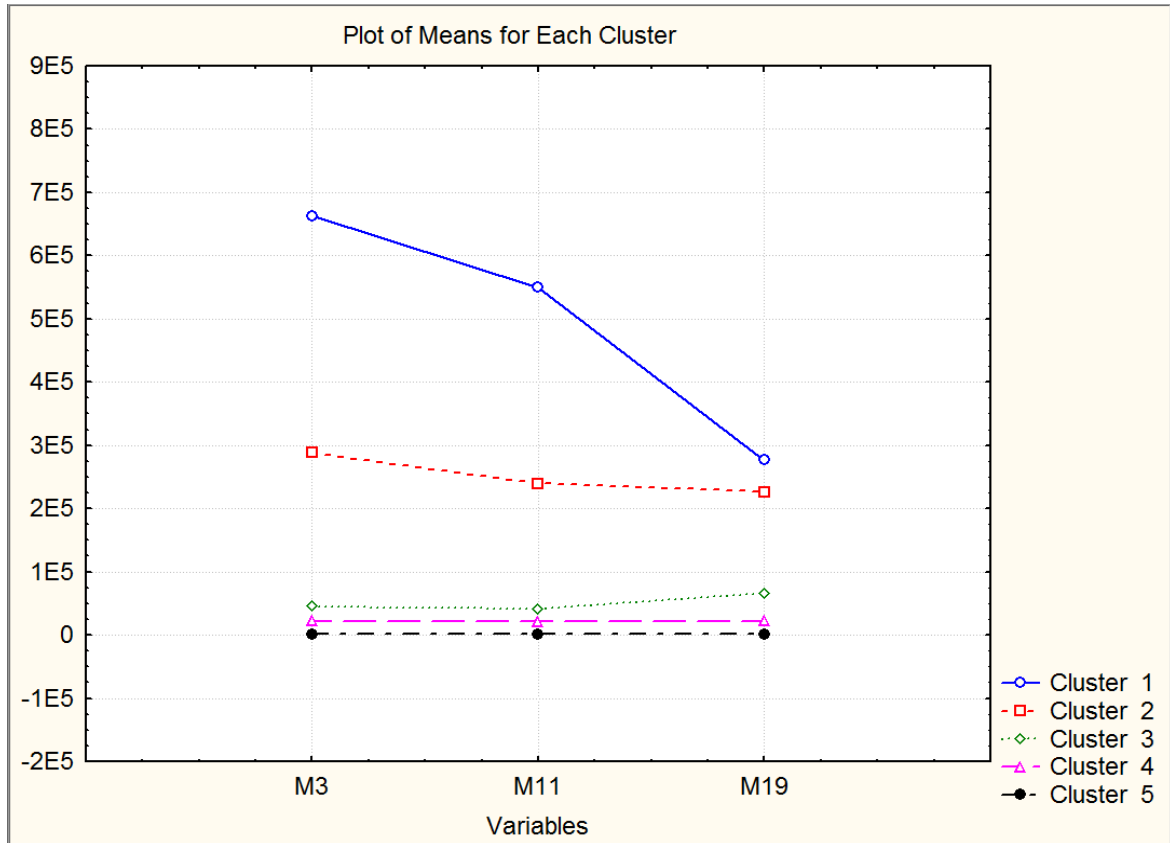


Рис. 3.5 а). Графік середніх значень показників М3, М11 та М19 для кластерів [Розраховано автором]

На рис. 3.5б наведено елементи п'яти кластерів, отриманих методом k-середніх.

Members of Cluster Number 1 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 1 cases	
	Distance
Російська Федерація	0,00

Members of Cluster Number 2 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 2 cases	
	Distance
Білорусь	75246,19
Польща	75246,19

Members of Cluster Number 3 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 3 cases	
	Distance
Німеччина	19342,11
Угорщина	28891,88
Сполучені Штати Америки	15230,87

Members of Cluster Number 4 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 7 cases	
	Distance
Франція	2953,35
Ізраїль	2832,39
Італія	6898,50
Молдова	8209,94
Словаччина	13953,85
Туреччина	2254,54
Сполучене Королівство	8957,62

Members of Cluster Number 5 (cluster) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 110 cases	
	Distance
Афганістан	1261,785
Албанія	1279,904
Алжир	1289,817
Ангола	1337,420
Азербайджан	2625,361
Аргентина	1093,633
Австралія	661,102
Австрія	6848,405
Бахрейн	1242,805
Бангладеш	1325,514
Вірменія	1700,464
Бельгія	2483,784

Рис. 3.5 б). Елементи кластерів, отриманих методом k-середніх для показників M1, M9, M17 [Розраховано автором]

Таким чином, Україну як туристи відвідували найбільше за період з 2012 по 2014 рік: Російська Федерація – перший кластер, Білорусь, Польща, Німеччина – увійшли до другого кластеру.

Угорщина, Сполучені Штати Америки – становлять третій кластер, до четвертого кластеру увійшли – Франція, Ізраїль, Італія, Молдова, Словаччина, Туреччина, Сполучене Королівство. До останнього, п'ятого кластеру, увійшли інші 110 країн, тому на рис. 3.5б наведено частково їх перлік. Таким чином, побудовані моделі дозволяють оцінити перспективні ринки росту туристичної індустрії України. На теперішній час туристичний ринок має досить високі

перспективи розвитку, не зважаючи на світову кризу.

3.2 Інтеграція України до глобального ринку туристичних послуг як чинник прискорення розвитку її туристичної індустрії

Ринкова економіка – це складний механізм організації економічних відносин, здійснення яких засновано на повній економічній свободі учасників щодо прийняття і реалізації економічних рішень (рішень щодо розподілу і споживання економічних благ, в т.ч. – природного походження) з приводу купівлі-продажу товарів і послуг (передачі прав власності на товари та послуги). Основними ознаками ринкового механізму є свобода вибору учасників щодо визначення можливостей участі в ринковому обміні товарами та послугами, вільне встановлення цін на товари та послуги на основі балансу попиту і пропозиції. Розбудова ринкових відносин у сфері використання туристичного потенціалу, споживання природних благ, запобігання поширенню антропогенного забруднення природи також передбачає свободу волі учасників туристичного ринку, добровільність у сферах прийняття, обмеження і передачі складного комплексу прав і зобов'язань, які прямо або опосередковано пов'язуються з участю у функціонуванні ринкового механізму регулювання туристичної діяльності [240-243].

Проте виникнення і розвиток ринкового механізму міжнародних економічних відносин не можна вважати хаотичним і некерованим процесом. Ринковий обмін товарами і послугами здійснюється на основі чітко визначених та прийнятих усіма учасниками ринку правил і процедур передачі прав власності (інститутів ринку), які у сукупності утворюють інституціональну структуру ринкових відносин [38; 54; 56; 58; 89; 119; 244-248]. Інституціональна структура економіки – це сукупність матеріальних і нематеріальних умов (інститутів), формування та постійне удосконалювання яких необхідно для виникнення й розвитку ринкових відносин. Інститути є певною формою (організаційною, економічною, культурною, нормативно-правовою) втілення діючої у певних історичних умовах сукупності соціально-

економічних правил і структур, над встановленням яких не владні окремі учасники або групи учасників ринкових відносин. Інститути визначають умови, що обумовлюють індивідуальний (для певного учасника ринку) або колективний (для групи учасників ринку) вибір при використанні всіх видів ресурсів (насамперед – природних благ).

Сукупність міжнародних економічних відносин щодо туристичного обслуговування оздоровчо-рекреаційних і соціально-культурних вимог споживачів є однією з важливих сфер інституціонального регулювання ринку послуг. Інституціональна структура туристичної індустрії є специфічним організаційно-економічним і нормативно-правовим утворенням ринкової економіки, функція якого полягає у захисті і всебічному дотриманні прав і інтересів учасників ринкових відносин у сфері туризму для забезпечення усталеності і стабільності суспільного й індивідуального розвитку учасників даного ринку.

Формування інституціональної структури ринкових відносин у сфері туристичної індустрії відбувається на трьох основних рівнях – міждержавному, національному та підприємницькому – і звичайно стосується розбудови і підтримки розвитку обох типів інститутів – інституціональних правил та інституціональних структур регулювання туристичної діяльності (рис. 3.6). Отже, інституціональні правила регулювання туристичного процесу на міждержавному рівні у цілому носять рекомендаційний, але формальний характер і переважною мірою стосуються встановлення найбільш загальних засад здійснення туристичної діяльності.

Функціонування інституціонального механізму туристичної діяльності на національному рівні в комплексі спрямовується на формування системи регулюючих впливів для створення рамкових умов здійснення ТД, сприятливих щодо досягнення цілей державної туристичної політики (ДТП).



Рис. 3.6. Інституціональна структура функціонування туристичної індустрії України в системі світового господарства [Складено автором]

До складу такого комплексу звичайно входять адміністративно-розпорядницькі (способи прямого підкорення волі суб'єктів ТД для орієнтації на досягнення встановлених завдань ДЕП) та економічні (непрямі форми регулюючого впливу, за які зосередження матеріальної зацікавленості та волі суб'єктів ТД на вирішенні встановлених завдань ДТП здійснюється через зміну економічної ситуації навколо діяльності цих суб'єктів) та змішані (з ознаками обох зазначених груп) інструменти регулювання.

Зазначені групи інструментів можуть суттєво розрізнятися за характером впливу, проте їхнє застосування у практиці передбачає насамперед визначення адекватності управлінським проблемам регулювання туристичної індустрії за наступними ознаками:

1) зміст регулюючого впливу – параметри управлінської проблеми (причини відхилення режиму функціонування об'єкта регулювання) і спосіб, який використовується для оптимізації стану або поведінки цього об'єкта;

2) сфера виникнення корисного ефекту – етап туристичної діяльності, за яким передбачається утворення позитивного ефекту регулювання розвитку туристичного ринку, а саме: постачальницька; виробнича; споживацька;

3) добровільність – можливість (безперешкодність, безвитратність) відмови учасника ТД, на якого спрямовується регулюючий вплив, від продовження здійснення певної моделі поведінки під час цієї діяльності;

4) періодичність – частота і вибірковість надання регулюючого впливу;

5) інтенсивність – сила і масштаб регулюючого втручання до процесу функціонування учасника ТД (визначається за співвідношенням ресурсів, які витрачаються або можуть бути витрачені при наданні регулюючого впливу відносно до обсягу ресурсів, задіяних у ТД певного учасника, за критерієм мінімальної оптимальності – чим менше ресурсів застосовується, тим більшою є інтенсивність, і навпаки);

б) економічність – співвідношення загальних результатів (обсягів отриманого внаслідок регулюючого впливу корисного ефекту для всієї сфери регулювання) і витрат ресурсів, пов'язаних із здійсненням регулюючого впливу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Характеристика інструментів регулювання туристичної індустрії в контексті її інтеграційних спрямувань

Група інструментів	Інструмент регулювання	Зміст регулюючого впливу	Спрямованість дії	Добровільність	Періодичність	Інтенсивність	Економічність
1	2	3	4	5	6	7	8
Адміністративно-розпорядницькі	Прямий державний контроль	Застосування прямих процедур підпорядкування і безумовного погодження з регулюючим суб'єктом дій і рішень щодо ТД	Виробництво Споживання	Примусовий	Постійно Вибірково	Висока	Дуже низька
	Квотування	Пряме обмеження прав виробника туристичної послуги щодо здійснення певних операцій у межах ТД	Виробництво	Частково добровільний (є можливість відмови)	Постійно	Висока	Середня
	Ліцензування діяльності	Обмеження (повне або з певними умовами) доступу виробника до ресурсів, використання яких може бути причиною утворення деструктивних ефектів	Постачання Виробництво	Частково добровільний (є можливість відмови)	Постійно	Середня	Низька
	Ліцензування (сертифікація) техніки і технології	Обмеження (повне або з певними умовами) можливості виробника щодо використання певних технологічних процесів, здійснення яких може бути причиною утворення деструктивних ефектів	Виробництво	Частково добровільний (є можливість відмови)	Постійно	Середня	Середня
	Стандартизація послуг	Повне обмеження можливості використання певних операційних процесів і обладнання, які можуть бути причиною утворення деструктивних ефектів	Виробництво	Примусовий	Постійно	Середня	Середня

Продовження табл.3.5

Група інструментів	Інструмент регулювання	Зміст регулюючого впливу	Спрямованість дії	Добровільність	Періодичність	Інтенсивність	Економічність
те саме	Пряме моральне стимулювання	Впровадження заходів щодо підвищення соціального статусу осіб, які приймають рішення у сфері ТД за умови прийняття ними певних зобов'язань	Постачання Виробництво Споживання	Добровільний	Періодично	Висока	Низька
	Штрафи і фінансові санкції	Встановлення фінансових обмежень щодо отримання економічного ефекту порушником туристичного законодавства, перерозподіл	Постачання Виробництво	Примусовий	Вибірково	Висока	Низька
Економічні	Компенсаційні виплати	Компенсація частки або всіх витрат чи збитків учасника ТД від реалізації заходів, передбачених державною туристичною політикою	Виробництво Споживання	Добровільно	Постійно	Середня	Середня
	Субсидії	Фінансова підтримка (як правило у фіксованому розмірі виплат) діяльності учасника ТД, який сприяє реалізації ДТП, безвідносно до фактичних його витрат або збитків від такої діяльності	Постачання Виробництво	Добровільно	Постійно	Середня	Середня
	Податкові пільги (або санкції)	Встановлення знижених (або підвищених) ставок оподаткування результатів ТД (чи окремих етапів її здійснення) для підприємств, які сприяють (або перешкоджають реалізації ДТП)	Постачання Виробництво	Добровільно	Постійно	Середня	Висока

Продовження табл.3.5

Група інструментів	Інструмент регулювання	Зміст регулюючого впливу	Спрямованість дії	Добровільність	Періодичність	Інтенсивність	Економічність
Економічні	Державне замовлення	Пряме фінансування надання туристичних послуг, яка сприяє досягненню цілей ДЕП	Виробництво Споживання	Добровільно	Періодично	Низька	Середня
	Пільгове кредитування	Надання кредитних знижок при виділенні інвестиційних коштів для реалізації проектів, сприятливих цілям ДТІ	Виробництво	Добровільно	Вибірково	Середня	Середня
	Гарантування (пільгове страхування)	Надання державних гарантій або страхових знижок суб'єктам ТД, що сприяють реалізації цілей ДЕП	Виробництво	Добровільно	Періодично	Висока	Висока
Змішані	Регулювання цін	Встановлення прямих обмежень щодо рівня цін на певні туристичні послуги (як правило, різного ступеня соціальної значущості)	Постачання Виробництво Споживання	Примусове	Постійно	Середня	Низька
	Фінансування заходів з розвитку туризму	Пряме фінансування інвестиційних витрат на впровадження заходів щодо розвитку туристичної діяльності	Постачання Виробництво	Добровільне	Вибірково	Низька	Низька

[Складено автором]

На окрему увагу в комплексі нормативних інституціональних правил на регіональному рівні заслуговують насамперед економічні інструменти регулювання туристичної індустрії. На нашу думку, доцільність поширення (відносно традиційних адміністративно-розпорядних методів регулювання) використання зазначених інструментів обумовлюється наступними ознаками їхнього вживання в туристичній індустрії:

- прямий характер регулюючого впливу, заснований на безпосередності причино-наслідкового зв'язку між регулюючим втручанням та отриманням бажаного ефекту від розширення туристичних можливостей;

- дієвість, тобто можливість надання регулюючого впливу, адекватного за змістом і різноманіттям природі і характеру проблем, що виникають у ТД;

- універсальність – можливість спрямування регулюючого впливу на різні сфери утворення бажаних ефектів для запобігання виникненню небажаних шкідливих наслідків туристичної діяльності (зокрема, екодеструктивних);

- гнучкість, тобто можливість регулювання інтенсивності впливу, а також спроможність зміни напрямку втручання відповідно до змін еколого-виробничої ситуації навколо об'єкту управління.

Звичайно державні економічні регулятори туристичної діяльності за цільовою спрямованістю регулюючого впливу поділяють на дві великі групи:

- запобіжні – регулятивні інструменти дискримінаційного впливу держави на професійних учасників ринку;

- мотиваційні – регулятивні інструменти, дію яких спрямовано на активізацію туристичної діяльності для стимулювання та заохочення щодо впровадження технологічних, економічних, організаційних та інших заходів з розширення асортименту туристичних продуктів, підвищення якості послуг, захисту навколишнього середовища і економії природних ресурсів, запобігання екодеструктивному забрудненню, формуванню інших природоохоронних ефектів.

Проте слід зазначити, що навіть за умови поширення використання економічних інструментів регулювання туристичної індустрії, що відбулося за

останні роки, сфера такого впливу в Україні загалом обмежується суто запобіжними цілями, встановлення яких обумовлюється, перш за все, поточними інтересами поповнення бюджету. Крім того, досить поширеним залишається використання адміністративно-розпорядницьких засобів впливу, які також зовсім не здатні створити великі обсяги корисного ефекту стимулювання розвитку туристичної індустрії.

Таким чином, за сучасних умов на ретельну увагу заслуговує проблема встановлення чітких пріоритетів і критерій оптимального використання інструментів регулювання туристичного ринку, а також чіткого ув'язування вибору форм державного впливу на учасників ТД відповідно до завдань ДТП і очікуваного соціально-економічного ефекту. Отже, інституціональними структурами туристичної діяльності на національному рівні виступають фахові державні органи і установи, інші суб'єкти, на яких покладається відповідальність за реалізацію ДТП, а також громадські організації та професійні об'єднання учасників ринку. У системі органів управління туристичною діяльністю в Україні можна виділити: спеціалізовані органи, які займаються тільки проблемами; підрозділи центральних органів, що здійснюють допоміжну діяльність з регулювання туристичної сфери, що має специфічний характер в межах своєї компетенції або профілю; фахові й уповноважені підрозділи органів місцевої влади.

Функцією державних органів у сфері регулювання туризму є розробка і реалізація державної туристичної політики, головне завдання якої полягає у формуванні єдиного екологічнобезпечного господарсько-економічного туристичного простору для створення засад забезпечення сталості розвитку національної економіки через впровадження наступних груп заходів: здійснення глибинних структурних, техніко-технологічних й організаційних змін у туристичній сфері, вдосконалення зовнішньоекономічних зв'язків, здійснення у перспективі заходів у сферах руху капіталів, валютних коштів, трудових ресурсів тощо; узгодження міжнародного науково-технічного й економічного співробітництва у сфері економічної інтеграції для акумулювання

ресурсів і зусиль, необхідних для вирішення сучасних проблем розвитку туристичної індустрії.

Проте, як вже зазначалося вище, можливості державних органів щодо реалізації зазначених завдань через сукупність об'єктивних і суб'єктивних проблем і труднощів залишаються досить обмеженими.

Підприємницький рівень інституціональних правил здійснення туристичної діяльності визначається в межах окремих підприємств сукупною дією наступних факторів: головні соціокультурні засади забезпечення усталеного розвитку підприємства туристичної сфери; склад, зміст, принципи розподілу виконання управлінських функцій у ТД; структура і зміст системи планів підприємства, яке надає послуги з туристичного обслуговування та ін.

Склад і повноваження інституціональних структур ТД на підприємницькому рівні обумовлюються місцем управлінських функцій, пов'язаних з ТД у загальній організаційній структурі управління професійними суб'єктами туристичного ринку, а також обсягом повноважень відповідних фахівців у сфері прийняття відповідних управлінських рішень. Належно до цієї характеристики провідні ролі у генерації регулюючого впливу може досить гнучко переходити від громадських організацій (зовнішні ІС) до персоналу фахових суб'єктів туристичного ринку. До складу основних функцій управління туристичною діяльністю (УТД), на думку автора, слід віднести такі, що наведені в табл.3.6.

Наявність численних особливостей, які притаманні процесу розвитку туристичної діяльності, обумовлює високий рівень складності і різноманіття ТД як специфічного об'єкту управління. Тому розв'язання проблеми забезпечення ефективності ТД має передбачати послідовне вирішення не менш складного і різноманітного комплексу багатьох виробничих, організаційних, економічних і соціальних завдань. Реалізація такого підходу насамперед передбачає формування на засадах професійно-територіального підходу окремої спеціальної системи управління туристичною діяльністю.

Таблиця 3.6

Характеристика складу і змісту функцій управління (ФУ) туристичною діяльністю (ТД) України

Функції управління	Зміст ФУ ТД	Управлінські процедури виконання ФУ ТД, за рівнями управління	
		На національному рівні	На регіональному рівні
Планування	Наукове передбачення майбутнього на основі визначення закономірностей ТД, формування образів та аналогів різних управлінських ситуацій у плановому періоді, цілеполагання, створення алгоритмів і програм досягнення цілей ТД	Прогнозування умов і наслідків ТД	Прогнозування змін екологічного стану території
		Моделювання ТД	
		Визначення стратегічних цілей ТД	Визначення регіональних пріоритетів розвитку туризму
		Розробка державної туристичної політики (ТП)	Розробка регіональної ТП
		Координація ТПД з іншими стратегіями соціально-економічного розвитку	Розробка інвестиційних проектів розвитку ТД
		Поточне планування ТД	Планування діяльності об'єктів ТД
		Координація планів ТД з іншими планами	
Організація	Упорядкування технічної, економічної, соціальної й організаційної підсистем управління ТД на всіх ієрархічних рівнях, формування та забезпечення належного рівня функціонування управлінської системи УТД	Розробка функціональної структури ТД	Розробка регіональної структури ТД
		Організація професійної підготовки фахівців галузі	Формування кадрового забезпечення УТД
		Організація стандартизації та нормування якості туристичних послуг	Розподіл відповідальності за виконання функцій ТД
		Розробка методичного забезпечення УТД	
Розробка системи звітності й документообігу			
Керівництво	Прийняття конкретних рішень і надання команд щодо їхньої реалізації безпосереднім виконавцям	Прийняття управлінських рішень у сфері регулювання туристичної діяльності	Прийняття рішень у сфері регулювання діяльності об'єктів туристичної індустрії
Контроль	Здійснення зворотних зв'язків у системі управління для визначення існуючого стану ТД у порівнянні з минулим станом для обґрунтування оптимальних управлінських рішень	Розробка контрольних процедур	
		Облік результатів ТД	Облік результатів діяльності об'єктів туристичної індустрії
		Моніторинг показників ТД	Моніторинг діяльності об'єктів туристичної індустрії
		Аудит системи управління ТД	Здійснення планових і вибіркового перевірок
Аналіз і ведення аналітичної звітності			
Мотивація	Формування внутрішніх спонукальних сил трудової поведінки, орієнтованої на забезпечення досягнення цілей ТД	Оцінка ефективності функціонування системи управління ТД	Оцінка результатів діяльності кадрів туризму
		Розробка заходів державного стимулювання розвитку туризму	Розробка форм заохочення персоналу
		Розробка заходів з удосконалення мотивації та реформування соціокультурних засад туризму	Розробка заходів з удосконалення мотивації та реформування організаційної культури

[Розроблено автором]

Характерна особливість структурної побудови системи полягає насамперед у дворівневій диференціації основних складових СУ ТД (стратегічно-поточного розмежування процесів функціонування об'єкта управління – ТД – та управлінської системи – СУ), яка пов'язана з надмірним різноманіттям процесу туристичної діяльності.

Таким чином, наявність та однаково нагальна необхідність розв'язання стратегічних і оперативних проблем забезпечення усталеного розвитку туристичної індустрії обумовлюють доцільність диференціації процесу функціонування СУ ТД на стратегічний і поточний рівні. Проте між складовими системи (структурними елементами, які входять до складу об'єкту управління і управлінської системи), задіяними на різних рівнях управлінського процесу в сфері ТД, існує тісний зв'язок. Так, наприклад, формування оптимального туристичного потенціалу території (на стратегічному рівні) має бути обов'язковою передумовою і надійним підґрунтям реалізації поточних процесів інформаційно-комунікаційного забезпечення туристичного процесу.

Управлінська система як елемент системи управління обов'язково (як будь-яка інша управлінська система) містить у своєму складі наступні структурні елементи:

- підсистема механізму управління (цілі, принципи, пріоритети, функції, методи здійснення управлінської діяльності);
- підсистема структури управління, яка є відбиттям принципів засад самої побудови (статичного аспекту існування) управлінської системи;
- підсистема організації управління у процесі безпосереднього функціонування (динамічний аспект існування);
- комплекс підсистем забезпечення функціонування (підсистеми інформаційного, кадрового, нормативно-методичного забезпечення управління продуктивною зайнятістю та підсистема контролю ефективності управління).

У свою чергу, підсистема механізму управління поділяється на три основні блоки: цільовий блок; блок способів, форм і методів управління формуванням кількісного і якісного складу персоналу; блок способів, форм і

методів управління туристичною діяльністю.

Доцільність зазначеного розмежування складових механізму управління визначається наявними відмінностями у соціально-економічній природі процесів функціонування і розвитку туристичної індустрії. Існування та помітний характер суттєвих різниць у закономірностях, факторах і умовах протікання цих процесів обумовлюють необхідність застосування адекватного (за змістом і різноманіттям) інструментарію прийняття управлінських рішень. Крім того, необхідність виокремлення цільового блоку механізму управління пов'язана зі стрижневим значенням функції цілеполагання, реалізація якої має забезпечувати погодження, поєднання та координацію дуже різних за сутністю і походженням економічних, соціальних, виробничих, культурних та інших процесів, що пов'язані з функціонуванням об'єкту управління.

Основним плановим інструментом подолання стратегічного розриву між наявними та необхідними умовами щодо забезпечення усталеного розвитку об'єктів туристичної індустрії є цільова програма розвитку.

Програмно-цільова діяльність – це система заходів, які пропонуються для виконання єдиної, заздалегідь встановленої цілі. Сутність програмно-цільового методу планування полягає у розробці шляхів вирішення будь-яких великих і складних соціально-економічних завдань через відбір і впровадження системи програмних заходів, орієнтованих на досягнення цілей, реалізація яких здатна забезпечити вирішення управлінських проблем у розвитку об'єкту управління. На даний момент існує кілька розроблених концепцій, стратегій і програм розвитку туризму в Україні, аналіз яких наведений у табл. 3.7.

На думку автора, для удосконалення змісту документів необхідно створити єдину, цілісну систему стратегічного планування розвитку регіонів туристичних дестинацій, забезпечити інтеграцію наукових підходів, методик та нормативної бази щодо розробки стратегічних планів розвитку індустрії туризму; спростити процес координації між різними рівнями влади

Таблиця 3.7

Перелік розроблених концепцій, стратегій і програм розвитку міжнародного туризму в Україні

Концепція розвитку туризму і курортів в Україні. Проект, розроблений Державною службою туризму і курортів Міністерства культури і туризму України в 2006р.	
<i>Етапи виконання</i>	<i>Зауваження та недоліки</i>
Варіант 1. Розвиток туризму стихійний, на принципах саморегуляції.	Другий етап оптимальний, він відповідає рекомендаціям WTTC, оскільки індустрія ще не повністю сформувалася і може сильно постраждати від «щохвилинних» політичних міркувань.
Варіант 2. Забезпечення сталого розвитку туризму за допомогою активізації та впровадження ефективних механізмів державного регулювання.	
Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року прийнята у 2006р. КМУ	
<i>Етапи виконання</i>	<i>Зауваження та недоліки</i>
На першому етапі (2006-2008 роки) пріоритетними завданнями були забезпечення розробки та затвердження регіональних стратегій розвитку, які визначали пріоритетні напрями розвитку регіонів на середньо-та довгострокову перспективу.	Недоліком даної стратегії є відсутність вказівок щодо сум фінансування та осіб, відповідальних за реалізацію стратегії.
На другому етапі (2009-2015 роки) заплановано проведення моніторингу існуючих інструментів стимулювання розвитку регіонів, результатів реформ на предмет їх ефективності та доцільності коригування з метою визначення державних пріоритетів регіонального розвитку на наступну довгострокову перспективу.	
Стратегія розвитку туризму і курортів на загальнодержавному рівні як окремого документа (окремо від Державної стратегії регіонального розвитку. (КМУ у 2008р.)	
<i>Етапи виконання</i>	<i>Зауваження та недоліки</i>
На першому етапі реалізації Стратегії передбачається забезпечити гармонізацію нормативно-правової бази з питань розвитку сфери туризму і курортів з вимогами Європейського Союзу, формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту; активізацію підприємницької діяльності та діяльності суб'єктів господарювання; інформаційну підтримку; проведення моніторингу туристичних і природних лікувальних ресурсів, підвищення ефективності управління сферою туризму та курортів; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, залучення інвестицій для розвитку матеріально-технічної бази сфери туризму і курортів, поліпшення якості надання послуг з екскурсійного обслуговування, забезпечення безпеки туристів.	На жаль, дана стратегія носить загальний характер, оскільки не має чітких критеріїв досягнення поставленої мети.
На другому етапі буде забезпечено розвиток туризму і курортів з урахуванням рівня життя, традицій і культури населення; розвиток кадрового потенціалу у сфері туризму і курортів, збереження ресурсного потенціалу в цій сфері, встановлення контролю за використанням туристичних і природних лікувальних ресурсів, створення системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту; поглиблення міжнародного співробітництва.	
На третьому етапі передбачається забезпечити раціональне використання й охорону туристичних і природних лікувальних ресурсів; узгодженість інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, громадян у сфері туризму та курортів; збалансованість усіх елементів розвитку туризму і курортів як соціально відповідальної, екологічно спрямованої та економічно ефективної діяльності; надання високоякісних послуг згідно потребам туристів та осіб, які подорожують.	
Стратегічні напрями та завдання щодо залучення міжнародної технічної допомоги і співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями на 2009-2012 роки (КМУ розробив до фіналу чемпіонату з футболу Євро-2012)	
<i>Етапи виконання</i>	<i>Зауваження та недоліки</i>
«Мета – підготовка інфраструктури туристичної сфери, об'єктів культури до обслуговування фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Крім того, прийнята Галузева програма туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.	Недолік – декларування цілей без вказівки способів їх досягнення і джерел фінансування.

[Складено автором]

стратегічного розвитку туристичних регіонів; забезпечити адекватний рівень інформаційного забезпечення розвитку туризму.

Визначення джерел фінансування розвитку туристичної індустрії є основою успішної реалізації стратегій і програм розвитку. Досвід країн Європейського Союзу свідчить про домінування бюджетного фінансування для реалізації окремих проектів стратегій і програм розвитку туризму (наприклад, проектів з будівництва та модернізації інфраструктури, з розвитку нових туристичних місць і об'єктів, таких як інформаційні центри).

Політика українського уряду у сфері туризму протягом останніх років (2003-2014 рр.) постійно коливалася між необхідністю інвестування в туризм з метою створення додаткових робочих місць і прагненням скоротити витрати бюджету.

Навіть у найкращі роки (2007-2008 рр. та 2012 р) сума фінансової підтримки розвитку туризму державного бюджету України, у т.ч. міжнародного не перевищувала 30000 тис. грн.(див. рис.3.7), що, наприклад, у 6 разів менше суми фінансової підтримки санаторно-курортних установ Управління справами Верховної Ради України та Державного управління справами.

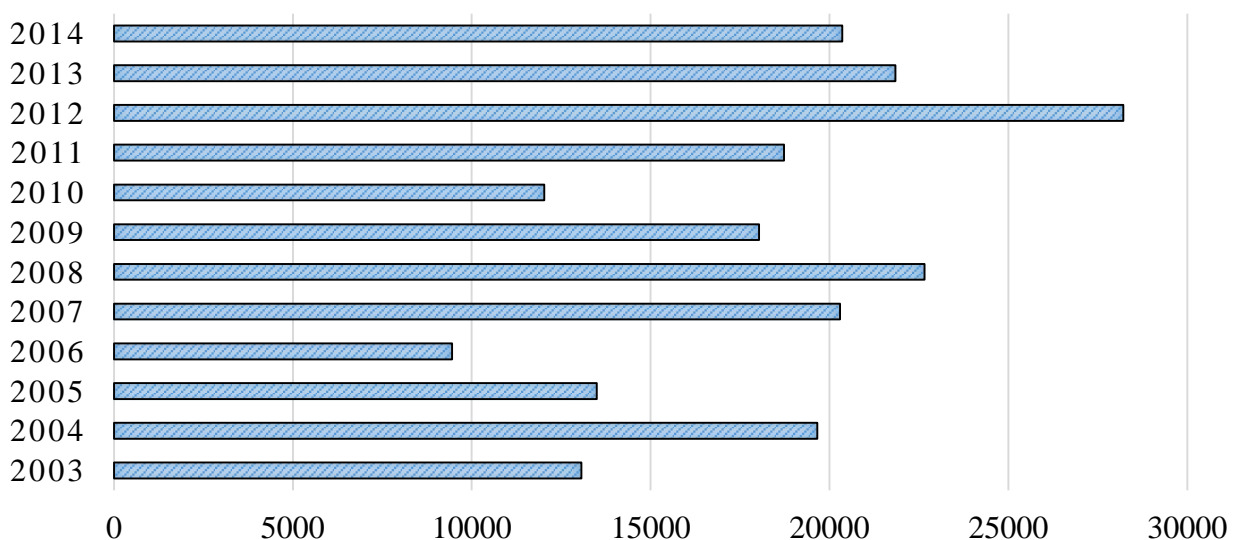


Рис. 3.7. Динаміка витрат на фінансову підтримку розвитку туризму державного бюджету України у 2003-2014 рр., у т.ч. міжнародного, тис.грн.

[Складено автором за 172]

Слід зазначити, що обсяги бюджетного фінансування туристичної індустрії України протягом останніх 5 років (2003-2014 рр.) не носять системного характеру і концентруються за одноманітними напрямками. Зокрема, за програмою «Фінансова підтримка розвитку туризму» бюджетні кошти в основному спрямовуються на:

- забезпечення підвищення якості та безпеки національного туристичного продукту шляхом розробки і впровадження стандартів в індустрії туризму;
- проведення орієнтованої на зовнішній ринок рекламно-інформаційної компанії «Україна запрошує» та інформаційних акції з просування національного туристичного продукту на внутрішньому ринку;
- забезпечення ведення обліку та моніторингу туристичних ресурсів шляхом створення і ведення курортних територій, туристичної інфраструктури, турагенств, туроператорів;
- забезпечення міжнародної діяльності в індустрії туризму шляхом фінансування спільних туристичних проектів.

В умовах значного дефіциту Державного бюджету України в майбутньому слід очікувати продовження незначного фінансування державної політики розвитку туризму, що абсолютно неадекватно потребам швидкого розвитку індустрії туризму України.

Відсутність достатнього фінансування сфери туризму не єдина серйозна проблема. Розроблені стратегічні документи не мають адекватної інформаційної бази для планування туризму, оскільки перехід від централізованого планування до ринкової економіки серйозно порушив процеси збору та аналізу даних в Україні. Крім того, як відомо, унаслідок ухилення від податків значна частина діяльності приватного сектора проходить не усвідомлено. Тому офіційна статистика тенденцій у сфері туризму і подорожей в Україну не надійна і в деяких випадках може дезінформувати.

Зрозуміло, що забезпечення стабільного розвитку туристичної індустрії вимагає реалізації стратегії соціально-економічних реформ, спрямованих на зміну економічних механізмів розвитку, системну модернізацію індустрії. За

таких умов є шанс не тільки мінімізувати негативні впливи на туристичну діяльність економічної рецесії, а й забезпечити стабільність до нових кризових викликів з боку глобальної економіки, приєднати Україну до лави країн, у яких туризм є однією з провідних галузей.

Реалізація такої стратегічної мети може відбуватися через формування ефективної та продуктивної економічної системи, адаптивної та чутливої до викликів глобальних ринків, у тому числі і туристичного, здатної відстоювати національні інтереси.

Значна глибина негативного впливу на туристичну діяльність України світової фінансово-економічної кризи засвідчила необхідність модифікації участі України в міжнародному поділі праці з метою посилення стійкості до коливань глобальних ринків і більш повного використання національного потенціалу розвитку індустрії. Структура українського туристичного потоку характеризується значною часткою виїзного туризму та низьким рівнем відвідування регіонів.

Таким чином, інституціональні засади реформування туристичної індустрії України, на нашу думку, доцільно орієнтувати на досягнення наступних базових цілей:

1. Визначення пріоритетів розвитку (регіони пріоритетного розвитку в кризових умовах повинні відповідати вимогам теорії формування конкурентних переваг, що означає наявність у країні груп ресурсів як «вхідних» потоків для подальшого розвитку. Сформувати довгострокову конкурентну перевагу країни неможливе при некоректному виборі регіонів і видів туризму для пріоритетного розвитку. Стратегічний вибір визначає подальшу алокацію ресурсного потенціалу туризму як системи і концентрацію зусиль з їх прискореного розвитку);

2. Створення умов для прискореного економічного розвитку (формування ефективно працюючих інститутів функціонування туристичної діяльності: захист приватної власності, захист економічної конкуренції, стимулювання

розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечення ефективності функціонування ринків праці, капіталу, важливих ресурсів).

Отже, стратегічні засади підвищення конкурентоспроможності національної туристичної індустрії потребують розвитку іманентно властивих їй системних характеристик (природних «сильних сторін»), і створення сприятливих умов (розвитку ринкових інститутів) для їх реалізації.

Окрім інституціонального забезпечення туристичної індустрії, на думку автора, вагому роль має також розробка організаційного механізму залучення вітчизняної індустрії до глобальної туристичної спільноти.

Спираючись на вищевикладене робимо висновок, що у даний час існують об'єктивні передумови для інтеграції України до глобального туристичного ринку, який перебуває у фазі активної перебудови своєї структури та базових закономірностей функціонування. Що стосується можливостей України для інтеграції, доцільно відзначити наступне: реалізація процесу інтеграції потребують визначення резервів власної конкурентоспроможності, формування свого місця у поділі праці в межах обраної галузі. З низьким рівнем конкурентоспроможності відносини для України не стануть взаємовигідними, а будуть відносинами підпорядкування.

Основні засади запропоновано автором механізму наведено на рис. 3.8. Як видно з рис. 3.14 та проведеного дослідження, туристична індустрія України має як позитивні, так і негативні сторони.

До позитивних сторін можна віднести: розташування у центральній частині Європейського туристичного ринку; достатній рівень людського розвитку та професійних навичок кадрів туризму; забезпеченість групами ресурсів та аспектами культури для формування гідного й конкурентоспроможного туристичного продукту; наявність комплексу товарів і послуг для задоволення туристичних потреб населення й іноземних відвідувачів.

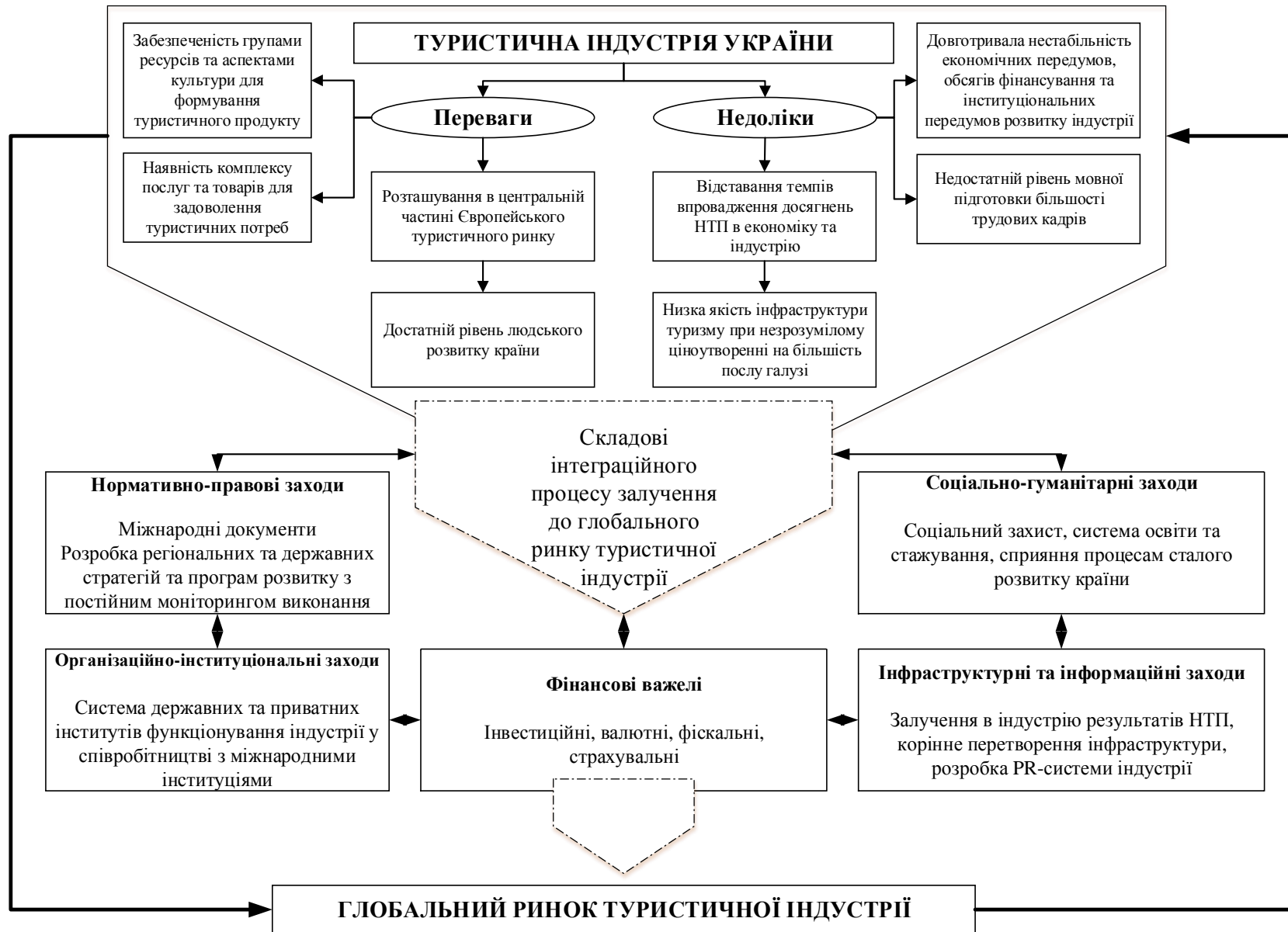


Рис. 3.8. Механізм інтеграції туристичної індустрії України до глобального туристичного ринку [Розроблено автором]

Разом з тим, негативні моменти функціонування туристичної індустрії стримують розвиток і перспективні спрямування відповідної індустрії. До них можна віднести: відставання темпів впровадження досягнень науково-технічного прогресу в економіку та туристичну індустрію; низька якість інфраструктури туризму при незрозумілому ціноутворенні на більшість послуг індустрії; довготривала нестабільність економічних передумов розвитку, обсягів функціонування й інституціональних передумов розвитку; недостатній рівень мовневої підготовки трудових кадрів індустрії.

Як довело проведене дослідження, глобальний туристичний ринок функціонує в сучасних умовах конкурентоспроможності та глобалізації світового господарства. Тому для залучення до нього на рівноправних засадах туристичної індустрії, на нашу думку, слід провести ряд заходів, що є складовими інтеграційного процесу залучення до глобального ринку туристичної індустрії України:

- нормативно-правові заходи є передумовами документального супроводження інтеграційного процесу і призвані укладати відповідні міжнародні договори, розробку регіональних і державних стратегій і програм розвитку.

- організаційно-інституціональні заходи є віддзеркаленням системи державних і приватних інститутів функціонування індустрії у співробітництві з міжнародними інституціями.

- соціально-гуманітарні заходи повинні здійснювати соціальний захист кадрового забезпечення туристичної індустрії України у процесі інтеграції, покращувати систему професійної освіти та стажування, сприяти процесам сталого розвитку країни.

- інфраструктурні й інформаційні заходи є передумовами залучення в індустрію результатів НТП, корінне перетворення інфраструктури, розробка PR-системи тощо.

Отже, за наявності різноманітних варіантів формування механізму інтеграції існує єдиний шлях для успішного забезпечення його результатів – це

реалізація стратегічних напрямів підвищення рівня туристичної індустрії України до загальносвітового рівня, заснованих на виконанні двох необхідних умов: виділення пріоритетів розвитку туристичної індустрії на основі вибору іманентних характеристик як системи та підвищенні ефективності функціонування інтеграційних інститутів.

Висновки до розділу 3

Третій розділ дисертаційного дослідження присвячено питанням формування механізму інтеграції туристичної індустрії України до глобального туристичного ринку.

1. Метод екстраполяції, який є одним з найбільш розповсюджених методів прогнозування світогосподарських процесів, було застосовано для визначення оцінки перспектив росту зростання туристичної індустрії України. Як індикатори для побудови моделі було обрано наступні показники розвитку туристичної індустрії: 1) кількість громадян, що виїжджали за кордон; 2) кількість іноземних громадян, що відвідали Україну; 3) кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України; 4) кількість підприємств готельного типу; 5) кількість номерів; 6) житлова площа всіх номерів, тис. м². Результати аналізу дали змогу побудувати відповідні рівняння, що відворюють перспективи росту основних показників туристичної індустрії України.

2. Аналіз показників в'їзду іноземних громадян до України за країнами, з яких вони прибули за період з 2012 по 2014 рр., насамперед загальної кількості та за метою поїздки: службова, ділова, дипломатична, туризм, приватна, навчання, працевлаштування, імміграція (постійне місце проживання), культурний і спортивний обмін, релігійна інша, показав, що найбільша кількість туристів відвідує Україну з Росії (30% з загальної кількості туристів у 2014 р.), Польщі (22% з загальної кількості туристів у 2014 р.), Молдови (18%) Білорусі (13% з загальної кількості туристів у 2014 р.), Німеччини (3% з

загальної кількості туристів у 2014 р.), США (3% з загальної кількості туристів у 2014 р.).

3. Використання кластерного аналізу довело, що найбільш перспективними для розвитку туризму в Україні є громадяни Російської Федерації – перший кластер; Угорщина, Румунія, Словаччина – увійшли до другого кластеру; Білорусь, Польща, Молдова – увійшли до третього кластеру; США, Німеччина, Франція, Ізраїль, Італія, Словаччина, Туреччина, Сполучене Королівство становлять четвертий кластер. Таким чином, побудовані моделі за викладеною методикою дозволяють оцінити перспективи розвитку туристичної індустрії України.

4. На даний час існують об'єктивні передумови для інтеграції України до глобального туристичного ринку, що перебуває у фазі активної перебудови своєї структури та базових закономірностей функціонування. Реалізація процесу інтеграції потребують визначення резервів власної конкурентоспроможності, формування свого місця у міжнародному поділі праці в межах обраної індустрії в міждержавному масштабі.

Основними позитивними засадами запропонованого автором механізму є: 1) розташування у центральній частині Європейського туристичного ринку; 2) достатній рівень людського розвитку; 3) забезпеченість групами ресурсів та аспектами культури для формування гідного та конкурентоспроможного туристичного продукту; 4) наявність комплексу товарів і послуг для задоволення туристичних потреб населення й іноземних відвідувачів. Негативні моменти функціонування туристичної індустрії стримують розвиток і перспективні спрямування відповідної індустрії. До них можна віднести: 1) відставання темпів впровадження досягнень науково-технічного прогресу в економіку та туристичну індустрію; 2) низька якість інфраструктури туризму при незрозумілому ціноутворенні на більшість послуг індустрії; 3) довготривала нестабільність економічних передумов розвитку, обсягів функціонування й інституціональних передумов розвитку; 4) недостатній рівень підготовки трудових кадрів індустрії.

Як довело проведенне дослідження, глобальний туристичний ринок функціонує в сучасних умовах конкурентоспроможності та глобалізації світового господарства. Тому для залучення до нього на рівноправних засадах туристичної індустрії, на нашу думку, слід провести ряд заходів, що є складовими інтеграційного процесу залучення до глобального ринку туристичної індустрії України:

– нормативно-правові заходи є передумовами документального супроводження інтеграційного процесу і призначені укладати відповідні міжнародні договори, розробку регіональних і державних стратегій і програм розвитку;

– організаційно-інституціональні заходи є віддзеркаленням системи державних і приватних інститутів функціонування індустрії у співробітництві з міжнародними інституціями;

– соціально-гуманітарні заходи – повинні здійснювати соціальний захист кадрового забезпечення туристичної індустрії України в процесі інтеграції, покращувати систему професійної освіти та стажування, сприяти процесам сталого розвитку країни;

– інфраструктурні та інформаційні заходи є передумовами залучення в індустрію результатів НТП, корінне перетворення інфраструктури, розробка PR-системи тощо.

Отже, за наявності різноманітних варіантів формування механізму інтеграції існує єдиний шлях для успішного забезпечення його результатів – це реалізація стратегічних напрямів підвищення рівня туристичної індустрії України до загальносвітового рівня, заснованих на виконанні двох необхідних умов: виділення пріоритетів розвитку туристичної індустрії на основі вибору іманентних характеристик як системи та підвищенні ефективності функціонування інтеграційних інститутів.

Висновки та результати дисертаційного дослідження, наведені у розділі, опубліковані у наукових статтях № 240; 241; 242; 243 за списком літератури.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе наукове завдання вивчення особливостей розвитку туристичної індустрії України та розробка організаційно-економічних засад її інтеграції до глобального ринку туристичних послуг. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:

1. У ході дослідження було запропоновано авторське визначення туристичної індустрії, яку пропонується розуміти як структуровану сукупність учасників туристичного ринку; різноманітні форми взаємодії між якими здатні породжувати складні синергетичні ефекти спільної діяльності в процесу використання природно-ресурсної бази для виготовлення послуг і товарів для задоволення споживчих вимог, пов'язаних із рекреацією та відпочинком, а також призводити до утворення на цій основі єдиного інституціонально-сітьового туристичного простору, який існує в часі та просторі.

2. У роботі обґрунтовано, що глобальний ринок туристичних послуг носить подвійний характер, який закріплюється формуванням та взаємодією двох структур: галузевої, представленої видовими структурами ринку, яка ґрунтується на мотивації та відповідній їй пропозиції, та територіальної, яка формується концентрацією споживання, локалізуючись в межах спеціалізованих територій.

3. Запропоновано організаційно-економічні засади дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг, а саме розроблено алгоритм дослідження туристичної індустрії та обґрунтування політики її розвитку в умовах сучасних інтеграційних процесів, який передбачає кілька етапів: аналіз динаміки показників функціонування туристичної індустрії, оцінка потенціалу туристичного розвитку території, визначення складу і характеристик факторів розвитку туристичного ринку, узагальнення і оцінка сили впливу факторів, обґрунтування заходів щодо активізації розвитку туристичної індустрії, формування механізму розвитку туристичної індустрії та її інтеграція до

глобального туристичного ринку, реалізація та контроль виконання політики розвитку туристичної індустрії.

4. В роботі оцінено природні та соціально-економічні передумови функціонування туристичної індустрії України та виявлено, що використання величезного потенціалу розвитку туристичної індустрії України та її регіонів за природно-ресурсною, оздоровчо-рекреаційною, історико-культурною, просвітницькою та іншими складовими на цей час суттєво утруднюється через наявність численних структурних диспропорцій розподілу туристичних об'єктів, високий рівень територіальної диференціації регіонів за розподілом туристичних продуктів, відсутність належної інфраструктури туристичного обслуговування, необхідної для стимулювання збільшення обсягів внутрішнього туризму.

5. На основі проведеного аналізу сучасного стану туристичної індустрії України зроблено висновки щодо особливостей її поточного стану, а саме: низька інноваційна активність вітчизняних підприємств туристичної індустрії; діяльність підприємств індустрії щодо удосконалення організації туристичного обслуговування не носить системного комплексного характеру; система нормативно-правового і організаційного забезпечення туризму в Україні є застарілою та створює суттєві труднощі в питаннях статистичного обліку та аналізу загального обсягу туристичних потоків.

6. У дослідженні доведено, що розширення та поглиблення процесів інтернаціоналізації й глобалізації усіх аспектів суспільного буття призводить до глобалізаційних трансформацій, результатом яких є поступове формування єдиного загальносвітового середовища існування людства. Туристичний сектор має важливе значення для економічного розвитку країн, оскільки сприяє зростанню зайнятості населення, збільшенню національного доходу, покращенню платіжного балансу. До глобального ринку туристичних послуг все активніше залучається Україна. Дослідження місця туристичної індустрії України в умовах конкурентного середовища та глобальних трансформацій, що здійснено на основі багатомірного аналізу, виявило що туристичний ринок

України є проблемним і має незначний рівень розвитку в Європейському туристичному просторі. Встановлено, що незважаючи на значні природні передумови розвитку туристичної індустрії, Україна має певні складнощі в розвитку інфраструктурної складової. А саме інфраструктура та її якісний розвиток перш за все впливають на конкурентоспроможність європейського туристичного ринку.

7. Оцінка перспективних ринків росту туристичної індустрії України, що проводилась на базі багатофакторної моделі, підтвердила що найбільша кількість туристів відвідає Україну з Росії, Польщі, Молдови, Білорусі, Німеччини, США. Найбільш перспективними для розвитку туризму в Україні є такі географічні напрями як Росія, Угорщина, Румунія, Словаччина, Білорусь, Молдова і Польща. Аналіз показників в'їзду іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули за період з 2012 по 2014 рр., довів, що найбільш перспективними для розвитку туризму в Україні є іноземні громадяни з Російської Федерації; Угорщини, Румунії, Словаччини; Білорусі, Польщі, Молдови; США, Німеччини, Франції, Ізраїлю, Італії, Туреччини, Великобританії.

8. У результаті дослідження розроблено механізм інтеграції туристичної індустрії України до умов глобального туристичного ринку. Інституціональна структура туристичної діяльності являє собою специфічне організаційно-економічне і нормативне правове утворення ринкової економіки, функція якого полягає у захисті і всебічному дотриманні прав і інтересів учасників ринкових відносин у сфері туризму для забезпечення усталеності і стабільності суспільного та індивідуального розвитку учасників даного ринку. Формування інституціональної структури ринкових відносин у сфері туристичної діяльності відбувається на трьох основних рівнях – міждержавному, національному та підприємницькому – і стосується розбудови і підтримки розвитку інституціональних правил та інституціональних структур регулювання. Обов'язковою умовою ефективного виконання функцій управління туристичною діяльністю, насамперед, є ступінь інтегрованості управлінських

процедур у цій сфері до загальної організаційної структури управління розвитком туристичної індустрії. Глобальний туристичний ринок функціонує в сучасних умовах конкурентоспроможності та глобалізації світового господарства. Тому для залучення до нього на рівноправних засадах національної туристичної індустрії слід провести ряд заходів, що є складовими інтеграційного процесу залучення до глобального ринку туристичної індустрії України: нормативно-правові; організаційно-інституціональні; соціально-гуманітарні; інфраструктурні та інформаційні заходи.

При наявності різноманітних варіантів формування механізму інтеграції існує єдиний шлях для успішного забезпечення його результатів – це реалізація стратегічних напрямів підвищення рівня туристичної індустрії України до загальносвітового рівня, заснованих на виконанні двох необхідних умов: виділення пріоритетів розвитку туристичної індустрії на основі вибору іманентних характеристик як системи та підвищенні ефективності функціонування інтеграційних інститутів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жукова М. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч. пос. / М. П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 424 с.
3. Вишневська О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі : монографія / О.О. Вишневська. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 296 с.
4. География мирового хозяйства: учеб. пособие / ред. А.П.Голиков. / А. П. Голиков, Ю.П. Грицак, Н.А. Казакова, В.И. Сидоров – К.: Центр учеб. лит., 2008. – 192 с.
5. Вспомогательный счет в туризме: рекомендации по методологической структуре. Разработан ООН, ЕВРОСТАТ, ОЭСР и ВТО, утвержден Статистическим отделом Секретариата Организации Объединенных Наций (Нью-Йорк (США), 29 февраля – 3 марта. – Б. г. – 138с.
6. Смолій В. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – Київ : Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
7. Квартальнов В. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Александров В. Правовое регулирование туристической деятельности в Украине / В.В. Александров // Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції 22-23 травні 2008 р. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2008. – 184 с. – С. 8-12.
9. Александрова А. Международный туризм: учебник. / А. Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
10. Парфіненко А. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації. Вступ до курсу «Туристичне країнознавство» /А.Ю. Парфіненко. – Харків: Бурун Книга, 2009. – 128с.
11. Парфіненко А. Проблемні та перспективні аспекти туристичного

бізнесу / А.Ю. Парфіненко // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 травня 2008 року). – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – С.52-58.

12. Бабарицька В. Організація туризму : навчальний посібник. Частина 1 / В. К. Бабарицька, О.О. Любіцева. – К.: РВЦ «Київськ. ун-т», 1998. – 220 с.

13. Азар В. Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов – М.: ИПК госслужбы, 1998. – 239 с.

14. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Перевод с англ. / Д. Белл – М.: Academia, 1999. – 956 с.

15. Шилз Э. Теория массового общества / Э.Шилз // Человек: образ и сущность. Ежегодник. – М.: РАН ИНИОН, 2000. – С. 240-260.

16. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм / М.О. Шульга // Соціальний ареал життя особистості. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. – С.196–208.

17. Гуслєв А. П. Туристична індустрія України в контексті сучасних інтеграційних процесів (докризовий аналіз) // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 9 (2014). –С. 29-34 с.

18. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави : міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.

19. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / за ред. А. Ю Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.

20. Єфремов О. Ефективність управління туристичним комплексом / О. В. Єфремов, Н.В. Цопа // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка : Економіка. –Вип.42, 2000. – С. 8-10.

21. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

22. Гайдук А. Економічне регулювання розвитку сфери туристичних послуг. / А.Б. Гайдук. – Автореферат дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.02.03 – організація управління, планування і

регулювання економікою. – Державний університет «Львівська політехніка», Львів, 1999. – 20 с.

23. Гайдук А. Особливості попиту на туристичні послуги у вивченні туристичної активності/ А. Б. Гайдук// Проблеми економіки та управління: Зб.наук.пр. – Львів: Вид-во ДУ «Львівська політехніка». – 1998. – № 331. – С.25-30.

24. Пазенок В. Філософія туризму в системі соціальної філософії / В. С. Пазенок // Наукові записки КУТЕП: Збірник наукових праць. Серія : філософські науки. Вип. 6 / редкол. Пазенок В. С. (голова). – К.: КУТЕП, 2009. – 278 с. –с. 7-17.

25. Гализдра А. Феномен туризма в пространстве массовой культуры / А. С. Гализдра // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – Вып.2. – С.122-128.

26. Рекреационная география : учеб.-метод. комплекс / А.С. Кусков, В. Л. Голубева, Т.Н. Одинцова; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. – М. : Флинта : Моск. психол.-соц. ин-т, 2005. – 493 с.

27. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова – М.: Ось-89, 1997. – 160 с.

28. Саак А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных – С.-Пб.: Изд-во «Питер», 2006 – 512 с.

29. Стендаль Ф. Записки туриста. / Ф. Стендаль. – М.: Правда. Собрание сочинений в 15-ти томах. Том 12, 1959. – 528 с.

30. Биржаков М. Введение в туризм. / М.Б. Биржаков – Санкт-Петербург: Издательский дом Герда, 2002. – 320 с.

31. Зорин И. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В. А. Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

32. Квартальнов В. Туризм, экскурсии, обмен: современная практика / В. А. Квартальнов – М.: Наука, 1993. – 416 с.

33. Гаагская декларация Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 10 – 14 апреля 1989 г.) // Борисов К.Г. Международный туризм и право. – М.: НИМП, 1999. – 352 с. –С. 220-241.

34. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – № 31. – с. 241-242.

35. Постановление Межпарламентской ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств «О рекомендательном законодательном акте «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1994 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iacis.ru/html/?id=22&str=list&nid=3> – Заголовок з екрану.

36. Манильская декларация по мировому туризму // Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с. – С.475-487.

37. Любіцева О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.

38. Любіцева О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)/ О. О. Любіцева – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

39. Любіцева О. Туризмознавство : вступ до фаху: підручник / О. О. Любіцева, В.К. Бабарицька – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2008. – 336 с.

40. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму: навчальний посібник / заг. ред. О.О. Любіцевої. – К.: Альтпрес, 2008. – 436 с.

41. Сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru>.

42. Бабкин А. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин – М. : «Феникс», 2008. – 252 с.

43. Александрова А. Ю. Международный туризм / Александрова А. Ю. – М. : КноРус, 2011. – 464 с.

44. Федорченко В. Туристський словник / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – Київ : Дніпро, 2000 – 160 с.

45. Бейдик О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О. О. Бейдик – К.: «Палітра», 1998. – 130 с.

46. Бейдик О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О.О. Бейдик – К.:

ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.

47. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / Бейдик О. О. – К. : Альтерпрес, 2009. – 489 с.

48. Hunziker W. Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre / Hunziker W., Krapf K. – Polygraphischer Verlag AG, Zurich.

49. Туризм и гостиничное хозяйство / Л.П. Шматько, Л.В. Жолобова, Г.И. Ляшко и др. – Москва, Ростов-на-Дону: Издательство: Издательский центр «Март», 2005 – 352 с.

50. Экономика современного туризма / под ред. д.э.н. Г. А. Карповой. – М.-СПб.: Торговый дом «Герда», 1998. – 412 с.

51. Безносюк В. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України / В.Д. Безносюк // Регіональна економіка. – 2001. – № 1. – С. 232–235.

52. Карп В. Особливості менеджменту міжнародного туристичного бізнесу в умовах інтеграції / В.С. Карп // Вісник КНУ ім. Т.Шевченка: Міжнародні відносини. – 2006.– Вип.33-34. – С.90-93.

53. Національна доповідь України на конференції ООН «Навколишнє середовище та розвиток». – К., 1992. – 42с.

54. Гаврильчак И. Основные принципы организации и развития международного туризма / И.Н. Гаврильчак – С.-Петербур. гос. ин-т сервиса и экономики. – С-Пб., 2001. – 173 с.

55. Мартовой А. Роль интернет-маркетинга в деятельности туроператоров и турагентов Крыма / А.В. Мартовой // Экономика и управление. – 2004. – №4–5. – С.77–85.

56. Тимощук О. Прогноз розвитку ринку туристичних послуг водного транспорту / О.М. Тимощук // Економіка і держава. – 2005. – № 1. – С. 55-59.

57. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ // М.: СУИ, 2007 – 28 с.

58. Сорока С. До питання сегментування ринку в туристичній галузі / С. В. Сорока // Матеріали 5-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг: теорія і практика» (Київ, 25-26 травня 2001 р.).– К.: КНЕУ, 2001 р. – С. 157-158.

59. Пузакова Е. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В. А. Чесникова – М.: Экспертное бюро, 1996. – 176 с.
60. Мешко Н.П. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки / Н. П. Мешко, Є. А. Фалько // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.global-national.in.ua/issue-2-2014>.
61. Бушуев В. О дефиниции «индустрия туризма» / В.В. Бушуев – Культура народов Причерноморья. – 2001. – №25. – С.179-182.
62. Теоретические основы рекреационной географии / под ред. Преображенского В.С. – М.: Наука, 1975. – 223 с.
63. Веденин Ю. Тенденции развития территориальной рекреационной системы СССР / Ю.А. Веденин, В.С. Преображенский // Известия АН СССР. – Серия географическая. – 1980. – № 3. – 5-19.
64. Олійник Я. Б. Стратегія сталого розвитку туризму в Україні : географічний підхід / Я. Б. Олійник, П. Г. Шищенко, О. О. Любіцева // Географія в інформаційному суспільстві : зб. наук. праць. – К. : ВГЛ Обрії. – Т. 1. – С. 191 – 199.
65. Олійник Я. Б. Теоретичні основи туризмології : навч. посіб. / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 316 с.
66. Грабовський Ю. Спортивний туризм: навчальний посібник / Ю. А. Грабовський, О.В. Скалій, Т.В. Скалій – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с.
67. Пістун М. Основи теорії суспільної географії: навч. посібник / М. Д. Пістун – К.: Вища школа, 1996. – 231 с
68. Мешко Н. П. Електронна комерція в міжнародному туристичному бізнесі / Є. А. Фалько, Н. П. Мешко // Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 27-28 лютого 2015 року) / ГО «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах. – Львів : ЛЕФ, 2015. – Ч. 1. – С. 36-38.
69. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

70. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз.; Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

71. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – С.-Пт.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.

72. Игнатъев А. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы : монография / А. В. Игнатъев. – М. : Издательство «Палеотип», 2007. – 280 с.

73. Алейникова Г. Системы технологий: общие положения, технология туристической деятельности / Г.М. Алейникова. – Донецк: Донец. ин-т турист. бизнеса, 2005. – 174 с.

74. Гайдукевич Л. География международного туризма страны СНГ и Балтии : учеб. пособие / Авт.-сост. Л.М. Гайдукевич, С.А. Хомич, Я.И. Аношко.– Минск: Аверсэв, 2004. – 252 с.

75. Крачило Н. П. География туризма / Крачило Н. П. – К. : Вища школа, 1987. – 208 с.

76. Кузик С.П. Географія туризму : навч. посіб. / Кузик С. П. – К. : Знання, 2011. – 271 с.

77. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Окладникова Е. А. – СПб. : Корона Принт, 2002. – 382 с.

78. Руденко В. П. Географія природно-ресурсного потенціалу України : підручник у 3-х ч. / Руденко В. П. // Інститут змісту і методів навчання; Чернівецький держ. ун-т ім. Ю. Федьковича. – К. : К.-М. Академія, 1999. – 567с.

79. Рутинський М. Й. Географія туризму України : навч.-метод. посіб. / Рутинський М. Й. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 160 с.

80. Руденко В. П. Географическое разнообразие природно-ресурсного потенциала регионов Украины : монография / Руденко В. П. – Красноярск : КГТЭИ, 2007. – 168 с.

81. Сажнева Н. М. Рекреаційна географія та туризм (словник-довідник

сучасних термінологічних понять) : навч. посіб. / Н. М. Сажнева, І. А. Арсененко. – Мелітополь : Люкс, 2007. – 254 с.

82. Крачило Н. Основы туризоведения. / Н.П. Крачило.– К.: «Вища школа», 1980. –120 с.

83. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности : учебник / Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.

84. Коблова А. Рекреационно-туристский комплекс как объект регионального управления. / А.А. Коблова // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика», 2005, №2. – с.39-45.

85. Кротова Е. Рекреационно-туристский комплекс региона: теория и практика реформирования / Е. Л. Кротова. – Екатеринбург: УрО РАН, 2001. – 336 с.

86. Костина К. Домінанти торгівлі послугами в сучасному світовому господарстві / К.В. Костина // Збірник наукових праць. Вип. 50 / Відп. ред. В.Є. Новицький. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2006. – С. 91-107.

87. Вільямсон О. Економічні інституції капіталізму: Фірми, маркетинг, укладання контрактів. / О. Вільямсон. – К.: Видавництво «АртЕк», 2001. – 472 с.

88. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер.; Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.

89. Павлов В. І. Формування регіонального ринку рекреаційних послуг / В. І. Павлов // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – 275 с.

90. Монтанер М. Структура туристического рынка / М.Х. Монтанер.; Пер. с исп. – Смоленск: изд-во СГУ. 1997. – 230 с.

91. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж.Р. Уокер; Пер. с англ. – М: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.

92. Управление культуры і туризму Харківської обласної державної

адміністрації. – Режим доступу: <http://culture.kharkov.ua/node/676>

93. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке. / Г. Харрис, К.М. Кац.; Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

94. Jafari J. Anatomy of the Travel Industry // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 1983. – May. – Vol. 24. – No. I. – P. 71-77.

95. McIntosh R. Tourism: principles, practices, philosophies / Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R.Brent Ritchie. – New York: John Wiley & Sons, 1995. – 648 p.

96. Исмаев Д. К. Международное гостиничное хозяйство (по материалам зарубежных публикаций. Управление качеством услуг, управление доходами, маркетинг, работа с кадрами, технологические требования по проектированию и оформлению гостиничных предприятий)/ Д.К. Исмаев. – М.: НОУ «Луч», 1998. – 180 с.

97. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерль; пер. с фран. / науч. редактор Е. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

98. Ткаченко Т. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

99. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.

100. Бобарыкина Е.Н. Применение экспертных методов маркетинговых исследований для совершенствования деятельности предприятий рекреационно-туристского комплекса Крыма / Е. Н. Бобарыкина // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 71. – С.83-89.

101. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л. М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

102. Карп В.С. Основні напрями розвитку маркетингових стратегій на українському ринку послуг / В. С. Карп // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. - Вип.95, ч. II. – К: КНУ ім. Т.Шевченка. – 2011. – С.72-77.

103. Багиев Г. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 704с.

104. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
105. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / Сапрунова В. Б. – М. : Ось-89, 1997. – 160 с.
106. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
107. Попов В. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.
108. Попов В. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Муртузалиева – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.
109. Олійник Я. Економіко-екологічні проблеми територіальної організації виробництва і природокористування / Я.Б. Олійник. – К.: Лібра, 1996. – 208 с.
110. Сенин В. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
111. Давиденко І.В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону: Дис... канд. екон. наук : 08.02.03. – Одеса, 2006. – 295 с.
112. Каурова А. Д. Организация сферы туризма : учеб. пособ. / Каурова А. Д. – СПб. : Издательский дом Герда, 2004. – 320 с.
113. Национальная экономика : учебник / под общей ред. В. А. Шульги. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 592 с.
114. Олійник Я. Б. Географія світового господарства (з основами економіки) : навч. посіб. / за ред. Я. Б. Олійника, І. Г. Смирнова. – К. : Знання, 2011. – 640 с.
115. Олійник Я. Б. Міжнародна логістика : навч. посіб. / за ред. Я. Б. Олійника, І. Г. Смирнова. – К. : Обрії, 2011. – 544 с.
116. Организация туризма : учеб. пособ. / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.; под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – М. : Новое знание, 2003. – 632 с.

117. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29. квіт. 2002 р. № 583 // Офіц. вісн. України. – 2002. – № 18. – С. 143-154.

118. Реалізація державної політики у галузі культури. Аналітичний звіт МКТ України за 2007 рік / – К.: Міністерство культури і туризму України, 2008. – 152 с.

119. Дубенюк Я. Розвиток світового ринку туристичних послуг. Автореферат дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. / Я.А. Дубенюк – Донецький національний університет Міністерства освіти і науки України, Донецьк, 2008. – 20 с.

120. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1935. – Т.2. – 475 с.

121. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения: Сочинения / Д. Рикардо. – М. : Госполитиздат, 1955. – Т.1. – 360 с.

122. Heckscher E. F. The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income. Reddings in the Theory of International Trade / E. F. Heckscher. Philadelphia, 1949. – 205 p.

123. Ohlin B. Interregional and International Trade / B. Ohlin. – Cambridge (Mass.), 1967 – 317 p.

124. Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Life Cycle / R. Vernon // Quarterly Journal of Economics, 1996. – № 5. – P. 6-19.

125. Linder St. Trade and Trade Policy for Development / St. Linder. – New York, 1967. – 346 p.

126. Портер М. Конкуренция / М.Е. Портер – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

127. Портер М. Стратегия конкуренции: Методика анализа отраслей и деятельности конкурентов / М.Е. Портер / Пер. с англ. – К.: Основа, 1997. – 584 с.

128. Портер М. Стратегія конкуренції / М.Е. Портер / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390с.

129. Krugman P. R. International Economics: Theory and Policy / P. R. Krugman, Maurice Obstfeld. – New York: Hurper Collins College Publishers, 1992. – 795 p.
130. Krugman P. R. Is Free trade Pasee? / P. R. Krugman // The Journal of Economic Perspectives, 1987. – Fall. – P. 133-146.
131. Balassa B. Theory of Economic Integration. Routledge Revivals Series / B. Balassa, Taylor & Francis, 2011. – 304 p.
132. Шнипко О. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації / Шнипко О.С. – К.: Наукова думка, 2003. – 334 с.
133. Коваленко Ю. Ефективність міжнародних туристичних послуг на сучасному етапі / Ю.О. Коваленко // Культура народів Причорномор'я. – №59. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым» – 2005. – С. 121-127.
134. Черніна І. Міжнародний туризм як фактор соціально-економічного розвитку України: регіональний аспект. Автореферат дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.10.01 –«Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка»/ І.В. Черніна. – Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецьк, 2000. – 16 с.
135. Антипина Е. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма / Е.Б. Антипина, А.А. Терещенко // Туризм: право и экономика. – М. : Юрист. – 2004. – № 3. – С. 5-8.
136. Гуменюк Ю. Удосконалення управління рекреаційно-туристичним комплексом регіону / Ю. П. Гуменюк // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Зб. наук. праць. Вип. 3 (XLVII) НАН України. ІРД. Частина І. – Львів, 2004. – С. 435-441.
137. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
138. Туризм и гостиничное хозяйство : учебник / под ред. проф. А. Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2005 – 448 с.
139. Голиков А. П. Економіко-математичне моделювання світогосподарських процесів : навч. посіб. / А. П. Голиков. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2009. – 222 с.
140. Исакова В. С. Проблема понятия туристско-рекреационного

потенциала в аспекте сучасного освіти / В. С. Исакова // Сучасні наукоємкі технології. – 2005. – № 1. – С. 54.

141. Виханський О. Стратегічне управління: підручник. – 2-е видання, перероб. і доп. / О.С. Виханський. – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.

142. Шевченко Л. Конкурентне управління. / Шевченко Л.С. – Х.: Спада, 2004. – 520 с.

143. Шинкаренко В. Г. Система управління конкурентоспособністю підприємства / Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. // Вісник ХДЕУ, 2001, № 4 (20). – С. 41-44.

144. Географічна енциклопедія України : у 3 т. / редколегія: О. М. Маринич (відпов. ред.) та ін. – К. : «Українська радянська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1989 (том 1, гасла на літери А-Ж. – К.: 1989. – 416 с. ; том 2, гасла на літери З-О. – К.: 1990. – 480 с.; том 3, гасла на літери П-Я. – К.: 1993. – 480 с.

145. Герасимова С. Еколого-економічні аспекти формування передумов сталого розвитку в Україні. – К.: Вища школа, 1999. – 74 с.

146. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції» / Авт. кол.: А.С. Гальчинський, В.М.Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег, дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

147. Статистична інформація. Культура. Туризм // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Заголовок з екрану.

148. Статистична інформація. Транспорт // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Заголовок з екрану.

149. Максименко С. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты: монография / С.В. Максименко – Одесса: Латстар, 2001. – 168 с.

150. Дядечко Л. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

151. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник / Под ред. проф. Л.Г. Мельника, проф. Л. Хенса. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.

152. Проект концепції сталого розвитку України // Світ. – 1997. – №12. – С.20-35.

153. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism-futures.org/content/view/1999/117>.

154. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence. – World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf.

155. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.weforum.org/reports-results?fq=report%5Ereport_type%3A%22Competitiveness%22.

156. Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.

157. Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/downloads>.

158. Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» 21 лютого 2007 року N 136/2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/136/2007>.

159. Стратегія розвитку сфери туризму і курортів України на період до 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://frtu.org.ua/uk/proekti-frtu/135-tematiczni-proekti/544-strategiya-rozvitku-sferi-turizmu-i-kurortiv-ukrajini-na-period-do-2022-roku>.

160. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів. – Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 р. № 1088-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gdo.kiev.ua/files/db.php?god=2008&st=2041 – Заголовок з екрану.

161. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vuppi.at.ua/publ/zakonodavcha_baza_shhodo_invalidiv/vidpochinok_invalidiv/koncepcija_derzhavnoji_cilovoji_programi_rozvitku_turizmu_v_ukrajini_na_2011_2015r_r/23-1-0-164.

162. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2014 рік. Державна служба туризму і курортів. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2183>.

163. Статистична інформація. Витрати та ресурси домогосподарств // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Заголовок з екрану.

164. Гаврилюк О. Умови здійснення іноземного інвестування / О. Гаврилюк // Економіка України, 1997. – №8. – С.9-16.

165. Гальчинський А. Становлення інвестиційної моделі економічного росту України / А. Гальчинський, С. Львовчкін // Економіка України. – 2004. – №6. – С. 4-11

166. Заїкіна О. Міжнародне співробітництво та внутрішні резерви інвестування в економіку України / О. Заїкіна // Економіка України, 2002. – №1. – С.70-78.

167. Колосов А. Іноземні інвестиції в економіку України: корисність або небезпека? / А. Колосов // Економіка України, 1997. – №8. – С.17-25.

168. Полюга В. Аспекти статистичного вивчення стану туристичної галузі регіону / В.О. Полюга // Регіональна економіка. – 2001. – № 2. – С. 176-180.

169. Полюга В. Методологічні засади розрахунку інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємств туристично-рекреаційної сфери / В. Полюга, Д. Полюга // Науковий збірник «Формування ринкової економіки в Україні. Спецвипуск 8. Формування нової парадигми економічної теорії в Україні», Центр ринкознавства «Інтереко», ЛДУ ім. І.Франка. Львів – 2001 р. – С. 461-466.

170. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zed.htm – Заголовок з екрану.

171. Статистична інформація. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zed.htm – Заголовок з екрану.

172. Статистична інформація. Економічна діяльність. Туризм // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/tur.htm – Заголовок з екрану.

173. Про роботу туристичної галузі м. Києва / Інф. // *Новости турбизнеса*. – 2008. – № 18 (116). – С. 8.

174. Головне управління статистики у м. Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=255&lang=1>.

175. Жук Н. Специфіка входження гірничих територій в систему світогосподарських зв'язків / Н. Жук // *Економіка України*, 2002. – №2. – С.69-72.

176. Мельник Л. Экологическая экономика: учебник. / Л.Г. Мельник. – Суммы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 346 с.

177. Мельник О. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти / О.В. Мельник // *Регіональна економіка*, 2004. – № 4. – С. 197-205.

178. Доповідь Кабінету Міністрів України «Про підсумки соціально-економічного розвитку країни та регіонів у 2006 році». – К. : КМ України, 2007. – 98 с.

179. Послання Президента України до Верховної Ради України «Україна: поступ у 21 сторіччя. Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000 – 2004 роки» (від 23.02.2000 року, №276 / 2000) // *Урядовий Кур'єр*. – 2000. – №36.

180. Постанова Кабінету Міністрів «Про порядок встановлення нормативів збору за забруднення навколишнього середовища і стягнення цього збору» (від

8.05.1999 року) // Урядовий Кур'єр. – 1999. – №65-66.

181. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. Збірник нормативно-правових актів // під заг. ред. проф. В. К. Федорченка. – К.: Університет туризму, економіки і права. – К.: Юрінком, 2002. – 640 с.

182. Харківський обласний туристсько-інформаційний центр. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tic.kh.ua>.

183. Статистична інформація. Навколишнє природне середовище // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2008/ns_rik/ns.html.

184. Проект страны // Київський інститут проблем управління імені Горшеніна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://institute.gorshenin.ua/annuals/3_proekt_strani.html – Заголовок з екрану.

185. Туристичні новини регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/145969 – Заголовок з екрану.

186. Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес / Чеботарь Ю. М. – М. : Мир деловой книги, 1997. – 69 с.

187. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посіб. / [за ред. І. М. Школа]. – Чернівці : Книга-XXI, 2007. – 292 с.

188. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Алексанрова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

189. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 304 с.

190. Рекреационные системы : монография / под ред. Н. С. Мироненко, М. М. Бочарова. – М. : Изд-во МГУ, 1986. – 136 с.

191. Багатомірна оцінка впливу чинників конкурентоспроможності туризму (на прикладі країн Європейського регіону) // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2014. – № 1086, випуск 2. – С. 188-191.

192. Платіжний баланс і зовнішній борг України 2014 рік: щоквартальне аналітично-статистичне видання Національного банку України, 2015 – 157 с.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document;jsessionid=7140C0B953E938AA70485B1F9DB9DD64?id=17140287>.

193. Сокол Т. Основи туристичної діяльності: підручник / Т.Г.Сокол / під ред. доктора пед. наук, проф. В. Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2004. – 327 с.

194. Liberalizing International Transactions in Services : A Handbook. – New York; Geneva : United Nations, 1994. – xvi,182 p. – (United Nations conference on trade and development).

195. Ansoff, I., Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct 1957, pp.113-124.

196. Карп В. С. Торгівля міжнародними туристичними послугами (на прикладі країн Центрально-Східної Європи) : монографія / В. С. Карп – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 271 с.

197. Захаров Л. О. Структурно-параметрична ідентифікація динамічного економічного процесу / Захаров Л.О., Милько І.П. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №6. – С. 271-279.

198. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз. – М.: «Дело ЛТД» при участии изд-ва «Catallaxy». – 1993. – С. 192.

199. Дмитриевский Ю. Д. Туристские районы мира : учеб. пособ. / Дмитриевский Ю. Д. – Смоленск : СГУ, 2000. – 224 с.

200. Национальная экономика : учебник / под общей ред. В. А. Шульги. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 592 с.

201. Енджейчик И. Современный туристский бизнес : Экстратегии в управлении фирмой. / И. Енджейчик.; Пер. с пол. И. Д. Рудинского. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 318 с.

202. Морозова Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: «Академия», 2008 г. – 288 с.

203. Олейник А. Институциональная экономика : учебное пособие / А. Олейник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – С. 416.

204. Пахомов Ю. Міжнародно-правове регулювання світової торгівлі в умовах глобалізації / Ю. Пахомов, О. Білорус // Економіка України, 2004. – №6.

– С.92-93.

205. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації: колективна монографія / кол. авт. ; за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 316 с.

206. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.

207. Гуслев А. П. Щодо перспектив розвитку туристичної галузі в Україні / А. П. Гуслев // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2010. – № 884. – С. 155-159.

208. Гуслев А. П. Туристична індустрія України в контексті сучасних інтеграційних процесів (докризовий аналіз) / А. П. Гуслев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 9 (2014). – 29-34.

209. Гуслев А. П. Перспективы развития туристической отрасли в Украине / А. П. Гуслев // Современный проблемы науки и образования. – 2014. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [science-education.ru / 116-12702](http://science-education.ru/116-12702).

210. Гуслев А. П. Соціально-політичні фактори у розвитку туристичної галузі / А. П. Гуслев // Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин. Матеріали ІХ науково-практичної конференції молодих вчених 4 квітня 2014 року. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна – 2014. – С. 27-29.

211. Гуслев А. П. Динаміка розвитку готельної індустрії в Україні / А. П. Гуслев, В. В. Курченко // Актуальні проблеми туристичного бізнесу. Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених 17 лютого 2012 року. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна – 2012. – С. 95-99.

212. Гуслев А. П. Стан туристичної індустрії України в контексті інтенсифікації інтеграційних відносин / А. П. Гуслев // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної заочної конференції «Міжнародні відносини в умовах ХХІ ст.: сучасна теорія і практика». – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2014. – С. 96-99.

213. Апология глобализации [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.washprofile.org/ru/node/5994> – Заголовок з екрану.

214. Глобалізація та безпека розвитку // Білорус О.Г., Лук'яненко Д.Г. та ін. К. : КНЕУ, 2001. – 736 с.

215. Ключко В. Глобалізація та її вплив на країни із перехідною економікою / В. Ключко // Економіка України, 2001. – №10. – С.51-58.

216. Міжнародні економічні відносини : підручник (рек. МОН України, лист № 1/11-5842 від 18.04.2014 р.) / за ред. Голікова А.П., Довгаль О.А. – Х.: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 464 с.

217. Світова економіка: підручник (рек. МОН України, лист № 1/11-5833 від 18.04.2014 р.) / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х.: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 268 с.

218. Макогон Ю. Зовнішні економічні зв'язки України та Росії: інвестиційно-екологічний аспект / Макогон Ю., Черниченко Г., Смірнов О. // Економіка України. – 2001. – №4. – С.78-83.

219. Лукінов І. Східний та західний вектори політики загальносвітової трансформації / І. Лукінов // Економіка України, 2001. – №7. – С.4-7.

220. Школьний А. До проблеми формування Україною конкурентної стратегії експортноорієнтованих галузей АПК / А. Школьний // Економіка України, 2003. – №5. – С.54-59.

221. Філіпенко А. Міжнародні економічні відносини: теорія / А.С. Філіпенко. – К.: Либідь, 2008 – 408 с.

222. Башинська А. Вплив міжнародної економічної інтеграції на функціонування транснаціональних корпорацій / А. Башинська // Економіка України, 1997. – №7. – С.90-91.

223. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного та соціального розвитку на сучасному етапі / А.А. Чухно // Економіка України, 2004. – №4. – С. 15-23.

224. Кириченко А. Деякі аспекти входження України до світової господарської системи // Економіка України, 1997. – №7. – С.75-81.

225. Бабич В. Розміщення продуктивних сил та регіоналістика : монографія / В.П. Бабич, О.Г. Дейнека – Х.: ХарДАЗТ; Олант, 1999. – 150 с.

226. Гаврилюк О. В. Економічна інтеграція в сучасному світі / О. В. Гаврилюк, А. П. Румянцев. – К. : Наукова думка, 1991. – 400 с.
227. Олійник Я. Б. Міжнародна логістика : навч. посіб. / за ред. Я. Б. Олійника, І. Г. Смирнова. – К. : Обрії, 2011. – 544 с.
228. Концепція (основи державної політики) національної безпеки України // Дзеркало тижня. – 1997. – №2-3. – С.5-7, 6-8.
229. Бендерський Є. Реалії світогосподарських процесів та місце у них України / Є. Бендерський // Економіка України, 2000. – №1. – С.70-74.
230. Пейс Р. Парадигмы конкурентоспособности / Р. Пейс, Э. Стефан / Пер. с англ. под ред. Н. Я. Петракова. – М. : Экономика, 1995. – 234 с.
231. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. проф. Іванова Ю. Б., проф. Тищенко О. М. – Харків : ВД «Інжек», 2006. – 384 с.
232. Звіт про конкурентоспроможність України – 2010. Фонд «Ефективне управління» у співробітництві зі Світовим економічним форумом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.feg.org.ua/docs/Final_Ukr_2010.pdf.
233. The Ukraine Competitiveness Report 2008. Towards Sustained Growth and Prosperity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org>.
234. Стратегія сталого розвитку Харківської області до 2020 року. – Харків: 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kharkivoda.gov.ua/images/users/Strategiya.pdf>.
235. Основи сталого розвитку Харківської області до 2020 року : монографія / колектив авторів. – Х. : Видавничий дім «Інжек», 2010. – 512 с.
236. Парфіненко А. Ю. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / Парфіненко А. Ю. – Х. : Бурун-книга, 2009. – 298 с.
237. Регионы Украины : поиск стратегии оптимального развития / под ред. Голикова А. П. – Х., 1994. – 302 с.
238. Харьковская область. Книга инвестора. – Х. : Фолио, 2010. – 264 с.
239. Михуринская Е.А. Развитие неявной инфраструктуры рекреационного комплекса (например АР Крым): Дис... канд. экон. наук: 08.10.01. – Симф., 2004. – 186 с.

240. Гуслев А. П. Щодо перспектив розвитку туристичної галузі в Україні / А. П. Гуслев // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2010. – № 884. – С. 155-159.

241. A. Guslev. Sustainable tourism industry in the context of globalization / A. Guslev // The Advanced Science Journal. – 2014. – Volume 2015 Issue 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advancedscience.org/2015/2/023-026.pdf>.

242. Гуслев А. П. Інституціональне забезпечення розвитку української туристичної індустрії / А. П. Гуслев // Добробут націй в умовах глобальної нестабільності. Збірник наукових праць конференції: частина II. – Одеса : Одеський національний університет. – 2012. – С. 47-48.

243. Гуслев А. П. Розвиток туристичної індустрії в контексті сучасних глобалізаційних процесів / А. П. Гуслев // Матеріали X міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» 4 квітня 2015 року. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 310-312.

244. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг – М. : Дело Лтд., 1994. – 634 с.

245. Воскресенский В. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.

246. Геєць В. Характер перехідних процесів до економіки знання / В. Геєць // Економіка України. – 2004. – №4. – С.4-14.

247. Побурко Я. О. Комплексна оцінка потенціалу економічної ефективності господарської діяльності в районах і містах обласного значення (Львівська область) / Я. О. Побурко, Г. Г. Голуб, О. М. Сарахман // Регіональна економіка. Додаток «Регіони України. Економіко-статистичні порівняння». – 2001. – № 4. – С. 2-8.

248. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : КноРус, 2007. – 100 с.

ДОДАТКИ

Додаток А
Класифікаційна система видів туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму	Автор, літ. джерело
Напрямок здійснення туристичної подорожі (місце проведення подорожі)	Внутрішній (національний) – подорожі громадян у межах своєї країни	М. Мальська, В. Худо [2, с.25-26]; М. Жукова [1, с.186]; Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [66, с.12-15]; О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.22-27]
	Іноземний (міжнародний) – подорожі громадян поза межами країни	
	Національний – подорожі громадян та іноземців у межах певної країни	
Громадянство туристів	Пасивний іноземний – здійснення туристичних подорожей громадян країни за кордон	М. Мальська, В. Худо [2, с.25-26]
	Активний іноземний – приїзд в країну громадян-нерезидентів	
	В'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території	Закон України «Про туризм» [34, с.241]; М. Мальська, В. Худо [2, с.25-26]
	Виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни	
Категорія осіб, які здійснюють туристичні подорожі (цілі, мета подорожі, об'єкти, що використовуються або відвідуються)	Дитячий	Закон України «Про туризм» [34, с.241], О. Вишневська [3, с.66]
	Молодіжний	
	Сімейний	
	Для осіб похилого віку	
	Для інвалідів	
	Культурно-пізнавальний	
	Лікувально-оздоровчий	
	Сільський	
	Підводний	
	Гірський	
	Пригодницький	
	Самодіяльний	
	Оздоровлювально-пізнавальний	
	Спортивний	
	Релігійний	
	Екологічний (зелений)	Закон України «Про туризм» [34, с.241], О. Вишневська [3, с.66];
	Мисливський	
	Автомобільний	Закон України «Про туризм» [34, с.241], О. Вишневська [3, с.66];
	Пізнавальний (екскурсійний)	
	Курортно-лікувальний	О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.28]
Діловий		
Військовий	А. Кусков, В. Голубева, Т. Одінцова [26, с.22]	
Космічний		
Розважальний	Л. Шматько та ін.. [49, с.6-7]	
Етнічний		
Територіальна ознака внутрішнього туризму	Місцевий – у межах рідного краю	М. Мальська, В. Худо [2, с.26-27]
	Дальній – поза межами рідного краю	

Продовження дод.А

Класифікаційна ознака	Види туризму	Автор, літ. джерело
Характер організації (спосіб організації подорожі)	Плановий (організований) – внутрішній туризм за маршрутами, розробленими й організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням певного комплексу послуг	Закон України «Про туризм» [34, с.241]
	Самодіяльний (неорганізований) – подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами	М. Мальська, В. Худо [2, с.25-26]
		Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [39, с.12-15]
Форма організації (доступність і соціальна значимість)	Комерційний – реалізація індивідуальних і групових турів на комерційних засадах	О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.34-35]
	Елітарний – з високими стандартами обслуговування, особливою увагою до клієнта	
	Соціальний – має долучати до подорожування як форми змістовного проведення дозвілля найменш соціально захищених верств населення	Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [66, с.12-15]
Напрямок і масштаб подорожі	У межах регіону	О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.36]
	Міжрегіональний	
	Кругосвітній	
За цільовою аудиторією	Дитячий	
	Шкільний	
	Молодіжний	
	Сімейний	
«Третього віку»		
За терміном подорожування	Нетривалий	О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.24] М. Жукова [1, с.40]
	Тривалий	
	Транзитний	
	Однодобовий	
	Короткотерміновий (1-3 дні)	
Кількість учасників	Індивідуальний туризм – подорож однієї особи або окремої родини	М. Мальська, В. Худо [2, с.25-26]
	Груповий туризм – подорож групи	
Термін і тривалість подорожі	Короткочасний (не більше 3 діб)	
	Тривалий (більше 3 діб)	
Інтенсивність	Постійний – рівномірне відвідування туристських районів впродовж року	
	Сезонний – відвідування туристських районів у певний час року (односезонний) або двічі на рік (двосезонний)	
Вид пересування і інтенсивність діяльності людини	Активний – потребує значного фізичного навантаження	М. Мальська, В. Худо [2, с.25-26]
	Пасивний – орієнтований на спокійнішу щодо фізичних навантажень програму подорожі	

Продовження дод.А

Класифікаційна ознака	Види туризму	Автор, літ. джерело
Мотивація до подорожування	Туристичного стилю життя – невід’ємна складова проведення вільного часу	О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.24]
	Відновно-туристичного стилю життя – поширюється з заможних на середні верстви населення	
	Вибірково-туристичного стилю життя – притаманний тільки заможним верствам населення	
Засіб і місце подорожі (засіб пересування)	Пішохідний	А. Кусков, В. Голубєва, Т. Одінцева [26, с.22]
	Водний	Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [66, с.12-15]
	Автомобільний	
	Лижний	
	Велосипедний	
	Мотоциклетний	
	Гірськолижний	
	Альпінізм	
	Авіатури	
	Автобусні тури	
Морські круїзи		
Організаційна форма	Паушальний – стандартизований, заздалегідь організований комплекс туристичних послуг	М. Жукова [1, с.40]
	Індивідуальний – організований туристом самостійно	
Час року (сезонність)	Сезонний	Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [66, с.12-15]
	Міжсезонний	
	Літній	
	Зимовий	
Форма оплати	Комерційний – на умовах прямої оплати	Л. Шматько та ін. [49, с.6-7]
	Соціальний – субсидується коштами держави або сторонніх організацій	
	Інтенсив-туризм (корпоративний) – за рахунок коштів роботодавця	
Характер туристичного маршруту	Рівнинний	Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [66, с.12-15]
	Гірський	
	Водний	
	Спелео	Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [66, с.12-15]
	Повітряний	
	Космічний	
Змішаний		
Діяльність	З активними (веслові судна, плоти, катамарани, велосипеди та інші) засобами пересування	Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [66, с.12-15]
	З пасивними (морські та річкові круїзи, подорожі на автобусах, яхтах тощо) засобами пересування	
Туристична програма	Традиційний	Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій [66, с.12-15]
	Екзотичний	
	Екологічний	

[Систематизовано автором за 1; 2; 3; 12; 26; 34; 39; 49; 66]

Додаток Б

Територіальна структура туристичного ринку

Елементи ТС ринку споживача	Елементи ТС ринку виробника			Форма елементів ТС
	посередника	Продуцента туристично- екскурсійних послуг	Продуцента курортних послуг	
Пункт	Пункт	Екскурсійний пункт		Дискретні
Центр	Центр	Туристично- екскурсійний центр		
Вузол	Вузол	Туристично- рекреаційний вузол	Курорт	
			Курортна місцевість	Ареальні
			Курортний район	
			Курортна зона	

[Узагально автором за 38; 88; 89; 90]

Додаток В

Узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності туристичного продукту

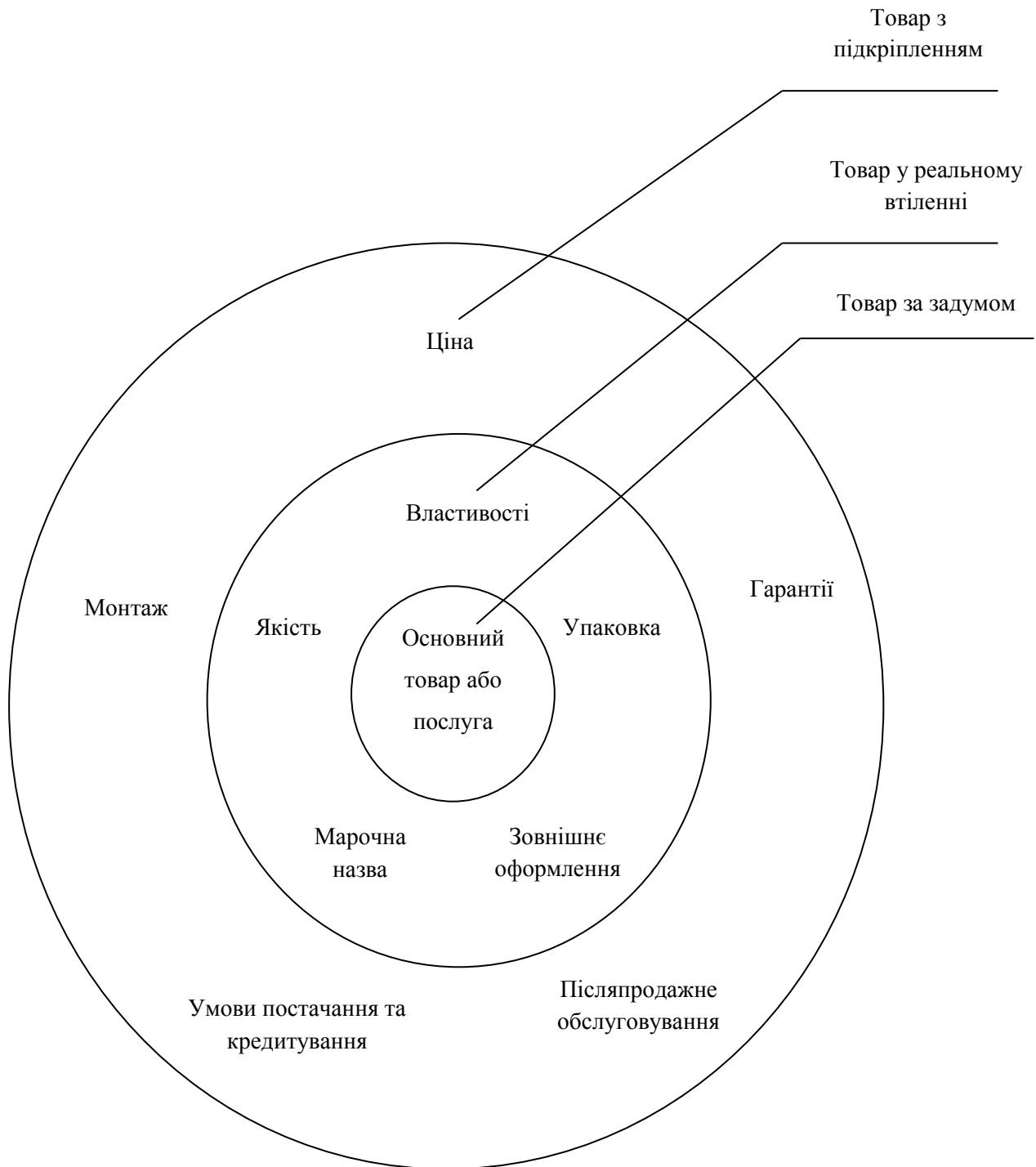
Визначення	Автор, літ джерело
попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)	Закон України «Про туризм» [34, с.241]
будь-яка послуга, яка задовольняє ті чи інші потреби туристів і ними оплачується... комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті	М. Мальська, В. Худо [2, с.10]
право на тур, призначене для реалізації туристу... споживчий комплекс, що містить: тур плюс послуги туристсько-екскурсійні, плюс товари... сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникли в період його подорожі	В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух [6, с.315]
Специфічні споживчі блага (сукупність товарів, послуг і дійсних туристичних благ – клімат, ландшафт, акваторії тощо), які задовольняють потреби подорожуючої людини і сприяють здійсненню мети подорожі	О. Любіцева, В. Бабарицька [12, с.16]
сукупність речових (предмети споживання) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникли під час їх подорожі	М. Жукова [1, с.187]
Комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його мандрування, тобто сукупність речовинних (товару) та неречовинних (послуги) споживчих вартостей	Л. Шматько та ін. [49, с.6-7]
набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням	О. Бейдик [47, с.94]
будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, а основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті	Д. Ісмаев [96, с.52]
сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі	В. Квартальнов [7, с.106]
сукупністю різносторонніх елементів (ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природнокліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства – тобто інфраструктура або матеріально-технічна база туризму... якість або суть конкретних чи абстрактних речей	А. Дайан, Ф. Букерель [97, с.292]
з точки зору виробника... сукупність певної кількості та якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у конкретний момент для реалізації споживачам і зафіксованих у програмі туру... для споживачів... це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), у матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення), і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі, який запропонований на ринку та існує потенційна можливість його придбання і споживання	Т. Ткаченко [98, с.133-135]

Продовження дод. В

Визначення	Автор, літ джерело
сукупність певної (варіабельної) кількості і якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам... сукупність варіативних наборів туристичних (рекреаційних) товарів і послуг для кожного суб'єкта туристичної діяльності	О. Бобарикіна [100, с.83-89]
сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку	Л. Шульгіна [101, с. 34-36]

[Систематизовано автором за 1; 2; 6; 7; 12; 34; 47; 49; 96; 97; 98]

Додаток Д
Маркетингова концепція продукту [72]



Додаток Е

Характеристика транспортних шляхів сполучення загального користування в Україні у 1990-2014 рр., км

	Експлуатаційна довжина залізничних колій	у тому числі електрофікованих	Експлуатаційна довжина річкових судноплавних шляхів	Довжина автомобільних доріг	у тому числі із твердим покриттям	Експлуатаційна довжина тролейбусних ліній загального користування	Експлуатаційна довжина трамвайних колій загального користування	Експлуатаційна довжина метрополітенних колій загального користування
1990	22798,5	8113,1	4005,0	167804,0	157199,0	4015,0	2139,3	62,4
1991	22794,6	8319,2	3915,5	168979,0	159118,0	4046,5	2137,5	66,8
1992	22938,1	8364,9	3748,0	169964,0	160807,0	4126,6	2151,2	70,9
1993	22754,5	8344,2	3647,0	170518,0	161784,0	4141,6	2150,1	70,9
1994	22728,8	8508,1	3662,0	172315,0	162725,0	4188,5	2150,4	73,5
1995	22756,4	8521,2	3662,0	172257,0	163255,0	4242,4	2159,2	85,9
1996	22757,2	8594,8	3181,5	172565,0	163904,0	4260,5	2174,5	89,0
1997	22701,5	8711,3	3046,0	172378,0	164097,0	4279,7	2174,4	89,0
1998	22600,1	8905,8	2993,0	168545,7	162645,9	4298,6	2186,4	89,0
1999	22471,7	9078,1	2436,2	168674,2	162957,2	4299,4	2185,1	89,0
2000	22300,7	9144,0	2413,5	169490,9	163827,0	4331,4	2144,5	91,7
2001	22217,7	9243,5	2280,5	169629,9	164089,0	4376,9	2144,5	91,7
2002	22078,0	9285,2	2282,0	169678,5	164245,4	4341,1	2119,8	91,7
2003	22051,0	9301,7	2241,0	169738,9	164633,4	4378,7	2109,5	95,0
2004	21990,2	9370,4	2253,2	169447,1	164772,2	4431,4	2071,9	99,1
2005	21980,4	9383,8	2191,2	169322,8	164956,7	4418,3	2069,2	101,5
2006	21870,4	9556,8	2151,7	169104,2	165155,0	4431,5	2047,8	101,5
2007	21852,2	9647,5	2175,7	169421,6	165611,2	4459,8	2000,0	101,5
2008	21654,7	9727,9	2165,8	169501,6	165799,9	4447,2	1983,1	102,6
2009	21657,5	9732,7	2150,2	169494,9	165820,0	4465,8	1982,3	102,6
2010	21684,2	9853,7	2184,7	169496,2	165843,6	4437,1	1980,5	108,4
2011	21644,4	10067,2	2144,7	169636,8	166024,6	4435,5	1955,0	109,9
2012	21619,4	10242,2	2125,7	169693,9	166095,1	4398,6	1939,5	110,8
2013	21604,9	10237,5	2120,7	169648,5	166084,9	4379,0	1914,6	112,3
2014	20948,1	9975,5	1613,1	163027,6	159463,2	3567,9	1803,0	112,3

[Складено автором за 148]

Додаток Ж

Динаміка показників стану закладів рекреаційно-оздоровчої сфери України у 1990-2014 рр.

	Санаторії та пансіонати з лікуванням ²		Санаторії-профілакторії ²		Будинки і пансіонати відпочинку ²		Бази та інші заклади відпочинку ²		Дитячі оздоровчі табори ³	
	усього	у них ліжок, тис.	усього	у них ліжок, тис.	усього	у них місць, тис.	усього	у них місць, тис.	усього	у них місць, тис.
1990	505	154	556	55	332	115	2213	302	15687	467
1991	513	154	568	55	342	116	2236	318	10521	394
1992	531	155	571	54	321	106	2135	298
1993	546	157	544	52	308	95	2003	294	7242	632
1994	539	156	520	47	303	90	1968	268	6249	266
1995	551	159	517	43	294	83	1862	263	5884	256
1996	545	155	463	39	286	80	1777	240	5615	242
1997	536	155	428	33	289	76	1754	236	5601	237
1998	547	156	416	33	292	77	1913	234	6904	241
1999	547	155	404	32	303	71	1961	235	7644	236
2000	549	151	377	31	266	63	2010	238	7615	227
2001	555	151	357	29	273	61	2015	236	8578	221
2002	544	151	334	28	290	63	1982	236	10890	231
2003	536	147	325	27	292	62	2005	236	14961	228
2004	531	147	311	25	302	62	2033	231	19443	256
2005	524	145	291	23	321	65	2016	233	18366	236
2006	520	148	277	23	301	63	1976	232	18238	231
2007	523	143	269	21	302	64	1934	224	18363	226
2008	518	142	262	21	302	64	1916	221	18672	218
2009	513	141	252	21	296	62	1907	216	17379	198
2010	510	141	234	19	290	60	1920	217	17342	196
2011	508	141	224	19	280	59	1947	216	17703	194
2012	484	133	185	18	286	60	1925	208	17744	188
2013	477	132	165	15	271	57	1916	202	18549	191
2014 ¹	320	79	118	17	90	17	1400	157	13977	126

[Складено автором за 147]

Додаток 3

Кількість пасажирів, відправлених (перевезених) по Україні у 1990-2014 рр., за видами транспорту, тис.пас.

	залізничний	морський	річковий	автомобільний	авіаційний	трамвайний	тролейбусний	метрополітени
1990	668979,0	26256,7	19090,3	8330512,0	14833,0	2007451,5	3231905,7	678197,1
1991	537407,0	20786,5	18285,8	7450322,0	13959,6	1812196,0	2906567,0	595312,6
1992	555356,0	13139,5	11158,0	6464891,0	5669,3	1623081,4	2605838,6	610667,7
1993	501495,0	10497,0	8064,4	4795664,0	1947,4	1344024,4	2272362,3	644416,5
1994	630959,0	10358,2	6967,9	4039917,0	1673,3	1323990,8	2148634,3	684479,9
1995	577431,5	7817,0	3594,1	3483173,0	1914,9	821652,3	1358736,9	561012,4
1996	538568,7	5044,6	2735,9	3304600,0	1724,0	788026,2	1590439,3	536304,1
1997	500838,8	4311,3	2443,1	2512147,2	1484,5	1265349,2	2388087,6	507897,0
1998	501428,7	3838,3	2356,5	2403424,6	1163,9	1450735,2	2717998,1	668456,4
1999	486810,4	3084,3	2269,4	2501707,5	1087,0	1456755,4	2735241,0	724425,5
2000	498683,0	3760,5	2163,3	2557514,6	1164,0	1380921,2	2581880,0	753540,1
2001	467825,3	5270,8	2034,2	2722001,6	1289,9	1333782,0	2332086,3	793197,0
2002	464810,4	5417,9	2211,9	3069136,3	1767,5	1196402,6	2140314,9	831040,4
2003	476742,4	6929,4	2194,1	3297504,5	2374,7	1132181,9	1920746,2	872812,5
2004	452225,6	9678,4	2140,2	3720326,4	3228,5	1112394,2	1848843,3	848176,1
2005	445553,1	11341,2	2247,6	3836514,5	3813,1	1110957,5	1902760,9	886597,7
2006	448421,7	10901,3	2021,9	3987982,0	4350,9	1082818,0	1788227,2	917699,8
2007	447093,7	7690,8	1851,6	4173033,7	4928,6	1026812,0	1620966,9	931511,9
2008	445465,7	7361,4	1551,8	4369125,5	6181,0	962702,5	1580384,2	958693,9
2009	425974,8	6222,5	1511,6	4014035,2	5131,2	787013,6	1283382,3	751988,3
2010	427240,6	6645,6	985,2	3726288,6	6106,5	713809,7	1203551,2	760551,2
2011	429784,9	7064,1	962,8	3611829,9	7504,8	797993,6	1346431,5	778253,4
2012	429115,3	5921,0	722,7	3450173,1	8106,3	799688,8	1345544,9	774057,6
2013	425216,9	6642,0	631,1	3343659,5	8107,2	757382,8	1306228,5	774794,0
2014	389305,5	29,4	565,1	2913318,1	6473,3	769911,1	1096884,8	725819,9

[Складено автором за 148]

Додаток К
Туристичний потік до України у 2003-2014 рр.

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього*	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього*	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього**	Із загальної кількості туристів			Кількість екскурсантів
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
2003	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2004	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2005	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2006	14794932	12513883	2856983	590641	344332	1922010	2690810
2007	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2008	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2009	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2010	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2011	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2012	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2013	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2014	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746	1174702

[Розроблено автором за 162]

Додаток Л

Матриця для розрахунку кластерного та факторного аналізу на основі головних 14 індикаторів рівня конкурентоспроможності туризму країн Європи

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Австрія	4,89	5,64	6,11	7,00	5,38	4,44	5,61	7,00	5,00	3,52	5,56	5,47	4,04	5,89
2. Албанія	4,49	4,63	4,87	4,71	4,53	2,52	3,24	3,67	2,51	4,60	5,10	5,89	2,85	2,00
3. Бельгія	4,96	5,50	5,88	6,42	4,40	4,24	5,91	5,48	4,74	3,54	5,54	5,07	3,00	5,99
4. Болгарія	4,15	4,50	4,34	6,72	4,25	2,64	3,14	6,72	3,94	4,77	4,89	4,62	3,41	3,47
5. Боснія	4,05	4,10	5,59	5,16	3,46	1,82	2,57	4,24	3,25	4,06	4,81	4,81	2,91	2,12
6. В. Британія	5,34	5,63	5,70	5,67	4,87	5,61	5,78	5,76	5,43	3,05	5,76	4,85	5,24	6,44
7. Вірменія	4,74	4,08	5,34	5,91	4,34	2,70	3,12	3,42	3,05	4,44	5,10	4,83	2,61	2,07
8. Греція	4,22	4,53	4,74	6,42	5,17	4,66	3,99	6,76	4,28	3,59	5,02	4,79	4,24	4,28
9. Грузія	4,83	4,52	5,11	5,96	5,50	2,48	3,85	3,26	3,02	4,67	5,12	4,79	2,70	2,05
10. Данія	5,02	5,82	5,61	5,97	4,11	4,47	5,84	5,63	5,65	3,33	5,71	4,53	3,46	4,86
11. Естонія	5,03	5,41	5,62	6,17	5,51	3,08	4,84	6,08	4,77	4,83	5,20	5,22	3,81	2,54
12. Ірландія	5,46	5,62	5,98	6,14	5,18	4,61	5,15	6,31	4,80	3,91	5,67	5,16	2,71	4,09
13. Ісландія	4,72	5,31	6,21	6,55	6,05	4,83	4,54	6,69	5,47	3,75	5,84	5,50	3,72	2,83
14. Іспанія	4,52	5,19	5,67	6,11	5,91	5,29	5,87	6,71	4,53	4,11	5,24	4,90	4,75	6,57
15. Італія	4,21	4,73	5,26	6,02	4,27	4,55	4,53	7,00	4,30	3,40	5,12	4,59	4,43	6,06
16. Кіпр	4,33	4,99	5,62	5,71	6,12	4,26	5,30	6,71	3,99	4,21	5,39	5,50	3,14	3,07
17. Латвія	4,63	5,32	5,07	6,00	4,36	3,85	4,34	5,03	4,12	4,65	5,05	4,24	3,59	2,36
18. Литва	4,42	5,24	4,94	6,22	4,13	2,58	5,22	4,30	4,21	4,64	4,94	4,54	3,44	3,01
19. Люксембург	5,30	5,34	6,04	6,15	4,23	4,11	5,78	4,82	5,64	4,42	5,53	5,41	3,85	2,90
20. Македонія	4,53	4,52	5,28	5,68	3,95	2,19	3,24	4,27	3,41	4,79	4,76	4,59	2,80	2,16
21. Мальта	4,57	4,81	5,90	6,06	6,04	4,76	4,99	6,25	4,96	4,32	5,35	5,66	2,77	3,10
22. Молдова	4,38	4,29	4,89	5,86	3,62	2,12	2,72	2,92	3,21	4,84	4,51	4,25	2,01	1,39

Продовження дод. Л

23. Нідерланди	5,19	5,60	6,11	6,00	4,36	5,16	6,31	4,45	5,39	3,73	5,73	4,80	3,74	5,60
24. Німеччина	4,94	5,83	5,97	6,85	4,28	5,39	6,22	5,73	5,39	3,70	5,54	4,69	4,66	6,34
25. Норвегія	5,13	5,62	6,05	6,15	4,78	5,06	3,79	6,42	5,35	3,23	5,56	4,62	3,81	4,14
26. Польща	4,35	5,00	5,23	5,98	4,04	2,69	3,69	4,71	3,98	4,61	5,09	4,09	3,70	5,35
27. Португалія	4,72	5,38	5,77	6,07	5,16	4,29	5,20	6,13	4,24	4,04	5,27	5,03	3,35	5,71
28. Росія	3,75	3,55	3,87	6,40	3,63	4,33	3,13	4,93	4,16	4,54	4,64	3,66	4,31	3,49
29. Румунія	4,33	4,67	4,89	5,36	3,77	2,59	2,87	5,07	3,42	4,41	4,73	4,11	3,25	3,31
30. Сербія	4,10	4,06	4,99	5,70	3,64	2,33	2,79	4,47	3,64	3,77	4,63	4,30	2,39	2,48
31. Словаччина	4,75	4,98	5,00	6,42	3,67	2,18	4,20	4,94	3,88	4,43	5,01	4,36	3,98	2,90
32. Словенія	4,27	5,20	5,62	5,82	4,69	2,83	5,05	6,27	4,46	4,00	4,96	4,80	3,81	2,85
33. Туреччина	4,92	4,28	4,55	4,89	4,46	4,47	4,08	4,76	3,10	3,98	4,92	4,96	3,39	5,23
34. Угорщина	4,76	5,10	5,30	6,55	4,71	2,91	4,51	5,20	3,90	4,29	5,11	4,32	2,81	4,09
35. Україна	3,90	4,30	4,65	6,55	4,24	2,80	3,52	4,63	3,13	4,01	4,93	4,33	3,03	2,08
36. Фінляндія	5,42	5,89	6,49	6,33	4,60	5,25	5,24	4,79	5,37	3,81	5,80	4,65	3,88	4,28
37. Франція	5,04	5,59	5,49	6,67	4,99	5,39	6,24	6,10	5,21	2,96	5,22	4,82	4,71	6,04
38. Хорватія	4,24	4,89	5,32	6,00	4,48	3,01	4,07	6,71	4,32	4,01	4,63	5,12	3,85	3,87
39. Чехія	4,61	5,07	5,30	6,76	4,44	3,70	5,16	5,15	4,23	4,23	5,04	4,60	3,40	5,39
40. Чорногорія	5,12	5,02	5,26	5,32	4,75	3,36	3,13	5,98	3,64	4,61	5,01	5,66	3,73	2,65
41. Швейцарія	5,17	6,00	6,30	6,53	5,72	5,36	6,40	6,71	5,57	3,03	6,11	5,21	5,03	6,16
42. Швеція	5,17	6,12	6,10	5,96	4,34	4,70	5,54	5,01	5,66	3,53	5,65	5,00	4,10	6,44

[Складено автором за 156]