

**Д. В. ГРИБОВА
В. К. ЗБАРСЬКИЙ
М. П. ТАЛАВИРЯ
І. В. ОХРІМЕНКО
Н.Й. ХОМІВ
Л.В.ЯРЕМА**

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

МОНОГРАФІЯ

КИЇВ – 2022

УДК 631.115.1

Рецензенти:

І.В. Свиноус, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування Білоцерківського національного аграрного університету

Д.Г. Легеза, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Д.В. Єременко, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Рекомендовано до друку вченою радою: Київський кооперативний інститут бізнесу і права, протокол №2 від 24.10.2022 р.

Автори: Д. В.Грибова,, В. К. Збарський, М. П.Талавира, І. В. Охріменко, Н.Й. Хомів, Л.В. Ярема. **Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні: монографія. Київ. ЦП «КОМПРИНТ»., 2022. 453 с.**

Висвітлено теоретичні засади функціонування туристичного бізнесу в Україні. Особливу увагу приділено дослідженню напрямів запровадження закордонного досвіду сприяння розвитку даного галузевого напрямку в межах відповідних державних програм. Досліджено інституційну природу туристичної діяльності, специфіку її генезису, а також характеру становлення у відповідності до принципів постіндустріальної інформаційної економіки. Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму в Україні. З урахуванням результатів дослідження запропоновано шляхи удосконалення техніко-технологічного, організаційно-економічного та соціально-інформаційного забезпечення функціонування туристичного бізнесу. Розроблено концептуальні засади регіональної політики стимулювання розвитку зеленого туризму.

Розрахована на науковців, спеціалістів та керівників туристичних фірм, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, студентів.

© Грибова Д. В. та ін., 2022

© ЦП «КОМПРИНТ», 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади розвитку туристичної галузі в системі національної економіки України.....	13
1.1 Соціально-економічні аспекти функціонування туристичної діяльності.....	-
1.2. Генезис концептуальних засад розвитку туристичної діяльності.	38
1.3 Світовий досвід забезпечення ефективного розвитку туристичної діяльності.....	54
Висновки до першого розділу.....	63
РОЗДІЛ 2 Методологічні основи організації ефективного функціонування туристичної галузі	66
2.1 Методологічні основи дослідження туристичної діяльності.....	-
2.2. Інституційні засади регулювання розвитку туристичної діяльності в Україні.....	79
2.3. Методика оцінки ефективності результатів туристичного бізнесу.....	95
Висновки до другого розділу.....	115
РОЗДІЛ 3 Сучасний стан та особливості розвитку туристичної галузі в Україні.....	117
3.1. Україна на світовому ринку туристичних послуг.....	-
3.2. Оцінка сектору виїзного туризму України.....	138
3.3. Особливості функціонування індустрії внутрішнього та в'їзного туризму в Україні	157
Висновки до третього розділу.....	186
РОЗДІЛ 4 ОПТИМІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ	

ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	189
4.1. Моделювання організаційно-економічних відносин в системі національної туристичної галузі.....	-
4.2. Напрями оптимізації інфраструктурного забезпечення суб'єктів туристичної галузі України.....	212
4.3 Організаційно-економічні аспекти забезпечення ефективного розвитку національного сільського туризму.....	241
Висновки до четвертого розділу.....	264
РОЗДІЛ 5 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	268
5.1 Формування стратегічних цілей активізації туристичних процесів у сільських територіях України.....	-
5.2. Оптимізація інформаційного забезпечення розвитку національної туристичної галузі.....	290
5.3 Перспективи розвитку туристичної галузі в Україні.....	312
Висновки до п'ятого розділу.....	344
ВИСНОВКИ.....	348
Список використаної літератури.....	354
ДОДАТКИ.....	371

ВСТУП

В умовах глобалізації соціально-економічних процесів забезпечення розвитку національного туристичного бізнесу набуває особливої значущості, оскільки ефективне функціонування даного галузевого напрямку сприяє підвищенню іміджу України як європейської держави. Характер сучасних перетворень в сфері туристичної галузі держави значною мірою визначається системних трансформаціями національного економічного середовища, а також загальносвітовими тенденціями, які притаманні даному сегменту глобальної економіки.

В результаті негативного впливу зовнішніх факторів спостерігається падіння попиту на зовнішній туризм та готовність значної частки населення переорієнтуватися на споживання рекреаційних послуг на території України. За цих умов набуває особливої значущості дослідження питань, пов'язаних із підвищенням ефективності функціонування даної галузі, а також розширенням спектру та асортименту послуг, що надаються.

Окремо слід зазначити зростання впливу розвитку туристичної галузі на характер соціально-економічних процесів в межах міських та сільських громад. Зростання попиту на зелений та етнічний туризм розкриває перед суб'єктами сімейного бізнесу широкі перспективи для розвитку, оскільки дані напрямки не потребують значних матеріальних затрат в якості стратового капіталу. Разом із цим постає питання належного кваліфікаційного рівня осіб, які планують само реалізовуватися в сфері гостинного бізнесу, виникає потреба у належному організаційно-інформаційному забезпеченні даного напрямку. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність оптимізації теоретико-методологічної бази та методичного інструментарію.

Дослідженню теоретичних та методологічних аспектів використання ресурсного потенціалу в системі інституційного середовища присвячені праці іноземних та вчених Д.Бела, Дж. Гелбрейта, В.Л.Іноземцева, Е.Тофлера. Ними

розглядалася особливості організаційно-економічного та інформаційного забезпечення ефективного використання наявного ресурсного потенціалу за умов постіндустріального господарського механізму.

Проблеми функціонування туристичної галузі в системі національної економіки, теорії і практики розвитку даного напрямку економічної діяльності на засадах багатокладності, різновекторності за сучасних умов досліджувалися в працях М. Біржакова, Л. Забуранної, В. Збарського, Д. Глетчера, А. Грищук, Г. Горіної, С. Дем'яненко, М. Долішнього, О. Дуровича, М. Кабішкіна, В. Кияка, К. Купера, А. Мазаракі, М. Маліка, Ю. Масюк, О. Музиченко-Козловської, Ж. Поплавської, Н. Раскіна, Т. Ткаченка, І. Труніної, В. Федорченка, В. Цибуха, І. Черниш, Г. Харріса, Л. Шульгіної та ін.

Проте питання теорії та практики функціонування національної туристичної галузі за сучасних умов досліджені та висвітлені недостатньо. Потребують подальших системних і комплексних досліджень проблеми забезпечення інноваційного розвитку галузі туризму України, перетворення їх на повноцінну складову системи вітчизняного підприємництва. Надзвичайно важливим є створення відповідних умов для адаптації національної туристичної галузі до сучасних умов, враховуючи зовнішні загрози та внутрішній кризовий стан в економіці.

Необхідність вирішення проблем ефективного розвитку туристичної галузі за умов реалій сьогодення визначає актуальність дослідження, його значення в теоретичному, методологічному та практичному аспектах, обумовлює тему, мету, а також логіко-структурну побудову монографічного дослідження.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

1.1 Соціально-економічні аспекти функціонування туристичної галузі

Специфіка сьогоденної ситуації полягає у тому, що вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму, як ефективного засобу значних валютних надходжень, створення нових робочих місць, стимулу для розвитку соціальної та ринкової інфраструктури, потенційного об'єкту інвестування тощо. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість міжнародних туристичних поїздок досягла 1,323 млрд. На економічному рівні – це потужна світова індустрія. Міжнародні надходження від туризму постійно збільшуються і в 2017 році досягли 1340 млрд. доларів., у сфері туризму зайнято понад 100 млн осіб, інвестиції в цю галузь становлять 4,7 % від загального світового обсягу [1]. У сфері соціальних відносин туризм може відігравати роль структуроутворюючого чинника, оскільки кожна 15 людина у світі так чи інакше пов'язана з індустрією туризму. Адже, туризм є не тільки однією з форм людської життєдіяльності, але також і важливим суспільно-господарським явищем сучасного світу. Туризм – це динамічна і багатопланова діяльність, що присутня в суспільній, культурній, психологічній, просторовій та економічній сферах. Туризм належить до послуг, які найшвидше розвиваються.

Проте таку характеристику на сучасному етапі можна застосувати лише щодо туристично-рекреаційної сфери високорозвинених країн світу. В Україні ж стрімкий розвиток туризму й рекреації відбуватиметься за умови забезпечення інституційної та інфраструктурної основи, яка відповідатиме наявним туристично-рекреаційним ресурсам країни.

Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери є явищем багатогранним і міжгалузевим, підтвердженням цього є чимало наукових досліджень цього поняття, що мають економічний, політичний, соціальний, культурологічний характер. В основі визначення дефініції «туристично-

рекреаційна сфера» лежить розуміння термінів «туризм» і «рекреація», які є суспільними явищами з тривалою історією, проте до цього часу не мають однозначного трактування. Існує багато визначень, що розкривають їх різноманітні сторони та аспекти, проте єдиний підхід досі відсутній.

Поняття «туризм» в сучасному світі розглядають як багатостороннє явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками, адже жодна з них не може повністю й вичерпно охарактеризувати туризм як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем.

Одне з перших визначень туризму було запропоновано австрійським економістом Германом фон Шуллердом у 1910 р. Він визначив його, як «загальну суму дій, в основному економічної сутності, що безпосередньо стосуються в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону» [2]. У 1937 р. Ліга Націй використала термін «туризм» та «туристи» в офіційних документах. При цьому туризмом була названа мандрівка за кордон рідної країни більше, ніж на добу [3]. Тобто первісне розуміння туризму зводилося до його пересування і часового перебування людей поза постійним місцем проживання. Однак у процесі історичного розвитку зміст і значення цього поняття постійно зазнавали зміни й доповнення.

Так, зокрема професійний словник В.С. Сеніна пропонує одночасно два визначення. По-перше, це поїздка (відвідування), подорож фізичної особи в будь-яке місце, що знаходиться за межами звичайного середовища проживання з певними цілями, тобто діяльність, яку здійснюють відвідувачі за межами свого постійного місця проживання з моменту від'їзду до повернення. По-друге, туризм може розглядатися як підприємницька діяльність з надання відвідувачеві послуг, пов'язаних з плануванням і організацією поїздки та реалізацією пакету послуг, що забезпечують подорож.[4]

Тлумачний словник Ожегова також надає два визначення. Як вид спорту, туризм являє собою групові походи, що мають на меті фізичне загартування організму. Також туризм може розглядатися як форма подорожей, що здійснюються для відпочинку та самоосвіти [5]

В «Cambridge Dictionary» міститься наступне визначення: бізнес із надання таких послуг, як транспорт, місця для відпочинку або розваги для людей, які відпочивають. [6]

В «Oxford Dictionary of Geography» (1997 р., с. 422) міститься таке пояснення поняття "туризм": "Створення свята (making a holiday), що включає перебування вночі поза звичайним місцем проживання (normal place of residence). Це контрастує з рекреацією (recreation), що включає дозвілля (leisure activities), яке триває менш ніж двадцять чотири години. Це свято може базуватися на культурних, історичних і соціальних пам'ятках (attractions) міського (urban) центру, або ж на привабливості іншого довкілля (appeal of different environment). Міський туризм підвищує значення центру, тоді як туризм на периферії може принести доходи для економічного розвитку". [7]

В.А. Квартальнов пропонує наступне трактування даної дефініції: «сукупність явищ і взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади та місцевого населення в процесі туристичної діяльності». [8]

У «The Penguin Dictionary of Human Geography» наведеться наступне визначення даної дефініції: «Тимчасовий рух людей до місць (destinations) поза їх звичайними місцями роботи і проживання, діяльність, що виконується протягом їх перебування у цих місцях, та засоби обслуговування, створені для того, щоб догодити їм. Така подорож (travel) зазвичай виконується протягом вільного часу з рекреаційною або святковою метою. Відмінність туризму і рекреації полягає в тому, що туризм передбачає перебування поза домівкою щонайменше одну ніч, тоді як рекреація включає діяльність поза домівкою, що триває менше ніж двадцять чотири години». [9]

Відповідно до СОТ (1993 р.) «туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують та перебувають у місцях поза їх звичним середовищем не більше одного року поспіль для проведення дозвілля, ділових та інших цілей». [10]

У "New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language" (1993 р., с 1044) туризм пояснюється так: "Практика поїздок для задоволення; індустрія приваблювання туристів та оточення їх турботою". [11]

Римська конференція з питань туризму в 1963 році визначила туризм як «відвідування іншої країни, ніж власна, або де зазвичай проживає і працює». Це визначення, однак, не враховувало внутрішній туризм, який став важливим постачальником коштів і генератором робочих місць для індустрії гостинності[12].

Згідно чинного законодавства, туризм являє собою тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [13]

На думку О.М. Шуплат, даний підхід відображає виключно споживчу функцію, оскільки за визначенням Закон не включає в себе діяльність осіб, які надають послуги (туроператори, турагенти) не входить до даної категорії [14].

За Н.Ф.Реймерсом, туризм - це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами, а О.О.Бейдик дає наступне пояснення цього терміна: туризм - це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [15].

В даному аспекті слід розрізняти поняття «туристична галузь», «туристична індустрія» та «туристична сфера» («сфера туризму»).

Згідно чинного законодавства, галузь являє собою сукупність виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові або подібні види виробничої діяльності. [16]

Термін «індустрія» трактується в академічному тлумачному словнику української мови як «фабрично-заводська промисловість із машинною технікою; промисловість». [17].

Термін «сфера туризму», на нашу думку, є більш широким за охопленням учасників економічних відносин, оскільки включає в себе не тільки безпосередньо юридичних та фізичних осіб, що надають туристичні послуги. Аналізуючи стан розвитку сфери туризму, слід розглядати рівень розвитку інфраструктурного, інформаційного та кадрового забезпечення даного процесу. Більше того, специфіка сучасного етапу функціонування туризму передбачає активну участь індивідуальних підприємців та само зайнятих осіб, активність яких не може розглядатися в контексті терміну «індустрія».

Слід зазначити, що туристична галузь є унікальною за своєю сутністю, оскільки має наступні властивості.

1. *Специфічний характер продукту.* Туристичний бізнес відноситься до сфери послуг, що, в свою чергу, обумовлює неможливість зберігання, передачі або ще якогось способу консервації створеної продукції. Більше того, у випадку споживання зафіксованого інформаційного туристичного продукту (запис екскурсії, анімаційного проекту тощо) клієнт не зможе отримати аналогічного ефекту. Причиною цього є те, що наведені види туристичних послуг надавалися, виходячи з багатьох факторів, які неможливо повністю продублювати (склад груп споживачів, їхній настрій, фізична та моральна готовність до співпраці та ін.).

2. *Багатоаспектний характер туристичної послуги.* В даному випадку слід відзначити, що туристичний бізнес включає в себе елементи сфери охорони здоров'я та індустрії розваг. Різновекторний характер даних закладів іноді призводить навіть до конфлікту інтересів в межах однієї галузі (наявність обмежень в режимі харчування та відпочинку для клієнтів санаторно-курортних установ). Разом із цим природна диверсифікація дозволяє розглядати туристичну галузь для юридичних та фізичних осіб із різними стартовими фінансовими умовами.

3. *Взаємопов'язаність характеру надання послуг та природних умов навколишнього середовища.* Невідемною складовою усіх форм та видів туристичної діяльності, як рекреаційної, так і розважально-інформаційної, є наявність специфічного навколишнього середовища, яке є принадою для клієнтів. Переважна більшість об'єктів є природного походження, проте останнім часом успішно реалізуються проекти щодо їхнього моделювання. Проте в будь-якому випадку при експлуатації обов'язковим є дотримання умов підтримання стану навколишнього середовища в цілому та окремих специфічних елементів зокрема.

4. *Обов'язковість наявності специфічних навиків та природних здібностей при здійсненні туристичної діяльності.* Особливість туристичного бізнесу є факт володіння великою кількістю працівників професійних компетенцій та знань в сфері гостинності. При цьому даними навиками мають володіти (в більшій або меншій мірі) усі співробітники відповідного закладу (готель, санаторно-курортний комплекс, зелена садиба тощо). Це, в свою чергу обумовлює необхідність наявності системи кадрового забезпечення для усіх сфер туристичного бізнесу.

5. *Неможливість ефективного функціонування без належного інфраструктурного забезпечення та сприятливого соціального клімату.* Особливості надання туристичних послуг обумовлюють відкритість даного процесу, неможливість у переважній більшості випадків створення ізольованого міні-світу для клієнтів, де вони мінімізуватимуть спілкування із місцевими мешканцями. Відвідування історичних пам'яток, природних рекреаційних об'єктів як складових туристичних маршрутів або рекреаційних послуг може відбуватися лише за умов сприятливого соціального середовища, відсутності конфліктних ситуацій з боку місцевих мешканців. Також слід наголосити на неможливості ефективного функціонування туристичних об'єктів без наявності належної кількості об'єктів соціальної інфраструктури, логістичних центрів тощо.

Аналізуючи галузеву специфіку даного виду діяльності, нами виділяються наступні критерії диференціації для суб'єктів туристичного бізнесу (рис.1.1).

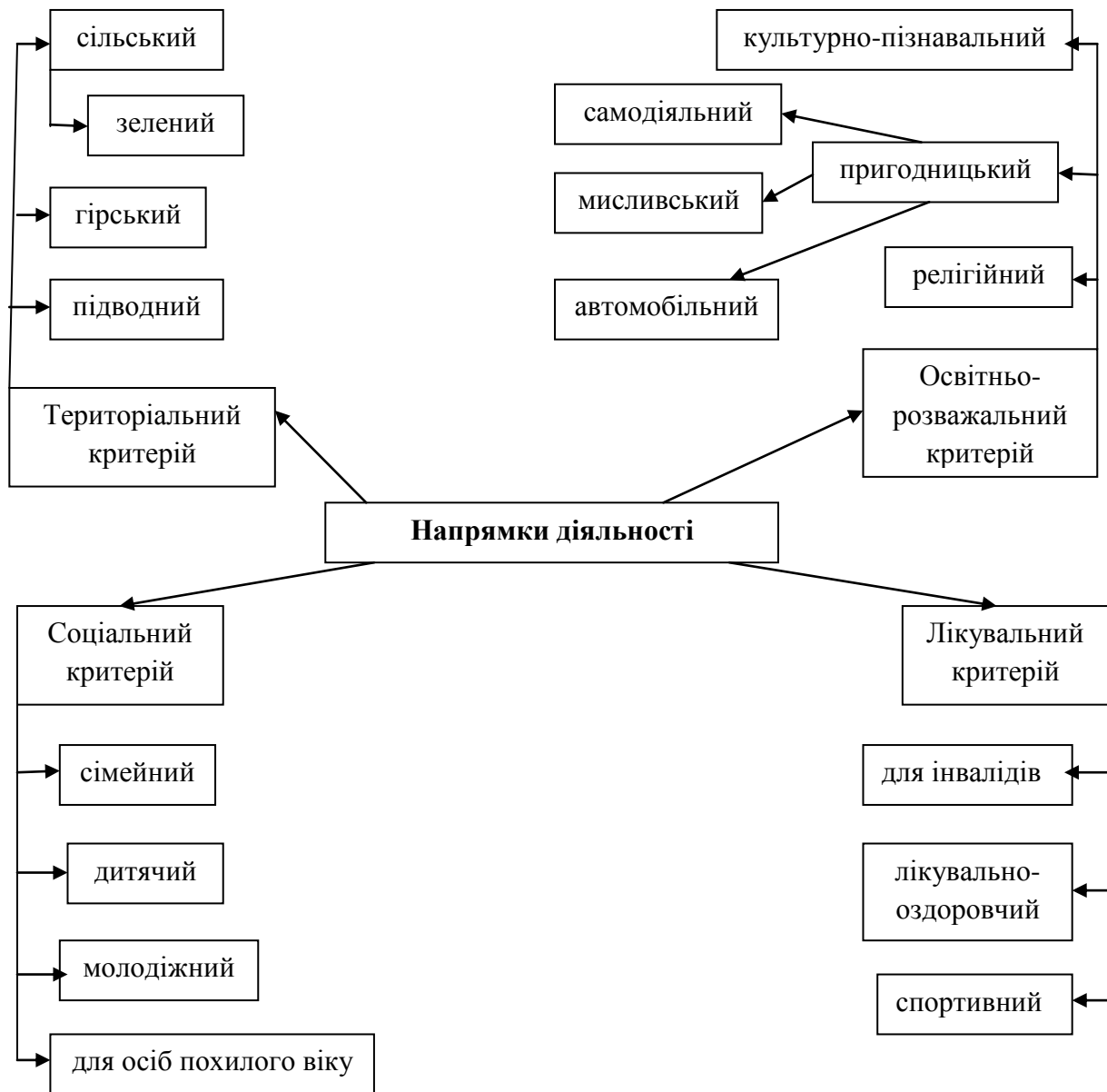


Рис.1.1 Диференціація напрямків туристичної діяльності*

*Розробка автора

Територіальний критерій. Передбачає розподіл туристичного бізнесу, виходячи з природно-кліматичних умов та характеру навколишнього середовища (гори, ліси, ріки, море). Специфіка надання туристичних послуг по цілій низці напрямків (гірський туризм, підводний туризм) обумовлюється не тільки наявністю платоспроможного попиту та відповідним матеріально-технічним, інфраструктурним і кадровим забезпеченням, а й обов'язковою

фізичною відповідністю потенційного клієнта, його спроможністю ефективно споживати запропоновані блага. В цьому аспекті слід виділити сільський туризм, оскільки усі напрямки його (етнічний, зелений, гастрономічний тощо) мають універсальний характер по відношенню до клієнтів. *Освітньо-розважальний критерій.* Передбачає диференціацію туристичного бізнесу, приймаючи до уваги форму отримання послуги, виходячи з її розважальної або інформаційної природи. В даному аспекті не завжди потребується специфічне матеріально-технічне або кадрове забезпечення, а у випадку із самодіяльним туризмом клієнт надає собі послугу самостійно, повністю на свій розсуд. Слід відмітити, що сучасний туристичний бізнес у всіх його проявах намагається максимізувати саме розважальну складову, що, в свою чергу передбачає наявність належного інформаційного, інфраструктурного та ресурсного забезпечення.

Соціальний критерій. Передбачає розподіл напрямків туристичної діяльності, враховуючи вікову диференціацію клієнтів та їх належність до відповідної соціальної групи. В даному аспекті визначальними факторами є загальне коло інтересів, специфіка психофізіологічних, соціокультурних та інших потреб індивідумів як членів відповідної сукупності осіб (однокласники, колеги по бізнесу, члени спортивної секції або суспільної організації тощо). Окремим напрямком є сімейний туризм, при організації послуг в якому необхідно забезпечувати збереження родини як єдиної соціальної міні-спільноти.

Лікувальний критерій. Передбачає розподіл потенційних клієнтів, враховуючи ступінь лікувально-рекреаційної складової при наданні відповідної послуги. Слід відзначити, що це може носити як одиничний разовий характер, так і бути складовою частиною системи заходів, що надаються на базі лікувально-оздоровчих центрів в межах відповідного курсу. Даний факт, в свою чергу, обумовлює необхідність наявності відповідного кадрового забезпечення та (в окремих випадках) ліцензії на здійснення лікарських послуг.

Необхідно зазначити, що запропонований класифікаційний підхід передбачає комплексну характеристику напрямку туристичної діяльності тієї чи іншої підприємницької структури, наприклад: послуга надається в сфері сільського туризму, має культурно-пізнавальний характер, розрахована на сімейну аудиторію, є лікувально-оздоровчою (апітерапія). Приймаючи до уваги багатогранність даного напрямку сфери послуг, нами виділяються наступні аспекти туристичної діяльності

1. Підприємницький. Метою функціонування будь-кого суб'єкта підприємницької діяльності є максимізація прибутку за рахунок підвищення рівня ефективності використання ресурсної бази. Специфіка туристичної діяльності полягає в тому, що основним засобом виробництва є елементи навколишнього середовища. Слід при цьому відмітити, що відповідні об'єкти можуть мати різну майнову та речову природу: елементи рельєфу, багаторічні насадження, кліматичні умови, пам'ятки історії, культури та архітектури тощо. Кожен з них має різну матеріальну, художню та соціально-гуманітарну цінність, що також відбивається на характері використання.

В даному аспекті виникає протиріччя між намаганням підприємця максимізувати обсяги грошових надходжень за рахунок збільшення кількості клієнтів та необхідністю збереження відповідний об'єкт у існуючому стані. Особливо це стосується старовинних пам'яток та художніх витворів мистецтва. Ще одна група проблем виникає у зв'язку із використаннях елементів навколишнього середовища і стосується забезпечення режиму раціонального природокористування та екологічних питань.

2. Рекреаційний. Сутність переважної більшості туристичних послуг полягає у відновленні споживачами витраченої енергії або отриманні позитивних емоцій, вражень. Це, в свою чергу, передбачає специфічний характер потреб клієнтів, їхніх очікувань від туристичної фірми, а також форму та спосіб надання послуги, враховуючи їхнє диверсифіковане різноманіття.

Рекреаційна діяльність включає в себе наступні основні напрямки: спортивний, лікувальний, історично-етнографічний та розважальний.

Невід'ємною умовою надання туристичної послуги по кожному з них є наявність належного професійно-кваліфікаційного забезпечення, а у низці випадків (лікувальні заклади) факт ліцензування відповідного виду діяльності.

Разом із цим слід відмітити, що широкий спектр наведених галузевих напрямків дозволяє максимально ефективно забезпечити розвиток туристичного бізнесу в межах національної або регіональної економіки на принципах багатокладності. Зокрема ціла низка напрямків (зелений туризм, екологічний туризм тощо) може здійснюватися на базі особистих селянських або фермерських господарств (у формі зелених садиб) із порівняно незначним залученням стартових капітальних вкладень.

3. Культурний. В процесі надання послуг споживач має підвищувати свій культурний рівень як особистості, поглиблювати ступінь національної свідомості як члена суспільства. Це може здійснюватися як безпосередньо (в процесі екскурсії), так і опосередковано (через перебування в оточенні архітектурних пам'яток, краєвидів тощо).

Надзвичайно важливим в даному аспекті є наявність з боку клієнта самого факту усвідомлення цінності для себе особисто процесу культурного розвитку та необхідності досягнення певних результатів. Проблемність цього питання ускладнюється невтішними реаліями сьогодення, загальною освітньо-культурною деградацією населення, зниженням попиту на інтелектуальні послуги. За цих умов вектор надання туристичних послуг змінив свій напрям з інтелектуально-художнього та розважально-почуттєвий.

4. Соціальний. Розвиток туристичної галузі сприяє поліпшенню соціальної ситуації в регіоні. Як вже зазначалося, туристичний бізнес здатен максимально ефективно функціонувати в умовах багатокладної економіки. На відміну від промисловості, сільського господарства або багатьох інших різновидів сфери послуг, даний вид економічної діяльності передбачає широкий спектр різновидів не тільки за тематикою, формою, а й за ціновим діапазоном. Останній факт є особливо важливим, враховуючи принципові зміни в процесі розвитку туристичної галузі, пов'язані із остаточним формуванням «середнього

класу» та необхідністю задоволення туристично-рекреаційних потреб преставників даного соціального прошарку. Більше того, однією з особливостей сучасних напрямків туристичного бізнесу є можливість самостійно створювати рекреаційні об'єкти із порівняно незначеними стартовими фінансовими або матеріальними затратами.

Вказані обставини дозволяють суттєво розширити кількість осіб, зайнятих в даній сфері підприємницької діяльності, як прямо, так і опосередковано. Даний факт є особливо важливим для сільських територій, враховуючи сучасну специфіку соціально-економічних відносин, процеси депопуляції та ін. Більше того, окремі напрямки сільського туризму (етнотуризм, зелений туризм, гастрономічний туризм, фермерський туризм) можуть ефективно функціонувати лише за умов постійної співпраці саме із малими формами аграрного виробництва (особисті селянські або сімейні фермерські господарства), де першочерговим є фактор якості продукції, а не її обсяг.

5. Гуманістичний. Основою ефективного функціонування туристичної галузі є дотримання принципів сталого розвитку, екологічно відповідального ведення бізнесу, формування серед населення належного ставлення до навколишнього середовища. Проблема раціонального природокористування за сучасних умов входить до переліку базових питань розвитку глобального світу, як в економічному, так і в соціальному аспектах.

В цьому зв'язку особливо важливим створення єдиної системи ціннісних орієнтирів по відношенню до природних ресурсів серед усіх верств населення. Як відомо, екологічна відповідальність відображається не тільки через особисту поведінку індивідуума у своєму приватному житті. Набагато більший ефект здійснює дана особистість, приймаючи участь в економічній діяльності, пов'язаній із використанням природних ресурсів або впливом на навколишнє середовище. Зазначені обставини обумовлюють необхідність наявності відповідних етичних норм, що мають входити до переліку базових правил поведінки для кожного члена соціуму та беззаперечно сприйматися.

Аналізуючи процес становлення та розвитку туристичної галузі, слід відмітити, що основними факторами, які визначали характер платоспроможного попиту, в конкретній історико-економічній епохі були спроможність людини до подорожі та ставлення до процесу оздоровлення. Разом із цим необхідно враховувати той факт, що туристична галузь не відноситься до числа пріоритетних, тому кількість клієнтів завжди залежатиме від загального рівня добробуту в країні, а також від чисельності осіб із середнім рівнем доходу.

Враховуючи зазначені обставини, нами виділяються наступні фактори розвитку туризму.

1. Загальний рівень добробуту населення. Як відомо, туристичні послуги не відносяться до переліку першочергових потреб, що мають задовольняти індивід. Саме тому формування стійкого попиту на продукцію фірм даної галузі є можливим за умов існування середнього класу, причому питома вага його представників по відношенню до малозабезпечених верств населення або осіб із надприбутками має переважати. Це є особливо важливим, враховуючи зростання значущості внутрішнього туризму, яка вже отримала характер глобального тренду.

2. Стабільність соціального клімату. Ефективне функціонування туристичного бізнесу є неможливим в умовах соціальних потрясінь або наявності суспільних конфліктів та расовому, політичному чи економічному підґрунті. Окрім того, одним з наслідків соціальної нестабільності в умовах сучасного глобального світу є прискорення еміграції підприємницько активної частини населення. Це, у свою чергу, негативним чином впливає на рівень кадрового забезпечення усіх складових національної економіки та туристичної галузі зокрема.

3. Рівень розвитку виробничої та соціальної інфраструктури. Одна з особливостей даного сегменту вітчизняного економічного простору полягає у необхідності наявності цілої системи інфраструктурного забезпечення як запоруки свого ефективного функціонування. Переважна більшість

туристичних закладів (готелі, пансіонати, музеї) неспроможна самостійно задовольняти весь комплекс потреб клієнтів, пов'язаний із утриманням, розміщенням, харчуванням та наданням інформаційно-розважальних послуг. У тому випадку, коли туристичний об'єкт (готель-клуб, готель-люкс тощо) здатен це зробити, то рівень цін за проживання стає неприйнятним для середнього відпочиваючого.

4. *Імідж туристичних закладів.* Важливою складовою для бізнес-структури, яка здійснює сталу підприємницьку діяльність, є набуття позитивної репутації серед клієнтів, партнерів, інших стейкхолдерів. Відносно до туристичної фірми, на нашу думку, доцільно розглядати трирівневу іміджеву піраміду: імідж країни, імідж регіону та імідж конкретної фірми. У першому випадку мова йде про загальне сприйняття конкретної держави закордонними клієнтами, очікуваний рівень сервісу та безпеки. Імідж регіону формується, виходячи, перш за все, з унікальності та специфіки рекреаційного, природно-кліматичного та історико-культурного характеру. Імідж фірми обумовлюється сучасним станом, історією розвитку, а також характером ставлення до клієнтів.

Процес розвитку туристичного бізнесу відбувався поступово та був тісно пов'язаним із макроекономічними трансформаціями глобальної господарської системи. Виділяють наступні етапи розвитку туристичної галузі в межах національної та світової економіки (табл.1.1). Слід відмітити, що життєдіяльність людини є тісно пов'язаною із рекреаційним аспектом туристичної діяльності вже із самим початком свого суспільного розвитку, виникненням племен, родів, державних утворень. Намагання подовжити свій фізично здоровий вік існування є цілком логічним для будь-якої особистості.

В цьому аспекті людина завжди шукала методи та способи відновлення свого здоров'я, в ідеалі, уникаючи процесу старіння. Даний процес відбивається не тільки в народних епосах («Сказання про Гільгамеша», давньогрецькі міфи тощо), а й в історичних документах.

Для давньогрецької та давньоримської цивілізації більш характерним було намагання максимізувати рівень комфорту свого життя, наповнити його

позитивними враженнями та відчуттями. Також, як відомо, економічний розвиток даних державних утворень (особливо давньоримської держави) був тісно пов'язаним із використанням рабської праці, носії якої здобувалися в процесі військових експансій.

Таблиця 1.1

Еволюційний характер розвитку туристичної галузі*

Період	Загальна характеристика	Рівень інфраструктурного забезпечення	Соціально-економічна ситуація	Особливості розвитку туристичної галузі
до 1841р.	Галузь не сформована як окрема складова національної економіки, її елементи функціонують із мінімальною інтеграцією	Відсутність глобального економічного простору, логістична та інформаційна мережа в стадії становлення	Наявність майнової та сослівної диференціації, расова сегрегація в країнах Європи та США	Найбільш поширеними формами туристичної діяльності є паломництво та курортний відпочинок
1841 – 1914рр.	Відбувається активний розвиток міжнародного туризму на базі туристичних центрів країн Європи	Формується система зв'язку, транспортних сполучень, створюються об'єкти спеціалізованої туристичної мережі	Формується середній клас, зберігається расова сегрегація в країнах Європи та США	
1914 – 1945рр.	Військові дії протягом 1-2 світових війн			
1945р. – наші дні	Туризм остаточно оформлюється як специфічна складова національної економіки, стає бюджетоформуючою галуззю. З'являються транснаціональні галузеві об'єднання.	Починають формуватися усі складові інфраструктурного забезпечення (інформаційна, логістична тощо)	Сформовано середній клас як масовий споживач туристичних послуг, в розвинених країнах світу проводиться політика толерантності до усіх расових, релігійних та гендерних груп клієнтів	З'являються нові напрямки туристичного бізнесу, пов'язані із необхідністю забезпечення сталого розвитку економіки країни

* Джерело: Авторська розробка

Невипадковим є той факт, що саме у Древньому Римі отримала свій розвиток одна з провідних форм сучасного внутрішнього туризму, а саме зелений туризм. Прототипом її були рабовласницькі вілли, які являли собою спочатку садибу у сільській місцевості. В подальшому із розквитом даної економічної моделі вілли перетворилися на комфортабельні будинки, які передбачають наявність садових або паркових насаджень і можуть розміщуватися у курортній місцевості.

Також в цей період відбуваються формування підвалин напрямків туристичної діяльності, пов'язаних із подорожами на великі відстані, які передбачають ознайомлення із культурними, релігійними а іншими пам'ятками та надбаннями світового цивілізаційного простору. Даний процес яскраво відбивається в працях Геродота (греко-перські війни, опис побуту скіфів), Плінія Старшого (географія Європи, опис тварин та рослин) та інших мислителів античності. Невипадково, що одними з перших рекреаційних центрів античного світу стають місця паломництв (храми, оракули тощо), навколо яких формується відповідна інфраструктура.

Розвиток туристичної галузі в епоху Сердньовіччя відбувався за умов дії системи факторів, вплив яких мав як позитивний, так і негативний характер. З одного боку відбувався процес внутрішньої колонізації Європи, активно освоювалися нові торговельні маршрути (сухопутні та морські), інтенсивно розвивалася економіка, культура, наука. Разом із цим даний період в європейській історії відбуваються перманентні військові конфлікти глобального та локального характеру.

Дані фактори негативно впливали на рівень економічної стабільності, стан логістичної системи, добробут населення тощо. Це уповільнювало становлення середнього класу як економічної основи розвитку масового туризму. Також слід відмітити, що процес цивілізування населення Європи відбувався досить повільно, практика расової та релігійної сегрегації зберігалася в окремих країнах до початку ХХ ст. Невипадковим є той факт, що тільки в кінці ХІХ ст. туризм починає набувати рис самостійної галузі.

Новий етап розвитку даної складової економічного простору прийнято ототожнювати із організацією Т.Куком практики комерційних туристичних перевезень. Підвалини цього процесу закладалися ще в кінці XVIIIст., коли у провідних європейських країнах (Англія, Франція) відбувається формування інфраструктурного забезпечення для економічного та соціального життя держави, створюється мережа залізних доріг, модернізується система річкового та морського судноплавства тощо. Це дало можливість вийти туристичній галузі на якісно новий рівень. По-перше, з'являється новий вид продукту – «тур», в межах якого відбувається процес міжгосподарської інтеграційної співпраці підприємницьких структур, що відносяться до різних галузевих напрямків (готелі, транспортні компанії, ресторани тощо). По-друге, активізації міжнародного туризму в даній формі призвела та створення наднаціональних галузевих утворень. Так, зокрема, у 1898 році в Люксембурзі було сформовано Міжнародну лігу туристичних асоціацій.

Період між Першою та Другою світовими війнами в силу негативного впливу на соціально-економічний устрій більшості країн Європи (які на той час являли собою основу глобального господарського механізму) ми не можемо констатувати розвитку туризму в цілому, хоча держави, що у меншій формі постраждали від військових конфліктів (США, Великобританія, нейтральні європейські держави тощо) все-таки продовжували удосконалення сфери послуг.

Більше того, саме у Великобританії у 40-х роках ХХст. було сформульовано концепцію суспільства загального благоденства, принципи якої були базовими для соціально-економічних відносин США та більшості країн повоєнної Європи. Також слід відзначити, що в цей період туристичний бізнес вже перетворюється в індустрію, елементи якої формують матеріально-технічну базу галузі, займаються кадровою підготовкою та в цілому організують процес виробництва і споживання туристичного продукту на базі використання історико-культурних, природно-кліматичних та інших цінностей суспільства.

Для сучасного етапу становлення туристичного бізнесу характерним є його остаточне виділення як самостійної специфічної складової сфери послуг. Поштовхом для цього стали процеси глобалізації, оптимізація процесу суспільного поділу праці, більш вільне переміщення ресурсів між країнами світу, а також підвищення загального рівня доходів населення і формування середнього класу як основного соціального прошарку соціально-економічної системи держави.

Важливу роль в сучасному розвитку туристичної галузі відіграють наднаціональні об'єднання, що створюються як на базі підприємницьких структур, так і під егідою міжнародних міждержавних організацій. Так зокрема у 1947 році на базі розрізнених туристичних організацій було створено Міжнародний союз офіційних туристичних організацій.

Його цілями заявлено наступні:

- сприяти міжнародному туризму з метою розвитку туристської економіки країн - членів і зміцнення дружніх соціальних і культурних зв'язків;
- боротися проти будь-яких перешкод вільному міжнародному пересуванню людей;
- займатися збором і наступним поширенням технічної інформації по всіх питаннях туризму; проводити дослідницьку роботу в галузі туризму;
- координувати туристичну діяльність у регіональному й міжрегіональному масштабі;
- розробляти рекомендації з питань ослаблення формальностей, вдосконалення засобів розміщення, реклами, туристського законодавства і фінансування туризму;
- надавати допомогу у питаннях професійного навчання персоналу туристських підприємств;
- надавати технічну допомогу різним організаціям, які займаються питаннями двостороннього або багатостороннього технічного співробітництва;

- заохочувати будь-яку ініціативу, сприяє зростанню ролі туризму в економічній, соціальній і культурній життя, його значення для країн, що розвиваються, для справи миру;

- співпрацювати з ООН і іншими міжнародними організаціями, також зацікавленими у розвитку міжнародного туризму. [18]

В подальшому на базі даної організації у 1975 році було створено Всесвітню туристичну організацію (ВТО, а з 2003 р. – ЮНВТО). Згідно статуту, її основною метою є сприяння розвитку туризму для внесення внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини і основних свобод для всіх незалежно від раси, статі, мови і релігії.

Згідно з рекомендаціями ВТО, національні туристські організації виконують наступні функції:

- представляють урядові інтереси у міжнародному масштабі;
- укладають двохсторонні і багатосторонні договори з метою збільшення туристських потоків між країнами учасниками;
- організовують спільні маркетингові дослідження туристського ринку;
- знаходять шляхи оптимізації туристичних національних ресурсів;
- залучаються до технічного і фінансового співробітництва;
- забезпечують взаємне спрощення митного контролю;
- поліцейське і грошове регулювання;
- підтримка технологічних контрактів (наприклад в готелях і місцях зимового спорту);
- організовують туристські послуги в національному і міжнародному масштабах;
- планування і розвиток туризму;
- регулювання і контроль підприємств, включених в туризм (регулювання і правове забезпечення готельного господарства, класифікація готелів і ресторанів, інспекція і вивчення ліцензій на право діяльності);

- публікація статистики, оглядів, результатів досліджень ринку (вивчення вражень, аналіз поведінки споживачів);
- збут туристських продуктів в інші країни (створення туристських агентств за кордоном для забезпечення інформацією і збутом, публікація брошур, листівок, путівників і спеціальної туристської інформації);
- просування іноземних туристських центрів (компанії в пресі, на радіо, телебаченні);
- діяльність по полегшенню, уніфікації і усуненню митного і прикордонного контролю;
- створення структур по прийому гостей і забезпечення туристською інформацією (спеціальні поліцейські інструкції для допомоги гостям складені в 19 країнах);
- забезпечення професійної підготовки в туризмі (курси, семінари, навчальні програми);
- захист і збереження туристських ресурсів і ексклюзивної спадщини країни (монументів, історичних місць), компанії по захисту культури та мистецтва;
- охорона оточуючого середовища (проведення компанії по охороні природи, парків відпочинку, природних ресурсів). [19]

Таким чином, ми бачимо, що сучасний етап розвитку туристичного бізнесу характеризується одночасною глобалізацією та інтенсивною галузевою диверсифікацією. В цьому аспекті необхідно відзначити важливу роль малих підприємницьких форм для розвитку регіонального туризму, зокрема в системі сільських територій. Слід відмітити, що дотепер існує певна термінологічна неузгодженість у класифікаційних підходах щодо визначення видів та напрямів туристичної діяльності, яку можуть проводити члени сільських домогосподарств.

Так, зокрема, чинним законодавством вводяться поняття «агротуризм» та «екотуризм» (остання дефініція ототожнюється із термінами «зелений туризм» та «природничий туризм»). Агротуризм – це форма сільського туризму, яка

безпосередньо пов'язана з селянським (фермерським) господарством, що одночасно надає послуги з проживання та харчування, знайомить із сільськогосподарською діяльністю, традиціями та звичаями даного регіону. Розрізняють дві основні форми агротуризму: винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах господарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до господарства (кемпінги та намети) [20].

М.Й. Малік та Л.В. Забуранна пропонують для використання термін «сільський аграрний туризм», під яким вони розуміють вид туризму, що передбачає тимчасовий виїзд особи з місця проживання в сільську місцевість із залученням приватного сектору для розміщення з метою відпочинку, регенерації та (чи) релаксації [21]. В цьому аспекті агротуризм розглядається ними як різновид сільського аграрного туризму. Також виділяються наступні різновиди: сільський зелений (відпочинковий) та екотуризм.

Вітчизняна нормативно-правова база трактує термін «екотуризм (зелений туризм)» як форму активного і безпосереднього відвідування територій з особливими природними і культурними умовами. Екотуризм спрямований на охорону природного і культурного середовища регіонів, які відвідують туристи. Синонімом поняття "екотуризм" є поняття "природничий туризм". Екотуризм може бути активним, фауно- та флористичним, культурологічним і етнографічним [22].

На нашу думку, інтерпретація етнографічного напрямку туристичного бізнесу як одного з різновидів екологічного є недоцільною, оскільки це передбачає ототожнення природно-кліматичного та культурно-гуманітарних аспектів. Правильніше було б не встановлювати знаку рівняння між дефініціями «зелений туризм» та «екотуризм», оскільки перше є більш широким за змістом. Більше того, на нашу думку, доцільно було б застосовувати наступну класифікацію сільського туризму.

1. Екологічний туризм. Передбачає надання туристичних послуг, пов'язаних із активним використанням природних елементів навколишнього

середовища в якості засобів праці. Слід відмітити, що відповідні елементи можуть бути як природного, так штучного походження (рукотворні ставки, лісопосадки, діброви тощо). Головною метою є досягнення встановлення безпосереднього контакту людини та природи, в процесі якого відбувається рекреаційний ефект.

2. Етнографічний туризм. Передбачає надання туристичних послуг, пов'язаних із ознайомленням із традиціями, звичаями, обрядами, місцевими культурними пам'ятками. Специфіка співпраці із клієнтом має враховувати обмежену можливість створення майнових об'єктів, які несуть етнографічну цінність. Разом із цим даний напрям туристичної діяльності передбачає активну експлуатацію місцевих національно-культурних традицій при оформленні житлових об'єктів, обранні меню тощо. Головною метою є максимальне досягнення «ефекту поринання» в обраний культурно-часовий пласт.

3. Спортивний туризм. Включає в себе комплекс спортивно-оздоровчих заходів, спрямованих на фізичне розвантаження клієнта. Надзвичайно важливим в даному аспекті є системний підхід або (у випадку спеціалізованого характеру спортивно-туристичних послуг) чітке визначення із намірами потенційних споживачів. Головною метою є досягнення морального задоволення клієнтів за рахунок їхньої інтеграції у систему колективних спортивно-оздоровчих заходів.

Н.Є. Кудла, аналізуючи процес надання туристичної послуги в сільській місцевості, виділяє наступні специфічні ознаки, які є базовими характеристиками даного продукту: привабливість території, гостинність сільської громади, пропоновані зручності в оснащенні селянського господарства, додаткові та супутні послуги [23].

Як бачимо, значна кількість з наведених характеристик мають суспільно-колективну природу і можуть бути досягнуті тільки за рахунок взаємовигідної співпраці членів сільської громади. Навіть перевівши судино-туристичні об'єкти на хутірський спосіб розміщення, селянин нездатен самотійно надавати своїм клієнтам відповідний комплекс «суспільних» послуг.

Аналізуючи особливості ведення туристичного бізнесу на базі селянських господарств, на нашу думку, слід враховувати вплив комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх, перш за все, слід віднести сімейну форму здійснення економічної діяльності. Це, в свою чергу, обумовлює принципові відмінності в характері розподілу результатів діяльності та особливості застосування техніко-технологічного забезпечення. До зовнішніх, на нашу думку, слід віднести як природні (вплив яких має постійну об'єктивну сутність), так і антропогенні фактори (що виникають як результат соціально-економічної, політичної та культурно-гуманітарної діяльності людини).

Враховуючи зазначені аспекти, нами виділяються наступні базові принципи організації надання туристичних послуг в сільській місцевості.

1. *Комплексний, системний характер.* Специфіка туристичної діяльності в сільській місцевості передбачає поєднання елементів декількох різновидів в межах одного господарюючого суб'єкта. Досить розповсюдженим є надання послуг, які можна відносити як до етно-, так і для екотуризму. Також досить поширеним є поєднання агро- та екотуризму в процесі організації діяльності відповідних підприємницьких структур. Даний факт, з одного боку дозволяє розширити коло потенційних клієнтів, а разом із цим підвищує ступінь відповідальності до рівня надання туристичних послуг, враховуючи їхній комплексний характер.

2. *Пріоритет індивідуальної (сімейної) форми ведення бізнесу.* Приймаючи до уваги важливість розвитку малих форм бізнесу в сільській місцевості як невід'ємної складової забезпечення процесу розбудови сільських територій, слід вказати на першочерговий характер стимулювання туристичної діяльності на селі у садибній формі. Дана модель ведення господарської діяльності, на нашу думку, дозволяє максимально ефективно використати усі переваги сімейного бізнесу у поєднанні із можливістю застосування власних житлових та господарських будівель без суттєвих додаткових затрат.

3. *Інтеграція в систему соціально-економічних відносин на рівні сільської громади.* Селоформує функція малих підприємницьких форм

особливо ефективно проявляється в процесі участі у вирішенні нагальних питань, що постають перед селянами як членами єдиного соціуму. Слід відзначити, що одним з базових принципів функціонування сучасних бізнес-структур в провідних країнах світу є соціальна відповідальність. Це, поміж іншого, передбачає факт наявності постійно діючих взаємовідносин із представниками регіональної влади, а також участь у вирішенні соціальних проблем місцевої спільноти. В якості юридичного оформлення відносин сторін за сучасних умов використовуються суспільні договори (соціальні контракти). В їхніх положеннях фіксуються відповідні соціальні зобов'язання, що додатково беруть на себе представники підприємницької спільноти, а також преференції, які мають надаватися їм з боку місцевої громади.

4. *Міжгосподарська співпраця із іншими представниками місцевого підприємництва (перш за все, в аграрній сфері).* Запорукою ефективного функціонування сімейного туристичного бізнесу на селі є формування діючої системи поділу праці, яка передбачає наявність багатоукладної диверсифікованої економічної моделі. Так зокрема, діяльність туристичних садиб є неможливою без належного інфраструктурного забезпечення (система сполучення, енерго- та водопостачання, зв'язку тощо). Це, в свою чергу, передбачає наявність відповідних сервісних служб, системи постачання якісного продовольства.

Окремо слід відзначити важливість інформаційного забезпечення туристичної діяльності на селі. Даний напрям включає в себе як суто галузевий аспект (пошук нових партнерів, форм та видів надання послуг тощо), так і питання, пов'язані із наданням консультаційних послуг (аналітика, юриспруденція, облік тощо). Найбільш прийнятним, на нашу думку, є варіант наявності відповідних спеціалістів на території сільського населеного пункту, а систему взаємовідносин між ними та суб'єктами туристичного бізнесу доцільно будувати в межах обслуговуючих кооперативів.

Розглядаючи туристичну діяльність, що здійснюють суб'єкти сільського туризму, нами виділяються анімаційний (розважальний) та рекреаційний

(відновлювальний) аспекти даного процесу. Вони є невід’ємними складовими вказаного галузевого напрямку, оскільки значною мірою і визначають специфіку його соціально-економічної сутності. Отримуючи туристичні послуги, споживач сподівається не тільки отримати нові відчуття в процесі ознайомлення із красотами навколишнього середовища, а також народними традиціями, звичаями, обрядами. Значною мірою клієнти намагаються здобути позитивні емоції, відновити втрачену енергію, відпочити від фізичних та моральних (навантажень).

Останній факт є особливо важливим, враховуючи зміну пріоритетів у використанні засобів виробництва, характерну для моделі постіндустріального інформаційного суспільства. Оскільки основою сучасного економічного розвитку є здатність індивідуума швидко ефективно споживати та відтворювати знання, то головним засобом виробництва стає людський мозок та психіка, готовність здійснювати напружену розумову діяльність. За цих умов рекреаційно-анімаційне спрямування набуває особливої актуальності в сфері надання туристичних послуг особам, професійна діяльність яких передбачає більшою мірою розумову, ніж фізичну активність. На нашу думку, розглядаючи форми та тематичні напрямки сільського туризму, слід виходити з необхідності збереження українського села як унікальної форми співіснування населення в соціальному, економічному та культурному аспектах. Недоцільним є перетворення сільських населених пунктів на «казіно-сіті», в якому земля остаточно втратить своє природне призначення.

Дана позиція, в свою чергу, обумовила певні обмеження щодо обрання відповідного асортименту туристичних послуг в комплексі «зелена садиба». На нашу думку, доцільним є концентрація анімаційної діяльності на видовищному, оздоровчому та пізнавальному напрямках (табл.1.2). За цих умов найбільш прийнятними є такі напрямки сільського зеленого туризму, як етнотуризм, спортивний туризм та екотуризм. Кожен з них являє собою форму спілкування клієнта із навколишнім середовищем в режимі відпочинку, вони мають певні спільні риси та відмінності.

Як бачимо, кожен з напрямів (екологічний, етнічний та спортивний) мають різний ступінь реалізації в тих чи інших анімаційних заходах. Слід відмітити, що рекреаційна сутність для відповідних видів анімаційних заходів у переважній більшості випадків має чітко визначений фізичний або психологічний аспект реалізації. Таким чином, ми бачимо, організація туристичної діяльності в системі сільських територій на базі селянських господарств має носити системний комплексний характер і практично не може реалізовуватися у моно спеціалізований спосіб (тільки етнографічний або тільки екологічний напрямок). Фактична реалізація даних комерційних проектів передбачає не тільки наявність належного техніко-технологічного та організаційного забезпечення з боку власників зеленої садиби.

Таблиця 1.2

Напрями організації рекреаційної та анімаційної діяльності в комплексі типу «зелена садиба»*

Види проведення анімаційних заходів	Напрямок туризму			Форми проведення анімаційних заходів	Рекреаційний аспект
	Спортивний	Екологічний	Етнографічний		
Туристично-оздоровчі	++	++	+	Похід, туристичні змагання	Фізичне розвантаження
Видовищно-оздоровчі	+	+	++	Конкурс, свято, ярмарок	Психологічне розвантаження
Пізнавально-оздоровчі	+	+	+++	Екскурсії, бесіди, лекції, вікторини, навчання ремесел	Переважно психологічне розвантаження
Комплексні	++	++	++	Комбінована екскурсія, похід вихідного дня, шоу-програма	Фізико-психологічне розвантаження

* Авторська розробка

+ ступінь активності туристичного напрямку

Важливим фактором, що обумовлює її подальший ефективний розвиток, є активна співпраця із підприємницько активними членами сільської громади, налагодження взаємовигідних соціальних зв'язків, нарешті, соціально відповідальний характер ведення бізнесу. За таких умов ми можемо говорити про успішність даних проєктів у довгостроковій перспективі.

1.2 Генезис концептуальних засад розвитку туристичної галузі

Аналізуючи наукові підходи щодо оцінки сутності туристичної діяльності як складової сучасних соціально-економічних відносин, слід відмітити наявність впливу наступних факторів, зокрема: наявність глобальних макроекономічних трендів, напрями трансформацій господарського механізму держави, галузева специфіка організації ефективної економічної діяльності в різних формах та видах туристичного бізнесу.

Концепція сталого розвитку значною мірою базується на наукових поглядах В.І. Вернадського, зокрема положеннях його вчення про біосферу та ноосферу. І хоча практична реалізація зазначених положень розпочалася вже понад 50 років після їх формулювання, вони не втратили своєї актуальності. За умов сучасного рівня технологічного прогресу, що посилений тенденціями глобалізації виробничо-господарських систем, домінуванням транснаціональних корпорацій, питання збереження навколишнього середовища в усіх його складових (корисні копалини, флора, фауна, водні ресурси, культурні пам'ятки тощо) набули особливої значущості.

Як зазначає В.І. Вернадський, «на земній поверхні немає постійно діючої хімічної сили, більш могутньої за своїми кінцевими наслідками, ніж живі організми, взяті в цілому» «Биосфера и ноосфера М. Айрис-пресс, 2004. – 576с. [24] Як бачимо, людина не розглядається як окрема незалежна (або домінуюча) сила, що може впливати на навколишнє середовище, ізолюючи при цьому себе від негативних наслідків даного впливу.

Згідно матеріалів Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку, яка проходила у 1992 році в Ріо-де-Жанейро, сталий розвиток являє

собою такий розвиток суспільства, що має не тільки задовольняти потреби сьогодення, а й не повинен ставити під загрозу можливість задоволення відповідних потреб для майбутніх поколінь.[25]

На нашу думку, змістовне формулювання даної дефініції свідчить про намагання світової спільноти ефективно впливати на процес прийняття рішень в системі економічних відносин, пов'язаних із використанням усіх складових навколишнього середовища. Ототожнення існування індивідуума з необхідністю задоволення потреб дозволяє включити до переліку об'єктів, що необхідно зберігати, не тільки лісові насадження або водні ресурси, а й фауну, світову культурну спадщину тощо, оскільки взаємодія із ними передбачає задоволення нематеріальних потреб особистості.

Виділяють наступні концептуальні принципи сталого розвитку суспільства.

1. Людство дійсно може надати розвитку сталого і довготривалого характеру, для того щоб він відповідав потребам людей, що живуть зараз, не втрачаючи при цьому можливості майбутнім поколінням задовольняти свої потреби.

2. Обмеження, які існують в галузі експлуатації природних ресурсів, відносні. Вони пов'язані з сучасним рівнем техніки і соціальної організації, а також із здатністю біосфери до самовідновлення.

3. Необхідно задовольнити елементарні потреби всіх людей і всім надати можливість реалізувати свої надії на благополучніше життя. Без цього сталий і довготривалий розвиток просто неможливий. Одна з головних причин виникнення екологічних та інших катастроф — злидні, які стали у світі звичайним явищем.

4. Необхідно налагодити стан життя тих, хто користується надмірними засобами (грошовими і матеріальними), з екологічними можливостями планети, зокрема відносно використання енергії.

5. Розміри і темпи росту населення повинні бути погоджені з виробничим потенціалом глобальної екосистеми Землі, що змінюється. [26]

Всеохоплюючий глобальний характер концепції сталого розвитку, імплементація його положення у вітчизняну нормативно-законодавчу базу (особливо в сфері природокористування) дозволяє говорити про можливість та необхідність адаптувати вітчизняний туристичний бізнес в усіх його організаційно-правових формах до відповідних принципів. На нашу думку, процес адаптації має носити системний характер, враховуючи багату складність, що притаманна даному галузевому напрямку.

Аналізуючи перспективи реалізації концепції сталого розвитку в туристичній галузі, Н.Д. Свиридова розглядає наступні її складові. Стратегічною метою є забезпечення постійного процесу розвитку галузі, яка задовольняє потреби туристів та приймаючого регіону на основі ефективного управління усіма ресурсами, що зберігає можливості для майбутнього розвитку. Базовими принципами практичного втілення концепції є комплексність, цілісність, пріоритетність, конкурентність мети, законодавче забезпечення. Основними шляхами реалізації, на думку автора концепції, мають бути, зокрема дослідження та оцінка ресурсного потенціалу в регіоні; SWOT – аналіз туристської галузі та її інфраструктури; формування іміджу туристичного регіону; інвестиційна політика; створення матеріальної бази туристичної галузі. [27]

На нашу думку, запропоновані концептуальні положення у більшій мірі ставлять за мету забезпечення ефективності функціонування туризму як форми економічної діяльності, ніж його адаптації до принципів сталого розвитку. Так, зокрема стратегічна мета передбачає лише оптимізацію використання наявної ресурсної бази, на основі якої забезпечується максимізація задоволення потреб туристів. При цьому сталий розвиток передбачає необхідність забезпечення потреб майбутніх поколінь, а не майбутню економічну діяльність.

Важливою складовою туристичної діяльності є соціально-культурний розвиток людства, готовність сприймати альтернативні ціннісні моделі, призупинення процесу урбанізації сільських територій, збереження села як елементу національної культурної спадщини. В межах даного напрямку

виникають концепції, обумовлені необхідністю врахування впливу даних факторів на характер соціально-економічного життя суспільства.

Так, зокрема, С.П. Кузик виділяє наступні концепції.

Концепція туризму як зустрічі культур. В її межах розглядається сутність, особливості та перспективи міжнаціонального туризму, який є об'єктивним наслідком процесів соціально-економічної глобалізації та передбачає готовність людей толерантно сприймати альтернативні цивілізаційні парадигми. Зазначається також, що в результаті культурного взаємопроникнення можуть виникати різні ситуації: від конфлікту свідомостей до культурної еволюції, під якою розуміється людська поведінка, яку можуть доповнювати національні особливості носіїв цих культур [28.]

Даний процес був детально вивчений Е.Тофлером, що розглядав соціально-психологічні аспекти формування економічної моделі постіндустріального суспільства. Аналізуючи природу конфліктних ситуацій, які є об'єктивним наслідком формування глобального економічного простору, вчений вказував на необхідність стимулювання креативного мислення особистостей.

Він, зокрема зазначав: «Єдиний спосіб збереження деякої рівноваги в ході надіндустріальної революції – відповідати винаходом на винахід: створювати нові особистісні та соціальні механізми, що регулюють зміни. Тобто, нам потрібні не сліпе сприйняття або сліпий супротив, а множина творчих стратегій, для того, щоби вибірково формувати, відхиляти, прискорювати або уповільнювати зміни. [29].

В туристичній галузі краще, ніж в будь-якій іншій, можливо практично реалізовувати зазначені рекомендації, оскільки даний сегмент національної економіки характеризується надзвичайно високою диверсифікацією. Також слід відмітити, що сучасна специфіка усіх різновидів сфери послуг, пов'язаних із тісним контактом з клієнтами, полягає у постійному безперервному пошуку нових форм та методів залучення додаткових споживачів, в тому числі в процесі спілкування. Ще одним фактором, який стимулює креативність

мислення осіб, зайнятих в туристичній сфері, відносна консервативність магістральних напрямків (готельно-ресторанний бізнес, екскурсійно-анімаційна діяльність тощо). Необхідність досягання конкурентних переваг вимагає пошуку та запровадження нових креативних ідей в сфері менеджменту та маркетингу.

2. *Концепція самознищення туризму.* В рамках цієї концепції виділяються наступні етапи освоєння територій масового відпочинку. Перший етап характеризується мінімальним впливом людини на нову туристичну місцевість. Вважається, що це заможні індивіди, які, внаслідок своєї нечисленності мінімально впливають на систему біогеоценозів, хоча і стимулюють попит на туристичні послуги у регіоні. Другий етап включає в себе активізацію господарського освоєння регіону і зниження вартості туристичних послуг. Третій етап являє собою пік туристичного освоєння, коли неконтрольовані туристичні потоки починають набувати масового характеру. Четвертий етап освоєння території характеризується деградацією ресурсної бази розвитку туризму, зменшенням напливу відпочиваючих, погіршенням екологічного стану, зниженням життєвого рівня і, як наслідок, занепадом туристичної діяльності [28]

На нашу думку, логіка даної концепції є справедливою лише для ізольованих туристичних зон або форм і видів дозвілля, які раніше не існували. Самостійний «дикий» туризм здебільшого характерний саме для представників середнього класу. Більше того, прогнозовані апокаліптичні сценарії реалізуються лише в країнах, де природоохоронне законодавство фактично відсутнє. Таким чином ми можемо констатувати, що сучасна суспільна модель, заснована на забезпеченні ефективної взаємодії елементів інституційного середовища, значною мірою нівелює небезпеку самознищення туристичної галузі.

3. *Концепція туристичної урбанізації.* Розглядає перспективи розвитку туристичних міст як специфічної форми організації даного бізнесу. Вона передбачає концентрацію матеріальних, фінансових та трудових ресурсів в

межах відповідних адміністративно-територіальних центрів. Однією з особливостей туристичних міст є практична відсутність промислових об'єктів оскільки вони негативно впливають на рекреаційні умови в регіоні.

В сільській місцевості урбанізаційні туристичні процеси також мають місце, хоча і розвиваються за дещо іншими принципами. Для активізації туристичного бізнесу необхідно трансформувати систему сільської забудови, стимулювати розвиток туристичного підприємництва, а також змінити відповідним чином систему землекористування в регіоні. [28]

Концепція сільського туризму є однією з базових концепцій розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, оскільки вона значною мірою є результатом системних трансформацій національної господарської системи. Із стартом функціонування вільної економіки почався період, коли з'явилась можливість у осіб, які мають хист, потенціал до господарювання на засадах приватної власності. Досить яскраво цей процес був виражений на селі. Державні сільськогосподарські формування були пропорційно розподілені між селянами, і одразу ж почався глибокий занепад цієї галузі в державному масштабі в цілому. Розвалене село опинилось в умовах виживання.

Можливо саме це і змусило селян шукати різні способи, інколи не традиційні для села, самореалізації, що допомогла б вижити. Одним із таких видів не традиційного господарювання, що почав розвиватись на селі став екологічний, зелений туризм. Цей вид туризму має місце і притаманний більш для курортних місцевостей таких як Карпати, узбережжя Чорного та Азовського морів, щоправда розвиток екотуризму, не так жваво, але має місце і спостерігається по всій Україні.

Одним з лідерів у розвитку і кількості зайнятих в зеленому туризмі є Закарпатська область. Закарпаття має не досить сприятливі умови для вирощування сільськогосподарських культур, оскільки понад 70% території – гориста місцевість, а на іншій частині низькородючі ґрунти. Але воно має дуже великий потенціал в галузі розвитку туризму, оскільки тут сконцентровані такі рекреаційні ресурси, як мінеральні води – використовуються, як лікувальні та

столові напої, гориста місцевість, яка не є дуже високою і стрімкою, а отже дуже приваблива для будівництва лижних трас, надзвичайно висока залісеність та за останні роки майже не працююча промисловість формують екологічно чисте повітря. Туристів у село приваблює також можливість скуштувати власно пійману рибину, прийняти участь в піших прогулянках, що супроводжуються збиранням ягід та грибів, можливість пізнати самобутню культуру та старовинні традиції, що дуже добре збереглись в цій місцевості. Досить велика кількість туристів з міст виявляють бажання прийняти участь у повсякденному житті – доїння корови, годування домашньої худоби та птиці, заготівля сіна, коління дров, обробіток земельної ділянки тощо – це так звані "активні туристи".

Не зважаючи на те що зелений туризм займає досить вагоме місце у житті населення та господарській структурі певних регіонів, нам так і не вдалось знайти чіткого формулювання функцій та завдань що виконує сільський зелений туризм, або повинен виконувати. Отже ми робимо висновок, що науковцями досі ще не було надано належної уваги цій галузі туризму.

Так, в одному з джерел сільський туризм викладено, як вид туризму, що базується в сільській місцевості і є не новим явищем, але збільшується його актуальність з огляду на те що це додатковий спосіб збільшення доходу та працевлаштування, а також диверсифікації місцевої промисловості [31].

Сільський туризм часто ототожнюють з екологічним, зеленим туризмом. Екологічний туризм – це вид туризму, що базується на так званому "спорідненні" з природою, активний вид відпочинку який проводиться у місцевостях мало змінених впливом людини без заподіяння шкоди природі.

Отже сільський туризм не є остаточним, вирішальним видом туризму на селі, адже тут зустрічаються ще такі категорії відпочинку як "лісовий туризм", "агротуризм", "екотуризм". Н.В.Липчук в своїй праці "Соціально-економічне значення агротуризму" стверджує, що агротуризм – це найпоширеніша форма сільського туризму, що особливо добре прослідковується в країнах з чітко сформованою та добре налагодженою базою фермерських господарств,

внаслідок чого сільський зелений туризм, як правило, ототожнюють з агротуризмом (фермерським туризмом). Агротуризм є більш вузьким поняттям у співвідношенні з сільським туризмом, оскільки остання категорія включає в себе приймання участі туристів у сільськогосподарському виробництві на певних етапах відповідно до періоду і терміну їх відпочинку [31].

Досить ґрунтовно агротуризм досліджує Я.Маєвський відводячи йому важливе місце у житті села, він трактує його як: “різні форми туризму, пов’язані з діючим фермерським господарством, де сільськогосподарське виробництво і тваринництво є одними з найважливіших принад”. У цьому визначенні автор показує спорідненість агротуризму з фермерським господарством, що полягає у тимчасовому залученні туриста до фермерського життя в якому він використовує помешкання та користується наданими послугами фермера для відпочинку. [32]

Професор Липчук В.В. [31] щодо агротуризму стверджує, що дана категорія несе в собі декілька важливих значень, серед яких економічне, суспільне та локальне значення, адже як воно є одним з виду відпочинку так і формою зайнятості не прив’язаної до сільськогосподарського виробництва. Агротуризм він бачить як перспективний симбіоз відпочинку та сільського господарства, які в результаті повинні бути досить відчутними з точки зору прибутковості для селян.

Отже узагальнюючи можна сказати, що агротуризм специфічна для села форма зайнятості, що здійснюється на території фермерського господарства, з використанням всіх наявних природніх, та створених людиною засобів, надання послуг у сфері обслуговування та використання сільськогосподарської продукції власного виробництва з метою отримання прибутку. А також супроводжується активним відпочинком, що проводиться як на території господарства так і за його межами відповідно до оточуючого ландшафту. В даний момент виділяють дві основні форми агротуризму – відпочинок в помешканні домогосподарства з обслуговуванням та житло поза межами домогосподарства, але на землях що належать йому – окремі будиночки,

спеціальнооблаштовані ділянки під палаточні містечка тощо та знаходяться на самообслуговуванні [34].

Екологічний туризм дослідники трактують як, один із видів туризму, що в процесі відпочинку збільшує знання відпочиваючих про природу та соціально-побутові традиції місцевості. При цьому не порушуючи гармонії та не створюючи дизбалансу оточуючої природи. Що супроводжується залученням місцевого населення до процесу відпочинку туристів – з метою отримання додаткового заробітку селянами [35].

Міжнародна організація екотуризму [34] регламентує, що це “відповідальна подорож у природні зони та області з метою збереження навколишнього середовища і підтримання добробуту місцевих жителів”. Отже це вид туризму звернений на відпочинок людини, що не завдає шкоди природі, хоч і базується на використанні природних ресурсів, орієнтує туриста на дбайливе ставлення та зростання освіченості у “спілкуванні” з природою, забезпечує стале економічне зростання регіону у якому запроваджено даний вид відпочинку.

“Сільський туризм – це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання і сприйняття” [36].

Отже сільський зелений туризм та агротуризм, що є одним з його різновидів, є дуже подібними до екотуризму, та виконують ряд однакових функцій таких як покращення життя селян, реалізацію виробленої ними продукції, збереження оточуючої природи. А також вони є взаємозв’язані та доповнюють одне одного, що приводить до того, що інколи їх важко відрізнити [37].

В загальному можна стверджувати що названі вище поняття є новими термінами у туризмі. Про це свідчить відсутність дискусій науковців щодо даного поняття. Дана категорія не зустрічається у виданнях, які були базовими для наукового світу в недалекому минулому, енциклопедіях і словниках. Так у

“Радянському енциклопедичному словнику” [38] розглянуто величезну масу форм туризму серед яких є міжнародний, водний, гірський, автомобільний, пішохідний, спортивний, пізнавальний, але жодна з цих форм не розглядається авторами, як сільський туризм, і не виділяється окрема категорія даної форми. Сільський туризм авторами взагалі не було виділено, як окрему ланку, хоча з названих ними форм туризму майже кожна тим або іншим чином перегукується з сільським туризмом.

Не зважаючи на те, що цій, молодій для нас, галузі туризму вітчизняною наукою та владою надавалась обмежена увага, сільський туризм самостійно розвивається та нарощує оберти. І це викликано великим потенціалом села в рекреації та попитом серед потенційних туристів.

Сільський зелений туризм має, перш за все, позитивний вплив на поліпшення умов і якості життя на селі. Він розширює сферу зайнятості населення, дає селянам додатковий заробіток. Зростання потоку туристів сприяє розвитку малого підприємництва та приватної ініціативи, розбудови інфраструктури села (доріг, транспорту, очисних споруд, засобів зв'язку, стоянок, місць для відпочинку та розваг тощо), активізує діяльність громадян у відродженні та збереженні культурної і архітектурної спадщини [40].

Але, як тільки селянин-підприємець починає займатись цією досить новою для нашого ринку справою, одразу ж стикається з рядом досить вагомих проблем. Однією з найбільших є відсутність нормативно-правової бази, яка б регулювала ці відносини. Наше законодавство до цих пір не визначило на рівні закону чи іншого нормативного акту однозначне трактування — поняття зелений (екологічний) та сільський туризм.

В табл. 1.3 наведено вимоги до ведення діяльності з сільського зеленого туризму. Ст. 4 Закону "Про туризм" визначено, що залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак, поряд з такими видами туризму, як дитячий гірський, пригодницький та інші, існує екологічний (зелений) та сільський туризм.

Таблиця 1.3

Вимоги до ведення діяльності з сільського зеленого туризму

Вид діяльності	Без реєстрації як підприємець	Зареєстровані підприємці
Дозволені види діяльності	Послуги з розміщення та харчування	Інші види туристичних послуг
Участь у місцевих програмах розвитку сільського зеленого туризму	Дозволена	Дозволена
Дотація безробітним на започаткування власної справи у сфері сільського зеленого туризму	Не призначається	Може призначатися за умов складання бізнес-плану
Трудові договори з іншими особами, крім членів сім'ї	Підлягають реєстрації органом державної служби зайнятості	Необмежено
Ліцензування	Не потрібне	Обов'язкове для інших видів послуг, крім розміщення і харчування
Сертифікація	Добровільна	Обов'язкова (до семи номерів для туристів у садибі - добровільна)
Реєстрація договорів	Не потрібна, якщо строк розміщення кожного туриста менше 15 днів	Не потрібна, якщо строк розміщення кожного туриста менше 12 міс.
Сплата податку на додану вартість	Не сплачується на суму послуг з харчування туристів до 300 тис. грн протягом останніх 12 міс. Оренда приміщень звільнена від ПДВ	Не сплачується на суму послуг із харчування туристів до 300 тис. грн протягом останніх 12 міс.
Сплата податку з доходів фізичних осіб	Окремі дії не потрібні	13% доходу, за винятком пов'язаних витрат. Збори в Пенсійний фонд нараховується на суму до 10 прожиткових мінімумів на місяць
Припинення діяльності	Окремі дії непотрібні	Треба знятися з обліку як приватному підприємцю

Зазначається також, що розвиток тих чи інших видів туризму регулюється законами і що серед основних пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму є розвиток сільського та екологічного (зеленого) туризму. І більше про екологічний (зелений) та сільський туризм в Законі "Про туризм" нема нічого [13].

Кабінет Міністрів України тлумачить вищезгадану проблему наступним чином – сільський зелений туризм - це специфічний вид туризму. Він передбачає

не тільки відпочинок у сільському будинку, але і можливість спостерігати рослинний і тваринний світ, знайомитися з традиціями певного регіону, відчутти взаємозв'язок людини з природою. Зелений туризм — це туристична діяльність на території натуральних природних ландшафтів з елементами благоустрою, де існують умови для короткочасного відпочинку (від 5-10 год. до 1-2 днів), збору ягід та грибів, відпочинку на пляжах тощо [39].

Отже, можна зробити висновок, що в Україні є прагнення, задуми та добрі наміри щодо розвитку зеленого туризму, але на цьому все і закінчується, оскільки спеціально розробленого та впровадженого документа, який би регулював зелений туризм, поки що нема. Але селяни, що задіяні в цій галузі, не опускають рук, намагаються прокласти собі шлях самостійно, допомагаючи один одному. На цих засадах була створена Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка і займається проблемами галузі. Так, для чіткої градації рівня надання послуг спілкою запроваджена добровільна система екологічного маркування агросадиб "Зелена садиба".

Система розроблена на основі кращих міжнародних зразків спеціалістами громадського науково-природоохоронного центру "Незалежна служба екологічної безпеки" – членом Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та за підтримки Швейцарського Фонду Співробітництва. Знак "Зелена садиба" надаватиметься спілкою та буде використовуватись як ефективний маркетинговий інструмент [39].

Розвиток сільського зеленого туризму в регіоні надзвичайно позитивно впливає на загально-економічні показники функціонування села. Залучаючи туристів, мешканці села заповнюють надзвичайно велику нішу по зайнятості. Адже розвиваючи сферу обслуговування збільшується кількість робочих місць та потреба у висококваліфікованих фахівцях в галузі туризму. Сільський зелений туризм започаткувався в Закарпатті, як одиночні випадки, але з плином років дуже стрімко почав набирати оберти в кількісному показнику, та в останні роки вже носить масовий характер. Основним чинником такого стрімкого розвитку стали – помірні ціни за досить високу якість

обслуговування. Бажання членів-власників домогосподарств залучити і на наступний рік своїх відпочивальників дало свої плоди, адже відзиваючись позитивно про якість та особливість такого відпочинку приваблює все нових і нових туристів. Більше того, дуже велика частина осіб, які зупинились і відпочивали в домогосподарствах залучених до зеленого туризму, стають постійними клієнтами та з року в рік відвідують одного і того ж господаря.

Отже сільський зелений туризм – це симбіоз двох зацікавлених сторін: селян, які в почали освоювати не традиційну для села справу та відпочиваючих, що згодились на використання цих послуг для задоволення власних потреб у відпочинку та оздоровленні. А загалом це дало винятково важливий результат – створення нових робочих місць, яке дуже позитивно відображається у економічному розвитку регіону та має позитивний вплив в загальнодержавному масштабі.

Виняткове значення розвиток зеленого туризму на селі має і для селян, які займаються традиційними сільськими видами зайнятості – вирощування та відгодівля. Адже тоді, як одні домогосподарства забезпечують умови відпочинку (проживання, інвентар), інші отримують змогу реалізації вирощеної продукції. Збут такого товару, як правило, здійснюється двома шляхами: через постачання господарів продуктами харчування та утворення невеликих ринків в місцях масового скупчення будиночків відпочиваючих або в центрі села.

У зв'язку з появою нового ринку збуту, спостерігаються позитивні тенденції в розвитку та збільшенні вирощування домогосподарствами овочевих, ягідних культур, відроджуються занедбані та закладаються нові плодові сади. При чому, унікальність цього процесу полягає в тому, що споживач виявляє попит і тим самим стимулює виробника виробляти екологічно чистий продукт, при мінімальному застосуванні хімічних добрив та засобів обробітку рослин. А цей процес в свою чергу надзвичайно позитивно відображається на розвитку навколишньої флори та фауни.

Відчутно торкається розвиток такого виду туризму і тваринництва, і не тільки традиційного – вирощування худоби і птиці на м'ясо, а і розведення

коней для надання верхових прогулянок, катання у візках в кінній упряжці тощо. Саме завдяки цим процесам зараз досить активно почали відновлювати поголів'я коней, а зокрема гуцульської породи, яка пристосована до життя в Карпатах і за останні роки майже зникла. Дуже частим явищем стало створення живих куточків в яких утримуються характерні для Закарпаття дикі тварини, на яких турист може поглянути з відстані витягнутої руки, та навіть прийняти участь в їх годуванні, що користується шаленою популярністю у дітлахів.

Залучення туризму в село позитивно відбилось і на відродженні ремісництва та виготовлення сувенірів. Домашні майстерні по виробництву традиційних елементів оздоблення в Закарпатському стилі та пам'ятних сувенірів регіону набрало масового характеру. Зародився навіть новий вид дозвілля відпочиваючих – це навчання ремеслу. Під пильним наглядом майстра турист власноруч виготовляє собі сувенір з дерева чи кераміки. Що в свою чергу знову ж таки позитивно відбилось на зайнятості населення.

З кожним роком чітко прослідковується розвиток та вдосконалення функціонування зеленого туризму на селі. А саме: в зв'язку з географічним розміщенням Закарпатської області чітко виділяється сезонність припливу туристів – влітку та особливо взимку. І ряд домогосподарств вже почали стикатись з проблемою перенасиченості туристами та не встигали їх самі обслуговувати. В зв'язку з цим господарі вдосконалили свій підхід до обслуговування відпочиваючих шляхом кооперації та розподілу між домогосподарствами певних функцій, які кожен чітко виконує. Наприклад, одні домогосподарства займаються підготовкою та наданням житла, інші забезпеченням провіанту, також існують люди які займаються транспортуванням, екскурсіями тощо. Завдяки такій кооперації тут зайнято більшу масу населення, та утворюється змога надати якісніше послугу, завдяки вузькій спеціалізації та можливості ретельніше віднестись до виконуваної роботи.

Надзвичайно позитивно відбивається розвиток такого виду туризму на розвиток соціальної інфраструктури села. Домогосподарства кооперуються та протягують водогони, підводять газ, впливають на місцеву владу, щодо покращення автошляхів, впроваджуються нові маршрути автотранспорту. Навіть на зовнішньому вигляді будинків дається в знаки туристичний попит, кожен із господарів старається зробити свою оселю якомога привабливішою – здійснюють ремонти, висаджують декоративні квіти та вдосконалюють навколишній ландшафт.

Розвиток зеленого туризму також дуже позитивно відбився і на культурній спадщині регіону. Туристи почали відвідувати численні музеї, старі замки, яких в Закарпатті більше 15, подорожувати за туристичними пішими маршрутами та паралельно оплачуючи ці послуги роблять вливання в розвиток та підтримання належного стану цих об'єктів. Аналізуючи характер взаємозв'язку туристичної сфери із іншими складовими національної економіки, а також її вплив на соціальні процеси в межах країни, слід відмітити наступні стимулюючі та уповільнюючі фактори (рис. 1.2).

З одного боку, на функціонування туристичних об'єктів, попит на відповідні послуги позитивно впливає загальний рівень добробуту населення, відповідний глобалізаційний вектор розвитку національної економіки, запровадження стандартів постіндустріального інформаційного суспільства тощо. Разом із цим уповільнюють темпи розвитку туристичної галузі недосконалість національної нормативно-правової системи, недостатній рівень розвитку самої туристичної галузі та її складових, недоліки інфраструктурного забезпечення, екологічні проблеми навколишнього середовища, загальні негативні економічні тренди тощо.

Окремо слід зазначити наявність взаємозв'язку між характером інформаційного забезпечення підприємницької діяльності на рівні регіону та рівнем розвитку малих форм туристичного бізнесу, особливо таких, що засновані на сімейному способі господарювання. Вітчизняні підприємці

вимушені самотійно вибудувувати систему міжгосподарських відносин, в т.ч. в галузі туризму

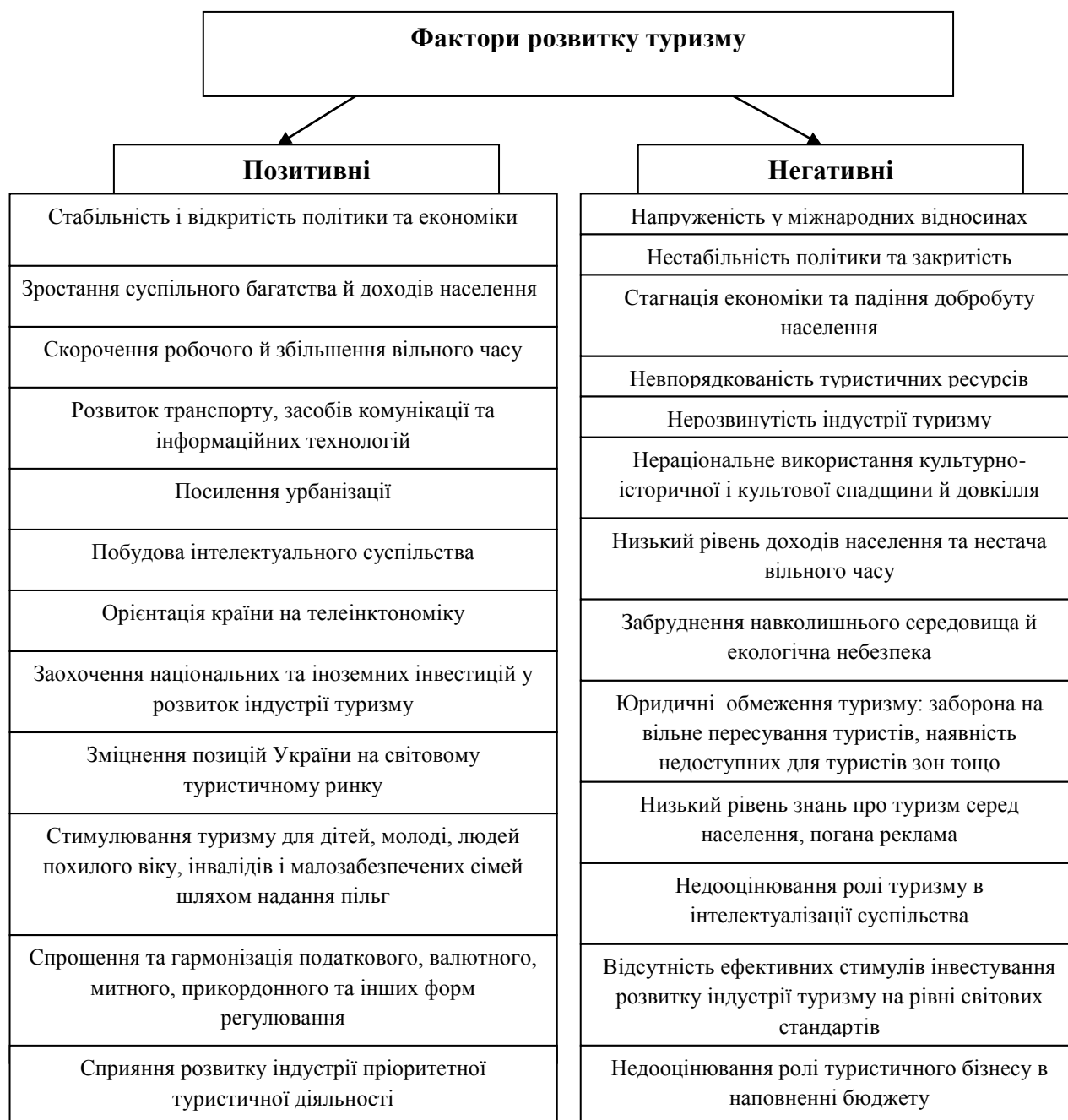


Рис. 1.2 Умови розвитку туристичної сфери в Україні*

*Джерело: дослідження автора

За цих умов набирає особливої значущості вивчення закордонного досвіду забезпечення ефективного функціонування туризму як складової національної системи соціально-економічних відносин. Світова практика доводить, що за сучасних умов туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль в економічному та соціальному аспектах.

1.3 Світовий досвід забезпечення ефективного розвитку туристичної галузі

Особливості функціонування системи забезпечення функціонування туристичної галузі в різних країнах світу обумовлені наступними факторами.

1. Модель національної економіки. Принципи управління та розпорядження національними ресурсами, в т.ч. природними багатствами, значною мірою визначають характер на напрямки розвитку туристичної діяльності. Специфіка даного різновиду сфери послуг полягає у обов'язковості використання природних, культурних та інших видів ресурсів, що здебільшого відносять до категорії «національне надбання» або мають екологічну цінність. В цьому аспекті позиція державних інститутів щодо правил використання культурної та природної спадщини обумовлюватиме характер ведення туристичної діяльності в країні. Відносно зовнішнього туризму слід відмітити, що активність даного напрямку також напряму залежить від принципів функціонування національної економічної моделі, зокрема її відкритості. В якості прикладу можна навести радянську економічну систему, для якої було характерним, окрім іншого мінімальна орієнтованість населення на міжнародні туристичні центри, створення штучних заходів стримування виїзду за кордон, в т.ч. з рекреаційними цілями.

2. Існуюча галузева структура. Національна система взаємодії різних видів господарської діяльності, окрім іншого, визначає характер розподілу наявних ресурсів, порівняльні обсяги доходу від використання грошових коштів, засобів виробництва, робочої сили тощо в тій чи іншій сфері. Оцінюючи перспективи розвитку туризму, необхідно враховувати той факт, що забезпечення цього процесу можливо досягти лише за рахунок залучення відповідних ресурсів із діючих галузей. За цих умов, враховуючи положення теорії порівняльних переваг, використання відповідних майнових об'єктів або робочої сили повинно приносити такі розміри грошових надходжень, які мали обґрунтовувати їхнє переміщення за в дану сферу економічної діяльності.

3.Характер розвитку продуктивних сил та виробничих відносин. Специфіка туристичної галузі як сфери послуг, що опирається на використання культурних та природних ресурсів, обумовлює особливі вимоги щодо рівня компетенцій робочої сили та відповідного матеріально-технічного забезпечення, враховуючи галузеву диверсифікацію. Особливо це стосується рекреаційного туризму, лікувально-оздоровчих закладів, де попит визначається спектром та якістю лікувальних процедур, рівнем комфортності приміщень, наявністю інформаційно-інфраструктурного забезпечення життєдіяльності клієнтів тощо. Разом із цим треба відзначити, що створити належні умови в межах окремої рекреаційної зони при загальному соціально-економічному занепаді в масштабах національної господарської системи практично неможливо.

4.Природно-кліматичні умови. Враховуючи особливості функціонування туристичної галузі, слід відмітити, що даний фактор визначає перспективність її розвитку, а також потенційні напрямки залучення майбутніх клієнтів. За сучасних умов у світі майже не залишилося територій, які неможливо було б використати в якості залучення туристів. Стримуючими факторами в даному випадку можна вважати рівень інфраструктурного забезпечення в регіоні (транспорт, логістика, зв'язок, житлово-комунальний сервіс тощо), а також відповідна рекламна компанія, що має створити імідж тієї чи іншої місцевості («культурна Мекка», «останній куточок недоторканої природи», «екологічний рай» тощо).

5.Рівень розвитку туристичної галузі (організаційне, матеріально-технічне та ін. забезпечення). Загальний стан, в якому перебуває даний сегмент національної економіки, обумовлюватиме, насамперед, обсяг додаткових зусиль, необхідних для отримання економічного ефекту від реалізації того чи іншого проекту. Туристичний бізнес є тісно пов'язаним із іншими галузями та видами діяльності (інфраструктура, освіта, безпека, виробництво продовольчої продукції тощо), тому його розвиток на рівні регіону або держави має досягатися лише за рахунок відповідних системних організаційних заходів.

Слід відмітити, що принципи, за якими здійснюється процес перерозподілу товарів ресурсів та доходів в межах національної економічної системи, значною мірою визначає характер функціонування усіх її елементів, у т.ч. туристичної галузі. Хоча на даний момент в розвинених країнах світу вже не застосовуються класичні «чисті» моделі регулювання економіки (ринкова або командна), прийнято виділяти різні види та форми державної політики в сфері туризму.

Так, зокрема П.І. Шилепницький та Д.Г. Михайлина пропонують застосовувати наступну класифікацію моделей державного регулювання розвитку туризму.

1. Ринкова модель саморегуляції. Характеризується практично повною відсутністю державної галузевої адміністрації, загальнонаціонального органу управління розвитком галузі. Відповідні проблеми вирішуються на рівні регіону у відповідності із принципами вільного ринку безпосередньо господарюючими суб'єктами. Успішним прикладом даної моделі є США.

2. Модель активного державного втручання. Характеризується наявністю цільового державного органу (міністерство, відомство, комітет тощо), до функцій якого зокрема відноситься контроль за розвитком галузі. Держава бере на себе завдання щодо створення сприятливого інвестиційного клімату, рекламної компанії, оскільки туризм є однією з бюджетоформуючих галузей. Дана модель успішно діє в країнах Північної Африки, Туреччині, Мексиці та ін.

3. Європейська модель координації зусиль державного та приватного сектору. Є характерною для переважної більшості розвинених країн Європи. Специфіка полягає у наявності спеціалізованого галузевого підрозділу, функціями якого є сприяння розвитку національної туристичної сфери. При цьому слід відмітити, що, незважаючи на певний автономний статус, зазначений державний орган не має міністерського статусу.

4. Комбінована модель за умов створення багатoproфільного міністерства. Передбачає наявність багатoproфільного міністерства, в структуру якого входять також інші напрямки діяльності. Вона

запроваджується у випадку пріоритетного статусу туристичної галузі та наявності чіткої координації між регіональними та загальнонаціональними владними інститутами. Прикладом успішного функціонування є туристичний бізнес Індії та Малайзії. [40]

Розглядаючи існуючі моделі державного управління туристичною сферою на предмет запровадження в межах національної економіки, слід враховувати ті принципи, за якими функціонує господарська система даної країни та її відповідність вітчизняним реаліям. Так, зокрема, американська система управління туристичною сферою, на нашу думку, є неприйнятною для України, оскільки державний устрій у США є конфедерація із максимально можливими повноваженнями кожного зі штатів. Друга модель також не повністю відповідає вітчизняним реаліям, оскільки вітчизняні державні інститути неспроможні проводити ефективну багатовекторну політику щодо сприяння розвитку туристичного бізнесу як бюджетоформуючої галузі.

Найбільш привабливою для національної економіки за сучасних умов є модель, обрана в європейських країнах, яка передбачає координацію зусиль державного і приватного сектору в сфері туристичного бізнесу. Враховуючи загальний кризовий стан, який переживає вітчизняна господарська система, недоцільним є створення окремого великого міністерства, проте організація автономно діючого відомчого підрозділу має шанси на успіх.

Аналізуючи практичний досвід державної політики в сфері забезпечення ефективного функціонування туристичного бізнесу в країнах ЄС, слід відмітити важливість наявності сприятливого інституційного середовища, яке включає в себе нормативно-правову, організаційну, інформаційну та інфраструктурну складові. Туристична галузь не може діяти ізольовано, вона має активно інтегруватися в національну систему соціально-економічних відносин на регіональному та загальнонаціональному рівнях, а також бути повноцінною складовою глобального господарського механізму.

Успішним прикладом створення системи інституційного забезпечення функціонування туристичного бізнесу є зокрема досвід Польщі, де, починаючи

з 1989р. відбувся процес розвитку сучасної туристичної індустрії. Так у 1990 році було засновано Польську туристичну палату. Дана структура представляє інтереси суб'єктів господарювання, які зайняті в туристичній сфері. У 1997 році було прийнято закон «Про туристичні послуги», який, на думку фахівців, у повній мірі відповідає нормативно-правовим стандартам ЄС.

Як зазначають Р.В. Корсак та В.В. Фуртій, важливу роль у просуванні польського туризму, зокрема за кордон, відіграє Польська туристична організація, заснована у 2000 році. Виділяються два основних шляхи створення позитивного туристичного іміджу країни. По-перше, через систему елементів інституційного середовища (Польська туристична організація, Польська агенція розвитку туризму тощо). По-друге, це мережа регіональних та локальних туристичних інформаційних центрів. [41]

Як бачимо, механізм забезпечення розвитку туристичної галузі у Польщі повністю відповідає принципам моделі постіндустріального суспільства, яка передбачає використання інформаційного ресурсу як одного з базових факторів економічного розвитку. За цих умов набуває надзвичайної актуальності питання наукового обґрунтування ведення туристичного бізнесу, враховуючи його диверсифікованість, а також роль селянських господарств як основної організаційно-правової форми для цілої низки туристичних напрямків.

Як зазначає Л. Коберник, науковий супровід розвитку галузі покладено на Інститут туризму, до переліку завдань якого відноситься зокрема дослідження туристичних ринків, розробка заходів стимулювання в'їзного туризму, формування стратегічних напрямків в сфері національного туризму, обґрунтування перспективних ринків для туристичної продукції, оцінка економічного ефекту від туристичної діяльності на регіональному та загальнонаціональному рівнях [42].

Водночас слід відмітити, що, впроваджуючи ефективні методи державного регулювання функціонування туристичної галузі, не слід забувати про суттєві відмінності між українським та польським туризмом, які обумовлені природно-кліматичними факторами. На відміну від Польщі, на

Україні активно функціонують туристичні заклади причорноморського регіону, діяльність яких має власну специфіку. Позитивним прикладом для організації туристичної діяльності для них може стати досвід курортів Болгарії, де зазначена галузь знаходиться на підйомі.

Як зазначає Ю.Ю. Юрченко, умови розвитку туристичної індустрії двох країн мають багато спільного, як в позитивному, так і в негативному аспектах. До сильних сторін віднесено широкий спектр природних та антропогенних ресурсів, які розміщені на відносно невеликій території. Це, зокрема сприятливі природно-кліматичні умови, наявність рекреаційних об'єктів, багатой культурної спадщини. Стримують процес ефективного розвитку туристичного бізнесу іміджеві проблеми, наявність певного територіального дисбалансу, недостатній рівень інфраструктурного забезпечення, відсутність належної кількості кваліфікованих кадрів тощо. [43].

При цьому слід зазначити, що, на відміну від Болгарії, де ці проблеми не тільки визначені, а й активно вирішуються, на Україні дані питання (особливо проблема кадрів) стоїть надто гостро. Дотепер не запроваджено механізму ефективної взаємодії між представниками підприємницької спільноти та навчальними та науково-навчальними центрами. Основною проблемою, на нашу думку, є відсутність консолідованої позиції суб'єктів бізнесового та освітньо-наукового середовища.

Переважає більшість суб'єктів великого, а особливо малого та середнього туристичного бізнесу не бачить сенсу додатково сплачувати за інформаційні послуги, вважаючи, що співробітники бюджетних науково-дослідних установ мають на постійній та безкоштовній основі ознайомлювати їх із результатами власних досліджень. Більше того, відсутнє розуміння того факту, що відповідні дослідження в сфері оптимізації техніко-технологічного, організаційно-інформаційного та матеріально-фінансового забезпечення здебільшого носять загальний характер, а запорукою їхньої ефективної реалізації є детальна адаптація до умов конкретного суб'єкта господарювання. Даний підхід є яскравим прикладом нерозуміння того факту, що модель інформаційного

суспільства вже функціонує (в тій або іншій мірі) в національній економіці та її складових.

Так, зокрема, аналізуючи світові та національні тенденції розвитку туристичної галузі, І.М. Чучка та В.П. Братюк вказують на вплив інформаційного середовища на ринкову кон'юнктуру. Зокрема зазначається, що за рахунок поширення технології «віртуальної реальності» певний відсоток осіб задовольнятиме свої потреби у туристичних подорожах, залишаючись вдома. Також розглядаються перспективи наслідків перерозподілу в'їзного туризму між країнами-лідерами в даній сфері. Зокрема передбачається, що загальна кількість клієнтів продовжуватиме зростати, хоча в структурі спостерігатимуться певні зміни. За рахунок появи нових гравців прогнозується зниження частки європейських та американських туристичних закладів, а також посилення впливу фірм тихоокеанського регіону. [44]

Аналізуючи сучасні перспективи розвитку європейських послуг на ринку туризму, І.М. Поворознюк зазначає необхідність його реконструкції з метою забезпечення подальшого ефективного функціонування. В якості причин, що призвели до передкризової ситуації, вказуються наступні: застарілість туристського продукту низки країн південної Європи, проблеми з адаптацією туристичного бізнесу східноєвропейських країн до стандартів ринкової економіки, скорочення попиту на туристичні продукти країн північної Європи у зв'язку із їх дорожнечою, активізація конкурентних позицій курортних регіонів в країнах Азії та Океанії [45].

Важливу роль в даному аспекті відіграють заходи, метою яких є розширення бізнес-контактів та активізація просування власної продукції на туристичному ринку. Враховуючи той факт, що данна галузь відносно недавно набула свого теперішнього статусу диверсифікованої транснаціональної індустрії, слід відмітити, що спеціалізована ринкова інфраструктура (зокрема організаційно-економічна складова) знаходиться лише на стадії становлення.

Саме тому в якості форм встановлення бізнес-контактів в туристичній індустрії активно використовуються різного роду туристичні виставки. Вони

одночасно являють собою і ярмарки, і, певною мірою, виконують функції товарних бірж. В межах виставкових заходів відбувається не тільки ілюстрована демонстрація туристичного продукту. Учасники також намагаються укласти відповідні угоди щодо налагодження подальшої співпраці на взаємовигідних умовах. Зокрема В.А. Даниленко-Кульчицька, аналізуючи сучасний стан функціонування організаційно-економічної складової європейської туристичної інфраструктури, виділяє наступні заходи.

Міжнародна туристична біржа в Берліні. Проводиться у березні протягом тижня. Учасниками є представники галузевого бізнес-середовища, також державних інституцій, а також медіа-закладів. В межах даного заходу представляються сучасні тренди, а також перспективні можливості туристичної індустрії. Також активно функціонують виставкові заходи, зокрема міжнародна щорічна туристична виставка у м.Штутгарт, Паризький міжнародний салон з туризму і подорожей, Міжнародна виставка «Туризм» у м.Гетеборг, Міжнародна туристична виставка «Філоксенія» у м.Салоніки та ін. [46]

Як бачимо, існуючі елементи інфраструктурного забезпечення надають можливість усім учасникам господарських відносин в туристичній галузі обмінюватися інформацією встановлювати бізнес-контакти тощо. Даний факт, а точніше, тенденція лише підтверджує висновок щодо активного функціонування світової туристичної індустрії на принципах постіндустріальної економіки і обумовлює актуальність адаптації до них з боку вітчизняних представників даної галузі.

Ще однією з важливих тенденцій розвитку туристичної галузі є інтеграція у міжнародні наддержавні структури. Невід'ємною складовою розвитку будь-якої галузі за умов глобальної моделі постіндустріального суспільства стають наднаціональні інтеграційні утворення галузевого та територіального характеру. В межах таких структур не тільки вирішуються питання забезпечення ефективної економічної діяльності суб'єктів великого, середнього та малого бізнесу. За сучасних умов вони набувають форм соціальних інститутів, виконуючи не тільки суто господарські, а й суспільні функції.

Яскравим прикладом є Всесвітня туристська організація (ВОТ), яка об'єднує членів із понад як 150 країн світу, а також має більше 500 афілійованих членів. Слід відмітити факт активної співпраці між даною структурою та ООН, в межах якої зокрема було укладено угоду про співробітництво, положення якої передбачають сприяння розвитку туристичної галузі з боку світової спільноти, взаємний обмін інформацією, інтеграція представників ВОТ в робочі органи ООН та ін.

Головним органом ВОТ є Генеральна асамблея, що складається з делегатів, які представляють дійсних членів. Вона скликається на чергові сесії один раз на 2 роки, а на надзвичайні — коли цього потребують обставини. Виконавчим органом ВОТ є Виконавча рада, що складається з дійсних членів, обраних асамблеєю за принципом: 1 на кожних 5 дійсних членів. У роботі ради без права голосу можуть брати участь також один асоційований член, обраний членами ВОТ, і представник Комітету країн, що приєдналися. Рада збирається щонайменше двічі на рік. Адміністративний орган ВОТ — Секретаріат, який очолює генеральний секретар. [47]

Як бачимо, світовий досвід державної політики забезпечення ефективного функціонування туристичного бізнесу доводить, з одного боку, необхідність обрання комплексу адміністративних, нормативно-правових та організаційних заходів у відповідності до економічних реалій національної економіки. Це обумовлюється, зокрема, наявністю різних моделей державного регулювання туристичного бізнесу, де організаційні важелі впливу на економічні процеси мають узгоджуватися із адміністративно-територіальним устроєм держави.

Разом із цим слід відзначити, що процес розвитку туристичної індустрії носить постійний та безперевний характер, причому відбувається поява нових активних та амбіційних гравців. Домінуючі позиції старих європейських курортів поступово слабшають, під тиском конкурентів з країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. За цих умов набувають особливої актуальності питання, пов'язані із забезпеченням ефективного розвитку національної

туристичної галузі в усіх її проявах (рекреаційний, розважальний, просвітницький тощо).

Аналіз світового досвіду доводить, що досягнення зазначеної мети є можливим за умов існування належного інституційно-інфраструктурного середовища, адаптованого під вимоги постіндустріальної моделі інформаційної економіки. Здатність креативно підходити до організації надання туристичних послуг є невід'ємною складовою конкурентоспроможного функціонування будь-якої підприємницької структури, незважаючи на організаційно-правову або галузеву приналежність. Разом із цим слід відмітити важливість ролі державних інститутів у формуванні сприятливого організаційно-правового та інформаційного середовища. Однією з проблем розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, яка залишається невирішеною дотепер, є проблема відсутності належної кількості кваліфікованих кадрів. В країнах Європи урядові інституції активно долучаються до питань забезпечення власних туристичних об'єктів фахівцями, оскільки рівень підготовки персоналу для сфери послуг є визначальним елементом конкурентоспроможного функціонування.

Висновки до першого розділу

1. Розглянуто економічну сутність й основні складові стратегічного управління розвитком туризму. Представлено науковий погляд на туризм як відкриту економічну систему, якою можна та потрібно управляти, використовуючи методи і принципи державного управління, враховуючи ринкові механізми саморегулювання та інструментарій стратегічного управління, як передового управлінського підходу в умовах всезагального динамізму, непередбачуваності та мінливості бізнес-середовища.

2. Туризм в сучасному світі розглядають як багатостороннє явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками, адже жодна з них не може повністю й вичерпно охарактеризувати туризм як об'єкт власних досліджень і жоден з

існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самотійно розв'язати комплекс його проблем.

3. Протягом декількох поколінь значна частина населення України користувалася туристичними послугами, у результаті чого потреба в них стала масовою, тобто увійшла в норму життя, стала частиною національної культури. Нерідко туризм виявлявся в різних країнах тим важелем, використання якого дозволяло оздоровити всю національну економіку країни. Туристично-рекреаційна галузь відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості населення й активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм впливає на такі ключові галузі економіки як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання й інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку держави.

4. Досвід туристичної діяльності в даний історичний період свідчить про те, що екстенсивний характер розвитку хоч і забезпечив певні темпи зростання цієї сфери, але в цілому не задовольнив соціальних потреб суспільства, що підтверджують наявність цілого ряду протиріч і проблем. Зокрема, до основних факторів, які обумовили виникнення протиріч на межі переходу туристично-рекреаційної галузі від впливу радянської влади до реалій незалежності та самотійності України, слід віднести: швидкий організаційний розпад туризму в країні, відсутність тенденцій до формування необхідних єдиних комунікацій, відсутність єдиної державної політики в сфері стимулювання туризму як ефективної галузі національної економіки, посилення бюрократичних тенденцій, «тіньовий» аспект відносин між суб'єктами туристичного ринку тощо. Проте, туризм і відпочинок не могли довгий час залишатися поза увагою державної політики. Усвідомлюючи високу соціальну й економічну значимість, держава знову спробувала підсилити свої позиції як органа управління, але вже при умовах ринкової економіки.

5. Складність ситуації в туристичному секторі національної економіки України полягає в тому, що він перебуває під негативним впливом системи

чинників мега-, макро- та мезосередовища, непередбачуваних за своїм характером. Це потребує постійного моніторингу подій, запровадження заходів для зменшення впливу негативних чинників, ринкових досліджень змін геопросторових векторів туристичних потоків з метою швидкого реагування на задоволення відкладеного платоспроможного попиту споживачів, розроблення стратегічних напрямів відновлення і розвитку туризму на засадах сталого розвитку. Концепція сталого розвитку туризму з'явилась у відповідь на дві проблеми: з однієї сторони, потреби розвивати прибуткову для нашої держави галузь, а з іншої, враховувати обмеження щодо наявних природних ресурсів та їх збереження.

б. Аналіз розвитку сучасного стану міжнародного туризму дає можливість зробити наступні узагальнюючі висновки:

– туристична галузь перетворилась в одну із найбільш перспективних галузей міжнародного бізнесу з багатьма напрямками свого розвитку: індустрією курортів, фінансово-економічними інструментами, системою комунікацій тощо;

– туризм є складовою частиною стратегічних, соціально-економічних концепцій розвитку країн світу;

– туризм сприяє розвитку інших безпосередньо та опосередковано пов'язаних з ним галузей економіки;

– завдяки розвитку туристичної галузі створюються нові робочі місця, і таким чином, вирішується проблема зайнятості населення.

Аналіз міжнародного туризму був би неповним без аналізу системи його регулювання. Туристично-рекреаційна сфера безумовно потребує комплексного регулювання, яке здійснюють численні туристичні організації, що діють на міжнародному та національному рівнях.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

2.1 Методологічні засади дослідження розвитку туристичної галузі.

Аналізуючи методологічні засади вивчення туристичної діяльності, слід відзначити, поняття «метод», «методика», а також дефініція «методологія» в науковій літературі розглядається з декількох позицій.

Так філософський словник визначає термін «метод» як спосіб досягнення цілі, певним чином упорядкована діяльність. При цьому метод як засіб пізнання являє собою спосіб відтворення у мисленні предмету дослідження. Вказується також на нерозривний зв'язок методу та теорії.[48]

Академічний тлумачний словник ідентифікує дану дефініцію одночасно як спосіб пізнання явищ природи та суспільного життя, а також прийом або система прийомів, що застосовується в якій-небудь галузі діяльності [49.]

Таким чином, в загальному виразі поняття «метод» можна трактувати як певну сукупність дій, яка підпорядкована заздалегідь встановленій меті і передбачає (в тій чи іншій мірі) процес пізнання об'єктивної дійсності. В цьому аспекті ототожнення категорій «методика», «методичний підхід» виключно з науковою діяльністю, на нашу думку, є недоречним, оскільки за сучасних умов суттєво змінилися підходи щодо здійснення господарської діяльності в цілому та вимоги до кадрового складу зокрема. Епоха рядових виконавців фордівського конвеєру скінчилася, а економічна модель, яка характерна для розвинених країн світу, базується на принципах ефективного використання інформаційних ресурсів і передбачає вміння ефективно застосовувати прийоми (методи) їх обробки. В цьому аспекті ми переходимо до розгляду дефініції «методологія», причому по даному питанню існують дві основних точки зору.

Так зокрема О.В. Руденко, визначаючи поняття «методологія», вказує на два основних значення: по-перше, це — система певних правил, принципів і операцій, що застосовуються у тій чи іншій сфері діяльності (в науці, політиці,

мистецтві тощо); по-друге, це — вчення про цю систему, загальна теорія метода. [50]

В свою чергу І.С. Добронравова розглядає термін «методологія науки» в двох аспектах: як учення про науковий метод пізнання або систему наукових принципів, на основі яких базується дослідження та здійснюється вибір засобів, прийомів і методів пізнання, а також як теоретична основа деяких спеціальних, часткових прийомів і засобів наукового пізнання [51].

Філософський словник визначає термін «методологія» в наступних аспектах: сукупність пізнавальних засобів, методів, прийомів, які використовуються в будь-якій науці, або галузь знань, що досліджує засоби, передумови та принципи організації пізнавальної і практично-трансформуючої діяльності [48]

В. І. Зацерковний, І. В. Тішаєв та В. К. Демидов розділяють категорії методологія науки та методологія пізнання. На їхню думку, методологія науки (від грецьк. *μεθοδολογία* – вчення про способи) – це система методологічних і методичних принципів і прийомів, операцій і форм побудови наукового знання. До загальнонаукової методології слід віднести системний підхід, застосування якого потребує кожний об'єкт наукового дослідження. Сутність його полягає у комплексному дослідженні великих і складних об'єктів (систем), дослідженні їх як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин. Для конкретних наук методологія пізнання (дослідження) є сукупністю методів і засобів, спрямованих на вирішення поставлених проблем. Методологія – це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища. [53].

В.Д.Бакуменко, В.М.Князєв, Ю.П.Сурмін пропонують «прагматичне» розуміння категорії «методологія». Воно включає в себе не лише філософські підходи, постулати та принципи, але й найзагальніші або найважливіші з точки зору теми окремого дослідження теорії середнього рівня, відповідно до яких

формується поняттєвий апарат, окреслюється його предмет і місце серед інших досліджень[54.].

Як бачимо, методологія як поняття, з одного боку є більш широким, ніж термін «метод». Разом із цим певне об'єднання різних методів або їх наукове обґрунтування передбачає підпорядкування заздалегідь визначеній меті або науковому підходу щодо розуміння сутності процесу накопичення і подальшого використання інформаційних ресурсів. Це, в свою чергу, обумовлює застосування специфічних прийомів та наявність відповідної концептуальної бази.

Так І.С. Добронравова пропонує наступну методологічну класифікацію способів наукового пізнання (табл.2.1). Слід відзначити, що фактична реалізація положень тією чи іншою науковою школи досить часто інтегрується в інші сфери суспільного життя (культура, освіта, бізнес), оскільки ідеї, які закладені в її основу, відображають проблеми сучасності та відповідають загальним соціально-економічним трендам.

Таким чином ми бачимо, що специфіка методології дослідження певного процесу або явища обумовлюється не тільки самою сутністю об'єкта, а й поставленими завданнями, вирішення яких здійснюється в процесі обробки відповідного інформаційного матеріалу. В цьому аспекті слід відмітити, що методологічні принципи вивчення господарської діяльності в туристичному бізнесі мають принципові відмінності порівняно із аналогічними процесами в системі натурального виробництва, сфери послуг, фінансової діяльності тощо.

Їхня специфіка обумовлена як самою природою туристичного бізнесу, так і неоднорідністю складових даної індустрії. Прийнято виділяти наступні елементи: виробництво послуг, комплектація туристичної продукції, реалізація туристичної продукції та забезпечення споживання туристичної продукції. До основних суб'єктів туристичного бізнесу відносять виробників туристичного продукту, які надають послуги в тому числі із розміщенням клієнтів; туристичних операторів та агентів; підприємства харчування, торгівлі та

дозвілля; підприємства, що надають послуги в сфері транспорту, комунікацій та реклами. [55]

Таблиця 2.1

Методологічна класифікація способів наукового пізнання

№№	Різновид	Сутність	Представники
1	Консервативна методологія	Орієнтована на збереження та зміцнення системи знань	О.Шпенглер, Е. Нікіш, Е.Юнг
2	Утопічна методологія	Передбачає втілення ідеальних ідей на практиці	Т.Мор, Ш.Фур'є, Р.Оуен
3	Еклектична методологія	Передбачає можливість запозичень в інші види діяльності людей	В.Дайс, Ф.Фельєнр, О.Бекетов
4	Діалектична методологія	Постійний характер розвитку всього суцього	Г.Гегель, К.Маркс, Ф.Енгельс, В.Ленін, Ж.-П.Сартр
5	Рационалістична методологія	Всебічна раціональність пізнавального процесу	Б.Спіноза, Р. Декарт, Г.Лейбніц, Е.Кант
6	Позитивістська методологія	Операціоналізацію пізнання та його підпорядкування реальному практичному ефекту	О.Конт, Д.Міль, Е.Мах, А.Пуанкаре, Б.Расел
7	Модерністська методологія	розглядає необхідність оновлення класичного раціоналізму новим раціоналізмом	К.Фідлер, Дж.Е.Міллер, В.Джеймс,
8	Системна методологія	ґрунтується на системних уявленнях пізнаваного і використанні системних методів дослідження	О. Богданов, Г.Саймон, П.Друкер, А.Чандлер.
9	Кібернетична методологія	розгляд пізнаваного із формальних позицій шляхом застосування кількісних моделей	Н.Вінер, Абгарян, М.Амосов, В.Глушков,
10	Постмодерністська методологія	формується на основних постулатах філософії постмодернізму	Р.Панвіц, Ж.Дерріді, Ж.Батай, М.Фуко,

*Джерело: Узагальнення автора на основі. [51].

З одного боку, усі наведені суб'єкти підприємницької діяльності суттєво відрізняються один від одного за характером роботи із клієнтами, сутністю надання послуги, матеріально-технічним забезпеченням тощо. Разом із цим слід відмітити, що ізолюваність в системі туристичного бізнесу є практично

неможливою. Галузева та організаційно-правова диверсифікація є об'єктивною необхідністю, формою реакції «невидимої руки ринку» на ускладнення господарських відносин другої половини ХХст. При цьому запорукою конкурентоспроможного функціонування туристичних утворень є організаційна відповідність глобальним трендам, характерним для провідних економік.

Слід відзначити, що сучасні економічні процеси в розвинених країнах світу за характером своєї дії принципово відрізняються від аналогічної ситуації періоду початку другої половини ХХ ст. Зокрема суттєво посилилося значення нематеріальної інформаційної складової господарської діяльності, підвищилися вимоги до найманих працівників щодо необхідності самостійного творчого підходу при вирішенні поставлених завдань.

Як зазначав Д.Белл, нова інформаційна ера базується не на механічній техніці, а на «інтелектуальній технології», що дозволяє говорити про новий принцип суспільної організації та соціальних змін... Це також підвищує значущість ідеї глобалізації, концепцію, яка докорінно відрізняється від сучасних уявлень про міжнародну економіку, і ставить перед кожною державою зовсім інші проблеми». [56]

Як бачимо, ключовими словами, які визначають сучасну господарську модель, є «глобалізація» та «інформація». Швидкість обміну створеним інформаційним продуктом за умов відкритості економічного простору, з одного боку стимулює до прискорення темпів підприємницької діяльності, а, в той же час практично нівелює значення властивості «рідкість» для головного фактора постіндустріальної системи. Даний фактор виробництва принципово змінює натурально-речову структуру виробничо-господарського процесу. Так зокрема В. Іноземцев виділяє наступні властивості інформаційної економіки

1.Витіснення матеріальних компонентів готового продукту інформаційними складовими.

2.Неможливість вичерпання інформаційного ресурсу.

3.Здешевлення інформаційного продукту.

4.Можливість ведення економічної діяльності в інформаційному бізнесі без значних початкових капітальних затрат.

5.Поява на базі використання високих технологій комплексу галузей, які поєднують процес матеріального виробництва та надання послуг.[57]

Зазначені обставини передбачають певні трансформації у методичних підходах щодо дослідження перспектив розвитку туристичного бізнесу як системи елементів в масштабі окремої галузі, так і в якості складової національного та глобального економічного простору. Виникає необхідність аналізу сучасного стану та подальших перспектив використання інформаційних ресурсів стосовно даного напрямку, а також вивчення впливу факторів на формування належного інформаційного забезпечення розвитку туристичного бізнесу.

Аналізуючи специфіку надання туристичних послуг, особливо в рекреаційній сфері, слід відмітити необхідність оцінювання ризиків функціонування бізнес-структур в поліетнічному суспільстві. Сама природа даного виду бізнесу передбачає ознайомлення споживачів із різними аспектами життєдіяльності інших націй та народностей (культура, історія, побут тощо).

Разом із цим необхідно відмітити, що ідея мультикультурного європеїзованого світу, анонсована на початку XXI ст., себе не виправдала. Даний факт свого часу була вимушена визнати А.Меркель, яка у 2010 році відверто заявила, звертаючись до потенційних мігрантів: «Ті, хто хоче стати частиною нашого суспільства, повинні не тільки дотримуватися наших законів, а й розмовляти нашою мовою [58]. В цьому аспекті особливу увагу привертає до себе процес цивілізаційної протидії, який, в тій чи іншій мірі, виражається через демонстрацію досягнень соціальних інститутів, а також системи соціальних послуг (зокрема туризма).

Руйнівний процес зіткнення індустріальної та постіндустріальної цивілізаційних моделей, його негативний вплив детально проаналізував Е.Тофлер. Він, зокрема, відмічав «багато що в новій цивілізації суперечить старій традиційній індустріальній цивілізації... Третя хвиля несе з собою

властивий їй новий лад життя, заснований на різноманітних поновлюваних джерелах енергії;... на нових не-нуклеарних сім'ях; на новій структурі, яку можна б назвати «електронним котеджем»; на радикально змінених школах і об'єднаннях майбутнього... Ця нова цивілізація, оскільки вона протистоїть старій, буде перекидати бюрократію, зменшувати роль національної держави, сприяти зростанню напівавтономних економік... Це - цивілізація зі своїм власним уявленням про світ, зі своїми власними способами використання часу, простору, логіки і причинності.» [59]

Слід особливо відмітити перспективи автономізації соціально-економічного життя суспільства, можливості формування регіональних та місцевих господарських центрів, мешканці яких є не тільки найманими працівниками або споживачами виробленої продукції. В умовах постіндустріальної моделі вони створюють формальні або неформальні інститути, через які здатні захищати свої інтереси. Враховуючи полі етнічний аспект функціонування туристичної діяльності, на нашу думку, слід приділяти увагу впливу на ринкову кон'юнктуру морально-психологічних та культурних факторів. Зокрема доцільно розглядати можливість рейтингової оцінки регіонів в якості потенційних об'єктів для надання спектру туристичних послуг та безпеки негативного сприйняття того чи іншого виду серед населення.

Відмічаючи специфіку функціонування суб'єктів туристичної індустрії за сучасних умов, характер впливу відповідних факторів на організацію здійснення господарської діяльності та її конкурентоспроможність, ми вводимо дефініцію «постіндустріальний туризм».

Під терміном «постіндустріальний туризм» розуміється туристична діяльність, в основі розвитку якої знаходиться використання інформаційних ресурсів як базового фактору виробництва.

Нами виділяються наступні властивості здійснення туристичного бізнесу в умовах постіндустріальної інформаційної економічної моделі.

1. Можливість відходу від використання унікальних природних ресурсів як засобу отримання надприбутку. Масовість туристичного бізнесу,

його орієнтація на споживача із середнім рівнем освіти знижує рівень привабливості ексклюзивних природних та культурних пам'яток, оскільки «середній споживач» неспроможний відповідним чином матеріально оцінити художній рівень або натуральну красу об'єкта. Переважна більшість клієнтів віддає перевагу зовнішнім ефектам, намагаючись в процесі рекреації максимально абстрагуватися від активної розумової діяльності в умовах агресивного конкурентного середовища.

2. Креативність як організаційна і технологічна основа здійснення постіндустріального туризму у всіх його проявах. Епоха високих технологій дозволяє за допомогою комп'ютерних програм здійснити планування підприємницької діяльності, максимально наближуючи її до природно-кліматичних умов, специфіки рельєфу та наявної матеріальної бази. В цьому аспекті підвищуються вимоги до наявності творчих здібностей серед керівного персоналу туристичних об'єктів, необхідність пошуку нових форм роботи з клієнтами, створення раніше невідомих видів туристичної продукції тощо.

3. Формування комунікаційної мережі як фактору свого конкурентоспроможного функціонування. За сучасних умов тривале існування будь-якої складової туристичної індустрії є неможливим в стані ізоляції. Незалежно від організаційно-правової або галузевої диференціації, відповідний суб'єкт господарювання зобов'язаний бути активним учасником спеціалізованої інформаційної мережі. В її межах відбувається пошук потенційних клієнтів та бізнес-партнерів, здійснюється моніторинг ситуації на ринку тощо. Особливої значущості набуває спроможність формувати власний інформаційний простір, враховуючи необхідність здійснювати господарську діяльність у глобальному відкритому бізнес-середовищі.

4. Кадрове забезпечення як засіб забезпечення ефективної діяльності. Проблема підготовки кваліфікованих фахівців є однією з найважливіших для будь-якої складової підприємницького середовища, що функціонує згідно принципів інформаційної економіки. Більше того, за сучасних умов представники відповідної господарюючої одиниці мають приймати активну

участь даному процесі, особливо на стадії практичної адаптації отриманих теоретичних та методичних знань до реалії конкретної бізнес-структури. Також питання взаємодії із регіональними науково-навчальними центрами мають входити до переліку постійних завдань фірм, які займаються туристичною діяльністю в різних сферах.

5. Соціально-економічна значущість туристичної індустрії як складова статусу розвиненої держави. З одного боку, для переважної більшості країн світу дана галузь, навіть у формі потужної індустрії, є лише одним з бюджетоформуючих факторів. Разом із цим слід відмітити, що розвиток туризму сприяє залученню в країну іноземців, що, в свою чергу, дозволяє формувати імідж держави, базуючись на думці світової спільноти. Більше того, відкритість за умов глобалізації є невід'ємною складовою провідних країн світу.

Враховуючи наведену інформацію, нами сформовано основні принципи розвитку підприємств сфери туризму в системі постіндустріальної інформаційної економічної моделі (рис.2.1). Наведені принципи є взаємопов'язані між собою, передбачають активне використання інформації як засобу виробництва та спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності діяльності суб'єкта господарювання. В цілому їх можна розподілити на 3 групи:

- організаційно-економічні, які відображають рівень виробничо-господарської діяльності в межах самої підприємницької одиниці;
- соціально-економічні, передбачають розширення сектору активності суб'єкта господарювання в якості фактору впливу на відповідні процеси на рівні регіону;
- інституційні, спрямовані на набуття фірмою рис соціально-економічного інституту.

Аналізуючи специфіку організаційного механізму управління економічними процесами в умовах постіндустріальної моделі, слід відмітити діалектичне поєднання складності взаємовідносин між учасниками та їхню

здатність до швидкого коригування. Значною мірою цьому сприяє поява управлінського елементу, який Дж. Гелбрейт ідентифікував як «техноструктура».

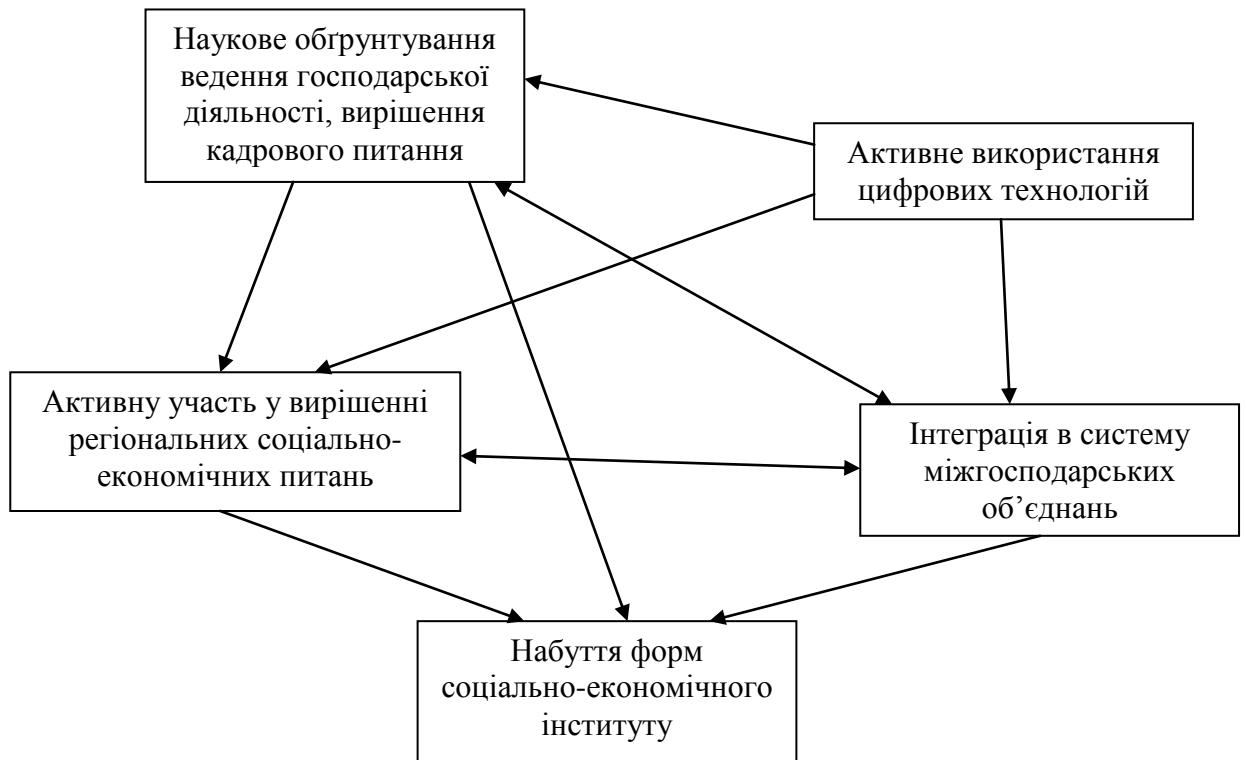


Рис. 2.1 Принципи розвитку туристичного бізнесу в умовах постіндустріальної економічної моделі*

Джерело: Авторська розробка

На його думку, представники техноструктури за своєю мотивацією та характером дій не є підприємцями. Разом із цим саме вони є опорою для організації, до якої вони належать, оскільки не використовують її в якості опори. Сучасне економічне співтовариство являє собою як синтез груповий індивідуальності, цілком успішно здійснений організацією. Необхідність такої групової індивідуальності обумовлюється тим фактом, що в сучасній промисловості значне число рішень, зокрема, суттєво важливі рішення, приймається на основі інформації, якою володіє не одна людина, а велика кількість людей. [60.].

Специфіка соціального аспекту функціонування суб'єктів туристичного бізнесу обумовлюється не тільки особливостями моделі постіндустріальної економіки, а й характером надання послуг в межах даного галузевого напрямку. Основним ресурсом, навколо якого організується відповідна структура

(курортний готель, санаторій, «зелена садиба» тощо) є об'єкти, що мають природну, культурну, етнічну або іншу цінність. Якість їхнього використання в процесі надання відповідних туристичних послуг залежить не тільки від наявного техніко-технологічного або кадрового забезпечення, а й від загального соціального клімату в державі в цілому, і в конкретному регіоні зокрема. Зі свого боку конкретний господарюючий суб'єкт, що зайнятий в сфері туризму, намагатиметься (в міру своєї економічної значущості) позитивно впливати на зазначені процеси, підвищуючи тим самим власний рівень грошових надходжень.

Інституційний аспект розвитку туристичного бізнесу передбачає намагання підприємницької структури підвищити власний соціально-економічний статус за рахунок експлуатації репутаційного капіталу, своєї участі в розв'язанні нагальних проблем місцевих громад, позиціонування себе як бюджетоформуючої господарської одиниці та ін. За цих умов стає можливим більш активний і (що головне) легальний вплив на участь у формуванні регіональних програм соціально-економічного розвитку, які передбачають наявність відповідних коштів а також можливість їхнього отримання в межах конкретного запланованого заходу, проекту, гранту тощо. Слід зазначити, що подібна практика є абсолютно нормальною і являє собою об'єктивні наслідки практичної реалізації моделі постіндустріальної економіки, коли бізнес не тільки самостійно приймає участь у виробництві «суспільних товарів» (зокрема благоустрій навколишнього середовища), але й має повне право розраховувати на компенсацію власних зусиль.

В даному аспекті набувають особливої значущості наукові підходи, спрямовані на вивчення та оцінку конкурентоспроможності інтеграційних утворень, оскільки в сфері туризму ізольоване ведення економічної діяльності практично неможливе. При цьому слід відмітити, що однаково успішними можуть бути приклади як вертикальної, так і горизонтальної інтеграції.

Заслужують на увагу положення концепція інтеграційного розвитку, що передбачає врахування синергетичного ефекту від формування інтеграційних утворень. Її основними положеннями є наступні.

1. Системний характер моделі управління інтеграційним розвитком.
2. Трансформація сутності підприємницької діяльності в умовах інтеграційного утворення.
3. Інформаційний капітал (знання, вміння, досвід) як форма консолідованого ресурсу членів утворення.
4. Спроможність об'єкта до комунікації в межах об'єднання як невід'ємна складова успішності інтеграційного процесу.
5. Унікальність туристичного продукту як основа конкурентоспроможного функціонування інтеграційного об'єднання.
6. Стратегічний характер співпраці суб'єктів господарювання в межах об'єднання.
7. Наявність формальних та неформальних угод як засобу встановлення взаємодії членів об'єднання.
8. Відповідність потреб, стратегічних можливостей учасників об'єднання та наявної системи обмежень.
9. Трансформація управлінських функцій в процесі розвитку інтеграційного утворення.
10. Позитивний синергетичний ефект як результат плідної співпраці та постійної взаємодії членів об'єднання.
11. Створення мультиагентної інтеграційної площини як засобу оптимізації процесу інтеграційного розвитку. [61]

Слід відзначити, що в туристичній діяльності синергетичний ефект, тобто зростання сумарного результату при інтеграції раніше самостійних елементів, проявляється досить часто і в різних формах. Так, в рекреаційній сфері спостерігається додатковий позитивний результат у випадку залучення до процесу лікування (особливо психічних та психологічних розладів) тварин (гіппотерапія), комах (апітерапія) та інших складових. В маркетинговій

діяльності досягається збільшення обсягу попиту на місця для відпочинку за рахунок розширення асортименту послуг, поліпшення рівня сервісу тощо. Особливою формою синергії вважаються концентрація та централізація виробництва (капіталу), в т.ч. за рахунок створення міжгосподарських об'єднань.

Разом із цим слід відзначити, що стосовно туристичної діяльності ефект синергії (особливо за умов наявності складної інтегрованої структури) проявляється досить складно, оскільки вплив суб'єктів господарювання на навколишнє середовище носить багатоаспектний та взаємний характер. Ними розглянуто лише три потенційних напрямки діяльності туристичної фірми (інтеграція в соціальні програми, розширення асортименту послуг та реалізація стратегії глобалізації) та їхній вплив (у випадку успішного результату) на базові показники діяльності суб'єкта підприємницької діяльності: обсяг попиту та інвестиційну привабливість (рис.2.2).

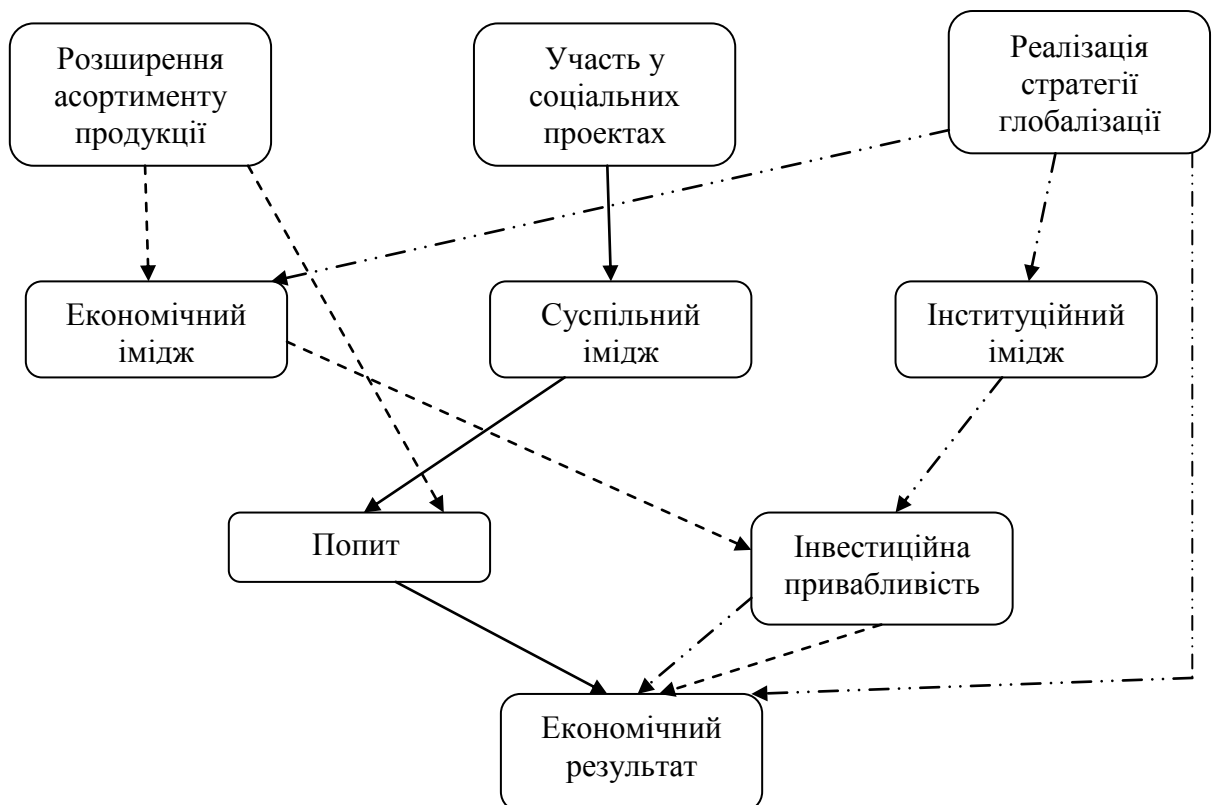


Рис. 2.2 – Синергетичний ефект напрямів діяльності туристичної фірми*

Джерело: Авторська розробка

Зазначені показники, в свою чергу, відображають ступінь конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу, що можна оцінювати як кількістю потенційних клієнтів (обсягом отриманої виручки), так і потенційною здатністю суб'єкта господарювання повертати вкладені кошти. Якщо у першому випадку мова йде про оцінювання стану фірми, виходячи з реалій сьогодення, то у другому випадку розглядаються стратегічні можливості підприємницької структури як учасника бізнесових угод.

Як бачимо, кожен з наведених напрямків, окрім свого безпосереднього впливу на діяльність туристичної фірми, має можливість здійснювати позитивний ефект на загальний статус суб'єкта господарювання серед потенційних бізнес-партнерів або споживачів. В цьому аспекті нами виділено три іміджевих різновиди: економічний, суспільний та інституційний. В першому випадку мова йде про подання підприємницької структури як стабільного надійного учасника ринкових відносин, який здатен вирішувати стратегічні завдання. Підвищення суспільного іміджу свідчить про позитивне сприйняття фірми серед населення. Даний факт не тільки відповідним чином впливає на попит, а також додає привабливості в очах потенційних найманих працівників. Інституційний імідж відображає значення підприємства для державних установ як майбутнього учасника загальнонаціональних та регіональних програм.

2.2 Інституційні засади забезпечення розвитку туристичної галузі в Україні.

Однією з важливих особливостей функціонування вітчизняної туристичної індустрії є наявність інституційного середовища, складові якого прямо або опосередковано впливають на характер економічної діяльності фізичних та юридичних осіб, зайнятих в даному бізнесі. Слід відзначати, що поняття «інститут» та «інституція» дотепер не отримали універсального визначення.

В економічному енциклопедичному словнику за редакцією С.В. Мочерного наводяться наступні трактування терміну «інститут», а саме: форма суспільного устрою; сукупність норм права в будь-якій сфері суспільних відносин; наукова установа, яка здійснює фундаментальні та прикладні дослідження; організація, що виконує проектно-пошукові роботи [62].

Два останні визначення, на нашу думку, характеризують дане поняття не в науковому, а в організаційно-правовому аспекті. Також не досить коректним є «суспільно-правове» визначення інститутів, оскільки досить часто їхнє створення відбувається спонтанно і не потребує від учасників юридичної легалізації як запоруки успішного функціонування. В якості прикладів можна навести інтеграційні утворення, що формуються в соціальних мережах Інтернету, в межах яких члени не тільки задовольняють розважальні потреби, а й вирішують соціальні та економічні питання.

В політекономічному словнику за редакцією О.І. Ожерельєва дефініція «економічний інститут» трактується як феномен господарського життя, зв'язки та відношення, які мають стійкий характер («звичаї»). Після набуття інерції та «авторитету», вони закріплюються у суспільному житті, створюючи певну культуру, цивілізаційний тип.[63]

Дане трактування передбачає соціальну природу виникнення та розвитку економічних інститутів, необхідність їхнього суспільного сприйняття як невід'ємної складової подальшого існування в межах будь-якого соціуму. Цієї точки зору дотримувалася переважна більшість науковців, які вважаються засновниками інституційної школи.

Так зокрема, В. Гамільтон пропонує наступне визначення для категорії «інститут»: це вербальний символ, як краще визначає групи суспільних звичаїв. Останні являють собою домінуючий та постійний спосіб мислення, що був звичним для групи або перетворився для народу у звичай... Інститути встановлюють межі та форми людської діяльності. Світ звичаїв та звичок, до яких ми пристосовуємо власне життя, являє собою сплетіння та нерозривний зв'язок інститутів».[64]

Як бачимо, даний підхід вказує на еволюційну спадкову природу існуючих інститутів, основою яких є моделі суспільної свідомості. В цьому аспекті слід зазначити об'єктивний процес відмінностей побудови інституційного середовища в державах, побудованих на базі різних культурних цінностей (наприклад європейської та азійської культури). Таким чином намагання запровадити інституційну систему (або її елементи) в іншому ціннісному середовищі неминуче призведе до соціального та економічного конфлікту. Даний факт є особливо важливим, враховуючи курс на побудову моделі сталого розвитку, яка прийнята у всіх розвинених країнах світу, а одним з принципів якої є саме мінімізація суспільних конфліктів.

На конфліктну сутність інституційного розвитку вказує також Т.Веблен, оскільки вони, на думку вченого, є результатом процесів минулого, пристосовані до обставин минулого і не можуть бути повністю відповідними до реалій сьогодення. Більше того, в якості базової складової процесу формування одного з елементів ринкової системи, а саме відносин власності, розглядається саме конфлікт суперництва. Зокрема зазначається, що «цей мотив, на базі якого виникає інститут власності, залишається діючим в подальшому розвитку цього інституту та в еволюції усіх тих рис соціальної структури, до яких власність має відношення.» [65]

Даний підхід значною мірою корелює із поглядами на природу приватної власності, які висловлювалися Цицероном. Останній зокрема вказував на штучність, неприродність приватної власності. Вчений вказував на той факт, що вона виникає або в процесі колонізації території, або в процесі військового захоплення майна, або за результатами дій законів чи правил, прийнятих в межах даного суспільства. [66]

Значущість формальних та (особливо) неформальних правил, угод, принципів та домовленостей надзвичайно зросла в умовах сучасної господарської моделі, однією з характерних рис якої є здатність до швидкої трансформації відносин на мікро- мезорівнях. Зазначені особливості однаково

справедливі як для економічних, так і для організаційних процесів, в яких беруть участь підприємницькі структури.

Зокрема Дж.Коммонс наступним чином характеризує процес формування правил гри в системі трудових відносин постіндустріальної економіки «Загальне трудове право створюється шляхом відбору розумних та відкидання дурних звичаїв праці, а також шляхом позбавлення, як профспілок, так і менеджменту самовільно розпоряджатися працею»[67.]

Окремо слід відмітити особливості інституційного дослідження безпосередньо суб'єкта господарювання, враховуючи суттєві зміни, які відбулися в сфері прав та обов'язків представників бізнес-середовища протягом останніх десятиліть. Підприємці усіх рівнів остаточно перестали бути просто платниками податків, вони самостійно або під впливом факторів конкурентного середовища свідомо приймають на себе соціальні функції, розповсюджуючи свій вплив і на суспільні відносини.

Підтвердженням цього висновку є дослідження М.Скотта щодо інституційної природи фірми. В даному аспекті вчений вказує на застосування дефініції «інститут» в широкому и вузькому значеннях. Широке значення даного терміну охоплює види та норми процесу укладення угод, а також всі організації, які уособлюють ці види та норми. Також відповідним чином можливо ідентифікувати тип поведінки або сукупність взаємовідносин, що мають широке розповсюдження. У вузькому сенсі інститут розглядається в якості системи відносин або організації, характер функціонування яких визначається ззовні». [68]

Як бачимо, даний підхід передбачає можливість інституціоналізації певної системи відносин, що виникають в процесі економічної та соціальної діяльності людини. Це, в свою чергу, підіймає питання об'єктивності надання статусу «інститут» щодо конкретного інтеграційного утворення або форми суспільної взаємодії. На нашу думку, в даному аспекті доцільно аналізувати рівень відповідності об'єкта дослідження базовим інституційним характеристикам. До них, зокрема відносять наступні: установки та зразки

поведінки, культурні символи, утилітарні культурні символи, усні та письмові кодекси поведінки, відповідна ідеологія тощо. Для більш точного розуміння принципів інституційного розвитку сучасної соціально-економічної системи необхідно чітко розрізняти дефініції «інститут» та «інституція», а також визначати характер причинно-наслідкового зв'язку між цими поняттями.

На думку О.В. Іншакова та Д.П. Фролова, інституції являють собою «соціальні форми функцій суб'єктів, об'єктів, процесів і результатів економічної діяльності, що забезпечують еволюцію системи суспільного розподілу праці на підставі статусів, норм, правил, інструкцій, регламентів, контрактів, стандартів і порядків. Сутність інституції — закріплюваний нею образ дії, похідним від якого є образ мислення її агентів. Інститути — це типові комплекси інституцій, які виступають функціональними генотипами організацій, моделями, що еволюційно склалися, їх функціональної структури. [69]

Об'єктивну логічність формування та розвитку інституційного середовища відображає взаємозв'язок між дефініціями «інститут» та «інституція». Будь-яка інституція (необхідність захисту спільноти, забезпечення розвитку майбутніх поколінь, обмін та передача набутого життєвого досвіду тощо) є базовою умовою життєдіяльності людини, дотримання якої, в кінцевому результаті, обумовило успішне цивілізаційне функціонування. В свою чергу, той чи інший інститут (армія, родина, заклади освіти та ін.) є похідною відповідної інституції (або декількох інституцій), концентруючи в собі її відповідні функції (соціальні, політичні, організаційні тощо).

В цьому аспекті слід відзначити, що довговічність інституту, на нашу думку, визначатиметься відповідністю заявлених завдань і функцій та ступенем їх практичної реалізації в умовах соціально-економічного середовища на макро-, мезо- і мікрорівнях. Більше того, аналіз реалій сьогодення свідчить про можливість конкуренції формальних та неформальних інституційних утворень за можливість отримання дивідендів від виконання певних соціальних

зобов'язань. Показовим прикладом є боротьба із організованими злочинними угрупованнями, яка має постійний безперервний характер і досить часто відбувається в економічній сфері. Більше того, діяльність потужних незаконних утворень передбачає наявність легальних форм бізнесу, а також надання суспільних послуг (безпека, соціальні виплати членам тощо). Аналізуючи процес становлення інституційного середовища туристичної галузі, слід відмітити, що в його основі знаходяться базові традиції людського суспільства, пов'язані із необхідністю забезпечення розвитку спільноти в біологічному та соціальному аспектах (Рис 2.3). В подальшому, із ускладненням характеру соціально-економічних відносин, появою відповідних формальних та неформальних утворень виникли організаційні передумови для персоніфікації туризму як окремої галузі.

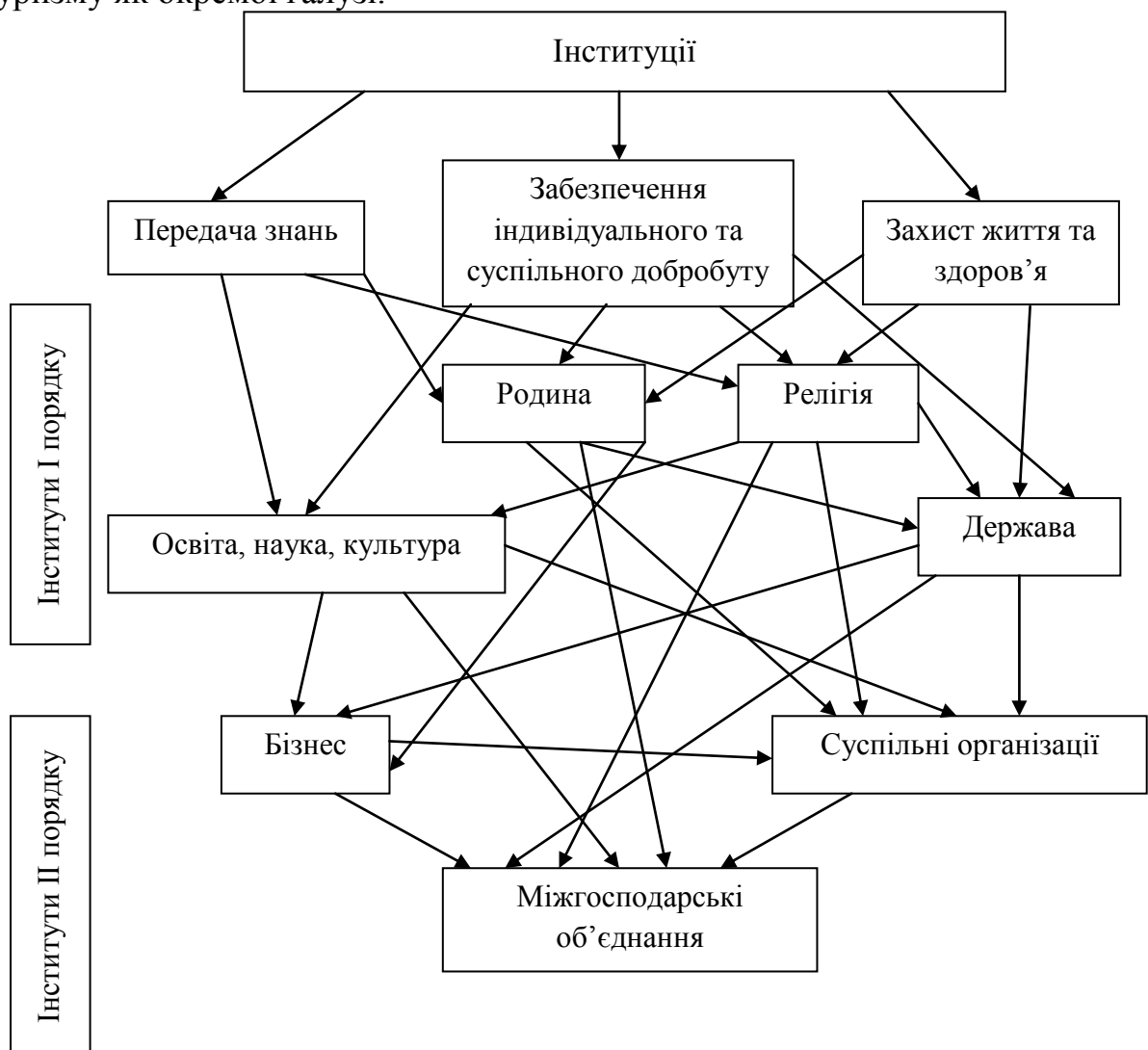


Рис. 2.3.- Формування інституційного середовища туристичного бізнесу*

* Джерело Дослідження автора

В цьому аспекті слід відмітити, що послідовний процес формування інституційного середовища передбачав наявність багаторівневої системи, елементи якої не тільки взаємодіють між собою, а й здатні до створення нових інститутів, характер функціонування яких обумовлений постійними трансформаціями в економічній а соціальній сферах життя суспільства.

В свою чергу інституційна еволюція призвела до зміни ступеня впливу окремих елементів на задоволення рекреаційних, лікувальних та розважально-пізнавальних потреб людини. Так, зокрема, із формуванням світської суспільної моделі у переважній більшості розвинених країн світу, інститути церкви практично втратили своє керівне місце у формуванні смаків та характеру поведінки пересічного громадянина. Водночас активізація малого та середнього бізнесу стимулювали процес формування міжгосподарських об'єднань, а поява стійкого середнього класу позитивно вплинула на розвиток суспільних організацій формального та неформального типів.

Разом із цим необхідно зазначити що усі інститути, як базові, так і похідні від них, в якості основної мети своєї діяльності мають задоволення відповідних суспільних потреб (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Функціональна спрямованість елементів інституційного середовища в туристичній сфері*

Потреба	Інституція	Інститут
Лікування	Захист життя та здоров'я	Наукові заклади, держава, бізнес
Розвага	Забезпечення індивідуального та суспільного добробуту	Держава, родина, бізнес, суспільні організації, міжгосподарські об'єднання
Відпочинок		
Отримання нових знань	Передача знань	

*Джерело: Авторська розробка

Важливим є також той факт, що досягнення цієї мети в окремих напрямках потребує комплексної участі різних складових інституційного середовища. Так зокрема надання лікувально-рекреаційних послуг обов'язково

вимагає постійного державного контролю за усім процесом, починаючи із матеріально-технічного та кадрового забезпечення. Також потребують постійного моніторингу сучасні розважальні заклади, аквапарки тощо. Той факт, що сфера послуг в ринковій економічній моделі практично повністю контролюється приватними структурами, не відміння факту відповідності з боку підприємця за якість наданої послуги, особливо в тому випадку, коли є небезпека травматизму клієнта.

На думку Л.М. Решетнікової, з точки зору інституціонального підходу туризм представляє собою сукупність суб'єктів та об'єктів сфери туризму, а також взаємовідносини, які виникають між ними. Держава виступає основним інститутом, який на основі застосування спеціальних механізмів визначає напрям розвитку туристичної сфери. Держава має брати на себе обов'язки з формування інституційного механізму регулювання туристичної індустрії, визначення та оформлення принципів поведінки економічних суб'єктів, а також системи заходів контролю за їх діяльністю. З точки зору суб'єктно-об'єктних відносин механізм взаємодії органів влади (суб'єкт) та посередників, які надають туристичні послуги кінцевому споживачу (об'єкт) – це прийняття нормативно-правових актів та створення умов необхідних для розвитку туризму. Саме ці механізми взаємодії виступають в якості інституційних факторів розвитку сфери туризму. [70]

Можливість одночасної участі декількох інститутів у задоволенні тієї чи іншої потреби обумовлює необхідність їхньої диференціації та використання відповідної методики структуризації. Слід відзначити наявність різних класифікаційних підходів до диференціації складових сучасного інституційного середовища.

Так Є.М. Палига та В.Б. Базилюк пропонуються наступну систему критеріїв узагальнення суспільно-економічних інститутів.

1. За економічним та організаційно-правовим критеріями.

1.1. Формальні.

1.2. Неформальні.

1.2.1. Легальні.

1.2.2. Тіньові (напівлегальні та кримінальні).

2. За еволюційним критерієм.

2.1. I рівень – трансформується структура суспільства.

2.2. II рівень – відбуваються інституційні зміни.

2.3. III рівень – відбуваються трансформації самих інститутів.

2.4. IV рівень – трансформація інститутів, що відносяться до системи перерозподілу благ.

3. Міжрівневий підхід (глобальні, транснаціональні, регіональні, макrorівневі, макrorівневі)

4. За ступенем зрілості (що розвиваються, розвинені, в стадії занепаду).

5. За функціональним критерієм (економічні, соціальні, політичні, юридичні).

6. За характером впливу на економічну систему (позитивний, негативний, нейтральний).

7. За суспільно-організаційним критерієм (базисно-господарські, господарсько-асоціативні, владно-організаційні, асоціативно-соціальні).

8. За ступенем важливості для функціонування системи.

8.1. Базові (приватна власність, конкуренція, система цін, роль влади, свобода підприємництва, власний інтерес).

8.2. Допоміжні.

9. За впливом на процес економічного зростання (зовнішні екзогенні, внутрішні екзогенні, внутрішні ендегенні). [71]

Даний підхід, хоча і передбачає максимально широке охоплення інституційного середовища, на нашу думку, має певні недоліки, що випливають із самого характеру структурування інститутів. Це, зокрема, стосується відсутності релігійних інститутів, вплив яких на соціально-економічні процеси, навіть в сучасному суспільстві, є досить значним. Також серед базових інститутів 8-го критерію лише роль влади не відноситься до елементів ринкової системи, хоча сама класифікація претендує на універсальність.

Окрім цього, дискусійним, на нашу думку, є введення в якості складових характеру впливу на економічну систему позитивного, негативного та нейтрального. Вектор впливу не є постійним, він визначається конкретними умовами сьогодення, а також свідчить про здатність (чи неспроможність) суб'єкта господарювання формувати взаємодію із учасниками соціально-економічних відносин.

Більш досконалою, на нашу думку, є класифікаційна система, запропонована О.Г. Шпикуляком, яка передбачає перехресну диференціацію інститутів суспільства та ринку за формальним та сутнісним критеріями. Згідно першого підходу виділяються формальні та неформальні інститути, в другому випадку інститути розділяються на економічні, ринкові, політичні, правові, інститути відтворення, соціально-культурні, соціально-церемоніальні та релігійні. В подальшому в процесі взаємного впливу вони визначають характер соціально-економічних процесів в межах окремого суспільства [72]

Розглядаючи інституційне середовище, яке формується в сфері туристичної діяльності, доцільним, на нашу думку, є застосування системного класифікаційного підходу, який мав би враховувати організаційно-правовий, галузевий та соціально-економічний аспекти функціонування конкретної господарської одиниці. Приймаючи до уваги зазначені обставини, нами пропонується наступна класифікація інститутів туристичної діяльності (Рис.2.4).

Наведена система критеріїв, у випадку свого комплексного застосування, дозволяє не тільки провести ідентифікацію елементів інституційного середовища конкретного об'єкту туристичної діяльності, а й визначитися із потенційною стратегією щодо співпраці із ними. Слід зазначити, що методологічною базою з напрямків інституційного аналізу сучасних особливостей функціонування туристичної галузі як складної багатоукладної системи є теорія стейкхолдерів. Її положення передбачають аналіз сучасного стану та оцінку перспектив подальшого розвитку будь-якого суб'єкта господарювання, виходячи з наявності навколо великої кількості зацікавлених

осіб, що мають можливість в той чи інший спосіб впливати на характер господарської діяльності.

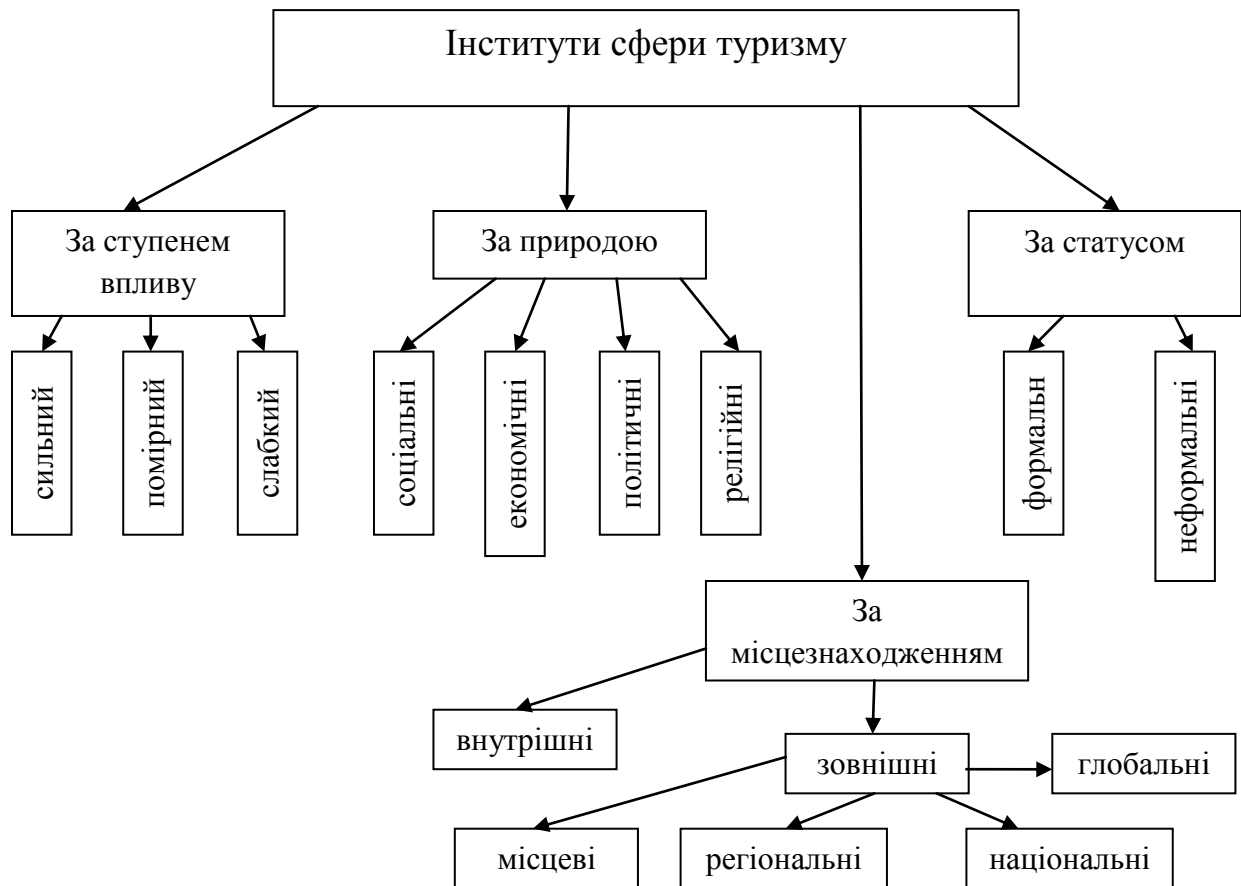


Рис. 2.4 – Елементи інституційного середовища в туристичній сфері*

*Джерело: дослідження автора

В електронному словнику наводяться наступні тлумачення дефініції «стейкхолдер»:

- особа або група осіб, які є об'єктом чи суб'єктом діяльності організації в процесів виробництва продукції або політичної діяльності;
- будь-яка особа чи група осіб, які здійснюють вплив на функціонування організації, або відчують на собі факт впливу;
- коло осіб, що мають відношення до підприємства.[73]

Як бачимо, до числа стейкхолдерів відносять велике коло суб'єктів економічної діяльності, суспільних організацій, державних структур, чие функціонування, в той чи інший спосіб, впливає (або здатне вплинути) на результативність господарювання фірми. Організаційно-правова, галузева та функціональна неспорідненість обумовлює необхідність класифікації

стейкхолдерів. Слід відмітити, що дотепер не сформувалося єдиних наукових підходів щодо диференціації «зацікавлених сторін».

Е. Фрімен виділяє наступні групи стейкхолдерів: власники та акціонери, покупці товарів або споживачі послуг, постачальники та підрядники, працівники, суспільні групи, держава [74.]. Даний підхід, на нашу думку, є дещо спрощеним, оскільки передбачає об'єднання в одну сукупність різних за метою та характером функціонування структур. Так, зокрема державні функції виконують як органи місцевої влади, так і податкові служби, органи внутрішніх справ тощо. І якщо активна взаємовигідна співпраця із представниками місцевого самоврядування для бізнес-структури є абсолютно логічною та відповідає сучасним трендам формування моделі сталої економіки (укладення угод про соціальне партнерство тощо), то аналогічні намагання щодо правоохоронних органів є порушенням чинного законодавства.

Дж. Ньюбоулд та Дж. Луффман структурують стейкхолдерів наступним чином:

- 1) група фінансового забезпечення (власники, акціонери, інші особи);
- 2) група керування (менеджмент);
- 3) група виконавців (службовці та працівники підприємства, зацікавлені в досягненні заявлених цілей);
- 4) бізнес-партнери, споживачів, спонсори. [75].

На нашу думку, зазначена класифікація більшою мірою орієнтована на аналіз внутрішніх резервів фірми, ніж вивчення її потенційних можливостей у зовнішньому середовищі, оскільки усі зовнішні стейкхолдери зведені в одну групу. Також даний підхід фактично не передбачає вивчення осіб, які на даний момент не мають економічних відносин із суб'єктом господарювання, що не є вірним.

В основі класифікації, запропонованої Р.Мітчелом, закладено факт наявності у стейкхолдерів наступних властивостей: «влада» (power), «законність» (legitimacy), а такожі «терміновість вимог» (urgency). За результатами їх поєднання формується класова структура значущості

стейкхолдерів. Носії трьох атрибутів відносяться до категоричної групи і є найвпливовішими. Носії двох атрибутів відносять в групу чекання, а носії одного атрибуту відносять до латентної групи. [76]

До позитивних сторін даного підходу слід віднести його універсальність, оскільки він має відображати характер взаємодії між стейкхолдерами у відповідності до умов конкретної фірми, а саме ступеня впливу «зацікавлених осіб» на економічні процеси. При цьому відбір об'єктів дослідження проводиться, виходячи з умов об'єктивних реалій, що позитивно впливає на його результативність. Водночас недоліком запропонованої методики є необхідність розробки системи оцінювання, яка однаково ефективно могла бути застосована для стейкхолдерів різної організаційно-правової та соціально-економічної природи. При цьому слід відмітити той факт, що в ця система повинна мати можливість для подальшого коригування, приймаючи до уваги змінний характер навколишнього середовища.

І.В. Гончаров розподіляє стейкхолдерів на зовнішніх та внутрішніх. При цьому до внутрішніх він відносить лише персонал та акціонерів, а до зовнішніх – усіх інших осіб. Окрім цього, приймаючи до уваги характер впливу стейкхолдерів на діяльність компанії, науковець поділяє їх на первинних та вторинних. [77.]

На нашу думку, даний підхід, хоча і дозволяє провести структурування стейкхолдерів максимально швидко, надто спрощує процес їхньої ідентифікації. Також ускладнює аналіз зовнішнього кола «зацікавлених сторін» відсутність їхньої диференціації. Враховуючи наведені аргументи, ми можемо використовувати вказану методику лише в якості початкової бази для вивчення стейкхолдерів об'єкта туристичної діяльності.

А.І. Рибак та І.Б. Азарова пропонують класифікувати стейкхолдерів на наступні групи: фактичні та потенційні; стратегічні та моральні; внутрішні, проміжні та зовнішні. [78]

М.А. Петров пропонує класифікувати стейкхолдерів згідно двох критеріїв. За ступенем впливу на діяльність фірми: союзники, васали,

опозиціонери та провокатори; за характером реалізації стратегії фірми: активні та пасивні. [79]

Як бачимо, наведені класифікаційні підходи передбачають різні критерії диференціації, претендують на універсальність і не завжди дозволяють чітко групувати зацікавлені сторони. Приймаючи до уваги зазначені обставини, нами було запропоновано наступну систему класифікації стейкхолдерів туристичної сфери.

1. За напрямом діяльності: лікування, розваги, науково-пізнавальна діяльність, рекреаційний відпочинок.

2. За ступенем близькості соціально-економічних зв'язків: наймані працівники, члени спільних міжгосподарських об'єднань, партнери, споживачі.

3. За характером взаємовідносин: економічний блок, соціальний блок, нормативно-правовий блок.

4. За перспективою співпраці: діючі та потенційні (імовірні, малоімовірні, неможливі) партнери.

5. За ступенем впливу на стратегію розвитку фірми: власники, менеджмент (техноструктура, керівники підрозділів), учасники спільних проектів.

Запропонована класифікація, на нашу думку, дозволяє не тільки чітко визначити сучасний стан розвитку суб'єкта господарювання, а й окреслити поле потенційних бізнес-проектів. В цьому аспекті слід розрізняти поняття «стейкхолдер організації» та «стейкхолдер проекту». В першому випадку мова йде про зацікавлених осіб, що взаємодіють із фірмою на постійній основі і природа їхніх мотивів практично не змінюється. Відносно стейкхолдерів бізнес-проекту слід відзначити, що вони складатимуться як з постійних учасників даних відносин (зокрема персонал, власники, стратегічні бізнес-партнери), так і з осіб, співпраця з якими носитиме тимчасовий разовий характер. За цих умов надзвичайно важливим є забезпечення дотримання балансу інтересів не тільки між учасниками проекту, а й між фірмою та суспільством (державою) щодо умов природокористування та виконання інших соціальних функцій. Зазначені

обставини обумовили необхідність розробки алгоритму аналізу стейкхолдерів для бізнес-проекту в сфері туризму (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Алгоритм аналізу стейкхолдерів туристичного бізнес-проекту*

Завдання	Напрями реалізації
Етап I	
Аналіз політики фірми	Цілі, напрями діяльності, принципи, ціннісні орієнтири, репутація, імідж
	Наявні зобов'язання перед власниками та співробітниками
	Існуючі стратегічні проекти
Етап II	
Економічний аспект реалізації проекту	Наявні зобов'язання перед бізнес-партнерами
	Наявні зобов'язання перед клієнтами
	Аналіз потенційних конкурентів
Етап III	
Соціальний аспект реалізації проекту	Можливість реалізації соціальних проектів, отримання грантових коштів
	Оцінка впливу на навколишнє середовище, зміна тваринного та рослинного оточення, екологічний аспект
	Оцінка потенційного суспільного ефекту, культурний, моральний, релігійний аспекти

*Джерело: авторська розробка

Він являє собою послідовний комплекс дій, які здійснюються поетапно у відповідності до поставлених завдань і мають та меті досягнення наступних цілей.

1.Поєднання мети та цілей проекту та стратегічних завдань розвитку фірми.

2.Усунення конфлікту інтересів між усіма зацікавленими сторонами.

3.Забезпечення оптимального використання ресурсного потенціалу фірми та зацікавлених сторін згідно поставлених завдань проекту.

4.Збереження цілісності взаємодії між стейкхолдерами фірми та стейкхолдерами проекту.

5. Забезпечення належного рівня ефективності реалізації проекту на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Ще однією з особливостей туризму є більш суттєвий (порівняно із іншими видами діяльності) суспільний ефект, пов'язаний із розважальним аспектом даної галузі, необхідністю наявності належного інфраструктурного забезпечення, обов'язковим контролем над об'єктами навколишнього середовища, які використовуються в даному бізнесі. Враховуючи зазначені обставини, необхідним є оцінка наслідків бізнес-проекту в даному напрямку, вивчення можливої реакції з боку місцевої спільноти, зокрема щодо неприпустимості зневажання національними культурними та релігійними нормами і правилами.

Ще одним з напрямків сучасних суспільно значущих бізнес-проектів і можливість отримання грантової підтримки, пов'язаної із забезпеченням регіонального розвитку. Даний факт повною мірою відноситься до туристичної галузі, особливо в сфері сільського зеленого туризму, оскільки саме цей напрямок в найбільшій мірі пов'язаний із соціально-економічними процесами в системі сільських територій.

В цілому необхідно відзначити, що модель організації підприємницької діяльності на засадах стейкхолдерської взаємодії максимально відповідає принципам постіндустріальної економіки, дозволяючи ефективно використовувати наявний ресурсний потенціал усім суб'єктам господарювання, незважаючи на організаційно-правовий статус. Підтвердженням цього є запровадження даної моделі в системі вищої освіти України, що передбачає, зокрема, нормативно закріплену участь представників бізнес-середовища у формуванні навчальних планів, проведенні занять тощо.

Як зазначає завідувач кафедри галузевої соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка В.В. Чепак, сьогодні специфіка діяльності сучасного університету дозволяє розглядати його як

стейкхолдеркомпанію – систему, яка складається із багатьох різних груп зацікавлених сторін. Метою діяльності університету як стейкхолдер-компанії є задоволення запитів всіх його стейкхолдерів, при цьому цілі навчального закладу не тотожні цілям окремої його підсистеми (стейкхолдера). [80].

Таким чином формування ефективно функціонуючого інституційного середовища в сфері туристичної діяльності на макро-, мезо- та мікрорівнях передбачає необхідність аналізу діяльності стейкхолдерів суб'єкта господарювання. Успішна реалізація окремих бізнес-проектів, а також забезпечення конкурентоспроможного функціонування на засадах сталого розвитку за сучасних умов є неможливим без врахування потреб та інтересів усіх зацікавлених сторін в системі соціально-економічних відносин.

2.3 Методика оцінки результативності функціонування суб'єктів туристичної галузі.

Аналізуючи специфіку методики оцінки діяльності суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу як галузі та окремих її складових, слід відмітити наступні особливості.

1. Диверсифікація методичних підходів щодо визначення ступеня конкурентоспроможності галузі на макро-, мезо- та макрорівнях. В цьому аспекті, на нашу думку, доцільно розглядати, по-перше, методику оцінки туризму в країні в цілому та її позиції на глобальному загальносвітовому ринку туристичних послуг. Переважна більшість міжнародних структур використовує індексний підхід, розглядаючи на тільки стан розвитку конкретної галузі, а й загальний статус держави як потенційної приймаючої сторони. Слід відмітити, що формування позитивного туристичного іміджу країни неможливо лише за рахунок зусиль представників бізнес-середовища, навіть якщо це великі компанії. Надзвичайно важливим є наявність активної участі урядових інституцій в процесі забезпечення ефективного розвитку даної галузі, а також його належного відображення у відповідних моніторингах загальносвітових туристичних організацій.

Мезорівень передбачає аналіз рівня конкурентоспроможності туристичного бізнесу по відношенню до інших форм підприємницької діяльності. В даному випадку слід розглядати вказаний галузевий напрямок як засіб ефективного застосування наявного ресурсного потенціалу (трудові, матеріальні, фінансові, природні та культурні ресурси тощо). Запорукою ефективного функціонування туристичного бізнесу є наявність сильних конкурентних позицій по відношенню до інших видів діяльності в межах національної економіки. Особливу увагу необхідно приділяти пошуку нових форм використання елементів навколишнього середовища, об'єктів культурної спадщини та ін., оскільки саме це є базою для функціонування суб'єктів туристичного бізнесу в багатуокладній економіці.

На мікрорівні відбувається оцінка стану та перспектив подальшої діяльності окремих підприємств, господарств, які зайняті в даному галузевому напрямку. Надзвичайно важливим, на нашу думку, є врахування не тільки відмінностей та специфіки конкретного виду та підвиду (анімаційна, екскурсійна діяльність, готельно-ресторанна або санаторно-курортна справа тощо). Значною мірою характер діяльності та наукові підходи щодо оцінювання її результативності визначаються цілями, що ставить керівник (власник) господарства в даний конкретний період часу.

2. Наявність існуючих загальноприйнятих методик, що використовуються в процесі аналізу функціонування як самої галузі, так і окремих господарюючих суб'єктів. Слід відмітити, що розроблені наукові підходи, які використовуються фахівцями провідних країн світу, доцільно застосовувати по відношенню до вітчизняних туристичних фірм та окремих господарств за умов їхньої постійної (або потенційної) співпраці із закордонними партнерами. Хоча за сучасних умов даний напрямок є запорукою стабільного конкурентоспроможного функціонування, необхідно зазначити, що далеко не всі господарюючі суб'єкти готові відповідати загальноприйнятим стандартам якості надання туристичних послуг.

Зазначені обставини обумовлюють необхідність диференційованого підходу щодо застосування уніфікованого методичного інструментарію при оцінці рівня конкурентоспроможності фізичних та юридичних осіб, які зайняті в туристичному бізнесі. Багатоукладний характер організаційно-правового спектру суб'єктів господарювання, зайнятих в даному галузевому напрямку передбачає структурування не тільки самого бізнес-середовища, а й засобів вивчення його діяльності.

3. Специфіка національної економічної моделі та її вплив на сучасний стан і перспективи подальшого розвитку туристичної галузі. В даному випадку, аналізуючи сучасний стан та перспективи подальшого функціонування зазначеного галузевого напрямку, доцільно приймати до уваги заявлені пріоритети державної політики в сфері регіонального розвитку, які прямо або опосередковано здатні вплинути на стан функціонування галузі. Зокрема слід відзначити, що, на відміну від багатьох видів діяльності, туризм, окрім іншого, передбачає активну експлуатацію місцевих природних ресурсів та рекреаційних об'єктів, причому одним з перспективних напрямків туристичного бізнесу є сільський зелений туризм. В даному аспекті набуває особливої актуальності дослідження питань переорієнтації частки селянських господарств, в т.ч. фермерів, які виявляються нездатними здійснювати свою господарську діяльність в аграрній сфері після очікуваного введення земель сільськогосподарського призначення в механізм купівлі-продажу.

Ще одним важливим аспектом, який має аналізуватися в туристичній діяльності, є оцінка рівня ефективності співпраці суб'єктів господарювання за умов їхнього функціонування в якості структурних елементів міжгосподарських утворень. Як відомо, однією з характерних рис сучасної індустрії туризму є поглиблення рівня спеціалізації поряд із посиленням і зміцненням комунікаційних зв'язків між її елементами. Так зокрема, туристичні фірми повинні підтримувати тісний контакт із представниками готельного бізнесу (як всередині країни, так і за її межами). В цьому зв'язку набуває

особливої значущості вивчення організації управлінської взаємодії та оцінка її ефективності.

4. Особливості формування методичного інструментарію для дослідження функціонування туристичного бізнесу на основі досягнень національного наукового середовища. Враховуючи суттєвий вплив специфічних умов розвитку національної економіки на характер функціонування галузі, надзвичайно важливим є використання методичних підходів, розроблених та адаптованих саме під ці умови. Даний факт обумовлює необхідність постійного моніторингу відповідної інформації з метою визначення можливості її подальшого використання для вирішення конкретного організаційно-економічного питання. Оскільки, на нашу думку, процес становлення та розвитку туристичної галузі як складної взаємопов'язаної системи в Україні ще не завершився, а ціла низка питань (зокрема, кадрове) залишається невирішеними, то розробка та впровадження нових методів аналізу та оцінки діяльності суб'єктів господарювання тривалий час триватимуть, а їхнє практичне обґрунтування, обговорення та трансформація в загальноприйнятій науковій засоби носитиме експериментальний характер.

Розглядаючи глобальні загальносвітові підходи щодо аналізу стану ефективності туристичної діяльності на національному рівні, слід відзначити, що в межах міждержавних та наднаціональних галузевих об'єднань активно використовується методика індексної оцінки. Складові відповідної формули визначаються тими трендами та тенденціями, які, на думку експертів, визначають характер функціонування даної галузі в тій чи іншій країні.

Так зокрема з метою визначення рівня конкурентоспроможності туристичної індустрії на рівні країни експертами Всесвітнього економічного форуму використовуються Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) та Індекс конкурентоспроможності бізнесу (Business Competitiveness Index, BCI). В подальшому на їхній базі здійснюється рейтингове оцінювання країн. Як бачимо, експерти розглядають забезпечення конкурентоспроможного функціонування туристичної галузі в країні не тільки

як результат ефективного функціонування представників бізнес-середовища в даній сфері. Невід'ємною складовою ефективною діяльності елементів зазначеної індустрії є наявність системи відповідного інфраструктурного забезпечення, а також загальний стан соціального клімату.

Даний підхід відбивається у методиці розрахунку Індексу глобальної конкурентоспроможності, який був розроблений професором Колумбійського університету Ксав'є Сала-и-Мартіном (Xavier Sala-i-Martin). Цей показник являє собою інтегральну сукупність індикаторів, що відображають макроекономічні показники стану розвитку національної економіки. Ними зокрема є наступні: «Якість інститутів», «Інфраструктура», «Макроекономічна стабільність», «Здоров'я та навчальна освіта», «Вища освіта та професійна підготовка», «Ефективність ринку товарів та послуг», «Ефективність ринку праці», «Розвиненість фінансового ринку», «Технологічний рівень», «Розмір внутрішнього ринку», «Конкурентоспроможність компаній» та «Інноваційний потенціал». [81]

Слід особливо наголосити на розуміння з боку експертів важливості наявності розвиненої системи кадрового забезпечення. Більше того, вона має носити комплексний наскрізний характер, а процес здобуття навчальної освіти є тісно пов'язаним із загальним здоров'ям нації. Даний підхід базується на принципах людино центрizmu та сталого розвитку і передбачає усвідомлення забезпечення конкурентоспроможності господарського механізму держави (в т.ч. в сфері туризму) як результату поєднання економічної (конкурентоспроможність компанії, ринок товарів та послуг) та соціальної (здоров'я та навчальна освіта, якість інститутів) складових. Слід відзначити також, що значення індикаторів по цілій низці позицій (інноваційний потенціал, технологічний рівень тощо) передбачає використання в якості вихідних даних неекономічної інформації.

Аналогічний системний підхід, заснований на вивченні соціально-економічного середовища в країні, використовується при розрахунку Індексу конкурентоспроможності країни у сфері подорожі та туризму. Даний показник

розраховується щорічно фахівцями Всесвітньої ради з туризму та подорожей (англ. World Travel and Tourism Council, WTTC, а результати досліджень публікуються у щорічному звіті “Travel and Tourism Competitiveness Report”. [82]

Слід відмітити, що структура індексу є досить складною, а саме 4 субіндекси включають в себе 14 груп показників, які, в свою чергу, відображають вплив на макроекономічний розвиток галузі 73 факторів. При цьому, на відміну від Індексу глобальної конкурентоспроможності, в якості субіндексу виділяється «Державна політика та створення сприятливих умов», куди, окрім інших, входить також екологічна стійкість [83]

Необхідно відзначити, що дана методика характеризується гнучкістю, здатністю адаптуватися, враховуючи трансформації глобального економічного та соціального середовища. Підтвердженням цього є зміни самої структури індексу. Так у 2012 році він складався з трьох субіндексів: нормативно-правова база у сфері туризму; туристичне бізнес-середовище та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері туризму. В свою чергу субіндекс «Нормативно-правова база у сфері туризму» включала в себе наступні позиції: державна політика і регулювання у сфері туризму, екологічна стійкість, рівень безпеки, рівень охорони здоров'я і санітарії та пріоритетність туризму. [84]

Наведені методичні принципи (інтегральний показник на основі субіндексів соціально-економічної природи) активно використовується вітчизняними та закордонними науковцями для оцінки рівня ефективності функціонування національної галузі як складової глобальної туристичної системи, а також в процесі визначення її перспектив розвитку порівняно із іншими сегментами господарського механізму України.

Так, зокрема, Д.С. Ушаков пропонує здійснювати оцінку конкурентоспроможності туристичного виробництва на рівні національної економіки, використовуючи методику розрахунку коефіцієнту виявлених порівняльних переваг (англ. Registered Competitive Advantages, RCA). Сутність

даного методичного підходу полягає у застосуванні структурного аналізу світової туристичної індустрії та визначенні ролі конкретної країни в загальному обсязі наданих послуг та кількості іноземних туристів. В цьому аспекті пропонується використовувати наступні показники: експорт товарів та послуг, питома вага країни, кількість іноземних туристів та питома вага країни у загальному обсязі прибуття туристів. Показник конкурентоспроможності являє собою інтегральний індекс, значення якого визначають попередні показники. [85]

Розглядаючи сучасні тренди розвитку туристичного бізнесу, слід відмітити наявність концептуальних положень сталого розвитку суспільства, які постерігаються у значній кількості регіональних та загальнонаціональних документів стратегічного рівня. Тема забезпечення сприятливого способу життя для майбутніх поколінь перейшла з розряду гуманітарних ідей, які в цілому схвалюються світовою спільнотою в категорію складових нормативно-правового забезпечення господарської діяльності (зокрема в сфері природокористування).

В даному аспекті заслуговує на увагу методика оцінювання та оптимізації організації туристичної діяльності, запропонована О.В. Музиченко-Козловською. Її науковою основою є положення концепції сталого розвитку, а сам підхід являє собою наступну поетапну систему збирання, обробки та аналізу інформації.

I-й етап. Визначення туристичного потенціалу території, який є сукупністю всіх його туристичних ресурсів.

II-й етап. Оцінювання рекреаційної місткості території.

III-й етап. Здійснення маркетингових досліджень з метою прогнозування попиту на послуги туристичних підприємств регіону (зокрема, серед іноземців).

IV-й етап. Формування переліку можливих заходів щодо сталого розвитку туризму в межах території регіону.

V-й етап. Регулювання сталого розвитку туризму території шляхом коригування державних (місцевих) програм. [86]

Необхідно відзначити, що практична реалізація положень концепції сталого розвитку у будь-якій формі економічної діяльності має передбачати відповідні процеси щодо її складових, зокрема соціального спокою, дотримання норм соціальної відповідальності з боку держави, бізнесу та населення, встановлення належних правил та стандартів в сфері природокористування тощо. Важливою складовою забезпечення функціонування національної туристичної індустрії на принципах сталого розвитку є забезпечення соціального миру та злагоди, оскільки цей пункт є одним із елементів даного процесу.

В даному аспекті заслуговують на увагу методичні підходи щодо оцінювання рівня регіональної соціальної безпеки, запропоновані А.П. Голод. Зокрема виділяються три різновиди соціальної безпеки туристичної безпеки: культурна, демографічна та громадська. Кожному з них відповідають критерії оцінювання та конкретні показники, динаміка яких формуватиме значення кінцевого інтегрального показника. [87]

В цілому позитивно оцінюючи наведену методику, слід відмітити наявність певних недоліків. Так, зокрема, надзвичайно важливим є дослідження рівня кадрового забезпечення розвитку туристичного бізнесу. На нашу думку, ідея автора щодо диверсифікації впливу даного фактору в культурному та демографічному аспектах є цілком слушною, оскільки це посилює вплив, надає йому системного характеру. Разом із цим оцінювання якості кадрового забезпечення лише кількістю осіб, які здобули профільну освіту, не дає точної картини, оскільки даний показник не відображає кінцевий результат навчання, тобто профільне працевлаштування.

Аналогічна невідповідність спостерігається по підвиду культурної безпеки «Інтелектуальний рівень середовища здійснення туристичної діяльності та якість кадрового потенціалу туристичної сфери», індикатором якої запропоновано вважати частка осіб із вищою освітою у населенні. На нашу думку, логічніше було б використовувати показник «частка осіб із профільною

вищою освітою», оскільки туристичний бізнес має суттєві та принципові відмінності у своїй організації і потребує наявності кваліфікованих фахівців.

Також, на нашу думку, доцільно було б включити до елементів культурної безпеки показники, які відображають наукову складову процесу підготовки кадрів в системі вищої школи. Основою конкурентоспроможного функціонування суб'єктів туристичного бізнесу у відповідності до сучасних глобальних трендів та вимог є наукове обґрунтування організаційно-економічних та техніко-технологічних заходів. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність моніторингу стану та особливостей наукових досліджень в сфері вітчизняного туризму, а також оцінки результативності їхнього практичного впровадження.

Розглядаючи наукові підходи щодо оцінки стану та перспектив розвитку туристичної сфери на рівні регіону, заслуговують на увагу методику кластерного аналізу, запропоновану Л.В. Забуранною. Метою є виявлення явних та прихованих розбіжностей між типовими господарюючими суб'єктами. В процесі дослідження використовуються наступні прийоми обробки інформаційних масивів: алгоритм нечітких К-середніх, кореляційно-регресійний аналіз, побудова фаззі-алгоритмів. На думку автора методики, це дозволяє не тільки визначити основні розбіжності у напрямках конкурентоспроможної діяльності підприємств, а й максимально повно врахувати вплив фактора невизначеності на перспективи функціонування господарюючих суб'єктів. [88]

Важливим напрямком забезпечення конкурентоспроможного функціонування підприємств туристичної сфери є створення міжгосподарських об'єднань та організація ефективної взаємовигідної співпраці між членами. В межах концепції інтеграційного розвитку туристичних підприємств М.В. Босовська пропонує використовувати наступну методику

$$IP(t) = \{A(t), IO(F(t)), CI(A(t)), KY(t), PB(A(t)), \Phi Y(PY(t), A(t)), \Pi(A(t)), Z(A(t))\}, \quad [2.1]$$

де

$\{A(t)\}$ – набір учасників інтеграційного розвитку, що консолідовані в межах певного періоду часу;

$\{IO(A(t))\}$ – інтеграційні межі відповідного учасника протягом періоду t ;

$\{CI(A(t))\}$ – правила та стратегічні імперативи відповідного учасника протягом певного періоду, що визначають його стан;

$\{KY(t)\}$ – актуальні на даний періоду часу принципи та організаційні засади ведення сумісної діяльності;

$\{PB(A(t))\}$ – характеристика взаємодії учасників протягом певного періоду;

$\{FY(PY(t), A(t))\}$ – розподіл функцій та завдань серед учасників. Дана множина відбиває проекцію сукупності для здійснення дій на наступну множину ($f:FY \rightarrow A$);

$\{P(A(t))\}$, $\{Z(A(t))\}$ – ресурсний потенціал та навички учасників об'єднання;

Зазначається при цьому, що склад сукупності $\{PB(A(t))\}$ визначає специфіку відносин за рахунок дотримання балансу інтересів, в основі якого знаходяться співставлення можливостей (М), компетенцій (К), а також потреб (П) учасників, із обмеженнями активності (О), винагородою від відмови за індивідуально-ізоляціоністську поведінку (В) за рахунок удосконалення механізму розподілу (Р) прав та обов'язків.[61]

Важливу роль в процесі аналізу рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу відіграє оцінка потенціалу регіону та його складових (природа, клімат, історично-культурні об'єкти). В. Г. Гончарнеко пропонує наступну поетапну послідовність дій.

Етап 1. Визначення та обґрунтування мети процесу оцінювання.

Етап 2. Виокремлення та ідентифікація об'єкту дослідження.

Етап 3. Виокремлення суб'єкту оцінки у відповідності до специфіки об'єкту та поставленої мети.

Етап 4. Обрання показників-індикаторів, які відображають особливості суб'єкту дослідження згідно поставленої мети.

Етап 5. Збирання попередньої інформації, статистичних даних, проведення анонімних опитувань тощо.

Етап 6. Уніфікація системи оцінювання показників з метою можливості подальшого співставлення та проведення порівняльного аналізу.

Етап 7. Зменшення кількості розрахункових показників шляхом використання інтегральних індексів.

Етап 8. Перевірка результатів на логічну відповідність та можливість коригування.

Етап 9. Проведення інтерпретації отриманих даних та оцінка їх практичної реалізації. [90]

Окремо слід відмітити особливості застосування методичного інструментарію в процесі дослідження рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу, які зайняті в сфері сільського зеленого туризму. Як свідчить практика, це, зазвичай, господарства сімейного типу, що досить часто не вважають за потрібне отримувати статус суб'єкта підприємницької діяльності. Водночас представники саме цієї організаційно-правової форми розглядаються як ресурсна база розвитку сільських територій. В даному аспекті набуває особливої значущості обґрунтування доцільності їхньої трансформації на повноцінних суб'єктів підприємницьких відносин та доведення на підставі розрахунків переваг товарного ведення господарської діяльності.

В цьому зв'язку заслуговує на увагу методика оцінки ефективності функціонування особистих селянських господарств, запропонована С.В. Кальченко. Її теоретико-методологічною базою є положення концепції без найманого сімейно-трудоного господарства, розроблені О.В. Чаяновим [91]. Принципова відмінність даної методики полягає в одночасному врахуванні двох основних аспектів функціонування виробництв селянського типу: використання власних трудових ресурсів (і необхідність оцінки їхніх затрат) та характеру впливу конкретного виду діяльності (в даному випадку, аграрного виробництва) на обсяг сімейного бюджету.

Враховуючи дані положення, для розрахунків використовувалися наступні формули:

$$ВД = В - З_v \quad [2.2]$$

$$ЧД_y = ВД - З_{пл_y} \quad [2.3],$$

де ВД - валовий дохід, Z_v - виробничі затрати, $ЧД_y$ - умовний чистий дохід, $З_{пл_y}$ - умовна заробітна плата. [92]

Слід відзначити, що дана методика може бути використана для оцінки результативності діяльності конкретного господарства або проведення порівняльного аналізу між представниками різних організаційно-правових форм в масштабі регіону. До недоліків вказаного підходу слід віднести необхідність попереднього обстеження даних суб'єктів господарювання з метою отримання первісної інформації, оскільки сучасні статистичні збірники її не надають. Розглядаючи туристичний напрям діяльності як потенційну форму само зайнятості сільських домогосподарств, нами припускалося, що галузевий напрям, в якому селяни вважатимуть за доцільне реалізовувати себе, має відповідати певним критеріям.

1.Можливість швидкої адаптації до нових умов ведення бізнесу. В даному випадку слід враховувати той факт, що переважна більшість напрямків туристичної діяльності (агротуризм, екотуризм, етнотуризм тощо) передбачають використання земельних ресурсів в якості невід'ємної складової процесу надання рекреаційних послуг.

2.Відносно незначні стартові матеріально-фінансові затрати. Організація туристичного бізнесу в межах сільського населеного пункту у формі садиб на початковій стадії дозволяє використовувати наявні господарські будівлі та споруди для прийняття та обслуговування клієнтів, не вдаючись до значних витрат, пов'язаних із переобладнанням приміщень.

3.Престижність виду діяльності для членів сільського домогосподарства. Статус менеджера (або господаря) туристичної фірми є більш високим, ніж статус фермера. Даний факт є додатковим стимулом для молодих членів-

власників сільського домогосподарства продовжити свою участь у його економічній діяльності.

4.Перспективи галузевого напрямку як способу самозабезпечення та фактору сприяння процесу розбудови сільських територій. Як вже відмічалось, ведення туристичного бізнесу не вимагає залучення таких площ земельних угідь, як вирощування зернових або соняшнику (дані напрямки є пріоритетними для вітчизняних фермерів). Більше того, успішне функціонування туристичних фірм сімейного типу стимулюватиме активний розвиток додаткових видів діяльності, що позитивно впливатиме на загальний соціально-економічний стан сільської громади.

Як бачимо, туристичний бізнес може вважатися прийнятною формою для переорієнтації тих аграріїв-одноосібників, що займалися виробництвом сільськогосподарської продукції, використовуючи переважно залучені земельні ресурси. Разом із цим слід відмітити, що специфіка функціонування даної категорії господарств передбачає застосування відповідного методичного інструментарію. В цьому аспекті нами виділяються наступні принципи методики оцінки результатів функціонування сільського туризму.

1.Врахування необхідності забезпечення сімейної форми при здійсненні господарської діяльності. Мінімальне залучення сторонньої робочої сили як обов'язкова умова сімейного бізнесу є стандартною організаційною складовою для відповідних форм господарювання в економічних моделях провідних країн світу. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність адекватної оцінки затрат фізичної праці членів-власників сільського домогосподарства.

2.Оцінка соціально-економічних та культурно-гуманітарних аспектів діяльності. Критерієм результативності діяльності сільської туристичної фірми, яка функціонує на базі селянської родини, має бути не тільки задоволення потреб клієнта та компенсація матеріальних та фінансових затрат. Члени-власники селянського господарства мають бути задоволені взаємозв'язком між розвитком туристичного бізнесу та рівнем добробуту (індивідуального і сімейного).

3. Роль сільського туризму у формуванні середнього класу на рівні сільських громад. Одним з факторів становлення середнього класу на селі є ступінь інтегрованості суб'єктів господарювання у регіональну систему соціально-економічних відносин, організаційно-економічну базу яких складає суспільний поділ праці. Саме тому ізольоване функціонування є можливим лише на початку здійснення туристичного бізнес-проекту. В подальшому запорукою конкурентоспроможної діяльності для сільських туристичних фірм є активне залучення до співпраці кваліфікованих фахівців з числа місцевих мешканців.

Нами розроблено алгоритм оцінювання туристичної діяльності в сфері сільського туризму (рис.2.5). Наведена схема передбачає послідовний аналіз функціонування відповідних господарюючих суб'єктів, приймаючи до уваги соціально-економічну сутність сімейних форм підприємництва, а також їхню інтегрованість у регіональну систему інституційних відносин.

Розглядаючи методичні підходи, за допомогою яких можливо належним чином оцінити результати діяльності сільського туризму на базі сімейних форм ведення бізнесу, ми враховували наведені вище принципи. Як наслідок, доцільним є застосовувати дворівневу систему оцінювання. Вона передбачає паралельний аналіз результатів діяльності сільських домогосподарств в сфері туризму з позицій забезпечення ефективного функціонування родини як соціальної одиниці, а також з урахуванням впливу її економічної діяльності на загальний характер розвитку місцевої громади. Рівень сільського домогосподарства. Методика розрахунку показників має бути максимально простою, а значення кожного з них – зрозумілим для селян і зручним для проведення аналізу. Саме тому до них слід віднести такі показники, як матеріаломісткість, матеріаловіддача, фондомісткість, фондівіддача та ін. В якості вартості продукції у відповідних формулах, на нашу думку, доцільним є використання загальної суми грошових надходжень за надані туристичні послуги. Також доцільним є вивчення впливу туристичного бізнесу на загальний рівень добробуту сільської родини, приймаючи до уваги інші

наявність інших джерел грошових надходжень (пенсійні виплати, орендні платежі, виплати по кредитах тощо).

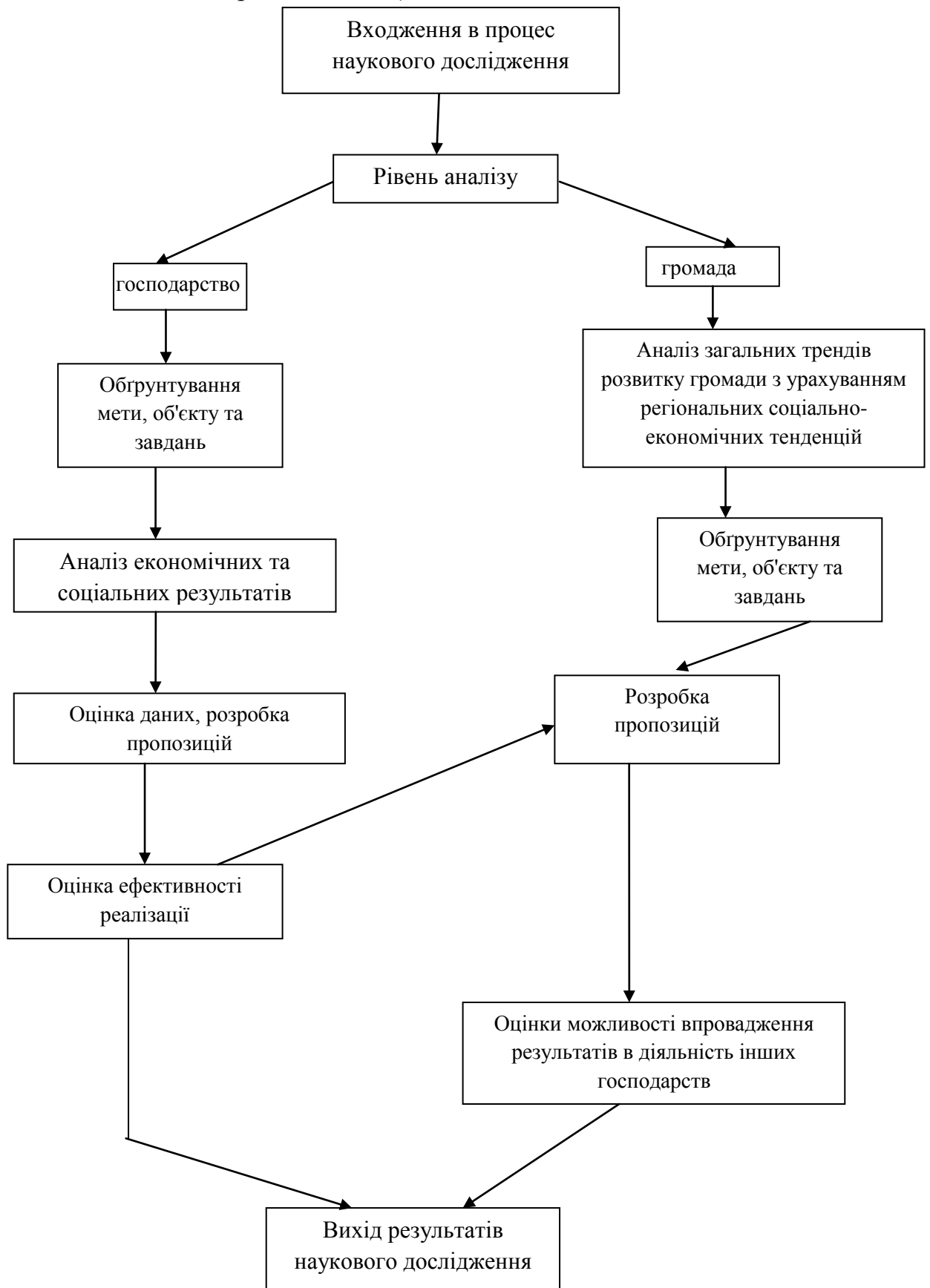


Рис. 2.5 - Алгоритм оцінки результативності сільських туристичних фірм*
*Авторська розробка

Окремим питанням є проблема належної оцінки затрат праці членів домогосподарства, а також розрахунок показників, що характеризують кінцевий результат діяльності суб'єкта господарювання (прибуток, рентабельність та ін.). В цьому аспекті доцільним є використання альтернативних показників, які відображають суму відшкодування затрат праці членів-власників господарства.

Одним з таких прикладів є показник «бажаного (або очікуваного) доходу», запропонований Д.В.Єременко. Дана методика передбачає розрахунок суми прибутку та значення рівня рентабельності з урахуванням необхідності щомісячної грошової виплати конкретних сум для усіх працюючих. Відповідні обсяги виплат для членів господарства мають стимулювати їх до активної участі в подальшій діяльності бізнес-структури[93].

Рівень сільської громади. Показники, як розраховуватимуться в даному випадку, мають застосовуватися як аналітична база наукових досліджень, а також форма інформаційного забезпечення розробки регіональних програм сприяння розвитку сільських громад та малого сільського підприємництва. Саме тому доцільним є використання інтегральних індексів, значення яких відобразатиме відповідні аспекти впливу сільського сімейного туризму на соціально-економічне становище громади. На нашу думку, в даному аспекті слід розглядати не тільки пряму фінансову участь суб'єкта господарювання у здійсненні місцевих соціальних проєктів.

Важливим є також аналіз рівня міжгосподарської співпраці із іншими селянами, які займаються підприємницькою діяльністю в сферах виробництва аграрної продукції, торгівлі, надання сервісних послуг та ін. Саме цей прошарок, на нашу думку, є основою формування середнього класу в сільській місцевості і базою для розвитку сільської громади. Як бачимо, аналіз рівня ефективності функціонування вітчизняної сфери туризму передбачає використання комплексу загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. При цьому кожен із застосованих способів обробки інформаційного матеріалу має відповідати стратегічній меті дослідження, а

також тим завданням, що ставляться в даний конкретний момент. Зазначені обставини обумовили необхідність розробки належного алгоритму, тобто послідовності дій в процесі вивчення сучасного стану та оцінки перспективи подальшого функціонування даної складової національної економіки (табл.2.4).

Треба відзначити, що на характер логічної побудови запропонованої системи методичних прийомів вплинули низка факторів, природа яких обумовлюється як сучасним станом туристичного бізнесу в Україні, так і загальними трендами щодо його функціонування на світовому ринку послуг.

1.Невизначеність розвитку сфери національного туризму в стратегічному та тактичному плані. Незважаючи на декларацію значущості даної складової вітчизняної економіки для забезпечення ефективного функціонування господарського механізму в цілому, на даний момент суб'єкти туристичного бізнесу продовжують здійснювати підприємницьку діяльність на принципах самовиживання. Багато аспектів щодо нормативно-правового регулювання розвитку малих форм регіонального туризму залишаються невирішеними. За цих умов набуває особливої значущості розробка наукових положень концепції забезпечення ефективного функціонування сфери туризму з урахуванням загальносвітових трендів, а також наявних проблем в системі національної економіки.

Таблиця 2.4

Алгоритм авторського дослідження соціально-економічних процесів в сфері туризму

Найменування методу	Мета дослідження
I етап	
Логічний та історичний підхід	Визначення основних закономірностей становлення та розвитку туристичної сфери як складової національної економіки та елементу макроекономічних відносин
Аксіоматика	Формування теоретичних засад функціонування сфери туризму за сучасних умов як наукової основи концепції забезпечення ефективного функціонування туристичного бізнесу на загальнонаціональному та регіональному рівнях
II етап	

Системна аналітика	Визначення значення національної туристичної сфери на світовому ринку послуг в економічному та соціальному аспектах
ABC-аналіз	Оцінка стану туристичного ринку України по відношенню до інших країн Європи, визначення специфіки розвитку галузі
Кореляційно-регресійний аналіз	Встановлення наявності зв'язку між сферою туризму та показником ефективності світової економіки
Індексний аналіз	Рейтингове оцінювання рівня ефективності функціонування сфери туризму на макро-, мезо- і мікрорівнях
III етап	
Кластерний аналіз	Встановлення структурного взаємозв'язку розвитку внутрішнього туризму в різних регіонах України
Анкетування	Вивчення особливостей функціонування малих форм туристичної діяльності на регіональному ринку послуг, зокрема в сфері сільського зеленого туризму
SWOT – аналіз	Вивчення сильних та слабких сторін інфраструктурного та інформаційного забезпечення ефективного функціонування суб'єктів сфери туризму
Ідеалізація	Формування орієнтованої форми організації туристичної діяльності на макро-, мезо- та мікрорівнях
Аналіз стейкхолдерів	Визначення ступеня взаємодії між зовнішніми та внутрішніми елементами туристичної фірми
Когнітивне моделювання	Аналіз сукупності елементів внутрішнього та зовнішнього середовища, які визначають рівень ефективності
IV етап	
Поліноміальний тренд	Прогнозування розвитку національного туризму з урахуванням існуючих соціально-економічних тенденцій
Наукове абстрагування	Розробка наукових засад стратегії розвитку регіонального туризму, враховуючи принципи концепції сталого розвитку та необхідність першочергового стимулювання процесу розбудови системи інформаційного та інфраструктурного забезпечення

Джерело: результати узагальнень автора

2. Багатоукладність, диверсифікованість та глобалізація сучасного туризму. Даний елемент сфери послуг, на відміну від багатьох інших видів діяльності, передбачає необхідність взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності, різних за організаційно-правовою та галузевою ознаками. Це, в свою чергу передбачає застосування системного підходу щодо вивчення

характеру відповідних господарських взаємозв'язків на рівні регіону. Окремо слід аналізувати вплив глобалізаційного чиннику, що обумовлений не тільки загальносвітовими трендами розвитку туристичного бізнесу, а й необхідністю активно розвивати в'їзний туризм, оскільки саме він є основним джерелом грошових надходжень для індустрії розваг, готельно-ресторанної сфери в розвинених країнах світу.

3. Взаємопов'язаність економічної, соціальної та культурної складової в сфері туристичної діяльності. Невід'ємною складовою успішного функціонування даного напрямку сфери послуг є наявність культурно-рекреаційних центрів, а також належне кадрове забезпечення. В туристичному бізнесі велике значення відводиться роботі з клієнтами, вивченню їхніх смаків, уподобань, нереалізованих побажань. В цьому аспекті надзвичайно важливим є не тільки оцінка наявного природно-кліматичного, етнокультурного та іншого потенціалу країни в цілому та регіону зокрема, а й здатності ефективно його використовувати.

Аналізуючи безпосередньо сукупність методичних прийомів, що були використані в процесі дослідження, слід відзначити важливість застосування різновидів кореляційно-регресійного аналізу, за допомогою яких досягається встановлення наявності зв'язку між сферою туризму та показником ефективності світової економіки.

Проста модель лінійної регресії була використана з метою встановлення залежності кількості поїздок українських громадян за кордон від величини наявного доходу в розрахунку на душу населення. Використовуючи багатофакторну регресійну модель, було встановлено форму залежності виїзного туризму від ключових трендових факторів туристичної індустрії, а також здійснювалося прогнозування обсягів виїзного туризму за різних альтернативних варіантів розвитку економіки.

Активне застосування кластерного аналізу обумовлено необхідністю вивчення структурного взаємозв'язку розвитку внутрішнього туризму в різних регіонах України, базуючись на ключових факторах внутрішнього туризму.

Також даний методичний прийом застосовувався з метою встановлення спорідненості туристичного потенціалу України з іншими країнами та схожості конкурентних показників.

За результатами аналізу стейкхолдерів суб'єктів туристичної організації було визначено сукупність зовнішніх та внутрішніх факторів, які обумовлюють характер розвитку даного суб'єкта господарювання, а також здійснено оцінку самої природи впливу. Слід відмітити, що специфіка багатокладності туристичної діяльності передбачає диференційований підхід в процесі вивчення дії стейкхолдерів туристичної фірми, суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу, осіб, зайнятих наданням послуг в сфері сільського туризму тощо.

Надзвичайно важливу роль в процесі дослідження функціонування вітчизняного туризму відіграють методи, які передбачають активне залучення експертів із подальшим оцінюванням їхніх думок. Значущість даного підходу обумовлюється наявними проблемами щодо збору та обробки інформації про стан туристичної діяльності в Україні, яка надається офіційними органами статистики. Також треба відзначити, що процеси розвитку сільського туризму у відповідній звітності практично не відображаються.

Важливу роль відігравали методичні прийоми, спрямовані на побудові власного бачення шляхів розвитку національної сфери туризму на макро-, мезо- та макрорівнях. Зокрема наукове абстрагування та аксіоматичний метод дозволяють розробляти концептуальні засади стратегії розвитку туристичної діяльності, враховуючи галузеву та регіональну диференціацію щодо необхідності ресурсного забезпечення та наявної соціально-економічної ситуації.

Таким чином ми бачимо, що застосування диференційованого методичного інструментарію є надзвичайно важливим в процесі дослідження сучасного стану, особливостей розвитку та оцінці подальших перспектив національного туризму. Належний збір, обробка та аналіз відповідної інформації дозволить також розробляти власні практичні рекомендації щодо організації туристичної діяльності на рівні конкретної господарської одиниці.

Висновки до другого розділу

1. Методологічні принципи вивчення господарської діяльності в туристичному бізнесі мають принципові відмінності порівняно із аналогічними процесами в системі натурального виробництва, сфери послуг, фінансової діяльності та ін. Їхня специфіка обумовлена як самою природою туристичного бізнесу, так і неоднорідністю складових даної індустрії.

2. Відмічаючи специфіку функціонування суб'єктів туристичної індустрії за сучасних умов, характер впливу відповідних факторів на організацію здійснення господарської діяльності та її конкурентоспроможність, запропоновано для використання дефініцію «постіндустріальний туризм», під яким розуміється туристична діяльність, в основі розвитку якої знаходиться використання інформаційних ресурсів як базового фактору виробництва.

3. Сформульовано особливості здійснення туристичного бізнесу в умовах постіндустріальної інформаційної економічної моделі, а саме: можливість відходу від використання унікальних природних ресурсів як засобу отримання надприбутку; креативність як організаційна і технологічна основа здійснення постіндустріального туризму; формування комунікаційної мережі як фактору свого конкурентоспроможного функціонування; кадрове забезпечення як засіб забезпечення ефективної діяльності; соціально-економічна значущість туристичної індустрії як складова статусу розвиненої держави.

4. Доведено, що в інституційну основу розвитку туризму становлять базові традиції людського суспільства, пов'язані із необхідністю забезпечення розвитку спільноти в біологічному та соціальному аспектах. Із ускладненням характеру соціально-економічних відносин, появою відповідних формальних та неформальних утворень виникли організаційні передумови для персоніфікації туризму як окремої галузі.

5. Розроблено алгоритм аналізу стейкхолдерів для бізнес-проекту в сфері туризму. Він являє собою послідовний комплекс дій, які здійснюються поетапно у відповідності до поставлених завдань і мають та меті досягнення

наступних цілей: поєднання мети та цілей проекту та стратегічних завдань розвитку фірми; усунення конфлікту інтересів між усіма зацікавленими сторонами; забезпечення оптимального використання ресурсного потенціалу фірми та зацікавлених сторін згідно поставлених завдань проекту; збереження цілісності взаємодії між стейкхолдерами фірми та стейкхолдерами проекту; забезпечення належного рівня ефективності реалізації проекту на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності.

6. В роботі сформульовано особливості методики оцінки діяльності суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу, а саме: диверсифікація методичних підходів щодо визначення ступеня конкурентоспроможності галузі на макро-, мезо- та макрорівнях; наявність існуючих загальноприйнятих методик; специфіка національної економічної моделі та її вплив на сучасний стан і перспективи подальшого розвитку туристичної галузі; особливості формування методичного інструментарію для дослідження функціонування туристичного бізнесу на основі досягнень національного наукового середовища.

7. Визначено принципи методики оцінки результатів функціонування сільського туризму: врахування необхідності забезпечення сімейної форми при здійсненні господарської діяльності; оцінка соціально-економічних та культурно-гуманітарних аспектів діяльності; роль сільського туризму у формуванні середнього класу на рівні сільських громад.

8. Запропоновано алгоритм дослідження соціально-економічних процесів в сфері туризму. Визначено основні фактори, які обумовили логічну побудову алгоритму: невизначеність розвитку сфери національного туризму в стратегічному та тактичному плані; багатоукладність, диверсифікованість та глобалізація сучасного туризму; взаємопов'язаність економічної, соціальної та культурної складової в сфері туристичної діяльності.

РОЗДІЛ 3 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

3.1. Україна на світовому ринку туристичних послуг

Сучасні умови трансформації господарських зв'язків стимулюють все більш активну інтеграцію туристичної галузі в систему інституційних, економічних, соціальних та технологічних відносин, удосконалення яких визначає вектор поступової втрати регіональними та національними ринками територіальних меж, а, отже, і подальший розвиток її світової конкурентної структури. Маючи суттєві відмінності в рівні розвитку туризму, країни та регіони світу активно інтегруються в світовий туристичний простір, формуючи, тим самим, неоднорідні та динамічні можливості галузі в умовах глобалізації.

Як вид економічної діяльності туризм – це молода галузь. Його активний розвиток стартував з другої половини ХХ ст. І, перш за все, така позитивна динаміка туризму це дія багатьох чинників, серед яких зниження цін на паливо-мастильні матеріали, поява доступного авіатранспорту, урбанізація населення, підвищення рівня освіти, зростання добробуту населення, збільшення вільного часу тощо. Як результат, сьогодні туризм – це одна з найперспективніших галузей світової економіки, яка має високі темпи розвитку. У 1950 році кількість міжнародних туристів у світі становила 25 млн чол., у 2018 році їх кількість зросла у 56 рази і досягла 1,4 млрд. У той же час обсяг доходів від туризму в світі зріс з 2,0 до 1448,0 млрд дол. (збільшився більше ніж у 724 рази) [95, 96]. Така колосально швидка динаміка розміру галузі «туризм» робить її потужною індустрією, яка відіграє значну роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості.

Загальний вклад туризму в світовий валовий продукт за період 2014-2018 роки зріс на 16,2% і в 2018 році вже становив 8,81 трил дол. (рис. 3.1). Іншими словами, в 2018 році туристична галузь допомогла генерувати 10,4% світового ВВП та продемонструвала великий стабільний розвиток за аналізований період. Для обслуговування 1,4 млрд туристів по всьому світу залучається все більша

кількість спеціалістів багатьох суміжних галузей, які й складають сутність індустрії та інфраструктури туризму. Сьогодні дана сфера економіки забезпечує приблизно 123 млн робочих місць у всьому світі [95,96].

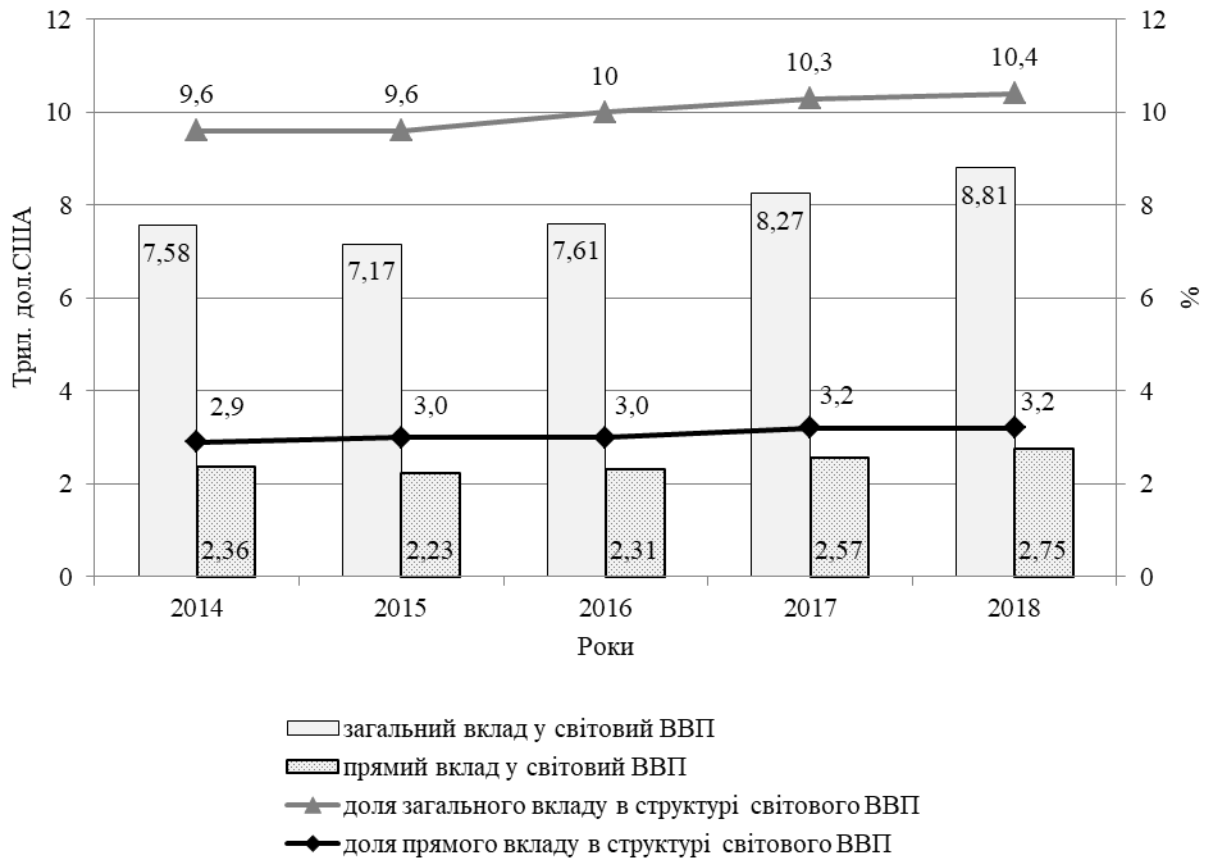


Рис. 3.1. Прямий та загальний економічний вклад туризму в світовий ВВП

Джерело: складено та розраховано за даними [94,97]

Крім того, прямий вклад галузі в світову економіку також демонструє позитивну тенденцію. За останні п'ять років, він збільшився з 2,36 трил дол. в 2014 році до 2,75 трил дол. в 2018 році, тим самим забезпечивши 3,2% світового ВВП. Це засвідчує значний потенціал туристичної сфери як виробника економічних благ, спроможного створювати нові робочі місця та нові підприємства, формувати доходи від експорту та розвитку інфраструктури, бути донором прямих і непрямих доходів державних бюджетів країн. У зв'язку з цим, з кожним роком все більше країн відчиняють кордон для туристів та інвестують у розвиток туристичної індустрії.

Отже, констатуємо, що сфера туризму, маючи середньорічний темп росту 3,9%, формує мультиплікативний ефект макро- та світових показників. Даний вид економічної діяльності стимулює паралельний розвиток інших галузей, що не мають прямого відношення до туристичної інфраструктури, таких як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, торгівля тощо. Іншими словами туризм виступає певним каталізатором соціально-економічного розвитку. Тим самим зміцнюється залежність не лише абсолютного розміру світового ВВП від економічних результатів туристичної діяльності, а і його питомої величини. Розрахунок коефіцієнту кореляції (0,80) дає підставу стверджувати про наявність високого ступеня зв'язку між сферою туризму та показником ефективності світової економіки (Додаток А1). Рівняння регресії набуло наступного вигляду:

$$Y_{\text{ВВП}} = 5786,23 + 3960,09x_{\text{T}} , \quad (3.1)$$

де $Y_{\text{ВВП}}$ – розмір світового ВВП в розрахунку на душу населення;

x_{T} – кількість міжнародних туристів у світі.

Коефіцієнт детермінації в даному зв'язку становив 0,633. Це засвідчує, що 63,3% складових елементів витратної та доходної частини світового ВВП є залежними від масштабів туристичних послуг. Так, дійсно, за умов світової торгівельної напруги та націоналізму туризм спонукає розвиток глобального зв'язку. Він зумовлює удосконалення інфраструктури всіх видів транспорту, більш високі показники здатності до ІКТ та інновацій, зростання міжнародних інвестицій та підвищення прибутковості підприємницької діяльності – все це сприяє розвитку світової економіки. Автономне ж функціонування економічної системи без туризму, а саме без валютних надходжень від даної галузі і взаємодії та обміну культурними, економічними та академічними знаннями, матиме розвиток, проте дуже повільними темпами.

Значну роль туризм відіграє і в міжнародній торгівлі: обсяг світового експорту туризму в 2018 році становив 1,6 трлн дол., що еквівалентно 6,5%

сукупного світового експорту та 27,2% світового експорту послуг [95, 96]. За різними підрахунками обсяг туристичного експорту майже досягнув величини експорту таких галузей, як автомобільна, нафтова або продовольча. У сфері послуг зіставити туризм можливо лише з транспортними послугами. При цьому слід відмітити, що транспортні послуги, а, особливо, міжнародні пасажироперевезення, безпосередньо пов'язані з туристичною сферою.

Внутрішній туризм у 2018 році становив 71,2% усіх витрат індустрії та продемонстрував найбільший темп росту в країнах що розвиваються. Подальше зростання кількості туристів – представників середнього класу та стійке збільшення глобальних споживчих витрат знову дозволили сектору туризму зростати зі швидкістю 3,9% на рік, що перевищує темпи росту світової економіки восьмий рік поспіль.

Таким чином, туризм виступає важливим компонентом світової економіки, можливістю задовольнити різноспрямовані макро- та мікроекономічні інтереси, поєднувати які досить складно. Він впливає на розвиток соціально-економічних та політичних відносин між країнами завдяки розширенню туристичних потоків, виступає важелем їхнього економічного розвитку, сприяє взаємному культурному збагаченню.

На фоні успіхів світового туризму, туристична галузь України на сучасному етапі розвитку відчуває суттєві складнощі. Враховуючи напругу геополітичної ситуації, уповільнені темпи зростання економіки, відтік капіталу, зниження реального доходу населення, Україна невпевнено позиціонує себе на ринку міжнародного туризму.

Як найбільша за площею країна в Європі, Україна має великий туристичний потенціал і за відповідного рівня розвитку інфраструктури, згідно оцінки експертів, здатна приймати біля 30 млн. іноземних туристів на рік. Проте, країна отримує незначні переваги від участі в міжнародному туристичному обміні. Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну в 2018 році, становила 14,207 млн чол., що у 2,1 рази менше за потенційно можливий рівень прибуття іноземців, а доходи України від експорту туризму в

2018 році становили 1,261 млн дол., що еквівалентно 1,4% національного ВВП та у відсотковому співвідношенні порівняно з рівнем вкладу в'їзного туризму в економіку Лівії, Анголи, Ефіопії.

Також слід відмітити, що Україна на світовому ринку туризму традиційно, по більшій мірі, є імпортером, ніж експортером туристичних послуг (рис. 3.2), і щорічне збільшення від'ємного зовнішньоторговельного сальдо за цією позицією спостерігається протягом останніх 5-ти років.

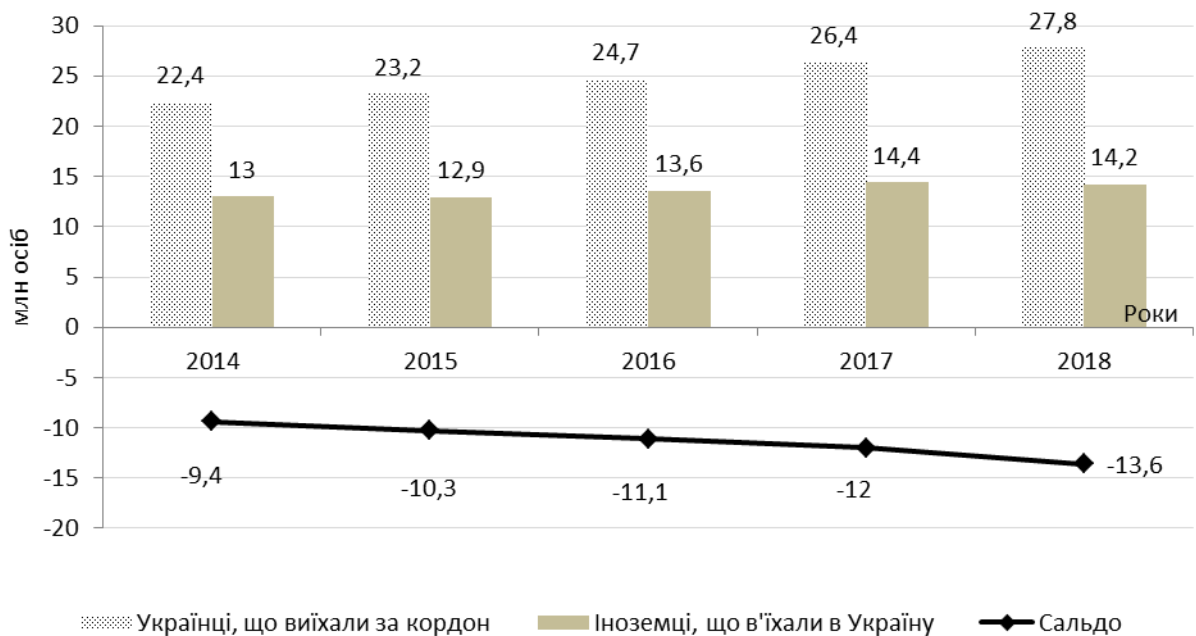


Рис. 3.2. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон (2014-2018 роки)

Джерело: складено та розраховано за даними [98, 99]

Про формування позитивного сальдо в найближчий час мови немає, як наслідок, говорити про чистий позитивний вклад міжнародного туризму в економіку нашої країни неможливо, оскільки українські туристи вивозять за кордон значно більше коштів, ніж іноземні туристи залишають в Україні. Іншими словами, в сучасній Україні міжнародний туризм є не джерелом валютних надходжень, а витокотом валюти з країни. На світовому ринку туризму ця тенденція аналогічна – на Україну припадає 12,1% світового імпорту туризму та лише 3,7% світового експорту [95,96].

Отже, в системі міжнародної торгівлі туристичними послугами, Україна має статус країни-донора, постачальника туристів на іноземні ринки. У зв'язку з цим, важливо оцінити конкурентні позиції України для зміни її статусу на світовому ринку туристичних послуг.

Конкурентоздатність туризму – багатопланова категорія, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, а також що визначає привабливість туристичної дестинації. Для визначення загальної конкурентоздатності країн у сфері туризму застосовується спеціальна система оцінки, де враховується більше 70 факторів, об'єднаних у 14-ти показниках (методологія TTCI), що формують чотири базові субіндекси: «Сприятливе середовище», «Політика туризму і створення сприятливих умов», «Інфраструктура», «Природні та культурні ресурси». Останні дослідження світової структури туристичної конкурентоздатності країн Всесвітнього економічного форуму разом з міжнародними туристичними організаціями (IATA, IUCN, UNWTO, WTTC) показали, що Україна, згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності, у 2019 році посіла 78 місце зі 140 проаналізованих країн (рис. 3.3).

Такий рейтинг України, за останні п'ять років, демонструє негативну тенденцію – зниження з 76-го місця у 2013 році до 78-ої позиції у 2019 році. Хоча структура рейтингу по більшій мірі орієнтована на діловий сектор, що зацікавлений в інвестиціях та веденні туристичного бізнесу, ранг, що заробляє країна, є загальновідомим фактом для масового споживача, а отже, і впливає на його рішення щодо вибору туристичного напрямку на поточний рік. Тому кожна країна, яка бажає одержувати від свого туристичного сектору більшу продуктивність, повинна максимально відповідально відноситися до даного дослідження. Україна, з рангом 3,7 – не виняток.

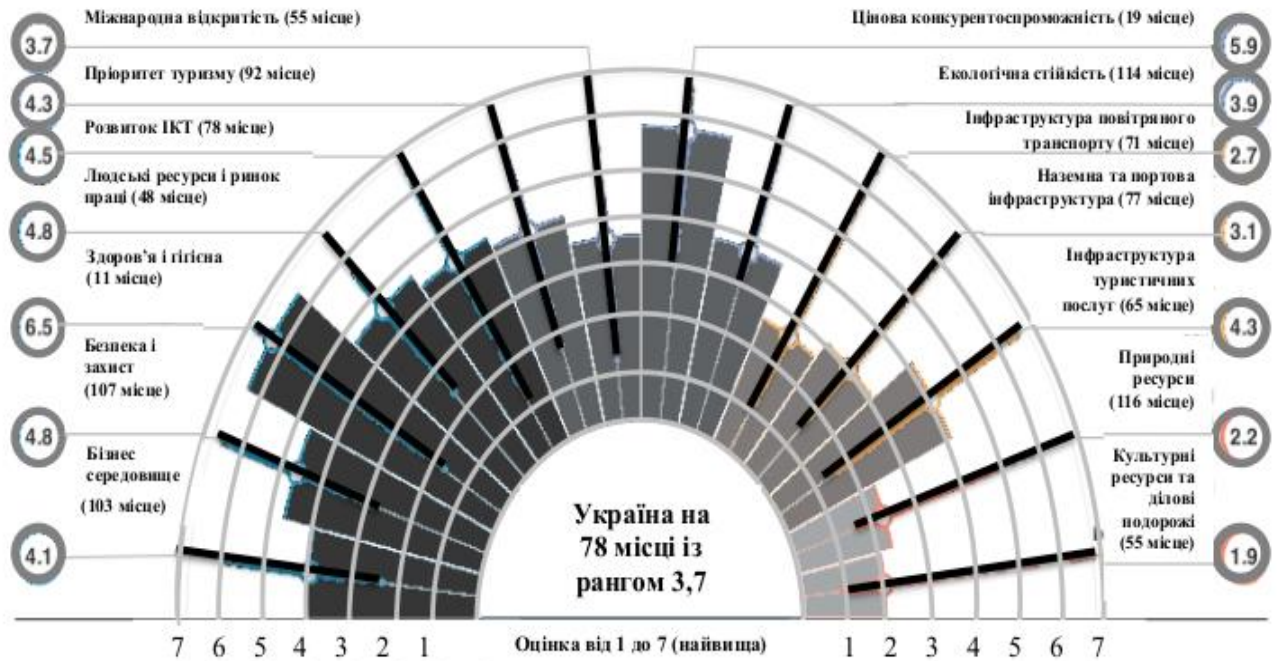


Рис. 3.3 Профіль України у світовому рейтингу туристичної конкурентоспроможності у 2019 році

Джерело: складено та побудовано за даними [100].

Порівняємо показники України в основних тематичних групах індексу туристичної конкурентоспроможності за період 2013-2019 рр. (табл. 3.1) та проаналізуємо їх. З приведених даних табл. 3.1 та рис. 3.3 бачимо, що Україна у 2019 році за багатьма показниками попадає до 30% групи найгірших позицій. До показників, що визначають ранг аутсайдера країни належать «Природні ресурси» – 116 місце, «Екологічна стійкість» – 114 місце, «Безпека і захист» – 107 місце, «Бізнес середовище» – 103 місце та «Пріоритет туризму» – 92 місце. Достатньо зрозумілою є низька оцінка стану суспільної безпеки та охорони. З одного боку, військовий конфлікт на Сході України як явна загроза політичної та соціально-економічної нестабільності країни робить свідомо показник рейтингу дуже низьким.

З іншого боку, гірка статистика рівня вбивств (99 місце), комерційних втрат від злочинності та насилля (72 місце), бізнес-втрат від тероризму (116 місце), ненадійність поліцейських служб (97 місце) [103] – формують високі

внутрішні ризики, а отже, і низький рейтинг. Проте, у порівнянні з 2017 роком Україна покращила свою позицію в даному розділі на 20 пунктів.

Таблиця 3.1

Динаміка інтегральних складових елементів індексу туристичної конкурентоспроможності України за 2013 – 2019 рр.

Показники		Роки				Абсолютна зміна у місці/ранзі порівняно з	
		2013 (140 країн)	2015* (141 країна)	2017 (136 країн)	2019 (140 країн)	2013 р.	2017 р.
Індекс туристичної конкурентоспроможності	місце	76	-	88	78	-2	+10
	ранг	3,98	-	3,5	3,7	-0,28	+0,2
Бізнес середовище	місце	71	-	124	103	-32	+21
	ранг	3,62	-	3,7	4,1	+0,48	+0,4
Безпека і захист	місце	77	-	127	107	-30	+20
	ранг	4,7	-	3,5	4,8	+0,1	+1,3
Здоров'я і гігієна	місце	8	-	8	11	-3	-3
	ранг	6,6	-	6,6	6,5	-0,1	-0,1
Людські ресурси і ринок праці	місце	99	-	41	48	+51	-7
	ранг	3,6	-	4,9	4,8	+1,2	-0,1
Розвиток ІКТ	місце	70	-	81	78	-8	+3
	ранг	3,1	-	4,2	4,5	+1,4	+0,3
Пріоритет туризму	місце	84	-	90	92	-8	-2
	ранг	4,2	-	4,3	4,3	+0,1	-
Міжнародна відкритість	місце	114	-	78	55	+59	+23
	ранг	3,9	-	2,9	3,7	-0,2	+0,8
Цінова конкурентоспроможність	місце	110	-	45	19	+91	+26
	ранг	4,0	-	5,2	5,9	+1,9	+0,7
Екологічна стійкість	місце	92	-	97	114	-22	-17
	ранг	4,3	-	3,9	3,9	-0,4	-
Інфраструктура повітряного транспорту	місце	78	-	79	71	+7	+8
	ранг	2,8	-	2,4	2,7	-0,1	+0,3
Наземна та портова інфраструктура	місце	73	-	81	77	-4	+4
	ранг	3,5	-	3,0	3,1	-0,4	+0,1
Інфраструктура туристичних послуг	місце	50	-	71	65	-15	+6
	ранг	4,6	-	4,0	4,3	-0,3	+0,3
Природні ресурси	місце	102	-	115	116	-14	-1
	ранг	3,0	-	2,3	2,2	-0,8	-0,1
Культурні ресурси та ділові подорожі	місце	80	-	51	55	+25	-4
	ранг	2,1	-	2,1	1,9	-0,2	-0,2

* 2015 рік – нестабільна політична ситуація в країні, індекси не розраховувалися

Джерело: складено та розраховано за даними [100,101,102,103].

Тобто, в країні поступово змінюються реформи українського оборонного сектору та системи забезпечення громадської безпеки, що значно покращує позиції в рейтингу. Оскільки безпека – це один з головних пріоритетів у подорожах, тому загальне 107 місце несприятливо впливає на імідж України як туристичного напрямку.

Безперечно, дуже низьке місце в оцінці ділового середовища не може не засмучувати. Бо саме на неї робиться ставка в питанні залучення інвестицій у туристичну галузь. І ця оцінка впливає на потенційних інвесторів, котрі сьогодні вивчають пропозиції українських девелоперів. Відносно невисока вартість бізнесу (14 місце) [103] в жодному разі не компенсує сукупності майбутніх проблем, які очікують на будь-якого інвестора в Україні. Низький рейтинг у таких показниках, як витрати на дозвіл будівництва (111 місце), вплив оподаткування на стимулювання інвестицій (115 місце), майнові права (129 місце) – все це робить Україну країною з неефективним інвестиційним потенціалом. Однак, позитивне підвищення даного показника на 21 пункти, порівняно з 2017 роком, дає сподівання на майбутнє удосконалення відповідності бізнес середовища країни інвестиційним інтересам.

Пріоритезація подорожей і туризму має низький результат. Згідно оцінки в Україні у структурі державних пріоритетів туризм займає одне з останніх місць – інакше 92 позицію прокоментувати неможна. На фоні привілею вирішення політичних проблем країни це зрозуміло. Однак експерти Всесвітнього економічного форуму зазначають, що знають як визначати дійсний інтерес уряду до туризму і якими насправді повинні бути реальні дії для підтримки розвитку туристичної індустрії, навіть за таких політико-економічних умов. Достатньо дивним є факт, що за розмірами державних витрат країна є на 31 місці [103].

Так дійсно, бюджетна підтримка туризму щороку зростає і в 2018 році становила 3,8 млрд грн проти 1,7 млрд грн у 2013 році [94]. Проте, навіть за таких темпів росту державних трансфертів в галузь існує велика проблема у результаті формування іміджу України за кордоном. Іншими словами, державна

стратегія та грошова підтримка взагалі не спрямовані на підвищення ефективності маркетингу і брендингу країни для іноземців (101 місце) [103]. Така стратегічна непослідовність держави по відношенню до туризму призвела до низького результату – бренд України як туристичної країни становить 119 місце [103], що зумовлює загальну втрату позиції, порівняно з 2017 роком – на 2 пункти, порівняно з 2013 роком – аж на 8 пунктів.

У розділі, що стосується екології, також негативна позиція. Експерти, наприклад, вважають законодавство країни щодо охорони природи досить не жорстким – дотримання екологічних норм у рейтингу має 119 місце [103]. Проте, порівнюючи рівень відповідальності юридичних і фізичних осіб у сфері порушення законодавства в таких країнах як Швеція, Норвегія, Фінляндія, то з даною оцінкою з легкістю погоджуєшся. Сучасний розвиток туристичної індустрії відбувається без обліку її стійкості по відношенню до зовнішнього середовища та раціонального використання ресурсів – при створенні нових інфраструктурних проектів даний фактор враховується в останню чергу. Це формує такі наслідки як: зміна лісового покриву (75 місце), базовий дефіцит води (93 місце) [103]. Отже, 114 місце – це позиція країни на яку вона дійсно заслуговує, яка, нажаль, порівняно з 2013 роком погіршилася аж на 22 пункти.

Ще більш низьку оцінку, ніж у 2013 та 2015 роках Україна отримала за природні ресурси – зміна на 14 пунктів зі 102 до 116 місця. За кількістю природних об'єктів, що входять у світове наслідування, Україна займає 50 місце, а за видовим різновидом тваринного та рослинного світу – 84-те [103]. Проте, українці настільки не бережуть власну природу, що світова спільнота розмістила Україну аж на 108 місце. Україні також є чим похвалитися. У частку 25% найкращих країн вона входить за результатами таких показників: «Здоров'я та гігієна» (11 місце) та «Цінова конкурентоспроможність» (19 місце).

Високе місце країни у розділі здоров'я і гігієни – дуже добре. Проте, цим досягненням завдячуємо лідерським позиціям за кількістю лікарняних ліжок (3 місце) та щільністю лікарів (36 місце) [103], що було закладено ще за

радянських часів. Однак, 58 місце по доступності якісної питної води та 106 місце по розповсюдженості СНІДУ [103], негативно впливає на туристичну привабливість. Взагалі то в цілому стан показника у 2019 році погіршився на 3 пункти порівняно з 2013-2015 роками, що дуже засмучує.

Дуже важливе значення має цінова конкурентоспроможність в туризмі. У 2013 році Україна була 110-ою, у 2017 – піднялася до 45 місця, а у 2019 – покращила позицію аж до 19 місця. Основна перевага – це паритет купівельної спроможності національної валюти, який має високу оцінку – 12 місце [103]. Індекс цін на готелі (31 місце) та середня вартість пального (47 місце) – це критерії, що також підштовхують Україну до позиції топ-20 країн за даним показником. Безперечно, на вищу сходинку Україну не підняла система оподаткування, яка отримала непривабливу 60 позицію [103]. Тому уряду слід подбати про зниження непрямих податків у авіа- та готельному бізнесах, що значно вплине на кількість туристичного прибуття в країну.

Також можемо спостерігати позитивні зрушення за такими показниками України, як «Людські ресурси та ринок праці» (порівняно з 2013 роком показник зміцнився на 51 позицію), «Культурні ресурси та ділові подорожі» (порівняно з 2013 роком показник зміцнився на 25 позицій), «Міжнародна відкритість» (порівняно з 2013 роком показник зміцнився на 59 позицій), «Інфраструктура повітряного транспорту» (порівняно з 2013 роком показник зміцнився на 7 позицій). Ці зрушення мали загальну тенденцію, проте після 2017 року дещо погіршилися (табл. 3.1).

Ситуація з якістю ринку праці в Україні, за аналізований період, значно покращилася – з 99-го до 48 місця. До сильних позицій можна віднести достатньо ефективну для бізнесу систему найму та звільнення (36 місце), заробітну плату і продуктивність (53 місце) та легкість пошуку кваліфікованих кадрів (54 місце) [100]. Слабкою позицією експерти вважають недолік людських ресурсів в аспекті якості навчальної та середньої освіти (87 та 62 місця) та ступеня орієнтації на клієнта (66 місце) [100]. Отже, з позиції можливості формування якісного персоналу та організації ефективних тренінгів

для сфери туризму Україна, за умов активного розвитку ринку праці, невпевнено, проте набуває вищого рангу.

Розділ, пов'язаний з оцінкою рівня міжнародної відкритості достатньо високий за рангом – 55 місце. До сильної позиції України увійшов такий чинник, як кількість регіональних торговельних угод – 48 місце [100]. Відкритість двосторонніх угод про повітряне сполучення становить лише 113 місце [100]. Ситуацію рятує достатньо високий рейтинг візової вимоги (39 місце), що в цілому формує відкритість країни для туризму і досить перспективне позиціонування гостинної країни.

Щодо показника «Культурні ресурси та ділові подорожі», то Україна також має достатньо високий світовий рейтинг – 55 місце. За кількістю культурних пам'яток ЮНЕСКО країна займає 38 позицію, кількістю спортивних споруд – 25 місце, рівня цифрового попиту на культурно-розважальний туризм – 70 місце, а сфера виставкового бізнесу, нажаль, займає лише 87 місце [100]. Тобто, велика унікальна культурна спадщина України – це одна з головних можливостей створення сприятливого іміджу країни на туристичному ринку. Подальший успіх розвитку туризму країна матиме за умов позитивної динаміки ділових подорожей в Україну.

Завдяки деяким позиціям показника інфраструктури повітряного транспорту, де базою були реальні статистичні дані, Україні вдалося піднятися зі 79-го у 2017 році на 71-ше місце у 2019 році. Дуже сумно, що країна – провідний виробник літаків має такі світові позиції. Проте, велика конкурентна боротьба в сфері авіаперевезення формує наглядний прогрес. Низька оцінка якості повітряної інфраструктури (93 місце) вже сьогодні стимулює регіони України до більшої активності, модернізації аеропортів. Так у 2019 році реалізовано проекти по реконструкції та будівництву аеропортів у м. Запоріжжя, м. Одеса, м. Вінниця.

Спостерігаються негативні зрушення за такими показниками України, як «Наземна і портова інфраструктура (порівняно з 2013 роком знизився на 4 позиції), «Інфраструктура туристичних послуг» (порівняно з 2013 роком

знизився на 15 позицій), «Розвиток ІКТ» (порівняно з 2013 роком знизився на 8 позицій). Наземна інфраструктура є ще гіршою за повітряну. І причина цьому – якість дорожньої інфраструктури (123 місце у світовому рейтингу). Достатньо високу конкурентоздатну 77-му позицію у наземному транспорті Україна отримала завдяки 36 місцю [100] за якість залізничних доріг. Однак, все одно ранг 2019 року нижчий на 4 позиції за ранг інфраструктури 2013 року.

Окремої уваги заслуговує розділ інфраструктури туристичних послуг. До нього включено 3 позиції: кількість готельних номерів (106 місце), наявність компаній з прокату автомобілів (23 місце) та кількість банкоматів, що приймають картки-VISA (21 місце). Що стосується готельних номерів, то Україна, згідно рейтингу, має їх недостатньо. У 2018 році в країні нараховувалося 2777 готелів, однак їхня кількість є меншою за кількість готелів таких країн як Замбія, Уганда, Нігерія [100]. Проте, лише згідно офіційної статистики в даних готелях більше 135 тис. місць [104]. А до них можна дорахувати номери приватних засобів розміщення і санаторно-курортні заклади. Тобто, за вірної пропозиції туристам усіх альтернатив засобів розміщення зростає рівень диференціації туристів, що в майбутньому позитивно вплине на соціально-економічний розвиток туристичної індустрії. Нажаль, і якість інфраструктури туризму віднесено лише на 105 позицію [100], що зумовило зниження загального рейтингу (65 місце) на 15 позицій порівняно з 2013 роком. І лише за кількістю банкоматів Україна значно покращила свої позиції.

ІКТ готовність демонструє також некрасі позиції. Україна має не досить високоякісну систему телекомунікації. Відсутність або погана робота у сучасних готелях VI-FI, мережі Internet, мобільного покриття мережі в on-lain режимі – на сьогоднішній день є проблемою. У цій сфері Україна має поганий вигляд, зниження у рейтингу на 8 позицій до 78 місця. При цьому доступність мобільного зв'язку позиціонує Україну на 36 місці.

Зрозуміло, що Україна, маючи 78 місце в рейтингу серед інших держав, за основними показниками індексу туристичної конкурентоспроможності не

займає лідируючі позиції. З метою встановлення близькості туристичного потенціалу України з іншими країнами та схожості конкурентних показників пропонуємо, на засадах інформаційної бази Всесвітнього економічного форуму, застосувати кластерний аналіз для відокремлення кластерів країн. Це, на нашу думку, дозволить визначити якісні позиції країни серед близьких за рівнем розвитку туризму дестинацій-аналогів.

Оцінку міжнародної конкурентоспроможності країн на світовому ринку туристичних послуг проведемо за допомогою програми «Statistika 10,0» (Додаток Б). В якості методичного інструментарію дослідження використаємо метод Уорда, що забезпечує об'єднання близько розташованих кластерів. Добуток внутрішніх класових дисперсій відстані визначається за формулою:

$$Q = \sum_{k=1}^p \sum_{X_i \in S_k} d^2(X_i, \bar{X}_k), \quad (3.2)$$

де Q – відстань між кластерами;

p – кількість кластерів

За результатами розрахунків формуються кластери країн, що згруповані в залежності від їх схожості за конкурентними перевагами, факторами та якісними показниками розвитку туристичних ресурсів та інфраструктури. Кластерний аналіз продемонстрував наступні результати (рис. 3.4). На базі кластерного аналізу сформовано 10 кластерів зі 140 країн світу, що входять в рейтинг конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму (Додаток В1). Україна увійшла у 7-й кластер «Середня конкурентоспроможність на засадах сприятливого середовища та пасивного розвитку інфраструктурних факторних умов». Вона опинилася на одному рівні з такими визнаними центрами міжнародного відпочинку, як Шрі-Ланка, Ямайка, Домініканська Республіка та Туніс (рис. 3.4). Однак, за відсутності у складі країни Криму, безглуздо порівнювати сектор економіки туризму України з галуззю «туризм» країн, що спеціалізуються на курортних видах відпочинку

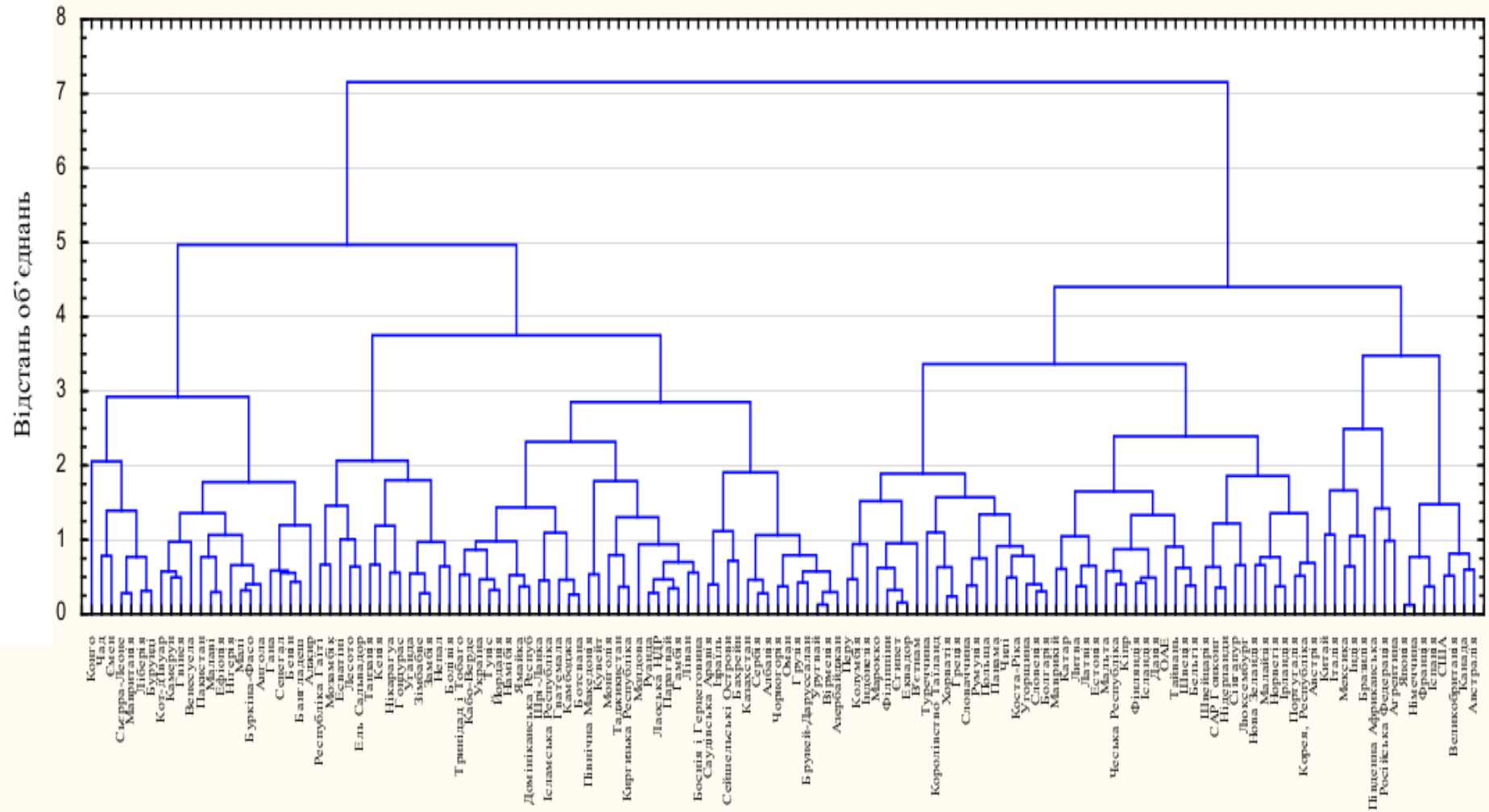


Рис. 3.4. Дендограма кластерів країн світу за рівнем розвитку факторів конкурентоспроможності міжнародного туризму
 Джерело: побудовано за даними Додатку Б1

Україна має значно ширший за видами туризму потенціал: екскурсійний, рекреаційний, медичний, спортивний, діловий, паломницький, курортний, нішевий, сільський. Так, дійсно, за параметрами конкурентоздатності у 2019 році країни кластеру №7 схожі, але фактично Україна має ширші можливості, які більш придатні для порівняння з країнами Європи. Майже всі європейські країни за рівнем конкурентоспроможності туризму розподілилися у перших шести кластерах (Додаток В1). Але цікавим є спостереження щодо порівняння зароблених Україною оцінок з оцінками країн Європи найвищого рівня – кластеру №1. Такі країни, як Іспанія, Франція, Німеччина, які впродовж 10-ти років входили у топ-10 країн світу з найвищими оцінками індексу туристичної конкурентоспроможності, є чудовими країнами-орієнтирами для підвищення конкуренції туристичної індустрії України. У 2019 році вони зміцнили свої позиції, заробивши ранг – 5,4 та розподілили три перших місця в наступній послідовності: 1-ше місце – Іспанія, 2-ге – Франція, 3-тє – Німеччина. Порівняємо ранги країн за чотирма базовими субіндексами (рис. 3.5).

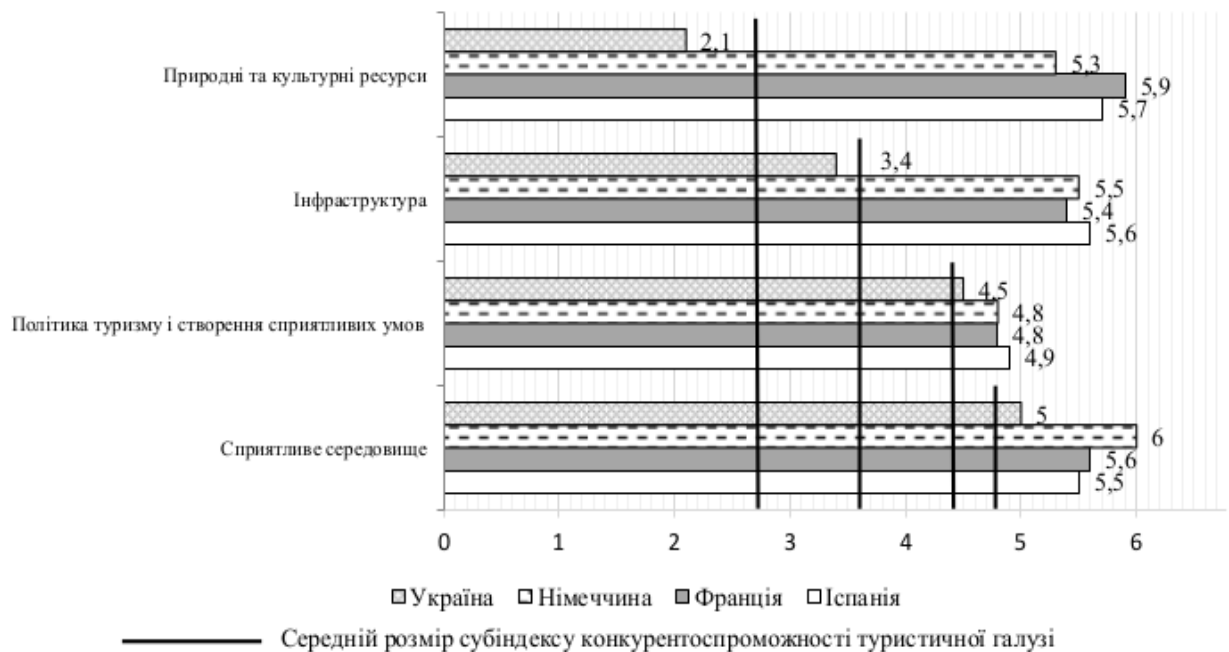


Рис. 3.5. Порівняння рангів базових субіндексів туристичної конкурентоспроможності країн

Джерело: визначено та складено за даними [104]

З приведених даних рис. 3.5 бачимо, що за субіндексами «Сприятливе середовище» та «Політика туризму і створення сприятливих умов» країни-лідери мають вищі ранги ніж Україна. Однак різниця невелика. При цьому Україна мала змогу побороти середній рівень двох субіндексів та перевищила їх розміри. Велика роль у цьому належить покращенню показника «безпека» – він підвищився, порівняно з 2017 роком, одразу на 20 пунктів (табл. 3.1) і показав найбільший прогрес у рейтингу Всесвітнього економічного форуму.

Також Україна залишила топ-10 найнебезпечніших місць для подорожей у світі, до яких була раніше віднесена в наслідок військових дій на Сході країни. Що ж стосується субіндексів «Інфраструктура» і «Природні та культурні ресурси», то тут Україна на великій відстані від країн-лідерів, не кажучи вже про не подолання бар'єру середнього рівня субіндексів. Це демонструє низький рівень конкурентоздатності України в наслідок слабкості інфраструктурних факторних умов. У доказ цього співставимо прямі туристичні чинники, що є результатом, у більшій мірі, останніх двох субіндексів (табл. 3.2). Співставлення прямих економічних чинників туризму довели, що Іспанія, Франція та Німеччина за периферичною структурою туризму – це центр, тоді як Україна – це туристична периферія Європи. Дуже низький коефіцієнт прибуття в наслідок відсутності постійного генерування організаційних, процесних та маркетингових нововведень в індустрію туризму, зумовлює низьку питому вагу грошових надходжень від галузі, порівняно з країнами-лідерами.

Таблиця 3.2

Прямі економічні чинники туристичної конкурентоспроможності
країн Європи у 2019 році

Показники	Україна	Іспанія	Франція	Німеччина
Доля у сукупному прибутті в Європі, %	2,2	12,4	13,1	5,7
Частка у сукупних туристичних доходах в Європі, %	0,2	13,3	11,9	7,8
Доля туризму в ВВП, %	1,4	5,4	3,9	3,5

Джерело: складено та розраховано автором за даними [104]

Нерозвинута інфраструктура значно знижує вклад туризму в економіку – лише 1,4%, проти долі країн-лідерів від 3,5% до 5,4%. І тільки велика кількість культурних пам'яток у поєднанні з різноплановими природними ландшафтами формує існуючий незначний попит (2,2% від сукупного прибуття в Європі) на подорожі в Україну.

Отже, констатуємо, що потенційно Україна, порівняно з країнами-лідерами, має не гірший факторний потенціал. Однак, у реалії занедбаність даної сфери економіки демонструє значне відставання туристичного потенціалу України від потенціалу європейських країн-орієнтирів. Причина цьому – внутрішні чинники країни, які не коригуються в бік світового досвіду вірної стратегічної роботи уряду та органів управління сфери туризму. Ситуація, що склалася в Україні визначає необхідність підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту країни шляхом переймання досвіду розвитку туристичної індустрії у країн-лідерів, що дозволить підвищити конкурентоздатні позиції туризму в країні та підтримувати зростання попиту на подорожі в Україну в довгостроковій перспективі.

Для проведення економічної аналітики розвитку туристичної галузі України вивчимо стан ринку туристичних послуг за період 2014-2018 рр. на базі статистики країн Євросоюзу (EU) та Організації чорноморського економічного співробітництва (BSEC) до складу якої входить наша країна. Інструментом вивчення обрано аналітичний метод ABC-аналізу.

При проведенні ABC-аналізу необхідно дотримуватися наступної умови – кожний з класів А, В та С буде характеризуватися двома параметрами: X – доля країн у загальній кількості країн, що аналізується (37 країн); Y – частка у сукупному розмірі економічного показника. Згідно правилу Парето, $X=20\%$ та $Y=80\%$ – засвідчує 20-ти відсоткову групу країн у категорії А, які забезпечують 80% сукупного економічного показника.

Найбільш суттєвим показником стану галузі туризму, на думку Всесвітньої Ради з туризму та подорожей (WTTC) є доходи від експорту

туристичних послуг. Саме цей показник буде базою економічної аналітики за обраною методикою. Спираючись на світові дані туристичної статистики (Додаток Д1), дослідимо зміни результатів АВС-аналізу за абсолютними показниками. Дослідження дозволило встановити, що за розміром доходів від експорту туризму клас А стабільно формувався за рахунок найбільш економічно розвинутих країн Європи: Іспанії, Франції, Німеччини, Великобританії, Італії. Це легко пояснити високим рівнем розвитку туризму та суміжних галузей економіки, що вимагає постійної фінансової підтримки як з боку держави, так і приватного бізнесу. Протягом аналізованого періоду практично незмінним залишався також клас В. Такі країни, як Туреччина, Австрія, Греція, Португалія, Польща, Російська Федерація, Кіпр були незмінним змістом даної категорії країн. Україна ж, нажаль, починаючи з 2014 року, знаходилася у класі С. А це ще раз доводить, що на фоні реальних тенденцій розвитку світового та європейського ринку туризму, Україна по відношенню до нього ці п'ять років була інертною.

Таблиця 3.3

Результати динамічного АВС-аналізу по відносному зростанню доходів від експорту туристичних послуг країн Європи

Доходи від експорту туристичних послуг		Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
Клас А	X,%	27,03	24,32	29,73	29,73	21,62
	У,%	79,94	79,55	80,38	80,32	77,84
Клас В	X,%	24,32	27,03	21,62	24,32	21,62
	У,%	15,32	16,15	15,00	14,71	12,29
Клас С	X,%	48,65	48,65	48,65	45,95	56,76
	У,%	4,74	4,30	4,62	4,97	4,85

Джерело: розраховано автором за даними Додатку Д

Оскільки абсолютні величини економічного показника в наслідок домінації значень країн-лідерів Євросоюзу не проявляють динаміку в змінах результатів АВС-аналізу, логічним буде дослідити дані в аспекті відносного зростання (зниження) розміру доходів від експорту туризму. Результати

розподілу за класами А, В та С представлено в табл. 3.3. Аналізуючи дані табл. 3.3 виявлено, що протягом 2014-2018 років зміст класів А та В, як за показником Х, так і за показником У, скоротився приблизно на 3 відсоткових пункти, що засвідчує більш динамічну диференціацію країн Європи за відносного зростання доходів від експорту туризму в умовах чіткої дії закону Парето (рис. 3.6).

Приріст доходів від експорту туризму, як показник, що демонструє розвиток галузі, за 2014-2018 роки показав негативні тенденції в більшості аналізованих країнах Європи. Сталу основу країн категорії А із року в рік зберігають 7 міцних туристичних держав: Іспанія, Італія, Німеччина, Португалія, Греція, Туреччина та Російська Федерація. У 2018 році, разом з Францією, вони сформували Парето-ефективну нішу на ринку, зайнявши 21,62% у його структурі (табл. 3.3). При цьому частка їх приросту доходу становила 77,84%.

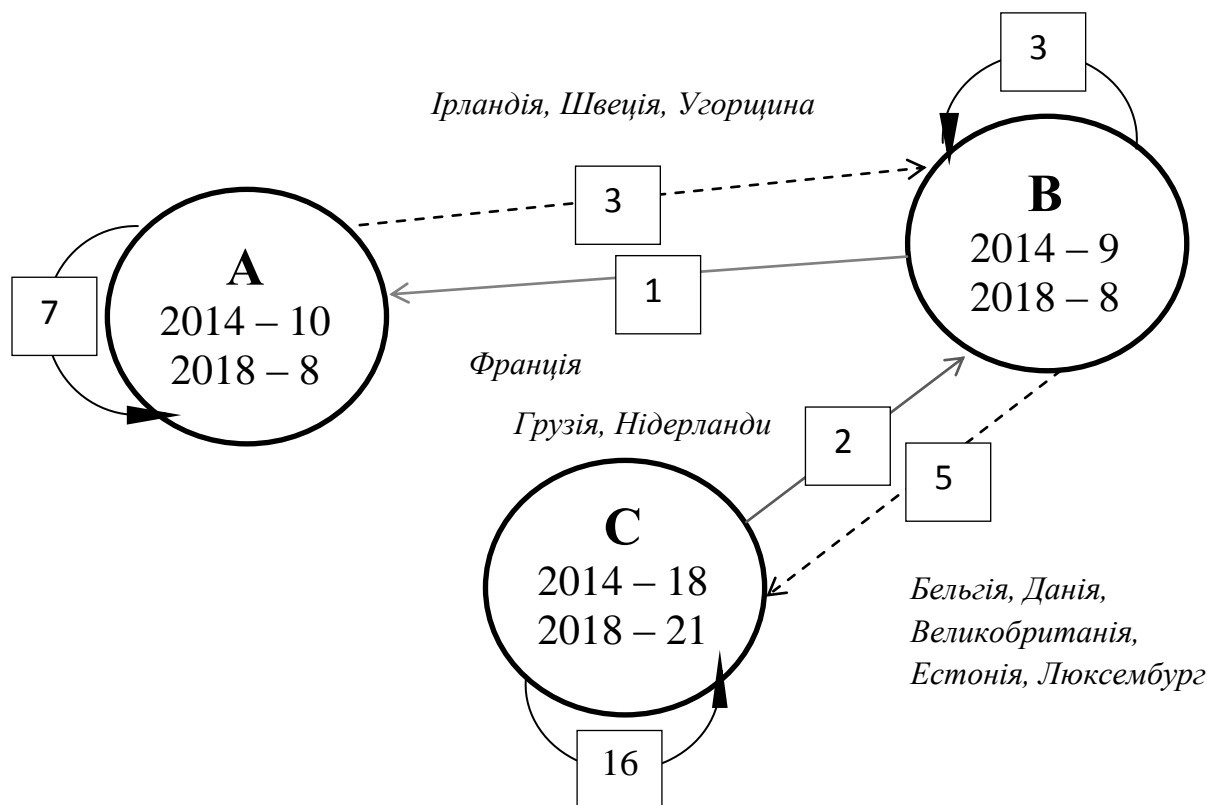


Рис. 3.6. Динаміка результатів АВС-аналізу для країн Європи за зростанням доходів від експорту туристичних послуг

Джерело: розраховано та побудовано автором даними Додатку Д1

З великої кількості економічно розвинених країн Європи лише Австрія, Польща та Хорватія, по відносному зростанню показника, стабільно формували категорію В. Це пояснюється значною спрямованістю державної політики країн не лише на підтримку поточного стану туристичної галузі, а й її перспективного розвитку.

Великою несподіванкою аналізу став зміст країн категорії С. Поруч з економічно слабкими країнами опинилися країни зі стабільною економікою. Інакше кажучи, даний клас формує найбільшу частку ринку, якому характерні незначні або, взагалі, від'ємні зміни в розмірах доходів від туризму. Причини низьких темпів росту показника дві. Для таких країн як Данія, Великобританія, Бельгія, Люксембург та інші скорочення відносного зростання доходів є результатом достатньо високого рівня життя та значно дорожчого ціноутворення. Для України, Сербії, Вірменії, Молдови, Румунії та інших держав – це замалий розмір інвестицій у сферу туризму, що формує низький рівень розвиненості туристичної інфраструктури, і, як наслідок, зниження інтересу туристів до відвідування цих країн.

Отже, дослідження дозволило оцінити стан туристичного ринку України по відношенню до країн Європи. За рахунок динамічного АВС-аналізу визначена більш чітка диференціація країн за розвитком економічного показника галузі. Встановлено, що Україна – це країна, що стабільно належить до категорії С з причин відсутності достатнього рівня інвестицій. Відсутність можливості переходу з класу С до класу В у 2014-2018 роках, за наявного факторного потенціалу України, – це результат неефективної державної стратегії розвитку туристичної індустрії.

Таким чином, світова оцінка профілю туристичної економіки України показала широке коло чинників, що визначають успіх туристичної індустрії країни та загострює увагу на важливих проблемах. Констатуємо, що за 2013-2019 рр. Україна зазнала значних негативних зрушень під впливом подій 2014 року. На базі динаміки окремих позицій профілю країни, на нашу

думку, можна виділити ряд напрямків покращення конкурентоспроможності країни в туризмі:

1. Першочерговою задачею є визнання туристичної галузі одним з пріоритетів держави з обов'язковою реалізацією ключових дій в аспекті впровадження економічних механізмів підтримки інвесторів та ведення туристичного бізнесу. Лише нормальна податкова політика, спрямована не на посилення фіскального навантаження, а на м'яке оподаткування, допоможе індустрії туризму продемонструвати реальні фінансові обороти – і тим самим збільшити податкові надходження, стабілізувати галузь, підвищити капіталоемність та вклад в інновації та ІТ-технології.

2. Україна може збільшити свою конкурентоспроможність на світовому ринку туризму, якщо в контексті нормативно-правової бази покращить та підвищить якість умов, що стосуються навколишнього середовища та безпеки учасників туристичної діяльності. Якісний розвиток туризму можливий за умов припинення руйнування природної та культурної спадщини. Навколишнє середовище – це не лише природно-екологічний стан, а й велика можливість для розвитку туризму.

3. Дуже значний вплив на конкурентні переваги туристичного напрямку має загальна інфраструктура. Особлива роль – це транспорт, безпека туристів, суспільно корисні послуги (чистота та доступність громадських приміщень, вуличне освітлення, якість доріг, зелені насадження тощо). Удосконалення цих ключових напрямків – це базис для подальшого розвитку позитивного інформаційного фону туристичної України.

3.2. Оцінка сектору виїзного туризму України.

За часів незалежності України відбувся значний розвиток туристичної індустрії, проте загальні тенденції співвідношення трьох основних видів туризму залишилися стабільними. Український туристичний ринок завжди демонстрував глибокі диспропорції на користь виїзного туризму, не зважаючи на те, що даний ринковий сегмент пов'язаний з більш високими

ризиками. Кращі кон'юнктурні позиції ніж у в'їзного та внутрішнього сектору туризму сформували довгостроковий характер диспропорцій в українській індустрії. Тобто, Україна була і досі залишається донором туристичного потоку. Це обумовлює, з метою постійного удосконалення організації та управління туристичною діяльністю на національному та регіональних рівнях, проведення аналізу розвитку даного сектору туризму України.

За даними Держстату з 2006 р. по 2016 р. обсяг виїзного потоку з України збільшився у півтора рази (з 16,8 до 24,7 млн подорожей), а з 2006 р. по 2019 р. також у 1,5 рази і становив вже 37,5 млн подорожей. Отже, останні три роки продемонстрували темп росту обсягу виїзного потоку, відповідний сформованим темпам росту попередніх 10 років. Іншими словами, сьогоднішні темпи приросту кількості туристичних виїздів є прогресуючими. Рис. 3.7 демонструє стійке зростання виїзного туризму в Україні за період 2006-2019 рр. Навіть криза 2008-2009 рр. не змогла переломити цей тренд. Скорочення виїзних потоків було короткостроковим. Наприклад, після 2009 року кількість туристичних подорожей за кордон у 2010 році зросла на 12,4%. Тобто, вже наступного року після завершення кризи, обсяги виїзного туризму не лише відновлювалися, але й перевищували докризовий рівень за рахунок реалізації «відкладеного» попиту та продовжували зростати у наступні роки.

Тяжкий економіко-політичний період 2014-2015 рр. мав іншу природу, за якого відбувалась повільна динаміка попиту на закордонні тури. На користь саме такого пояснення свідчить і макроекономічна ситуація в Україні та динаміка платіжного балансу: падіння курсу національної валюти, зменшення валютних ресурсів суб'єктів господарювання, зростання імпорتنих енергоносіїв в системі відносних цін, політичні обмеження на зовнішньоекономічну діяльність (початок військового конфлікту з Росією, що традиційно виступала одним з провідних імпортерів) зумовили скорочення імпортової складової проміжного споживання вітчизняних підприємств. Незначний спад туристичного виїзду було зафіксовано у 2014

році на 5,9%. Таким чином, скорочення виїзного туризму майже на 6% у 2014 році – це єдиний від’ємний темп за останні 10 років (рис. 3.7). Усього в 2019 році українці здійснили за кордон 28,9 млн подорожей: це майже удвічі більше за показник 2006 року. Лише за останній рік відбулося збільшення громадян, що виїжджали за кордон з метою туризму, на 35%. Зростання імпорту туризму в Україні у 2019 році становило 1,1 млн.

Основними причинами таких показників можна вважати наступні:

1. Виїзний туристичний потік набирає зростаючу тенденцію у зв’язку з введенням з 11 червня 2017 року безвізового режиму з країнами ЄС, а також з розширенням лоукост авіап перевезень та відкриттям прямих авіарейсів.

2. Зростання кількості пропозицій низькобюджетних турів. Середня вартість турпакетів зменшилась, що збільшило попит на масові напрямки.

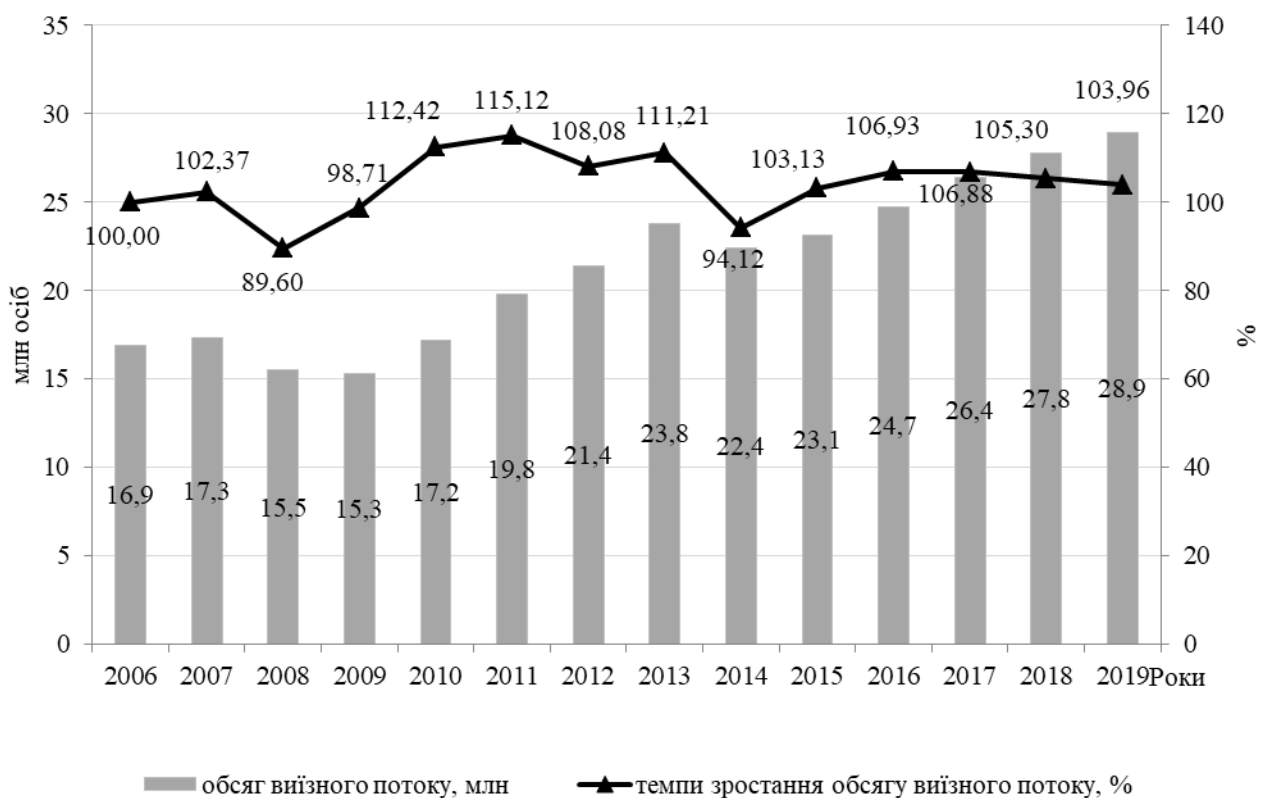


Рис. 3.7. Динаміка кількості подорожей українців за кордон

Джерело: розраховано та побудовано за даними [106, 107]

3. Хоча середній рівень грошових доходів домогосподарства України у 2018 році становив 8903,8 грн, порівняно з показником 2017 року, він збільшився на 24,6%, індекс споживчих цін збільшився на 10,9%, а величина споживчих сукупних витрат домогосподарства – на 15,2%. Це можна охарактеризувати як зростання купівельної спроможності українців. Такий стан також позитивно вплинув на споживчий попит на виїзні тури, збільшивши темпи його зростання.

4. Зміцнення курсу національної валюти у 2019 році. Укріплення гривні призвело до здешевлення середнього обмінного курсу долара США та євро. Склад лідируючої п'ятірки найпопулярніших напрямків подорожей українців залишається останні п'ять років майже незмінним. Рейтинг очолює Єгипет – 1290,1 тис туристичного прибуття з України (46,7%) [106]. При цьому динаміка турпотoku з України в цю країну зростає щороку. Лише за останній рік приріст від'їжджаючих громадян в Єгипет становив 54,3%. Головні причини – це цінова доступність даного напрямку, велика кількість «гарячих» турів зі знижкою, а також безсезонний курортний клімат.

Туреччина за підсумками 2018 року займає друге місце. Потік українських туристів у Туреччину становив 986,1 тис подорожей, зростання за рік – лише 0,6% [106]. Тобто, популярність даного туристичного напрямку спадає. Причина – подорожчання на 15-20% вартості відпочинку в країні. Турецький ціновий стрибок пов'язаний з тим, що готелі перевели розрахунки цін з доларів США на євро, як результат – відпочинок у гривні став дорожчим.

Ще один лідируючий напрямок – Іспанія, третє місце (88,6 тис подорожей). Несприятливі політичні події в Каталонії зробили цей турпоток меншим. Однак, головним фактором залишається інтерес до країни як до туристичного центру Європи. Відновили свої позиції Німеччина та Італія: дані напрямки зросли на 55,1% та 65,1% відповідно. Ці країни впевнено нарощують чисельність прибуття з України.

Взагалі переважно громадяни України виїжджають до прикордонних країн, частка яких з 2016 року поступово зменшується з 88% до 77% туристичного потоку [106]. Зменшилося відвідування таких країн як Польща, Угорщина, Молдова, Білорусь, Румунія, Словаччина та Росія. Перерозподіл туристичних потоків пояснюється запровадженням безвізового режиму з країнами ЄС. За даними Адміністрації Державної прикордонної служби, на початок червня 2019 року, за підсумками другого року дії безвізи з ЄС, кількість українців, що відвідали Європу за біометричним паспортом, зросла у 4,2 рази та становила 2,35 млн чоловік [107].

Спостерігаються якісні зміни в структурі виїзного туристичного потоку до не прикордонних країн. Так зафіксовано суттєве зростання потоків до: Австрії – на 157%, Болгарії – 42,4%, Греції – 43,8%, Кіпру – 23,6%, Грузії – 18,4% [106]. Відміна шенгенських віз також зумовила прихід у країну лоукост-авіакомпаній, що в сукупності зробило дешевше подорожі українців до ЄС та розширило їх географію.

Важливою особливістю туристичного бізнесу є залежність від різких сезонних коливань попиту на туристичний продукт. Вивчення сезонності в туризмі дозволить не лише виявити ступінь впливу природно-кліматичних умов на формування потоку туристів, встановити тривалість туристичного сезону, а також визначити економічні наслідки сезонності на рівні регіону та країни, а також розробити комплекс заходів щодо сезонної нерівномірності, яка впливає на результати діяльності туристичної галузі.

Базою для дослідження були статистичні дані Адміністрації Державної прикордонної служби України щодо кількості фактів перетинання державного кордону громадянами України на виїзд з країни у 2014-2019 роках. В основу аналізу було покладено трендове моделювання оцінки варіаційних та динамічних характеристик виїзного турпотoku. Даний аналітичний підхід дозволить виявити підсумковий вектор впливу факторів на ринок виїзного туристичного продукту, наскільки впевнено почуває себе даний вид туризму в Україні і куди він рухається.

Для реалізації поставлених завдань пропонуємо використати екстраполяційний підхід та побудувати мультиплікативну модель попиту на виїзний туристичний продукт наступного вигляду:

$$Y_i = T_i \cdot C_i \cdot \varepsilon_i, \quad (3.3)$$

де Y_i – обсяг попиту в i -тому періоді;

T_i – абсолютні значення лінійного тренду в i -тому періоді;

C_i – відносні значення сезонних коливань попиту в i -тому періоді;

ε_i – відносні значення випадкових коливань попиту в i -тому періоді.

Для розрахунку впливу сезонної компоненти розрахуємо індекси сезонності – відсоткові відношення середніх місячних рівнів за ряд років до загального середньомісячного обсягу виїздів громадян за весь розрахунковий період (Додаток Е). Розрахунки показали, що виїзний туризм в Україні має яскраво виражену сезонність (рис. 3.8).

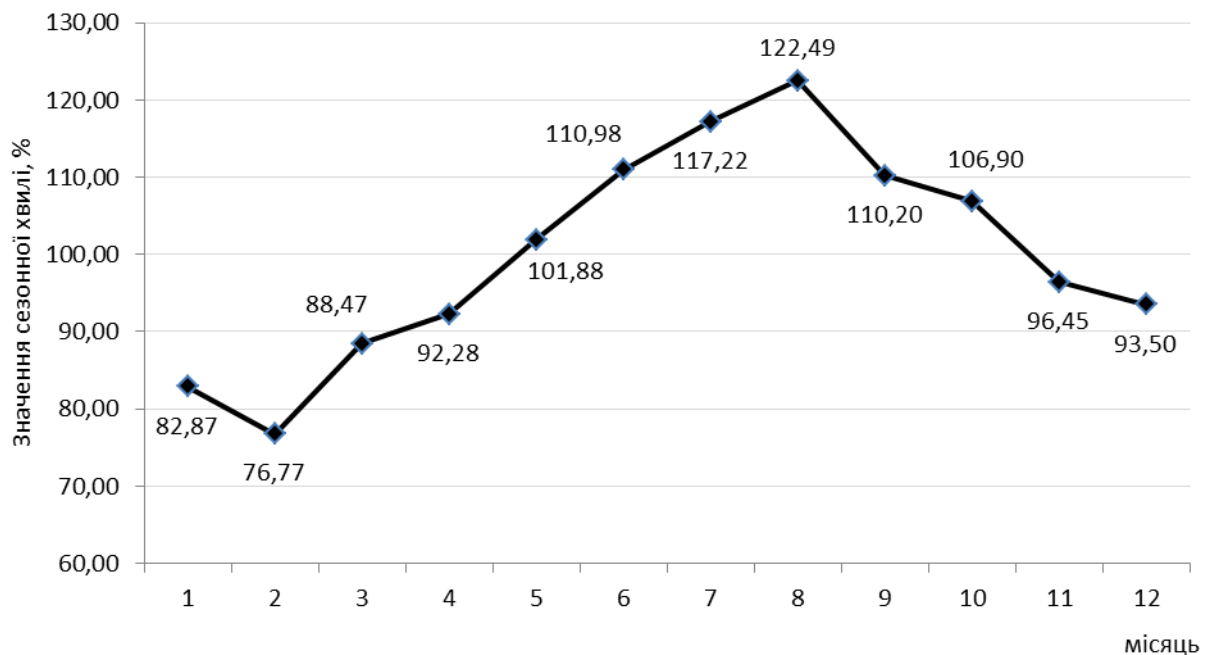


Рис. 3.8. «Сезонна хвиля» виїзного туризму в Україні у 2014-2019 роках

Джерело: розраховано та побудовано за даними Додатку Е1

На основі даних рис. 3.8 можна прийти до висновку про те, що попит на виїзний туристичний продукт суттєво знижується в першому та

четвертому кварталі і різко зростає в другому і третьому кварталах року, тобто змінюється в залежності від природно-кліматичного фактору. Сезонний пік виїжджаючого туризму припадає на червень, липень та серпень. Максимальний попит спостерігається в серпні місяці, середній індекс сезонності в якому становив 122,5%, що на 22,5% більше загального середнього значення попиту за 2014-2019 роки.

Мінімальне значення попиту спостерігається в лютому, середньомісячний індекс сезонності в якому дорівнював 76,8%, що на 23,2% менше середнього значення попиту за досліджуваний період. Незначні обсяги реалізації туристичних послуг характерні для зимових та весняних місяців.

Отримані дані засвідчують розповсюджене уявлення про високий сезон в туризмі – літо. Безперечно, що влітку з найбільш сприятливими умовами для рекреаційної діяльності і спостерігається найбільший потік туристів. Однак сезонність у туризмі визначається не лише впливом природних умов, але й соціально-економічними факторами. У першу чергу, це структура споживання товарів і послуг, формування пропозицією платіжоспроможного попиту, наявність вільного часу (масові відпустки, шкільні та студентські канікули) тощо. Крім того, сезонність попиту залежить також і від виду туризму. Найбільш яскраво сезонні процеси виявляються у курортному та гірничо-лижньому напрямках та менш помітні у діловому та екскурсійно-пізнавальному туризмі.

На нашу думку, отримані результати засвідчують занадто високу частку закордонних турів влітку, враховуючи наявність власної альтернативи – санаторно-курортної зони Півдня України. Враховуючи власний туристичний потенціал країни, сезонна поведінка українців, виїжджаючих за кордон, формує негативні наслідки для економіки країни. З метою встановлення майбутньої поведінки виїзного туризму, як економічного процесу, за допомогою існуючих універсальних моделей визначено тренд сезонності даного виду туризму України (рис. 3.9).

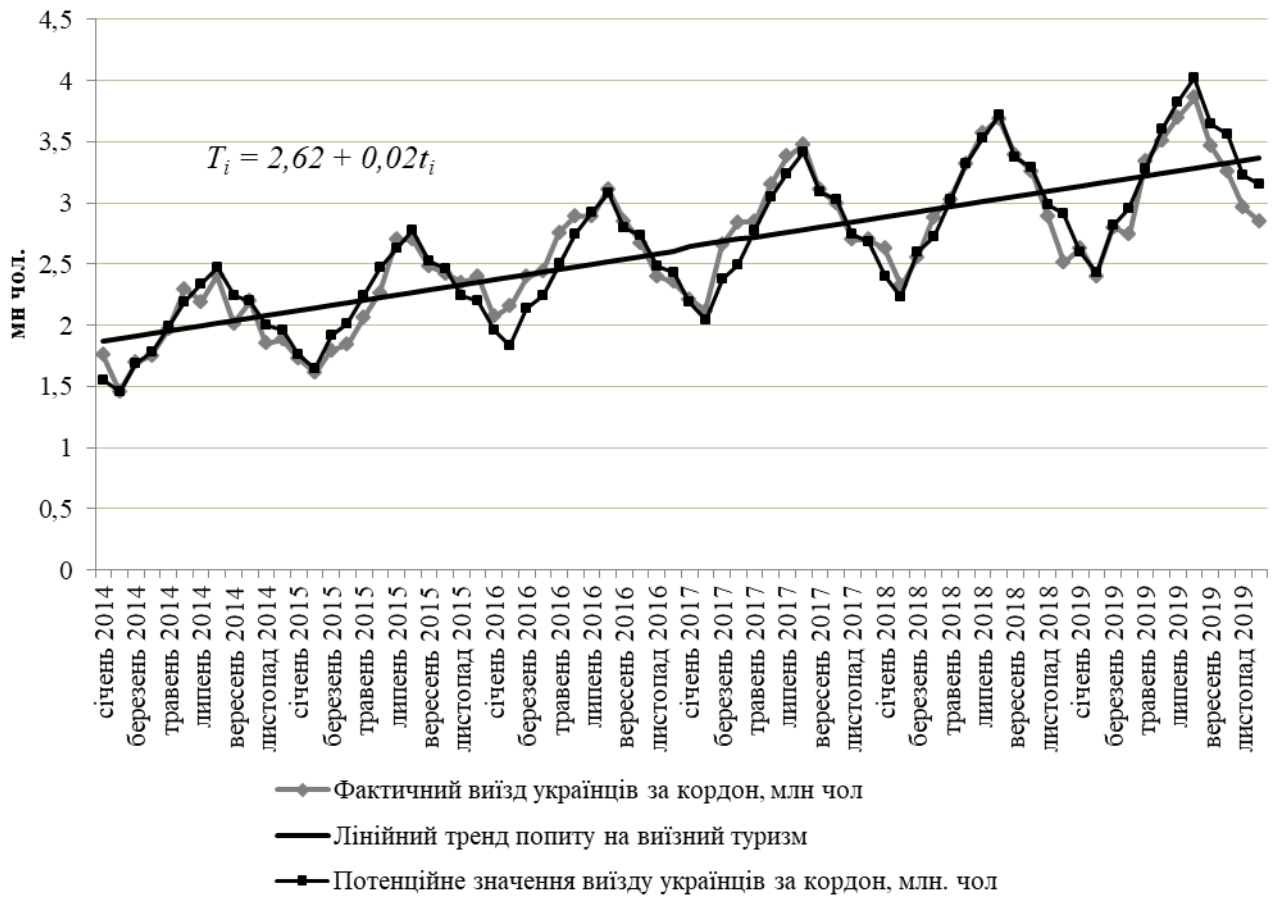


Рис. 3.9. Результати мультиплікативного трендового моделювання попиту на виїзний туризм в Україні

Джерело: розраховано та побудовано за даними Додатку Є1.

Як лінійний, так і вирівняний з врахуванням сезонності тренд виїзного туризму демонструє стійку зростаючу тенденцію з аналогічним річним циклом. Це засвідчує необхідність удосконалення пропозиції внутрішнього туризму в країні, особливо в період підвищеної активності українських туристів. І першим напрямком такого удосконалення має бути збалансування показників ціна-якість у галузі туризму в Україні. Констатуємо, що, на жаль, високі внутрішні ціни є перешкодою для зростання кількості подорожей українців в середині країни. Наведемо наступні факти. В цілому по Україні у 2019 році ціни зросли на 4,1% [109]. При цьому туристична сфера демонструє більш інтенсивний стрибок внутрішніх цін. Наприклад, вартість розміщення у готелях у середньому по країні у 2019 році, порівняно з 2018

роком, зросла на 8,8% [109]. Досить активно зростали ціни і на відпочинок у курортно-санаторних зонах.

Підрахунок альтернативи відпочинку в Україні та за кордоном показав, що за кордоном громадяни України платять майже ту саму суму, що й у середині країни. Середньостатистична вартість відпочинку людини на тиждень за кордоном становить 15600 грн (600 дол.), в Україні від 10 до 15 тис. грн, і це без включення у турпакет перельоту, трансферту, системи all inclusive, медичного страхування.

Дуже добре продаються закордонні тури на літо за раннім бронюванням. Останні кілька років ці програми рекламують туристичні оператори, що призводить до зростання попиту на виїзний туризм. Під час раннього бронювання ціни на відпочинок нижчі приблизно на 30%, є можливість забронювати будь-який готель і оплатити тур частинами. На зростання попиту впливає й зміцнення гривні, яке розпочалося в першому півріччі 2019 року. Наприклад, якщо офіційний курс НБУ на 1 січня становив 27,68 грн за долар, то на 1 липня – 24,85 грн за долар.

Також тури по Україні є дорогими в наслідок недешевих транспортних послуг. Ціни на транспортні послуги у 2019 році зросли на 7,7%, на залізничний пасажирський транспорт – на 19,2%, на автодорожній пасажирський транспорт – на 7,2% [109]. Так вартість подорожі з Києва до курортного Бердянська коштуватиме в плацкартному вагоні – від 189 грн, купейному – від 339 грн. При цьому кількість плацкартних місць постійно скорочується, а якість купейних не покращується. Автобусний транспорт ще дорожче – біля 660 грн, а ціна авіасполучення Київ-Запоріжжя взагалі починається з 1140 грн. За умов великої кількості дешевих подорожей до Туреччини, Греції, Грузії, Єгипту зацікавити громадян турами по Україні непросто.

Очевидно, що здешевлення перевезення призведе до зростання попиту на внутрішній туризм. Необхідно приймати заходи на рівні держави, регулюючи ціни, інфраструктуру та сервіс Укрзалізниці та ціни на

енергоносії на внутрішніх перевезеннях або через податкові пільги для транспортних компаній-лоукостерів. Автомобільний та автобусний транспорт, з врахуванням стану доріг є також проблематичним. Тому уряду слід зайнятися більш активним будівництвом автобанів та прилеглої інфраструктури по всій країні.

Таким чином, тренд (рис. 3.9) демонструє подальше зростання попиту на виїзний туризм, що в майбутньому забезпечуватиме ще більший відтік валюти, який негативно позначиться на платіжному балансі країни і на рівні валового внутрішнього продукту. Враховуючи те, що лише за літо 2019 року українці витратили на закордонний відпочинок біля 1 млрд дол.[106], сформована тенденція розвитку туристичної індустрії країни не забезпечуватиме користь національній економіці, а отже й бренду України як туристичної країни.

Розрахунок сукупного впливу факторів (Додаток Е1) показав, що на коливання попиту виїзного туризму найбільше впливають фактори тренду, коефіцієнт частки коливань K_t за досліджуваний період становив 57,1%. Суттєвим є також вплив факторів сезонності, про що свідчить коефіцієнт частки коливань $K_s=36,4\%$. Щодо випадкових факторів, то частка їх впливу на коливання попиту K_e становить усього 6,4%, а це свідчить, що досліджуваний ринок досить передбачуваний. Результати аналізу тенденцій розвитку ринку виїзного туризму, його стихійності та циклічності мають велике практичне значення для усвідомлення реальної кон'юнктури ринку та чинників, що її визначають, і можуть бути використані як основа для вибору відповідної моделі прогнозування ринкової ситуації.

Оскільки загальну поведінку попиту виїзного туризму визначають саме фактори тренду, необхідно вивчити основні детермінанти на виїзний туризм в Україні. Згідно мікроекономічної теорії, найважливішим детермінантом споживчого попиту є доходи населення. Визначимо деякі тенденції в контексті дії рівня доходів населення на розвиток виїзного туризму. Логічно, що існує пряма залежність між рівнем економічного розвитку країни та

добробутом її громадян, і, з точки зору економічної теорії, саме тому державам з розвинутою економікою належить лідерство на світовому ринку за кількістю поїздок резидентів країни та розміром їхніх витрат за кордоном. Інакше кажучи, світовий досвід демонструє, що країни з високим рівнем доходів населення, з одного боку, генерують більший туристичний потік, а, з іншого, є більш привабливими для туристів за країни з низьким рівнем життя. Отже, даний фактор є чинником купівельної спроможності потенційних українських туристів.

Скористаємося простою моделлю лінійної регресії, що не включає дію на розвиток туризму інших економічних, демографічних, політичних, соціальних та інших факторів. На базі даних Держстату проаналізуємо залежність кількості поїздок українських громадян за кордон у період з 2014 по 2018рр. від величини наявного доходу в розрахунку на душу населення (Додаток Ж). Рівняння парної регресії має вигляд:

$$Y = 20,29x - 1334666, \quad (3.4)$$

де Y – кількість туристичного обслуговування громадян України з приводу купівлі закордонних турів, од.;

x – розмір наявного доходу в розрахунку на одну особу, грн..

Коефіцієнт кореляції Пірсона дорівнює 0,87, коефіцієнт детермінації – 0,75. Оскільки коефіцієнт детермінації демонструє варіації змінної Y в залежності від зміни змінної X за існування лінійного зв'язку між ними, констатуємо наступне – 75% варіації кількості купівлі закордонних турів пояснюється зростанням загального рівня доходів населення в Україні. Рівняння регресії (3.4) підтверджує факт великої залежності виїзного туризму від рівня доходів населення, оскільки за відсутності будь-яких доходів показник автономного споживання закордонних турів, маючи від'ємне значення, значно знизить кількість виїзду громадян з країни (а саме щороку на 1,3 млн українців).

Сформовані висновки цілком логічні, оскільки вплив факторів, не врахованих в моделі парної регресії, таких як демографічні, соціальні,

природно-географічні, політичні та інші економічні чинники, відмінні від доходних процесів, впливають на туристичну активність громадян, на розвиток туризму в цілому.

Значний вплив на розвиток туризму має розподіл доходів населення. Відомий факт, що розподіл доходів між окремими групами громадян є нерівним. На засадах даних «Соціально-економічного становища домогосподарств України» [109] можна зробити висновок, що розподіл доходів протягом аналізованого періоду не мав значних змін. На долю перших 20-ти відсотків населення з найнижчими доходами припадає 10% доходів, на долю других 20-ти відсотків населення – 14%, третя група населення одержує біля 18%, четверта – 22%, а останні заможні 20% населення отримують біля 36% доходів.

Мінімальний рівень грошових доходів серед найбільш забезпечених 10% населення перевищує максимальний серед найменш забезпечених 10% населення більш ніж утричі. Найбільш забезпечені 10% населення отримують у п'ять рази більше грошових доходів, ніж найменш забезпечені 10% населення. Описані тенденції чітко формують сегментацію туристичного ринку за купівельною спроможністю верств населення. Так за даними «Самооцінки домогосподарствами України доступності окремих товарів та послуг» [110] не мали достатньо коштів для тижневого сімейного відпочинку не вдома один раз на рік майже 52% домогосподарств, з яких біля 65% – це малозабезпечені групи населення (I-III децилі). Однак у країнах ЄС цей показник становить 33% [110], що знову доводить про необхідність розвитку в Україні доступної для покупця будь-якого ринкового сегменту туристичного продукту.

Аналіз впливу рівня доходу на туристичну активність громадян дозволив виявити ще одну тенденцію. Населення схильне витратити кошти на подорожі лише досягаючи певної межі рівня доходу. І це цілком відповідає постулатам економічної теорії. Згідно Закону Енгеля, при збільшенні доходів, частка витрат на харчування домогосподарств починає

скорочуватися, питома вага витрат на одяг, утримання житла залишаються незмінними, а витрати на задоволення культурних потреб починають зростати. За даними Держстату в 2018 році домогосподарства десятого дециля спрямували на харчування 40% своїх витрат, що в 1,6-14 рази менше, ніж у групі домогосподарств із низькими доходами [109]. З приведених даних статистики можна зробити висновок, що при скороченні долі витрат на продовольчі товари (як це довели 35% малозабезпеченої групи населення), з'являються заощадження, і їх частка у наявних доходах громадян починає зростати, що призводить згодом до звернення в туристичну фірму, купівлі туристичного продукту та здійснення туристичної подорожі.

Крім того, зі зростанням доходів людина починає подорожувати в більш віддалені від загальної середнє туристичні дестинації з більш високим рівнем цін, але завжди настає певна критична межа, починаючи з якої доля витрат на подорожі призупиняє зростання. Вже у 2018 році біля 28% [110] населення десятого (найзаможнішого) дециля не мали фінансової можливості для забезпечення високого рівня корисності від туристичної подорожі. Така поведінка туристів може бути пояснена з позиції Закону Госсена «Спадної граничної корисності», згідно якого при збільшенні кількості одиниць споживчого блага загальна корисність зростає, а гранична корисність від споживання кожної додаткової одиниці блага скорочується.

Отже, доходи населення – це ключовий трендовий фактор туристичної індустрії, який в рамках обмеженості наявної статистичної інформації ускладнює процес прогнозування виїзного туризму. З цією метою розшифруємо даний фактор чинниками соціально-економічного характеру, які впливають на розмір реального доходу населення, а також і, безпосередньо, на стан виїзного туризму. До таких чинників віднесемо:

X_1 – середньомісячний курс долара США, грн;

X_2 - середньомісячний курс євро, грн;

X_3 – середньомісячна заробітна плата, грн;

X_4 – середньомісячна заробітна плата у доларах США;

X_5 – середньомісячна заробітна плата в євро;

X_6 – щомісячний індекс споживчих цін.

Побудова прогнозу виїзного туристичного потоку України, що базується на впливі багатьох факторів, в сучасних умовах найдоцільніше здійснювати на основі економіко-математичного моделювання. Економіко-математична модель стала формалізованим записом кореляційно-регресійного аналізу. Побудована модель є задачею економетричного програмування. Тому для її розв'язання використали пакет прикладних програм – EViews 8. Побудова моделі вирішила наступні задачі:

- визначено коефіцієнти регресії, що перевірені за всіма критеріями значимості;
- сформовано рівняння регресії;
- розроблено прогноз обсягу виїзного туризму України на період 2020-2022 рр.

Згідно факту перевірки рядів динаміки усіх чинників X на стаціонарність тестом Дікі-Фуллера [111] встановлено, що абсолютно усі фактори є стаціонарними і можуть бути введені в модель (Додаток 31).

Результативні ознаки – кількість фактів перетинання державного кордону громадянами України на виїзд з України (Y , млн). Досліджувався вплив усіх шести чинників на цільову ознаку.

Отримане рівняння регресії має вигляд:

$$Y = 7,519 - 0,226X_1 + 0,234X_2 - 5,3E-0,5X_3 - 0,019X_4 + 0,026X_5 - 0,065X_6 \quad (3.5)$$

Оскільки за аналізом дисперсії P -значення нижче за 0,05, то можна сказати про суттєву залежність туристичного потоку від відібраних незалежних змінних. Показник R -квадрат дорівнює 68,249%, що є недостатньо високим показником якості апроксимації створеної моделі.

Насамперед зазначимо, що на основі парних коефіцієнтів кореляції між результативною та окремими факторними ознаками (Додаток 31) встановлено достатньо суттєвий вплив. Про це свідчить множинний коефіцієнт кореляції між ними та результативною ознакою, який дорівнює

0,83. Найбільшою є тіснота зв'язку між виїзним потоком і зміною заробітної плати з урахуванням обмінних курсів, безпосередньо обмінними курсами валют, а також зміною споживчих цін.

Для визначення можливої мультиколінеарності моделі необхідно розглянути показники R-значення. Оскільки більшість показників мають R-значення більше 0,05, то можна констатувати, що в даній моделі виникла проблема мультиколінеарності. Про це також свідчить матриця кореляції показників (Додаток 31). У даному випадку 6 парних коефіцієнтів перевищують показник 0,5, що засвідчує необхідність зменшення кількості незалежних змінних.

Поступово вилучаючи показники з моделі багатофакторної регресії вдалося отримати багато варіацій моделі. Проте, лише одна з них одночасно є адекватною і забезпечує найбільшу тісноту залежності між обраними змінними. Ключовими факторами такої моделі є середньомісячна заробітна плата в євро-валюті (X_5) та щомісячний індекс споживчих цін (X_6). З метою удосконалення специфікації моделі було проведено наступне економетричне коригування вхідних даних:

1. Введено додану змінну X_7 – щомісячна кількість безробітних, тис. осіб. Постійна присутність автокореляції в моделі була викликана відсутністю певної важливої пояснювальної змінної. Визначення та врахування даного фактору в рівнянні регресії вирішило проблему автокореляції. Доданий фактор має високу тісноту зв'язку з результативною ознакою (Додаток И), а також, згідно тесту Дикі-Фуллера є стаціонарним.

2. Скорочено ряди вибірки моделі до періоду 2017-2019 рр. з метою зниження залежності наступних рівнів від попередніх, що мінімізувало величину середньоквадратичних похибок коефіцієнтів регресії.

3. Частково інтегровано параметри моделі, а саме X_5 та X_7 . Зміна форми залежності на лог-лінійну мінімізує наявність кореляції між залишками поточних і попередніх спостережень, а також створює єдину систему вимірювання змінних.

4. Результати моделі демонструють, що виїзний туристичний потік громадян України можна розрахувати та спрогнозувати за трьома показниками X_5 , X_6 , X_7 (Додаток К1) за наступним рівнянням регресії (рис. 3.10).

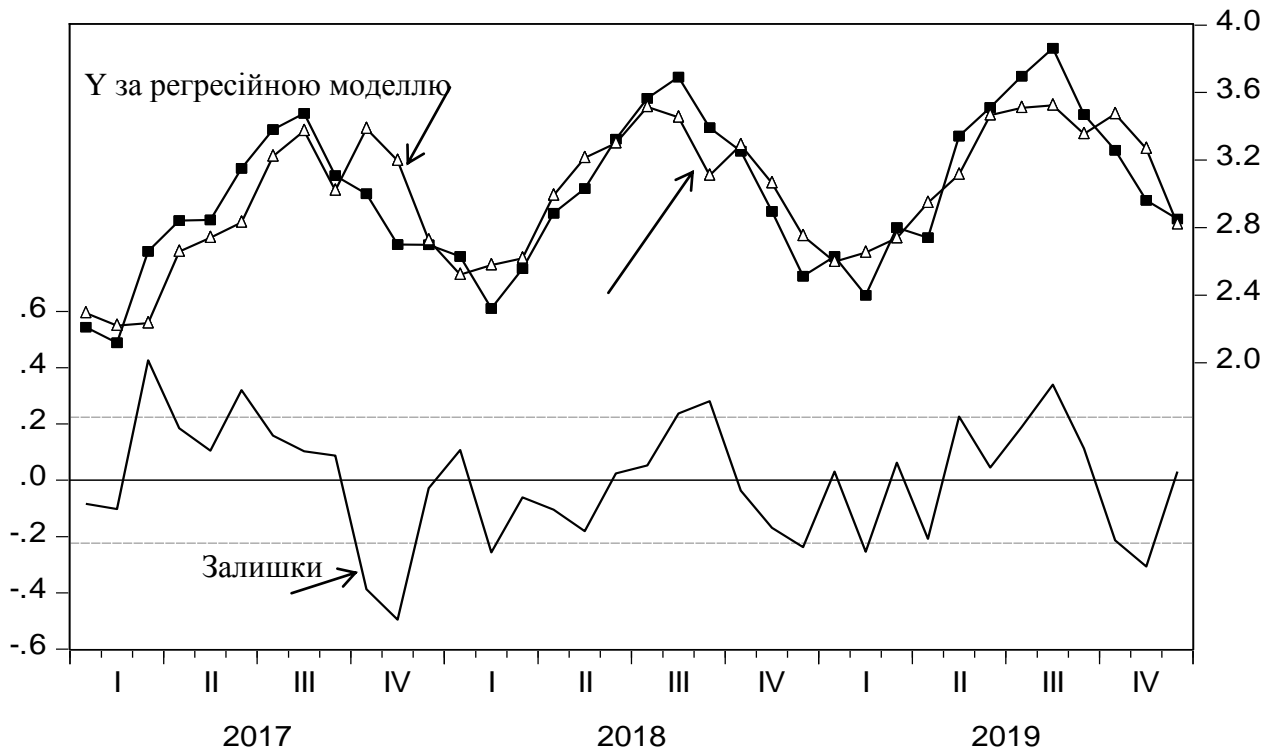


Рис. 3.10. Результати багаторфакторної регресійної моделі виїзного туризму в Україні

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними Додатку К1

Аналіз матриці парних коефіцієнтів кореляції показує, що жоден із них не перевищує 0,8, тобто явище колінеарності відсутнє. Тому кореляційно-регресійну модель можна перевіряти на адекватність. За допомогою тестів Вайта і Глейзера перевіримо модель на гетероскедастичність по всіх змінних параметрах. За результатами розрахунків $ProbabilityObs * R-squared > 0,05$ – у зв'язку з чим констатуємо відсутність в моделі гетероскедастичності (Додаток І). За таблицею Дарбіна-Уотсона визначаємо точкові межі d_L та d_U для 5% рівня значимості [111]. Так як DW $1,1 < 1,34 < 1,44$, то гіпотеза про відсутність автокореляції приймається. Іншими словами, в моделі відсутня автокореляція, що яскраво демонструє крива залишків на рис. 3.10. Тест Бреуша-Годфрі і аналіз автокореляційної та

частково автокореляційної функції (рис. 3.11) також підтверджують відсутність автокореляції в моделі. Probability більше 5% значень, що підтверджує правильність та адекватність регресійної моделі (Додаток К1).

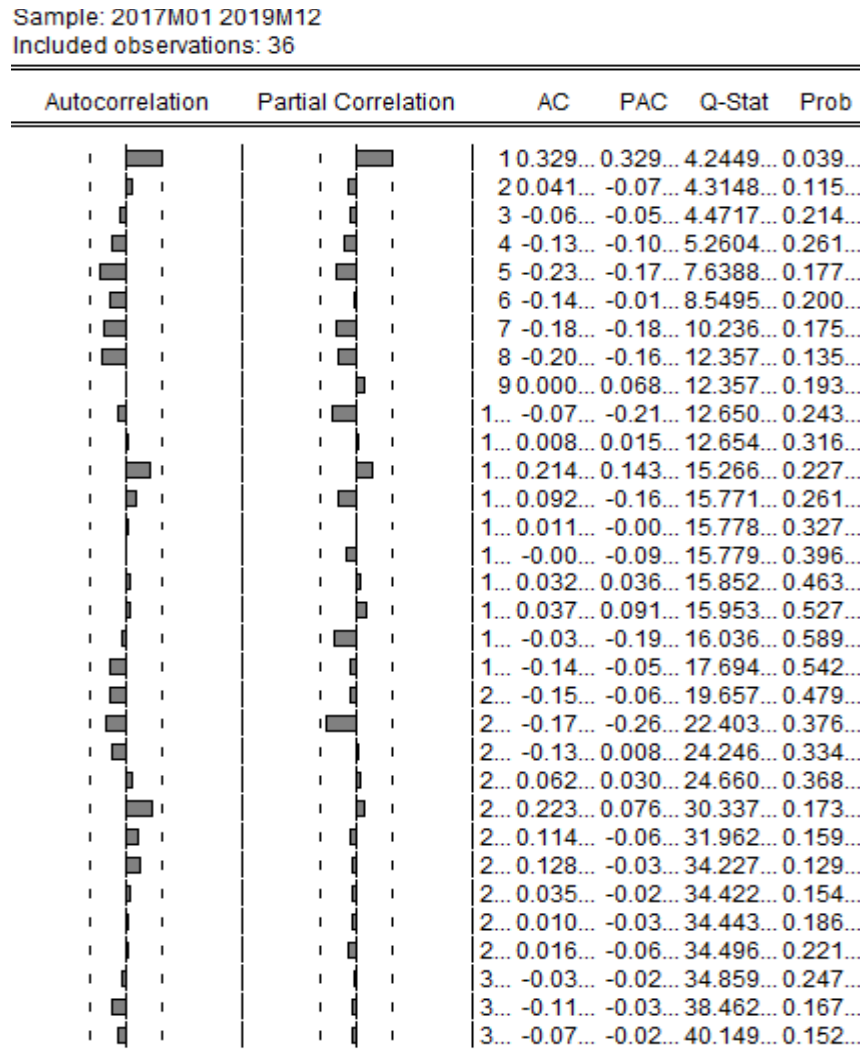


Рис. 3.11. Корелограма перевірки моделі на наявність автокореляції

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними Додатку К1

Оскільки Р-значення аналізу дисперсії менше 0,05, можна зробити висновок про суттєву залежність між туристичним потоком та факторами X_5 , X_6 та X_7 . R-квадрат показує, що модель описує 86,6% варіативності показника турпотуку. Найбільшою є тіснота зв'язку між результативною ознакою і кількістю безробітних. Коефіцієнт кореляції між ними становить 0,82. Параметри рівняння свідчать, що зі зростанням кількості безробітних на

1% можна очікувати на зменшення обсягу виїзного потоку громадян України на 2,82%.

Це свідчить, що більший відсоток подорожуючих українців за макроекономічним визначенням є зайнятим населенням.

Досить сподіваним є зворотній зв'язок між індексом споживчих цін і кількістю виїздів українців. Зі зростанням індексу цін на 1% можна очікувати на зменшення величини перетинання кордону на виїзд з України на 0,21%. Це свідчить про негативний прояв факту ефекту доходу, що зумовлений зменшенням реального доходу потенційних туристів під впливом руху цін вгору на блага першої необхідності.

Відсутність значного зв'язку між середньомісячним розміром заробітної плати в євро-валюті і кількістю виїздів резидентів з країни пов'язана з цілим комплексом проблем у сфері виплати офіційної заробітної плати: тіньові схеми оплати праці, неофіційне працевлаштування, заборгованість із виплати заробітної плати тощо. Невідповідність статистичних даних реаліям оплати праці викривлює зв'язок з результативною ознакою і зумовлює несуттєвий коефіцієнт кореляції 0,42. Проте, згідно рівняння регресії (рис. 3.10), зростання заробітної плати у валюті ЄС на 1% підвищуватиме виїзний туристичний потік українців на 0,51%. Даний фактор формує еластичний попит за доходом на закордонні тури, що знову доводить про залежність подорожей від розміру ресурсів домогосподарств, особливо по відношенню до конвертованої валюти.

Отже, проведений аналіз показав, що обсяг виїзного турпотіку можна спрогнозувати виходячи з таких показників: заробітна плата українців, розрахована в євро за поточним курсом, щомісячний індекс споживчих цін та кількість безробітних. Використовуючи стандартні помилки в якості визначення довірчих інтервалів моделі розроблено щомісячний прогноз виїздів резидентів України на 2020-2022 роки з урахуванням сезонних коливань (Додаток Л1, рис. 3.12).

Таким чином, аналіз виїзного туристичного потоку України дав можливість виявити вектор розвитку даного виду туризму, встановити фактори впливу попиту на закордонні тури, визначити траєкторію динаміки виїзного туризму в майбутньому. Констатуємо, що виїзний туризм в Україні має дуже активний розвиток і за даними дослідження продовжуватиме й надалі зростати. У найближчі три роки обсяг виїзду резидентів з України становитиме 48,2 млн подорожей, з яких 37,1 млн – це подорожі з метою організованого туризму (Додаток Л1).

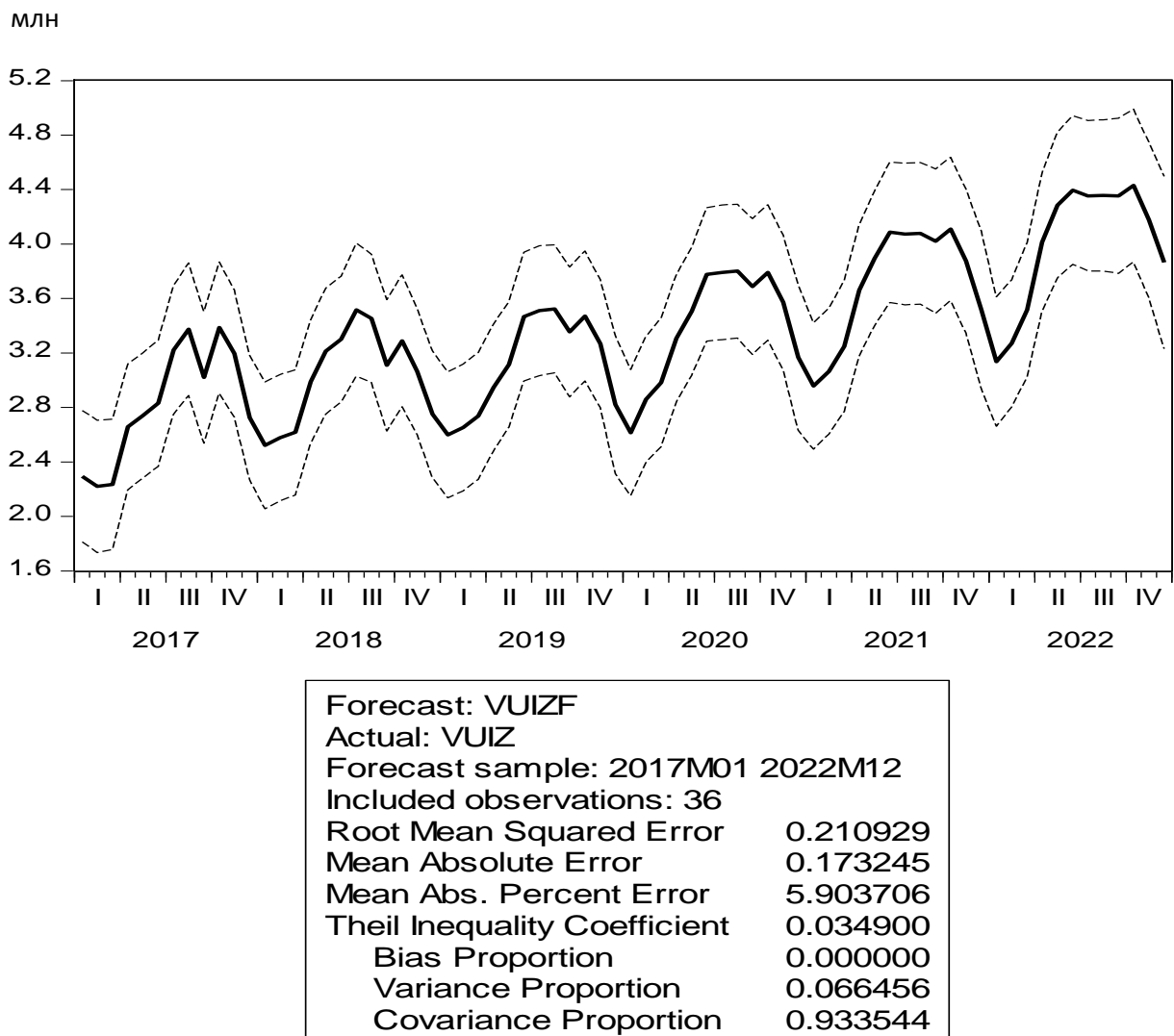


Рис. 3.12. Прогнозна модель обсягу виїзного потоку резидентів України за кордон

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними Додатків К 1 та Л1

Вже у 2020 році обсяг виїзного туристичного потоку, порівняно з 2019 роком, зросте на 9% і становитиме 31,5 млн. Навіть за несприятливого

розвитку економіки країни туристичні подорожі все одно зростуть до 29,2-34,6 млн поїздок, а за сприятливого – сягне 33,7-39,6 млн. поїздок.

При цьому сезонна хвиля зберігатиме характер циклічності й надалі, дещо переміщуючи піковий період виїзної сезонності з серпня на жовтень. Піковий сезонний попит на закордонні тури у найближчі три роки сягне величини 4,4 млн подорожей, що логічно пояснюється зміною психології планування відпочинку за вибором більш доступніших закордонних турів восени ніж влітку, меншим навантаженням на чартерні рейси, зниженням туристичної маси, що також робить некомфортним відпочинок та дозвілля за кордоном.

Отже, доступність та інфраструктурний рівень вітчизняного турпродукту є стратегічно важливою умовою розвитку туристичної індустрії в Україні, оскільки висока вартість внутрішніх турів перешкоджає процесу пізнання власної країни її громадянами та провокує зростання виїзного туристичного потоку, що суперечить національним пріоритетам розвитку галузі «туризм». Необхідно приймати термінові заходи щодо виправлення ситуації. Якщо Україна продовжуватиме й надалі такими темпами генерувати виїзні туристичні потоки, то про розвиток туризму мови не буде. Тому важливою задачею на фоні зростання міжнародного виїзного туризму є стабілізація зростаючих темпів росту в'їзного та внутрішнього туризму, оскільки для економіки країни пріоритетніше розвиток останніх двох видів туризму, коли фінансові засоби туристів залишаються на території України або ввозяться в країну з-за кордону, а не вивозяться разом з туристом у інші держави.

3.3. Особливості функціонування індустрії внутрішнього та в'їзного туризму в Україні

Для регіонів України, що характеризуються монопрофільністю структури економіки, актуальною задачею є пошук внутрішніх джерел розвитку. При цьому особливого значення набуває розвиток галузей, що

мають мультиплікативний ефект – позитивно впливають на суміжні галузі національного господарства, створюючи нові робочі місця, збільшуючи мобільність населення, формуючи доходну складову бюджету, забезпечуючи економічне зростання територій. Саме індустрія внутрішнього туризму та гостинності це та галузь, якій притаманні характеристики макроекономічного мультиплікатора. В економіці таких країн як США, Китай, Японія внутрішній і в'їзний туризм забезпечує біля 80% від усіх грошових надходжень галузі, у той час як в Україні – лише 47% [95,96]. Не дивлячись на значні ресурсні можливості, в Україні даний вид туризму не набув належного рівня розвитку під дією наступних факторів:

- 1) незбалансованість українського туристичного ринку, в якому виїзний туристичний потік перевищує в'їзний;
- 2) недостатній розвиток української туристичної інфраструктури, що зумовлює необхідність як реконструкції готелів побудованих за радянських часів, так і будівництва нових;
- 3) дорогий відпочинок у власній країні, що є наслідком як високих цін на проживання в готелях та колективних засобах розміщення, так і цін на транспортні послуги, які перевищують рівень інфляції в країні;
- 4) втрата у 2014 році надзвичайно багатого природними краєвидами, історичними пам'ятками багатьох народів та епох, визнаного центру пляжного та лікувально-оздоровчого туристичного регіону України – АР Крим, що зумовило зниження внутрішнього туризму країни.

За звітом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) за 2018 рік, українці у подорожах за кордоном витратили суму, що дорівнює майже 8% ВВП України. При тому, що власна туристична індустрія складає менше 2% ВВП [95]. Інакше кажучи, в Україні сформоване протиріччя між високим соціально-економічним значенням сфери в'їзного і внутрішнього туризму та недостатнім рівнем її розвитку в регіонах України, що й обумовлює необхідність дослідження сучасного стану та формування обґрунтованих напрямків ефективного розвитку даних видів туризму в Україні.

Індустрія туризму та гостинності здатна стати одним з важелем української економіки за рахунок діяльності відповідних організацій, посилення супутньої підприємницької активності у сферах торгівлі, транспорту, інформаційно-комунікаційних технологій, інфраструктурної підтримки ділової активності в країні, а також покращення позиціонування України та її окремих міст і регіонів у світовому інформаційному просторі. Україна має великий різновид туристичних ресурсів, що дозволяє їй розвивати внутрішній продукт у найрізноманітніших напрямках.

Дестабілізація ситуації в Україні уповільнила та призупинила розвиток туристичної галузі. У результаті анексії АР Крим, ВВП України знизився на 3%. Лише у 2013 році в Криму було зафіксовано прибуття 6 млн. туристів, з яких 3,5 млн. були українці, 2,5 млн. – іноземці [118]. На сьогоднішній день Україна стає менш популярною за кордоном. У 2018 році в країну в'їхало 27,8 млн. іноземців, з яких лише 14,2 млн. з метою туризму, що на 9,2% більше, ніж у 2014 році, однак на 1,4% менше ніж торік (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Динаміка в'їзного туризму в Україні за період 2014-2018 рр.
Джерело: розраховано та побудовано за даними [107, 125]

Негативна динаміка спостерігалася і в першій половині 2019 року: за даними Департаменту туризму та курортів Мінекономрозвитку в Україні побувало 5,9 млн. іноземних осіб, що на 4,3% менше, ніж у аналогічний

період 2018 року [125]. Динаміка в'їзного туризму нестабільна, його показники за аналізований період то зростають, то спадають. У 2015 році, в наслідок політичних подій, чисельність іноземних туристів знизилася порівняно з минулими роками (рис. 3.13). Останні два роки також демонструють негативну тенденцію в'їзного потоку, хоча й темп спаду незначний – усього 98,6% у 2018 році. Найкращою моделлю, що описує динаміку в'їзного туристичного потоку є парабола третього порядку (рис. 3.13). Як показують розрахунки, у даному випадку за найбільш високого коефіцієнту апроксимації (99,2%) з 95% імовірністю усі коефіцієнти регресії статистично значимі, а фактичний F-критерій Фішера набагато вище табличного. На засадах даної моделі можна зробити прогноз, що за умов збереження існуючих тенденцій в Україні у наступні роки кількість в'їзду іноземців з туристичними цілями складе лише 4,6 млн. у 2020 році, тоді як у 2022 році взагалі даний вид туризму зникне.

Найбільше зростання показника в'їзду іноземців в Україну з туристичними цілями у 2018 році показали не прикордонні країни. Відвідування України зросло з Великобританії на 47,3%, Китаю на 38,8%, Литви – на 23,4%, Ізраїлю – на 21,7%, США – на 19,7%. З огляду на те, що прикордонні країни традиційно є лідерами за відвідуванням України і складають 82,3% всього в'їзного туристичного потоку у 2018 році, їх загальний обсяг скоротився і зумовив зменшення сукупного обсягу до 14,2 млн. осіб. Так знизився розмір відвідування України громадянами прикордонних країн: Угорщини на 13,6%, Словаччини – на 14,3%, Румунії – на 6,6%, Польщі – на 4,1%, Молдови – на 2,5%, Білорусі – на 2,4% [32]. Отже, можна зробити висновок, що ризику в'їзного монотуризму в Україні немає. Структура потоку є рівномірною, не дивлячись на те, що лідерами даного виду туризму досі залишаються громадяни країн-сусідів. Позитивним є факт активного приросту в'їзного потоку з країн Азії та Америки.

В Україні внутрішній туризм не активно набуває популярності. Однак, достовірно оцінити ринок туристичних послуг внутрішнього туризму досить

складно, оскільки існуюча система статистичних спостережень не передбачає системного збору даних з позиції попиту. Внутрішній туристичний потік не є предметом статистичної звітності. Тому подальші наші дослідження зосередимо на комплексній інформації про обсяги внутрішнього туризму з позиції пропозиції, а саме спеціалізованих організацій туристичної індустрії України.

За даними Picodi.com у 2018 році абсолютна більшість українців, а саме 67% відпочивала в Україні [116]. Середня вартість відпочинку в середині країни становить 11000 грн (414 дол. США) на людину. При цьому лише 8% українців подорожують наодинці, 48% внутрішніх туристів віддають перевагу сімейному відпочинку. Тобто, можна уявити скільки коштує подорож з родиною по Україні. У зв'язку з цим 86% українців самостійно займаються організацією подорожей та відпочинку, оскільки користування послугами професійних туристичних бюро значно підвищує їхню вартість та прирівнює її до вартості закордонного туру з системою all inclusive.

Недостатня популярність внутрішнього туризму, як і велика кількість неорганізованих (самодіяльних) подорожей у туристично-рекреаційних цілях слід пояснити як незначним попитом за високого рівня цін, так і слабкою диверсифікацією пропонуємого продукту. Слаборозвинута інфраструктура (59%) та занижений рівень сервісу (55%) – це результат характеристики внутрішнього туризму згідно опитування українців [117]. Низька якість організації відпочинку «преміум-сегменту», відсутність розвитку туризму економ-класу – все це негативно характеризує українську туристичну індустрію та зумовлює заміщення внутрішнього туризму виїзним.

Невміння впроваджувати інновації в туризмі, консервативність туристичного бізнесу стримують розвиток галузі, який вимагає формування відповідних послуг, що мають певну якість та конкурентоспроможність. Наприклад, багато підприємців завищують вартість нових туристичних програм, що демотивує туристів щодо придбання послуги та погіршує весь процес впровадження туристичної інновації.

В цілому економіка України має достатню інноваційність, яка досить нешвидко реалізується в індустрії туризму та гостинності. Не дивлячись на майже 42% зростання кількості внутрішніх туристів за п'ять років їхня частка у кількості розміщених осіб збільшується значно нижчими темпами – 25%. Як висновок можна констатувати, що проблеми з інноваційністю мають як туристичні фірми, так і організації готельного сервісу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Показники розвитку туризму в середині України з позиції пропозиції

Показники	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Співвідношення організації туризму в середині країни з туризмом за кордон	1:6,1	1:4,4	1:4,2	1:4,4	1:7,6
Частка послуг внутрішнього туризму в послугах гостинності, %	6,3	6,4	7,5	7,8	7,6
Частка організованого туризму в середині країни в загальному обсязі туристичних послуг, %	14,0	18,4	19,2	18,4	11,7
Загальні витрати туристів в середині країни в розрахунку на душу населення, грн	1639,9	2193,7	2646,1	3303,1	3771,0
Обсяг надходжень від оплати туристичного збору в розрахунку на душу населення, грн	0,55	0,87	1,27	1,66	2,15

Джерело: розраховано та складено за даними [94,118, 119, 126]

Співвідношення туристів у середині країни та відправлених за кордон демонструє наглядні диспропорції. У 2018 році воно стало значно менш збалансованим (1:7,6 у 2018 р. порівняно з 1:6,1 у 2014 р.) в умовах наявного різновиду в плані туристичних ресурсів країни (табл. 3.4). Динаміка співвідношення видів туризму демонструє, що рівень інноваційності в туристичному бізнесі залишається досить низьким, хоча й помірно зростає. Так кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України зросла: внутрішніх туристів на 41,5%, іноземних – у 4,5 раза.

У якості головної причини слід назвати недолік фактичної інноваційної активності в даному секторі економіки. На ринку України присутні великі

туроператори, які працюють переважно на сегменті виїзного туризму. Відсутні повноцінні пакетні тури з транспортуванням, трансфертом, проживанням, харчуванням на українських курортах. Саме це не дозволяє переорієнтувати туристів з самостійного відпочинку на організований. Туроператори не розширюють асортимент турпродуктів, не пропонують бюджетні тури з трансфертом, наприклад чартерних залізничних перевезень, що сформувало би доступний відпочинок в країні для широкої аудиторії населення. З роками така практика пакетних турів призведе до зниження вартості відпочинку на українських курортах, а також стане гарантією підвищення якості туристичних послуг.

Важливим показником розвитку інфраструктури туризму є кількість осіб, обслуговуваних у засобах розміщення. Згідно даних, наведених в табл. 3.4, у період 2014-2018 рр. спостерігалася позитивна динаміка внутрішнього туристичного потоку. У 2018 році значення показника кількості перебування у колективних засобах розміщення значно зросла – на 29,2%, з яких лише іноземних громадян – на 66,4%. Число українців у колективних засобах розміщення зростає стабільно щороку, і в 2018 році становила 6,1 млн. осіб.

Констатуємо, що гостинність є більш розвиненою, ніж послуги внутрішнього туризму, що демонструють дані кількості розміщення. У 2018 році лише 7,6% внутрішніх туристів були у загальній кількості клієнтів закладів розміщення (табл. 3.4). Таким чином, встановлено диспропорцію української індустрії туризму та гостинності, а саме відсутність її єдності, коли туристи в середині країни формують менше 10% клієнтів колективних засобів розміщення. Тому першочерговим завданням ефективного розвитку внутрішнього туризму в Україні в аспекті пропозиції туристичного продукту є синхронізація діяльності туристичних фірм та колективних засобів розміщення на рівні регіональної соціально-економічної політики, а також підприємницького суспільства. Розмір туристичних витрат в середині України, за аналізований період, збільшився більше ніж удвічі. Сукупні

витрати на туристичне споживання в 2018 році становили 159,2 млрд. грн, з яких 105,4 млрд. грн витратили безпосередньо резиденти України. Питомий розмір внутрішніх туристичних витрат за останні п'ять років демонструє стабільно зростаючу тенденцію. В розрахунку на одного українця він зріс на 2131,1 грн, тобто у 2,3 раза, і в 2018 році становив 3771 грн.

Позитивну динаміку також продемонстрував приплив до бюджету надходжень від туризму – збільшення майже у чотири рази. За даними Державної фіскальної служби України обсяг надходжень від сплати туристичного збору в 2018 році склав 90,7 млн. грн, що на 66 млн. більше ніж у 2014 році [33]. При цьому його обсяг у 2018 році, порівняно з 2017 роком, зріс на 29,2%. Зростання обсягів надходжень від сплати турзбору відбулось, зокрема, за рахунок зміни підходу до його нарахування на підставі Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів». Даний факт зумовив зростання питомого показника надходжень до бюджету від туризму. В розрахунку на одного громадянина України величина надходжень від оплати туристичного збору зросла майже у 3,9 раза і в 2018 році становила 2,15 грн.

Не дивлячись на суттєві політико-економічні проблеми в Україні, туристична діяльність реформується та розвивається. За останні п'ять років загальний вклад туризму в ВВП України збільшився з 87,4 млрд. грн у 2014 році до 184,2 млрд. грн у 2018 році. Прямий вклад у ВВП країни також зріс удвічі. Проте загальний вклад у зайнятість населення в 2018 році знизився на 11%, порівняно з 2014 роком, і становив 791 тис. осіб. Причиною цьому є зниження долі внутрішніх туристів, що користуються послугами туристичних організацій та колективних засобів розміщення. Іншими словами, в Україні на сьогоднішній день лише 11,7% українських туристів віддають перевагу організованому відпочинку у власній країні, чисельність яких у 2018 році, на жаль, знизилася на 2,3 в.п., порівняно з 2014 роком (табл. 3.4). Як наслідок, відбувається скорочення зайнятості у гостинному,

екскурсійному та туристичному бізнесах, що, в свою чергу, не на користь розвитку туристичної галузі та макроекономічного стану країни в цілому.

Аналіз співвідношення внутрішніх та виїзних туристів для окремих регіонів України виявив ту саму проблему (Додаток М1). Проте він дає можливість для обговорення проблеми в просторовому аспекті, що, у свою чергу, визначає диспропорцію. На сьогоднішній день найбільш сприятливі, наближені до оптимального співвідношення внутрішніх та виїзних туристів склалося в трьох областях: Івано-Франківській (1:0,5), Хмельницькій (1:1,1) та Львівській (1:1,6). На перший погляд це можна пояснити розташуванням важливих туристичних ресурсів безпосередньо у цих регіонах, які є цікавими як для українців, так і для іноземних туристів. Так дійсно туристів приваблюють історико-культурний та природний туристичний потенціал цих регіонів, що забезпечує долю внутрішнього туризму від 38% до 66% (рис. 3.14).

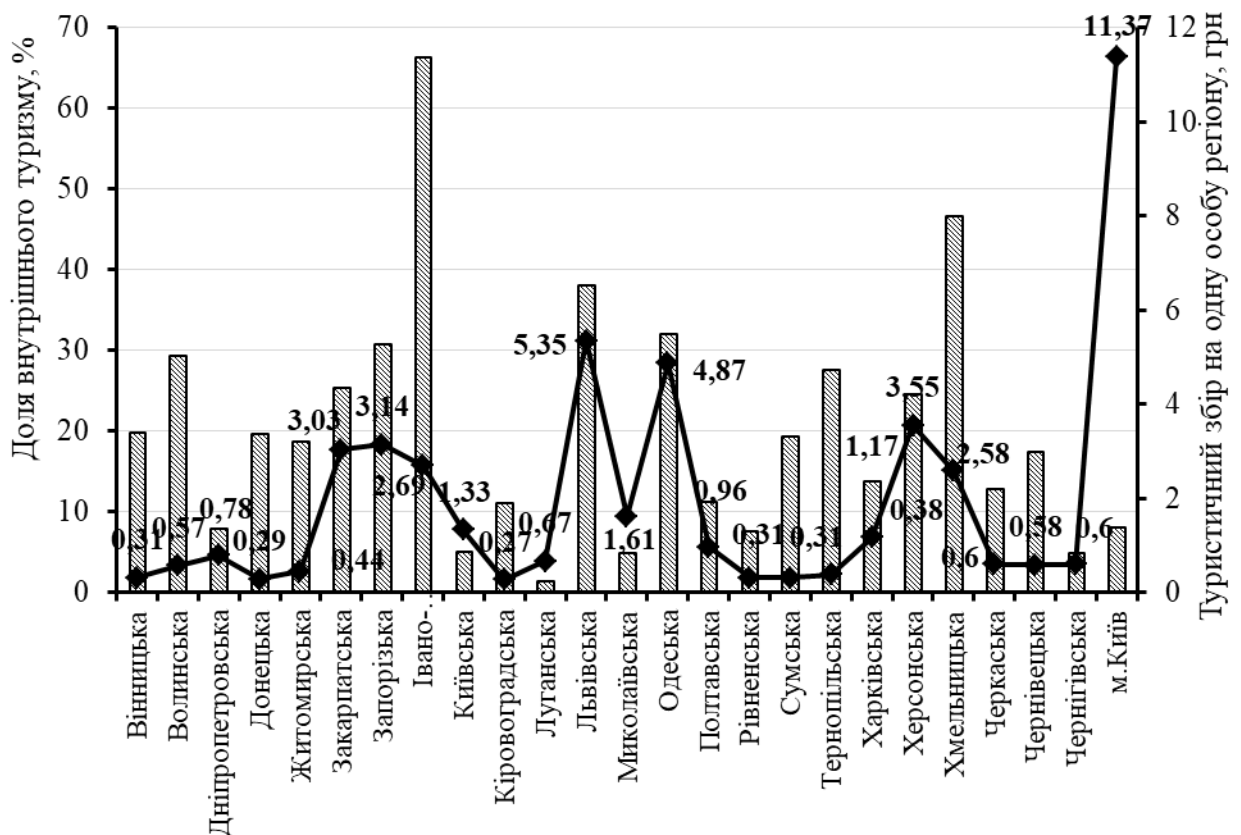


Рис. 3.14. Доля внутрішнього туризму та розмір питомого туристичного збору в регіонах України

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними Додатку М1

Цей факт підтверджує і питомий розмір туристичного збору, який в даних областях є значно вище середнього розміру по країні – 2,15 грн. Проте, значно вищий розмір питомого туристичного збору мають й інші регіони, такі як Закарпатська, Запорізька, Одеська, Херсонська області, а найбільший – м. Київ (рис. 3.14), однак доля внутрішнього туризму в них незначна. На нашу думку, особливу роль у цьому аспекті відіграє значний інноваційний потенціал туристичних фірм Івано-Франківської, Хмельницької та Львівської областей, що нарощується за рахунок чітко визначеної інноваційної спрямованості регіональних економік та широкого розповсюдження і задовільного сприйняття відповідних ідей бізнес-спільнотою. Саме за таких умов зростає попит на внутрішні туристичні послуги. У зв'язку з цим розглянемо ефективність діяльності туристичних фірм України (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Економічна ефективність діяльності туристичних фірм у 2018 році

Область	Прибуток від туристичної діяльності в розрахунку на одну туристичну фірму* тис. грн	Середній рівень рентабельності туристичної діяльності туристичної фірми*, %
Україна	453,370	17,54
Вінницька	390,477	23,63
Волинська	234,820	26,02
Дніпропетровська	174,073	20,49
Донецька	326,087	25,78
Житомирська	108,459	21,13
Закарпатська	134,942	21,20
Запорізька	146,448	24,72
Івано-Франківська	800,713	76,10
Київська	208,288	31,73
Кіровоградська	244,213	18,90
Луганська	16,166	4,75
Львівська	1046,477	88,12
Миколаївська	142,887	5,90
Одеська	279,204	38,57

Полтавська	120,053	7,40
Рівненська	124,388	5,62
Сумська	113,015	11,09
Тернопільська	140,686	22,18
Харківська	163,085	3,71
Херсонська	435,434	33,54
Хмельницька	543,338	58,44
Черкаська	150,964	35,82
Чернівецька	-14,583	-24,94
Чернігівська	172,462	28,13
м.Київ	2464,373	15,41

* - враховано усі фізичні та юридичні особи

Джерело: розраховано та складено автором за даними [25]

З приведених даних табл. 3.5 бачимо, що найбільший розмір прибутку в розрахунку на одну туристичну фірму мають оператори та агенти м. Київ, Львівської, Івано-Франківської та Хмельницької областей. Враховуючи те, що в м. Київ лише 8,1% – це туристичні послуги внутрішнього туризму, то можна констатувати що основне джерело прибутку столичних туристичних фірм – це посередницькі послуги організації закордонних турів, а не інноваційні внутришньотуристичні програми. Невикористані можливості розвитку внутрішнього туризму, за наявного культурно-історичного потенціалу столиці забезпечує ефективність діяльності туристичних фірм на рівні лише 15,4%, нижче середнього рівня по країні. Туристичні підприємства ж Львівської, Хмельницької та Івано-Франківської областей забезпечують достатньо високий рівень прибутку (1046,5; 543,3 та 800,7 тис. грн в розрахунку на одну фірму), за рахунок значно більшої долі послуг внутрішнього туризму - від 38% і вище та забезпечуючи тим самим рентабельність фірм на рівні 88%, 58% та 76% відповідно. Отже, більш оптимальне співвідношення внутрішніх та виїзних туристів є результатом розвитку інноваційної спрямованості внутрішніх туристичних послуг і

прикладом цього є туристичні фірми Львівської, Хмельницької та Івано-Франківської областей.

Дуже далеко від оптимального є співвідношення внутрішніх та виїзних туристів в Рівненській, Чернігівській, Черкаській, Чернівецькій та Кіровоградській областях (Додаток М). Це явний наслідок дії просторового фактору, коли географічне положення території впливає на її економічні показники. Пояснити це можна тим, що віддаленість регіонів, низька якість інфраструктури транспортного зв'язку сприяє тому, що попит на подорожі, відпочинок формується в регіональних координатах, включаючи країни-сусіди.

Важливо також зазначити галузеве викривлення економічного простору країни. Справа в тому, що такі області як Київська, Дніпропетровська, Харківська, Миколаївська відмінні інноваційною та промисловою спрямованістю економічних систем. У цьому випадку слід враховувати наявність доходної можливості для подорожей за кордон за відсутності якісної інноваційної пропозиції туризму в Україні. Слабкість розвитку внутрішнього туризму в більшості регіонів України формує просторове неспівпадіння попиту і пропозиції індустрії туризму та гостинності. Таке неспівпадіння саме по собі є суттєвою загрозою стійкого розвитку внутрішнього туризму, усунення якого вимагає детального вивчення чинників розвитку попиту і пропозиції внутрішнього туристичного потоку в Україні.

Головним показником розвитку внутрішнього туризму є туристичний потік. Розглянемо даний показник у регіональному аспекті. Туристичний потік залежить від багатьох екзогенних показників, як зі сторони попиту (ціна турпродукту, кількість населення, розмір доходів населення, курс національної валюти тощо), так і зі сторони пропозиції (ціна турпродукту, кількість туроператорів, кількість туристичних об'єктів, кількість колективних засобів розміщення тощо). Внутрішній туристичний потік

генерує витрати туристів і відповідно доходи виробників туристичних продуктів та послуг.

З метою дослідження внутрішніх туристичних подорожей було складено дані зі 48 спостережень за період з 2011 по 2018 роки. У якості ендогенної змінної використано показник кількості осіб, що перебувають у колективних засобах розміщення (Y). Вибір набору екзогенних змінних здійснювався на засадах гіпотез про можливий вплив на кількість внутрішніх та в'їзних туристів.

Економічна теорія головним детермінантом попиту вважає доходи населення, тому в економетричну модель у якості першої змінної екзогенної необхідно включити показник ВВП (для окремих областей ВРП) в розрахунку на душу населення за рік (x_1).

Оскільки туристичний збір є обов'язковим елементом туристичного обслуговування, що, в свою чергу, формує інформаційну базу для відвідування туристами певної географічної дестинації в Україні, то показник обсягів надходження від сплати туристичного збору було включено в модель у якості другої екзогенної змінної (x_2).

Так як на вартість подорожей впливають ціни на транспорт та проживання, то в економічну модель необхідно включити індекс цін на транспортні послуги (x_3) та індекс цін на готельні послуги (x_5).

В якості останньої екзогенної змінної моделі було обрано обсяг туристичних послуг, щодо організації внутрішніх турів (x_5), як фактор, що формує уяву про рівень розвитку обслуговування внутрішнього туризму.

Отже, в модель було включено п'ять змінних. З використанням ППП Excel була отримана наступна економетрична модель (Додаток Н):

$$Y = 1007815 + 41,7x_1 + 32129,1x_2 - 397x_3 - 630,8x_4 + 89,9x_5 \quad (3.5)$$

Для практичного використання даної моделі проведена перевірка її якості, тобто на адекватність вихідним спостереженням. Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,949$) показує, що 95% варіації ендогенної змінної пояснюється варіацією п'яти екзогенних змінних, включених у модель.

Оцінка значимості економетричної моделі в цілому здійснена з використанням F-критерія Фішера. Оскільки фактичне значення $F=7,44$ більше табличного ($F=2,18$), то нульова гіпотеза про незначимість моделі, з імовірністю 95%, була помилковою та прийнята альтернативна – про статистичну значимість цієї моделі.

Проаналізуємо економічну інтерпретацію моделі (3.5). Пряма залежність кількості перебування внутрішніх туристів у колективних засобах розміщування від ВВП на душу населення, згідно закону попиту є логічною. Зі збільшенням показника x_1 на 1 грн ендogenous фактор зростає на 42 особи. Пряма залежність між ендogenous показником та обсягом надходжень до бюджету туристичних зборів означає, що підвищення його величини за фіксованої ставки податку відповідає туристичному розвитку дестинації, що, у свою чергу, зумовлює додатковий приріст внутрішнього потоку туристів на 32,1 тис. осіб. Пряма залежність між обсягом туристичних послуг та кількістю туристів у колективних засобах розміщення демонструє вірний взаємозв'язок між туристичними фірмами та готельним бізнесом. Зі зростанням фактору x_5 на одиницю обсяг внутрішнього туризму збільшується на 90 осіб. Згідно закону попиту між цінними факторами x_3 та x_4 та споживчим продуктом існує обернена залежність. За параметрами рівняння, при підвищенні індексу цін на 1% на транспортні та готельні послуги кількість внутрішнього туристичного потоку знизиться на 397 та 631 осіб відповідно.

Дивлячись на загальну ситуацію формування внутрішнього туристичного потоку в Україні надзвичайно важливим є дослідження регіональних особливостей поведінки туристів на внутрішньому ринку. Усі регіони України мають абсолютно різні соціально-економічні, природно-культурні, демографічні та політичні параметри. З метою зменшення концентрації наявних параметрів та встановлення структурного взаємозв'язку, на засадах моделі (3.5) використаємо метод ієрархічної кластеризації (Додаток О). Класифікація $n=25$ (24 області України та м. Київ)

проводилася методом k-середніх кластерного аналізу за факторами x_1 , x_2 , x_3 , x_4 , x_5 , отриманими за допомогою регресійного аналізу. Використовуючи програму «Statistica 10» сформовано наступні результати кластерного аналізу (рис. 3.15).

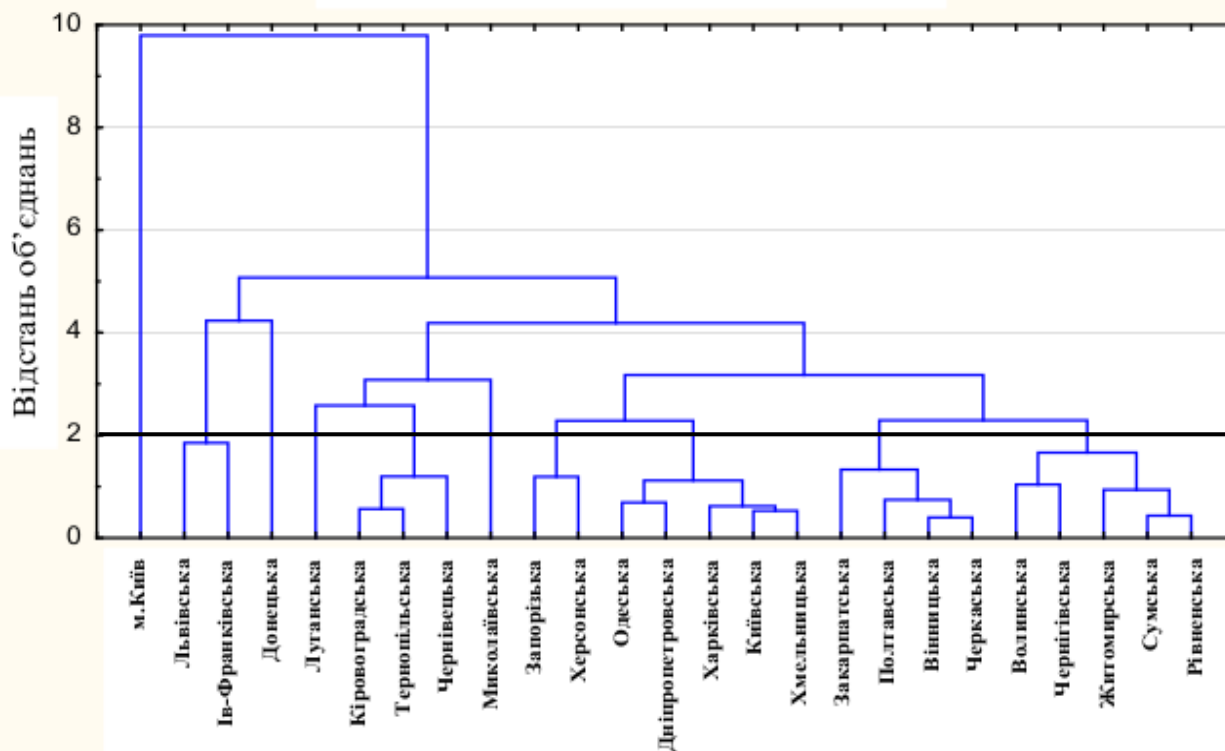


Рис. 3.15. Дендограма туризму та гостинності в Україні
(метод повного зв'язку, Евклідова відстань)

Джерело: побудовано та розраховано за даними Додатку О1

Аналіз дав можливість виявити 10 кластерів, загальна характеристика яких наведена у Додатку П. Встановлено, що лише регіони чотирьох кластерів мають достатньо високий рівень розвитку сфери внутрішнього туризму: 1-й кластер – м. Київ, 2-й – Львівська та Івано-Франківська області, 3-й – Одеська, Дніпропетровська, Харківська, Київська, Хмельницька області, 4-й – Запорізька та Херсонська області.

Безперечно місто Київ лідирує з великим відривом, а загальна кількість прибуття гостей і туристів у столицю майже відповідає чверті загальної чисельності туристичного потоку всіх 24 областей України. Великий обсяг послуг готелів та аналогічних засобів розміщення Запорізької та Херсонської

областей пояснюється тим, що вони вважаються всеукраїнською здравницею. На відміну від Києву, ці послуги не всесезонні, а розраховані на теплу пору року.

Достатньо висока чисельність гостей сконцентрована в традиційно культурологічних- та бізнес-центрах України: Львівської, Івано-Франківської, Одеської, Дніпропетровської, Харківської, Київської, Хмельницької областях. Невисокий рівень гостинності в містах центральної та північної України, таких як Суми, Житомир, Чернігів, Черкаси та особливо Полтава. Провальними з точки зору туризму та гостинності є великі регіони західної та північної частини країни: Тернопільська, Чернівецька та Кіровоградська області. Є деякі складності з візитами гостей до Вінницької, Волинської, Рівненської, Закарпатської областей. Здивувала своєю малогостинністю й Миколаївська область, не дивлячись навіть на наявність курортної зони.

Даний класифікатор не деталізує причини географічного розсіювання внутрішнього і в'їзного туризму. Життя кожного окремого регіону визначають певні ресурсні властивості, що формують регіональні чинники-мотиватори розвитку туризму. Проаналізуємо ресурсні засади розвитку туризму в усіх 8 кластерах. Регіони інших двох кластерів – Донецька та Луганська області до аналізу ресурсної характеристики туристичної галузі включені не були, оскільки фактично про розвиток внутрішнього туризму у найближчий час, в силу військового конфлікту на їх території, мови не може бути. Основні параметри ресурсоемності туризму в різних кластерах України наведено в табл. 3.6. Дані табл. 3.6 дають можливість для обговорення проблеми у просторовому аспекті, що в свою чергу демонструє наявність ресурсної диспропорції туристичної галузі в регіонах. За останні п'ять років найбільш ефективні результати туристичної діяльності за наявних ресурсів мали регіони перших трьох кластерів. В середньому на рік вони концентрують у своїх дестинаціях майже 70% усього внутрішнього та

в'їзного туристичного потоку країни, мають найвищі показники кількості прибуття в розрахунку на 1000 осіб населення кластеру.

Таблиця 3.6
Загальні показники, що характеризують ресурсний потенціал галузі туризм в середньому за 2014-2018 роки

Показники	Кластери							
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8
Кількість внутрішнього туристичного прибуття в розрахунку на 1000 населення кластеру, осіб	266,2	152,5	108,9	104,3	81,2	39,1	97,4	45,2
Кількість в'їзного туристичного прибуття в розрахунку на 1000 населення кластеру, осіб	145,6	37,7	14,0	2,1	4,1	2,6	6,8	4,3
Частка в загальному обсязі прибуття, %	25,2	15,4	28,7	6,0	9,6	4,8	2,4	0,8
Середня тривалість перебування, од	2,1	2,6	2,5	6,4	1,9	2,5	4,5	2,2
Щільність мережі автомобільних та залізничних доріг, км/км ²	-	0,40	0,34	0,24	0,34	0,40	0,22	0,47
Кількість аеропортів міжнародного та місцевого призначення, од	1	2	6	2	4	2	1	1
Кількість національних пам'яток, од	447	978	611	85	501	792	42	351
Викиди забруднюючих речовин у атмосферне повітря, тис.т	29,2	328,1	799,8	187,1	211,3	77,7	13,1	25,1

Джерело: розраховано та складено за даними [25, 26, 30,31,34]

Згідно даних статистики туризму України, більше 50% внутрішніх та в'їзних туристів перших трьох кластерів мають за мету бізнес подорожі. Отже, бізнес-туризм – важливий сегмент ринку з точки зору стратегії збільшення як в'їзного, так і внутрішнього туризму. Дані кластери мають

розвинуті фактори конкурентоспроможності подорожей з діловими та професійними цілями, на фоні чого активно користується попитом виставковий туризм, інфо- та інтенсив-тури, продаж та просування, освітній туризм. Високий рівень доходу на душу населення, розвинена транспортна та логістична інфраструктура, розвиненість підприємництва та промисловості – все це фактори, що визначають привабливість великих міст регіонів перших трьох кластерів для бізнес туризму. Загально відомий факт, що ділова активність кипить у Києві, Львові, Одесі, Дніпрі та Харкові. За даними Transparency International [35] найбільш сприятливими містом для бізнесу в 2018 році визнано Івано-Франківськ. Регіональний рейтинг Doing Business щодо розвитку в бізнес-центрах електронних сервісів виділяє Дніпро та Хмельницький [36].

Враховуючи зосередженість у перших трьох кластерах великої кількості національних пам'яток, з яких лише 6 – це об'єкти світової спадщини ЮНЕСКО (Київський Софійський собор, Києво-Печерська лавра, Церква Спаса на Берестові, Ансамбль історичного центру Львова, Дуга Струве, Букові проліси Карпат, Дерев'яні церкви карпатського регіону України), майже 85% внутрішніх та в'їзних туристів користуються екскурсійними послугами. Як демонструють дані табл. 3.5 для України екскурсійно-пізнавальний туризм – реальний напрямок залучення масового туриста з усіх регіонів України та закордонних країн. Саме в регіонах перших трьох кластерів даний вид туризму орієнтований на максимальне охоплення аудиторії за рахунок залучення туристів з паралельно функціонуючих туристичних ніш: ділового, медичного та навіть паломницького. Характерною рисою даного виду туризму та його можливих різновидів є мобільність туристів, які за короткий проміжок часу (від 2,1 до 2,6 од) прагнуть побачити максимальну кількість національних об'єктів. Нажаль основними центрами даного виду туризму вже протягом багатьох років залишаються Київ, Львів, Івано-Франківськ, Яремче, Кам'янець-Подільський, Одеса, Дніпро та Харків. Інші міста та регіони, маючи також велику кількість

національних пам'яток, демонструють слабкий туристичний потік (кластери №5, №6 та №8). Причиною цьому є проблеми з транспортною логістикою. Так дістатися у міста західної України зі східної дуже проблематично. Наприклад, до мальовничих Чернівців прямого рейсу немає, доїхати до міста це велика проблема. На подорож необхідно буде витрати майже дві доби з обов'язковими залізничними пересадками. Майже однаковий період тривалості перебування в кластерах та часу подолання відстані до них, формує у туриста альтернативні варіанти подорожі в інші кластери. Саме тому, навіть за умов природного та екологічного потенціалу цих кластерів, залучити достатню кількість туристів до подорожей в регіони виключно природною та культурною компонентами на сьогодні дуже складно. Як результат – низький рівень прибуття туристів у кластери № 5, 6 та 8 (табл. 3.6).

Доля кластерів пляжного туризму (№4 та №7) становить лише 8,4% внутрішнього потоку на рік. Враховуючи те, що ця частка туризму була сформована не за повний рік, а лише за літній сезон, то загальний результат даної галузі в кластері чітко демонструє, що даний вид туризму необхідний в Україні та активно користується попитом.

Навіть за умов конкуренції з більш розвинутим пляжним регіоном – Одеською областю, Запорізька та Херсонська області (кластер №4) мають велику популярність. Курорти м. Бердянськ, смт. Кирилівка та Приморськ, м. Генічеськ, м. Скадовськ, м. Залізний порт та поселення Арабатської стрілки значно підвищили кількість прибуття та вартість відпочинку після окупації Кримського півострову. Курорти Миколаївської області (кластер №7) мають значно менший попит, лише 2,4% від загального внутрішнього туристичного потоку. Хоча й у цих кластерах у 2018 році відпочило біля 3 млн. осіб, на інші напрямки, такі як Карпати, Чорнобиль та Прип'ять (кластери №2, №3) – збільшилася кількість туристів на 20%. Причина цьому – невідповідність туристичної послуги в аспекті «ціна-якість», що зумовлює пошук альтернатив відпочинку та зростання кількості у

кластерах неорганізованих туристів. До курортних регіонів прямують туристи за самостійним маршрутом, чому активно сприяє розвиток сезонного приватного малого бізнесу, що пропонує дуже диференційовані продукти ночівлі, які формують тіньовий ринок туристичних послуг.

Оскільки соціальна роль курортного туризму є стратегічно важливою для населення країни, з метою встановлення проблем розвитку конкурентоспроможності ринку якісних туристичних послуг, забезпечення умов для повноцінного пляжного відпочинку українських громадян та іноземних туристів, проведено порівняльний міжрегіональний аналіз курортної дестинації України. Розглянемо показники ефективності сфери курортного туризму за регіональним розподілом внутрішніх та в'їзних туристів (табл. 3.7)

Отже, пляжний відпочинок на Чорному та Азовському морях, як єдина зона в Україні з курортним туризмом, має розвиток, проте не всі регіони мають розвинуту інфраструктуру та стабільний туристичний потік. Політичні та соціально-економічні зміни в країні негативно вплинули на зростання масового попиту на пляжний туризм. Абсолютно по всіх регіонах в розрахунку на 1000 осіб обласного населення кількість туристів зменшилася. Найбільшою втратою чисельності туристів було 58% відпочиваючих Запорізької області. Зрозуміло, що альтернатива вибору між відпочинком на Азовському чи Чорному морі у більшості випадків припадає на останній варіант. Саме тому інші регіони краще зберегли розмір туристичного потоку, втрати яких не перевищили 30% (табл. 3.7).

Поява значної кількості альтернативи внутрішнього туризму в зону більшої температурної комфортності або краще організованого пляжного відпочинку за кордоном, зумовила більш активну діяльність по підвищенню рівня сервісу та інфраструктури. З цього приводу спостерігається підвищення показника капіталоемності туристичної галузі по всіх регіонах, окрім Миколаївської області. В середньому на рік в даній області питомий розмір капітальних інвестицій у галузь знижується на 6,4%, що з позиції майбутньої

конкуренентоздатності регіону формує проблемний туристичний регіон з унікальним природно-кліматичним та географічним потенціалом.

Таблиця 3.7

Показники ефективності розвитку сфери туризму
в пляжних дестинаціях України за 2014-2018 рр.

Показники	Одеська область		Запорізька область		Херсонська область		Миколаївська область	
	2014р.	2018р.	2014р.	2018р.	2014р.	2018р.	2014р.	2018р.
1. Кількість туристів на одиницю місткості усіх засобів розміщення (чол./місце)	6	12	8	10	5	7	5	9
темп зростання, %	2р.		125		140		180	
середньорічний темп приросту, %	18,9		5,7		8,8		15,8	
2. Коефіцієнт використання місткості засобів розміщення	0,11	0,27	0,34	0,38	0,13	0,43	0,19	0,35
темп зростання, %	2,5р.		111,8		3,3р.		184,2	
середньорічний темп приросту, %	25,2		2,8		34,9		16,5	
3. Інвестиції в основний капітал у розвиток засобів розміщення на 100 чол. населення регіону (тис грн)	8,49	8,53	1,12	8,26	0,19	16,88	2,32	1,78
темп зростання, %	100,5		7,4р.		88,8р.		76,7	
середньорічний темп приросту, %	3,7		65,0		3,1р.		-6,4	
4. Кількість туристів на рік на 1000 чол. регіонального населення (осіб)	164	122	226	95	149	104	150	125
темп зростання, %	74,4		42,0		69,8		83,3	
середньорічний темп приросту, %	-7,1		-19,5		-4,6		-44,3	

Джерело: розраховано та складено за даними [26,27,34]

Висока залежність від сезонної циклічності попиту на пляжний туризм Запорізької та Херсонської областей спровокувало в останні роки значне зростання капітальних інвестицій у колективні засоби розміщення, однак в абсолютному значенні їх розмір значно нижчий за аналогічні інвестиційні вкладення в Одеській області. Добрим поясненням цього факту є порівняння показника цінової еластичності попиту на туристичний продукт (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Рівняння і коефіцієнт еластичності попиту на туристичний продукт в курортній дестинації України за період 2010-2018 рр.

Області дестинації	Рівняння залежності обсягу турпотоку (Q) від індексу цін гостинного бізнесу ($I_{ц}$)	Коефіцієнт еластичності попиту по модулю	Характеристика попиту за коефіцієнтом еластичності
Одеська	$Q = 641616 - 1917,9 I_{ц}$	1,44	еластичний
Запорізька	$Q = 243321 - 1096,8 I_{ц}$	0,29	нееластичний
Херсонська	$Q = 263618 - 924,1 I_{ц}$	0,91	нееластичний
Миколаївська	$Q = 242229,2 - 503,7 I_{ц}$	0,05	нееластичний

Джерело: розраховано та складено за даними Додатку Р

Отже, ступінь чутливості попиту до зміни ціни туристичних послуг в різних регіонах курортної дестинації України відмінна. Еластичний попит лише в Одеській області, що говорить про високу чутливість потенційних туристів до зміни цін. Важливо відмітити, що коефіцієнт еластичності попиту за ціною має велике значення для поведінки туроператорів, туристичних підприємств, колективних засобів розміщення, а також інвесторів. Справа в тому, що якщо попит на продукт еластичний, то виробникам турпродукту вигідніше зниження ціни, оскільки в цьому разі доходи будуть зростати значно швидшими темпами, а, отже, й прискорюватиметься окупність капітальних вкладень. Якщо ж попит на турпродукт нееластичний, то його виробникам вигідніше підвищувати на нього ціну, оскільки лише за цих умов доходи зростатимуть активними темпами.

Порівнюючи значення коефіцієнтів еластичності попиту на туристичний продукт з показниками питомого розміру капіталовкладень у галузь встановлено чітку залежність між двома параметрами. Формування нееластичного попиту в Запорізькій, Херсонській та Миколаївській областях мотивує подорожчання туристичних послуг, що зумовлює зниження потоку організованого туризму, низьку активність інвесторів, стимулювання розвитку тіньового ринку туристичних послуг (особистого господарства).

За показником автономного споживання туристичних послуг Одеська область також лідирує – 641,6 тис. потенційних туристів (табл. 3.8). Така величина автономного попиту демонструє низьку залежність сфери туризму лише від курортного його типу. Відсутність в Одесі так званого «низького сезону» завдячує паралельному активному розвитку культурно-пізнавального та бізнес-туризму.

Замала тривалість пляжного сезону в інших регіонах курортної дестинації не дає можливість підвищити розмір автономного попиту на туристичний продукт вище за 270 тис. осіб. У зв'язку з цим, однією з першочергових задач туристичної галузі даних регіонів повинен бути паралельний розвиток культурно-пізнавального туризму. Маючи достатню кількість національних пам'яток таких як Кам'яна могила, острів Хортиця, Дніпрогес, заповідники Асканія-Нова та Бірючий острів, гарячі джерела та Солене озеро Херсонської області, Актівський каньон, Бужський Гард, Кінбурнська коса тощо, необхідно забезпечити розвиток даного виду туризму шляхом залучення в галузь туризму засобів індивідуальних та інституційних інвесторів. Однак, для залучення фінансових ресурсів сфера регіонального туризму повинна мати високий рівень інвестиційної привабливості. У зв'язку з цим для будь-якого регіону України особливо актуальним, в аспекті інвестиційної привабливості, є дослідження власних туристичних конкурентних переваг та загроз.

Таким чином, зростає потреба в об'єктивному рейтингу туристичної конкурентоспроможності та проведенні на його засадах аналізу ситуації

розвитку туризму в регіонах. Як наслідок, оцінка та ранжування туристичної конкурентоспроможності регіонів України є вкрай необхідними, проте, з метою уникнення наукових суперечок та протиріч, методика визначення рейтингу туристичної конкурентоспроможності повинна бути добре відомою та легко перевіряємою. Саме такою визнана методологія ТТСІ.

Використовуючи методику розрахунку агрегованого показника Tourism competitiveness index (методологія ТТСІ) [2,3,7], сформовано оцінку конкурентоспроможності регіонального туризму. Для оцінки конкурентоздатності регіонів було відібрано показники, що базуються на статистичній інформації (Додаток С). Дані показники констатують фактичну ситуацію в регіонах, формуючи об'єктивну, а не суб'єктивну оцінку. З метою уніфікації порівняння даних складові субіндекси розраховувалися за формулою 5-ти бальної шкали:

$$I_k = 4 \cdot \left(\frac{x_j - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}} \right) + 1, \quad (3.6)$$

де I_k – одиничний індекс конкурентоспроможності по i -му показнику, од;

x_j – величина i -го показника, од;

x_{\min} , x_{\max} – мінімальна та максимальна величина i -го показника, од.

Завершальним етапом оцінки регіонального туризму є визначення загального індексу конкурентоспроможності шляхом арифметичного усереднення нормалізованих кількісних показників у відповідності з рівномірною шкалою, що демонструє: 0–1 бал – дуже поганий стан показника конкурентоспроможності туризму в регіоні; 1,1–2 бала – незадовільний; 2,1–3 бала – задовільний; 3,1–4 бала – добрий; 4,1–5 бала – відмінний (Додаток Т). На засадах результатів підрахунку сформовано рейтинг конкурентоспроможності регіональних ринків туристичних послуг (рис. 3.16).

Проведене дослідження дало можливість оцінити сучасний стан туристичної конкурентоспроможності регіонів України та зробити висновок, що абсолютна більшість областей країни, а саме 72%, є туристичними регіонами з задовільним станом конкурентоздатності.

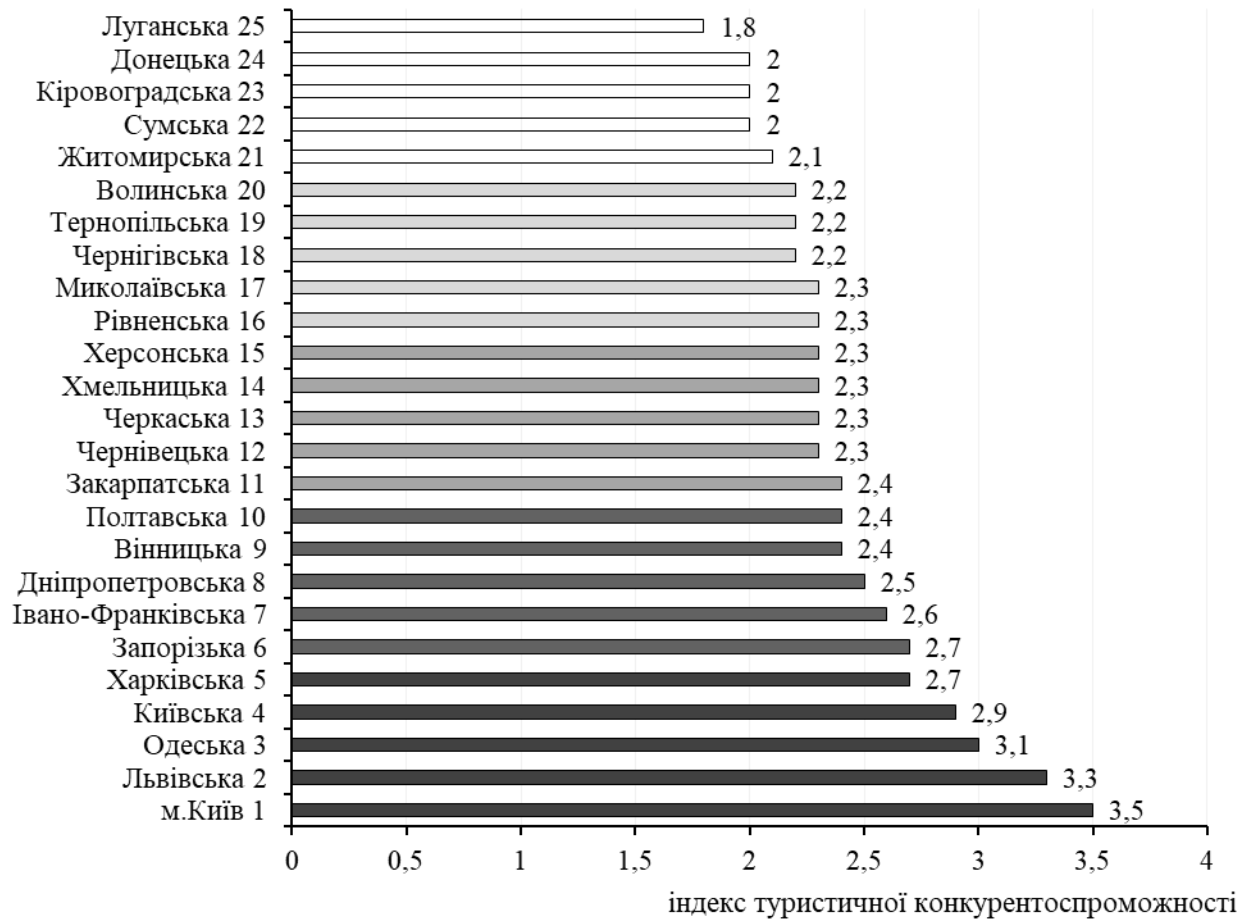


Рис. 3.16. Рейтинг індексу туристичної конкурентоспроможності регіонів України

Джерело: розраховано та складено автором

Провідні позиції в розподілі регіонів за загальним індексом туристичної конкурентоспроможності належать місту Київ, Львівській та Одеській областям. Ці дестинації займають лідируючі позиції за більшістю показників включених у розрахунок рейтингу (табл. 3.9), що формує інтегральний індекс туристичної конкурентоспроможності на рівні «добре». Ці регіони мають великий внутрішній ринок туризму та сильний загальний потенціал спроможний підтримувати найбільший експорт туризму в Україні, на який припадає 76% міжнародного туристичного прибуття та більше 43% внутрішнього. Головною рушійною силою успіху регіонів є культурні ресурси, об'єкти світової культурної спадщини ЮНЕСКО.

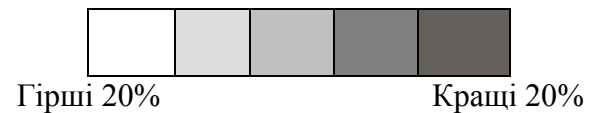
Висока концентрація в регіонах аеропортів та авіакомпаній допомагає збільшити конкуренцію, тим самим створюючи розвиток авіаінфраструктури.

Компактна географія регіонів-лідерів також робить їм переваги у наземному транспорті, який включає в себе велику щільність та кращу якість автомобільних та залізничних доріг. Більше того, великий бал за здоров'я та гігієну (табл. 3.9) сприяє подорожам з низьким рівнем турботи про особисте благополуччя.

Таблиця 3.9
Профіль регіонів в українському рейтингу туристичної конкурентоспроможності

Регіони	Бізнес середовище та нормативно-правова база				Інфраструктура				Людські, природні та культурні ресурси				Індекс конкурентоспроможності
	Інвестиційна привабливість	Стійкість навколишнього середовища	Охорона і безпека	Гігієна та здоров'я	Інфраструктура повітряного транспорту	Інфраструктура наземного транспорту	Туристична інфраструктура	Цінова конкурентоздатність туризму та подорожей	Людські ресурси	Привабливість туризму та подорожей	Природні ресурси	Культурні ресурси	
Вінницька	2,2	2,9	4,5	1,8	2,3	2,4	1,2	4,3	2,4	1,1	1,7	2,8	2,4
Волинська	2,4	2,9	4,8	1,1	1,0	1,7	1,3	3,2	2,7	1,4	3,1	1,9	2,2
Дніпропетровська	3,2	2,5	1,6	3,9	2,2	1,9	2,6	4,4	1,8	1,6	1,4	2,8	2,5
Донецька	2,6	2,0	3,7	1,8	1,0	2,0	2,1	1,3	1,6	1,5	1,6	2,5	2,0
Житомирська	1,8	2,9	4,3	1,3	2,3	2,0	1,1	3,2	1,2	1,3	2,8	1,8	2,1
Закарпатська	2,3	3,0	4,7	1,3	1,7	2,3	1,4	2,7	2,1	1,2	4,9	1,8	2,4
Запорізька	3,1	3,6	3,1	2,2	2,3	2,1	2,1	4,3	2,3	2,2	1,3	2,2	2,7
І-Франківська	2,9	3,1	5,0	1,8	1,7	1,8	1,6	3,5	1,8	1,5	4,5	1,9	2,6
Київська	3,0	4,5	4,1	1,9	2,8	2,3	2,1	3,7	2,4	1,5	2,3	2,6	2,9
Кіровоградська	2,3	3,0	4,2	1,1	1,3	1,9	1,1	4,3	3,3	1,1	1,2	1,6	2,0
Луганська	1,7	2,9	4,7	0,9	1,3	1,1	1,1	4,3	1,0	1,2	1,6	2,2	1,8
Львівська	4,0	3,1	3,4	3,1	1,7	2,9	3,2	3,2	3,2	2,2	3,0	3,2	3,3
Миколаївська	2,9	3,0	4,0	1,2	1,7	1,8	1,7	4,2	1,5	1,8	1,4	2,6	2,3
Одеська	4,4	2,9	2,8	2,7	2,2	2,2	3,0	3,6	3,4	2,3	1,6	2,9	3,1
Полтавська	2,5	3,2	3,6	1,7	2,3	2,0	1,5	4,1	1,7	1,1	1,8	3,1	2,4

Рівненська	2,3	3,0	4,7	1,3	1,7	1,7	1,1	3,7	2,1	1,2	3,6	1,9	2,3
Сумська	1,6	2,9	4,6	1,3	1,3	1,7	1,1	2,9	1,6	1,0	2,5	2,1	2,0
Тернопільська	2,3	2,9	5,0	1,4	1,7	2,1	1,1	3,1	1,8	1,1	2,5	1,7	2,2
Харківська	2,2	3,2	2,4	3,5	2,3	2,9	2,3	2,9	3,1	1,4	1,7	3,1	2,7
Херсонська	2,1	2,9	4,1	1,2	1,7	1,3	1,8	3,2	2,3	2,3	2,0	2,6	2,3
Хмельницька	2,3	3,0	4,6	1,5	1,3	2,1	1,3	3,7	1,9	1,2	3,0	2,5	2,3
Черкаська	2,2	2,9	4,3	1,4	1,7	1,9	1,3	4,1	2,6	1,1	1,9	3,1	2,3
Чернівецька	1,6	2,9	5,0	1,2	1,7	2,2	1,1	4,1	2,8	1,1	3,7	2,1	2,3
Чернігівська	2,4	2,9	4,6	1,2	1,0	1,6	1,2	3,8	2,2	0,9	2,7	3,2	2,2
м.Київ	4,0	2,5	1,0	5,0	3,9	3,2	5,0	3,1	3,6	3,1	2,0	5,0	3,5



Джерело: розраховано та побудовано автором за даними Додатку Т1

Економічне зростання сприяє значним діловим подорожам, а такі великі міста як Київ, Львів та Одеса – це визнані місця ділових зустрічей та розвинених ринків праці. Сьогодні ці міста є міжнародними майданчиками для проведення спортивних, музичних, економічних та політичних заходів. Такі події – це унікальна можливість вирішення інфраструктурних та соціальних проблем, яка, на жаль, більшою мірою реалізується лише у містах регіонів-лідерів. Тут і краща розвиненість ІКТ, що дозволяє бізнесу та туристам посилити використання онлайн та цифрових платформ у туристичних послугах.

Завдяки одній з кращих комбінацій ресурсів (табл. 3.9) регіони-лідери мають найбільшу кількість туристичного прибуття. Для керування цим туристичним потоком в регіонах розвинута найкраща в Україні інфраструктура туристичних послуг, спостерігається велика щільність готелів, сформована висока інвестиційна привабливість дестинацій. Серед найгірших у розподілі п'ятірка регіонів: 21-місце – Житомирська область, 22-е – Сумська, 23-є – Кіровоградська, 24-е – Донецька, 25-е – Луганська.

Найбільша різниця в оцінках туристичної конкурентоспроможності спостерігається у перших трьох регіонах-лідерах. Київ випереджає Львівську область на 0,2 бали, Одеська область не добирає до другого місця 0,2 бали. Починаючи з четвертого регіону – Київська область (2,9 бали) – зниження інтегрального індексу відбувається повільно, без різких спадів, до останнього 25-го регіону – Луганської області з показником 1,8 бали (рис. 3.16). Максимальна різниця між регіонами становить 1,9 рази. В цілому по регіонах України встановлено загальний тренд зростання туристичної конкурентоспроможності регіону та кількості туристичного прибуття (рис. 3.17).

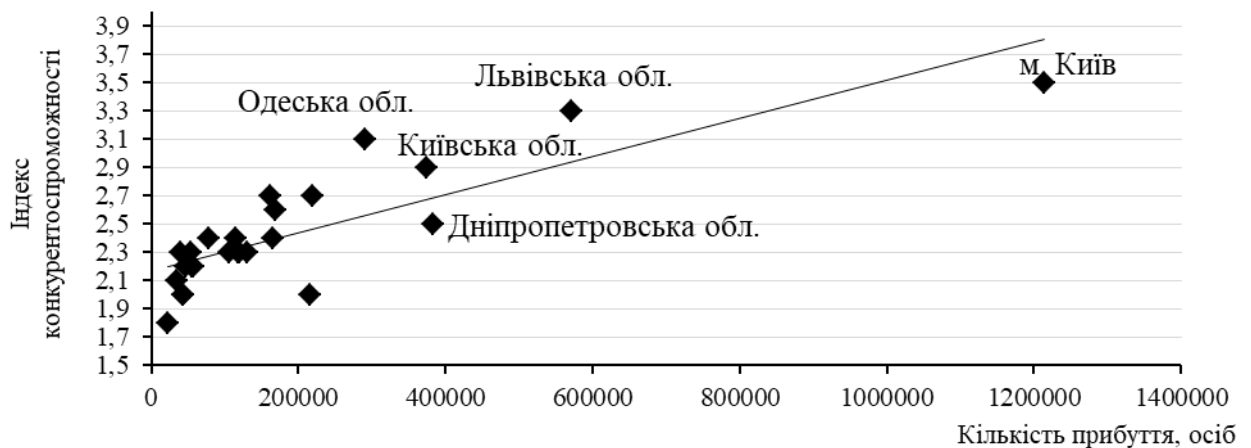


Рис. 3.17. Розподіл регіонів за кількістю прибуття та індексом туристичної конкурентоспроможності

Джерело: розраховано та побудовано автором

Іншими словами, кількість прибуття є одним з факторів зростання індексу туристичної конкурентоспроможності. Безперечно чим цікавіший регіон для іноземних та внутрішніх туристів, тим більше можливостей у доступності туристичних послуг, інвестицій та інновацій. Головним лімітованим фактором розвитку туризму є інвестиції в галузь «туризм». Капітальні інвестиції – це головний обмежувач, що впливає на розвиток туристичної конкурентоздатності регіону. Аналіз індексу туристичної конкурентоспроможності дозволив оцінити рівень розвитку галузі країни (рис. 3.18). В Україні спостерігається непропорційний розвиток інвестиційної

діяльності в столиці, великих бізнес-центрах країни та менш розвинених і менш значимих регіонах.

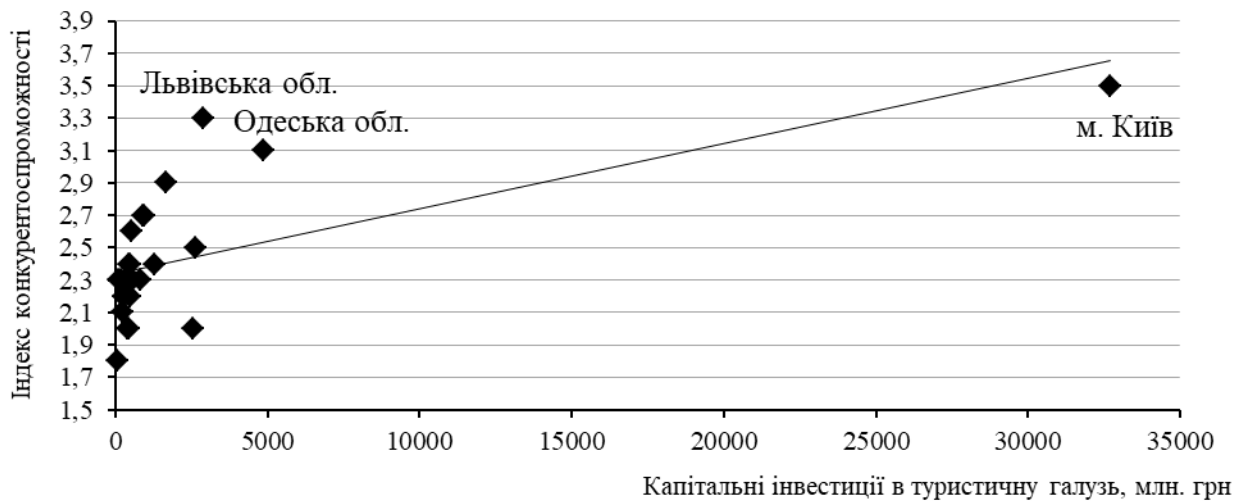


Рис. 3.18. Розподіл регіонів за розміром капітальних інвестицій в туристичну галузь та індексом туристичної конкурентоспроможності

Джерело: розраховано та побудовано автором

Сукупність великих історико-культурних та бізнес-регіонів формує опорний каркас туристичної дестинації. Транспортна доступність, ефективний розвиток підприємництва, висока рентабельність бізнесу є факторами гарантованого конкурентоспроможного розвитку туризму. Віддалені та слаборозвинені території залишаються непривабливими як для інвесторів, так і для туристів. Встановлено, що по мірі зростання в регіонах розміру інвестицій у галузь зростає індекс туристичної конкурентоспроможності зі значним одночасним зниженням щільності регіонів (рис. 3.18).

Запропонована методика визначення індексу туристичної конкурентоспроможності регіонів України не лише дозволяє встановити реальний стан галузі, виявити загрози та можливості розвитку, оцінити і порівняти регіони, а також вирішити одну з найважливіших задач – формування інформаційної бази для держави, органів місцевого самоврядування та інвесторів, з метою підтримки галузі в проблемних дестинаціях, що потребують першочергової реалізації стратегії розвитку туризму.

Таким чином, аналіз та розрахунки даних внутрішнього та в'їзного туризму за період 2014-2018 роки показали, що популярність більшості регіонів України, навіть таких перспективних в плані туризму, як Запорізька, Херсонська та Миколаївська області, незначна порівняно з Києвом, Львовом, Івано-Франківськом, Одесою, Дніпром та Харковом, куди спрямовано основний внутрішній та іноземний туристичний потік. Як наслідок, не дивлячись на великий ресурсний потенціал та широку культурно-історичну базу, туристична привабливість регіонів країни низька.

Як демонструє досвід туристично розвинених кластерів України, задача туристично привабливого позиціонування регіонів країни може бути вирішена на засадах активного залучення приватних інвестицій та інших позабюджетних джерел. Проте, неможна не враховувати значимість держави. Без системної державної підтримки не може розвиватися інфраструктурна складова туристичної індустрії України, підвищуватися якість і доступність гостинного та туристичного обслуговування, просуватися на світовий ринок бренд «Україна – європейська туристична країна»

Підкреслення винятковості та оригінальності кожного регіону України за допомогою інноваційно-інвестиційного розвитку туристичної галузі, дозволить їм конкурувати з великими туристичними центрами країни, а також сприятиме розвитку індустрії туризму та гостинності в цілому.

Висновки до третього розділу

1. За даними дослідження Всесвітнього економічного форуму можна визначити як позитивні, так і негативні фактори впливу на позицію України в рейтингу та індекс конкурентоспроможності туризму. Так серед позитивних факторів відмітимо високі позиції по показниках «здоров'я та гігієна» та «конкурентоспроможність цін». Головними факторами, що стримують зростання конкурентоздатності України на світовому ринку туристичних послуг, і, як результат, перешкоджають реалізації її туристичного потенціалу є: слаборозвинена забезпечуюча інфраструктура туристичних об'єктів,

відсутність доступних інвесторам довгострокових інструментів пільгового кредитування та оподаткування, невисока якість обслуговування в усіх секторах туристичної індустрії, недостатнє просування туристичного продукту України на світовому та внутрішньому туристичних ринках.

Створення відповідних умов дозволить підвищити конкурентоспроможність послуг внутрішнього та в'їзного туризму в Україні та підтримувати зростання попиту на них у довгостроковій перспективі.

2. Установлено, що розмір організованого виїзного туристичного потоку в структурі різновиду туристичної індустрії України, має у рази вищий показник кількості. За умов введення безвізового режиму з країнами ЄС, зміцнення курсу національної валюти, підвищення розміру реальних доходів громадян, виїзний туризм демонструє стійку зростаючу тенденцію щороку на 4,5%. Регресійний прогноз розвитку виїзного туризму доводить, що кон'юнктурна вимога внутрішнього туризму відповідності паритету «ціна-якість» в майбутньому продовжуватиме формування переваг альтернативи подорожей та відпочинку за кордоном, набуваючи закріплення за ним вже у 2020 році обсягу туристичного потоку 31,5 млн.

3. Виявлено, що найвищий рівень адаптованості туристичного сектору до сучасних вимог конкурентоспроможності мають регіони кластерів №1, №2 та №3. Вони демонструють найбільший туристичний потенціал ефективного використання природніх, культурно-історичних та ділових ресурсів, створюють передумови для інноваційного розвитку галузі внутрішнього туризму. Визначено, що регіони кластерів розвиненого туризму значно відрізняються від інших регіонів України довгостроковою стабільністю капітальних вкладень в індустрію. Туристичній діяльності розвинених кластерів властивий еластичний коефіцієнт попиту на туристичний продукт, що зумовлює підвищення результатів ефективності індустрії, швидку окупність інвестицій, збільшення обсягу внутрішнього туризму, зростання інвестиційної привабливості регіонів на засадах стратегії доступного ціноутворення в умовах еластичного попиту.

4. Характер зміни просторового розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні в найближчий час залежить, з одного боку, від тривалості погіршення геополітичної ситуації в країні і, з іншого, від ефективності та своєчасного реагування на спад у туристичному секторі економіки. На сучасному етапі національна туристична система знаходиться у точці біфуркації, що за умов відсутності інвестицій в галузь, припускає несприятливий розвиток подій: ослаблення зв'язку між елементами розвинутих кластерів туризму, застій туристичної діяльності в слаборозвинених кластерах України, неефективність індустрії туризму як наслідок невеликої кількості прибуття та розвитку стагнації галузі. Лише найбільш сприятливе поєднання інноваційних та інвестиційних важелів додасть стійкість усій територіальній структурі, стимулюватиме розвиток внутрішнього туризму та гостинності в слаборозвинутих регіонах України, оптимізуватиме регіональну організацію туризму в Україні з метою процесу її ефективного розвитку.

РОЗДІЛ 4 ОПТИМІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

4.1. Моделювання організаційно-економічних відносин в системі національної туристичної галузі.

Найважливішим принципом формування та реалізації політики в сфері регулювання туристичної діяльності, визначення основних напрямів її розвитку є комплексний підхід до стратегічного управління галузі «туризм» в країні. Він передбачає врахування всіх чинників, що впливають на стан і розвиток туристичної індустрії, а також формують додаткові позитивні ефекти для широкого кола зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

За ініціативою держави, починаючи з 2006 року, було розроблено дві Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні: на період 2006-2015 роки та на період 2017-2026 роки. Однак, розроблена стратегія на обидва періоди, на думку Г. Романової, Голови підкомітету з питань розвитку туризму, курортів та рекреаційної діяльності, за відсутності в її змісті чіткої цільової аудиторії туристичної діяльності та інструментарію досягнення очікуваних результатів – це декларація про наміри, а не стратегія [22]. Необхідно констатувати, що методологія стратегічного управління, яка базується на широкому спектрі інструментів адміністративного впливу, не дозволяє з достатнім ступенем ефективності реалізовувати та розвивати туристичні проєкти. Станом на 2020 рік ефективність реалізації стратегії розвитку туризму невисока і вимагає використання єдиної методології стратегічного управління, що дозволяє активно взаємодіяти з ключовими стейкхолдерами. Велика кількість туристичних проєктів, що знаходиться на стадії створення, зустрічається з проблемами координації діяльності державних та бізнес-структур при формуванні туристичної інфраструктури, отриманні податкових пільг, покращенні соціальних показників тощо.

В рамках реалізації комплексного підходу першочерговою задачею є встановлення балансу інтересів різних соціальних інститутів, що зацікавлені в розвитку туристичної галузі та впливають на характер, зміст і напрямки її функціонування. Широке коло інструментів стратегічного управління, що передбачають створення стимулюючих умов для стейкхолдерів туристичної діяльності, дозволить скоригувати існуючу стратегію розвитку туризму та зробити її більш ефективною.

Безперечно, що сформовані задачі стратегії мають велике значення. Проте, не виявлення цільових стейкхолдерів туристичної діяльності та не врахування їх великого впливу значно підвищують ймовірність того, що стратегія розвитку туризму України буде відхилитися від вектору, що визначає заплановану траєкторію розвитку галузі. Іншими словами, чим вищий вплив цільових стейкхолдерів – зацікавлених сторін, що підтримують вектор «розвиток туризму», тим ефективніша концентрація зусиль в реалізації стратегії. Саме тому для ефективного реалізації розвитку туризму, на нашу думку, необхідне визначення цільових стейкхолдерів, ефект від діяльності котрих є стимулюючим механізмом в розвитку внутрішнього туризму, що лежить в основі цілепокладання стратегії та мотивує інші групи стейкхолдерів до діяльності.

Діючи в рамках методології стратегічного управління, при визначенні стратегії розвитку туризму України на базі стейкхолдерського підходу необхідно зазначити етапи цілепокладання, стратегічного аналізу та формування заходів стратегії. Головний цільовий вектор розвитку туризму реалізує дуальну позицію цільового стейкхолдера. З одного боку, туристична діяльність характеризується прагненням до особистої комерційної мети, а з іншого – дані суб'єкти існують для того, щоб дати імпульс розвитку території, забезпечити позитивну динаміку туристичної галузі на засадах інноваційності, інтенсивності та ефективності. На рис. 4.1 наведена авторська концептуальна модель стратегічного аналізу галузі «туризм», яка, реалізуючи логіку методології стейкхолдерсько- цільового підходу, формує



Рис. 4.1. Концептуальна модель стратегічного аналізу туристичної галузі на базі стейкхолдерсько-цільового підходу

Джерело: розроблено та складено автором

етапи оцінки системи стратегічного управління туристичної діяльності. Необхідно зауважити, що головною керуючою підсистемою в рамках моделі є стейкхолдери, що ініціюють стратегічні заходи у відповідності з вектором розвитку галузі.

В межах моделі існує задача оцінки спільного виопрацювання зацікавленими сторонами вектору розвитку туристичної галузі. Для цього нами запропонована модель формалізації залежностей показників розвитку галузі від дії стейкхолдерів як лінгвістичних змінних. Для відображення значення зацікавлених сторін в реалізації стратегії розроблена інтегральна матриця середовища впливу – парні коефіцієнти кореляції. Сутність матриці полягає в можливості визначення щільності зв'язку головного показника розвитку галузі (загальний внесок у ВВП) з дією окремих зацікавлених сторін. На початковому етапі моделювання експертним методом були виявлені головні зацікавлені сторони, які задіяні в реалізації стратегії розвитку туризму. На цих засадах було побудовано матрицю суміжності, яка відображає залежність концепту стратегії від дії окремих стейкхолдерів (Додаток А3). Визначено ступінь впливу, за яким встановлено цільових стейкхолдерів моделі.

Результати матриці дозволили ідентифікувати цільових стейкхолдерів, що формують коротко- та довгострокові тенденції туристичної галузі. Щільність зв'язку головного показника розвитку галузі з дією саме цих стейкхолдерів є найвищою (більше за 0,75). Таким чином, макроекономічними агентами зацікавленого кола стратегії встановлено три групи суб'єктів: державні органи в якості інститутів розвитку, інвестори та туристи (споживачі туристичних послуг). Дані учасники туристичної галузі формують її ядро та по більшій мірі визначають характер та ступінь отримання додаткових ефектів як для себе, так і для інших стейкхолдерів.

На рис. 4.2 наведено схему стейкхолдерів туристичної галузі України з поділом на групи: цільові – що формують сталий розвиток туризму та

індикатори – що відображають та пояснюють розвиток туристичних процесів, проявляють інтереси при функціонуванні галузі.



Рисунок 4.2. Стейкхолдери туристичної галузі України

Джерело: складено та побудовано автором

Першою цільовою групою стейкхолдерів є споживачі туристичних послуг. Основні параметри, що обумовлюють взаємодію туристичної галузі та туристів, це можливість забезпечення ефективного масштабу подорожей по Україні. Ефективний масштаб внутрішнього туризму та знайомство українців з Україною – це найважливіша дія стейкхолдера на розвиток галузі. Ті 1,5-3% у структурі ВВП, які сьогодні має галузь «туризм», не відповідають можливостям та потенціалу нашої країни. Експертна оцінка потенціалу зростання туристичного сектору в країні становить біля 10% ВВП – майже на рівні Іспанії та Греції. Для примноження обсягів туристичної галузі в 3-5 рази необхідне усвідомлення суспільства, що Україна – це достойні, конкурентоздатні туристичні локації різного формату (гори, море, річка, ліс, заповідна зона, культурна спадщина, бізнес-центр, паломництво, зона відчуження (Чорнобиль), об'єкти ЮНЕСКО тощо). Тому, лише потенційні

туристи (споживачі) здатні задавати моду на подорожі по Україні, стимулюючи тим самим розвиток галузі.

Другою групою цільових стейкхолдерів є органи державної влади України, що є ініціаторами розвитку галузі. Поза сумнівами, що інститути розвитку повинні виступати в якості каталізаторів фінансування пріоритетних програм розвитку галузі та створювати умови для формування інфраструктури, що забезпечує доступ підприємствам до необхідних фінансових та інформаційних ресурсів.

До головних напрямів функціонування інститутів розвитку слід віднести ті сфери, що є ключовими з точки зору реалізації стратегічних політик Уряду:

- розвиток економічної та соціальної інфраструктури;
- сприяння інвестиційної привабливості бізнесу;
- сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- підтримка малого бізнесу;
- підготовка кадрів,
- сприяння розвитку інноваційної сфери;
- усунення регіональних дисбалансів розвитку;
- сприяння розвитку сільських територій.

Третьою групою цільових стейкхолдерів є інвестори, що здійснюють капіталовкладення в туристичні проєкти. Класична модель впливу інвесторів на туристичну індустрію представляє:

- збільшення готівкового потоку в регіони, в тому числі надходження іноземної валюти;
- зростання ВВП та ВНП;
- створення нових робочих місць;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- збільшення податкових надходжень до бюджету;
- підвищення туристичної конкурентоспроможності регіонів і країни в цілому;

- активізація інноваційних процесів в туристичній діяльності.

Необхідно відмітити, що головний інструмент впливу інвесторів – не поодинокі фінансування проєктів, а сприяння розвитку території, з метою підвищення інвестиційної привабливості туристичних регіонів. Для визначення ступеня впливу зацікавлених сторін використовується аналіз стейкхолдерів, що включає в себе систематизацію основних стейкхолдерів на засадах оцінки характеристик їхньої дії та використання цих даних в процесі стратегічного управління. Складемо оцінку характеристик стейкхолдерів за параметрами прямого та оберненого ступеня участі в розвитку туристичної галузі. Для визначення цих параметрів проводиться деталізація в розрізі двох критеріїв участі: перший – наявність важелів впливу, в тому числі нормативних, другий – наявність інтересу щодо отримання матеріального та нематеріального ефекту. Методом оцінки є анкетне опитування експертів за зазначеними критеріями (Додаток Б3).

Головною метою анкетування є визначення сучасної системи взаємодії кола зацікавлених сторін, ступеня участі кожного в розвитку галузі та встановлення на цих засадах напрямів оптимізації впливу стейкхолдерів на траєкторію розвитку туристичної індустрії. Дослідження включало проведення анкетного опитування всіх визначених груп стейкхолдерів туристичної галузі Запорізької області. Показники туристичної діяльності даного регіону є наближеними до середньостатистичних показників галузі в Україні, що дає можливість на прикладі однієї області змодельовати внутрішню ситуацію розвитку туризму в країні в цілому.

Кількісні параметри вибіркової сукупності за кожною групою стейкхолдерів розраховувалися за допомогою критерію Стюдента при завданому рівні похибки вибірки 5%. Загальний обсяг репрезентативної вибірки за наявної генеральної сукупності становив 157 одиниць. В опитуванні прийняли участь: єдиний туроператор Запорізької області, туристичні агентства, екскурсійні бюро, підприємці автомобільного пасажироперевезення, керівники структурних підрозділів Укрзалізниці,

підприємці готельного бізнесу, адміністрація санаторно-оздоровчих закладів, голови ОТГ, підприємці ресторанного бізнесу та закладів відпочинку і розваг, керівництво музеїв та театрів, представники регіонального департаменту культури, туризму, національностей та релігій, викладачі та науковці ВНЗ спеціальності 242 «Туризм», підприємці-інвестори, активні та неактивні туристи, працівники Державної податкової служби, представники органів місцевого самоврядування та громадських організацій тощо. Отримані результати анкетування дали підстави для ґрунтовних узагальнень результатів взаємодії стейкхолдерів галузі.

Формат оцінювання базується на 10 бальній шкалі від «-5» (мінімальне значення) до «5» (максимальне значення). Сукупність результатів прямого та оберненого значення участі стейкхолдерів в розвитку галузі формує інтегровану оцінку взаємодії зацікавлених сторін, на засадах якої відбувається їхній розподіл на групи за наступними інтервалами: від -10 до 0 – залежні; від 0 до 5 – нейтральні; від 5 до 10 – домінуючі. Представимо результати апробації методики параметрів прямого та оберненого ступеня участі цільових стейкхолдерів туристичної галузі України. Оцінки взаємовідносин стейкхолдерів наведені в Додатках В3, Д3, Є3.

Оцінка взаємодії стейкхолдерів та споживачів туристичних послуг в галузі (Додаток В) показала, що суттєво на поведінку туристів впливають транспортні компанії та населення території розміщення, які задають модні тенденції подорожей в країні та за кордоном за наявної транспортної інфраструктури.

Дуже високий інтерес споживачі туристичних послуг становлять практично для всіх груп стейкхолдерів. І це логічно, оскільки туристи, як детермінант попиту, впливають на механізми ринкової кон'юнктури та безпосередньо запускають процес пропозиції туристичних послуг, їх удосконалення та створення умов для їх подальшого розвитку.

Оцінка оберненої дії демонструє високий ступінь впливу споживачів туристичних послуг на діяльність усіх груп стейкхолдерів, окрім населення,

що обумовлено дуже міцною залежністю процесів туристичної діяльності від поведінки та платіжеспроможності цільового стейкхолдера. За результатами дослідження побудуємо мапу взаємодії споживачів туристичних послуг та інших стейкхолдерів туристичної галузі (рис. 4.3).

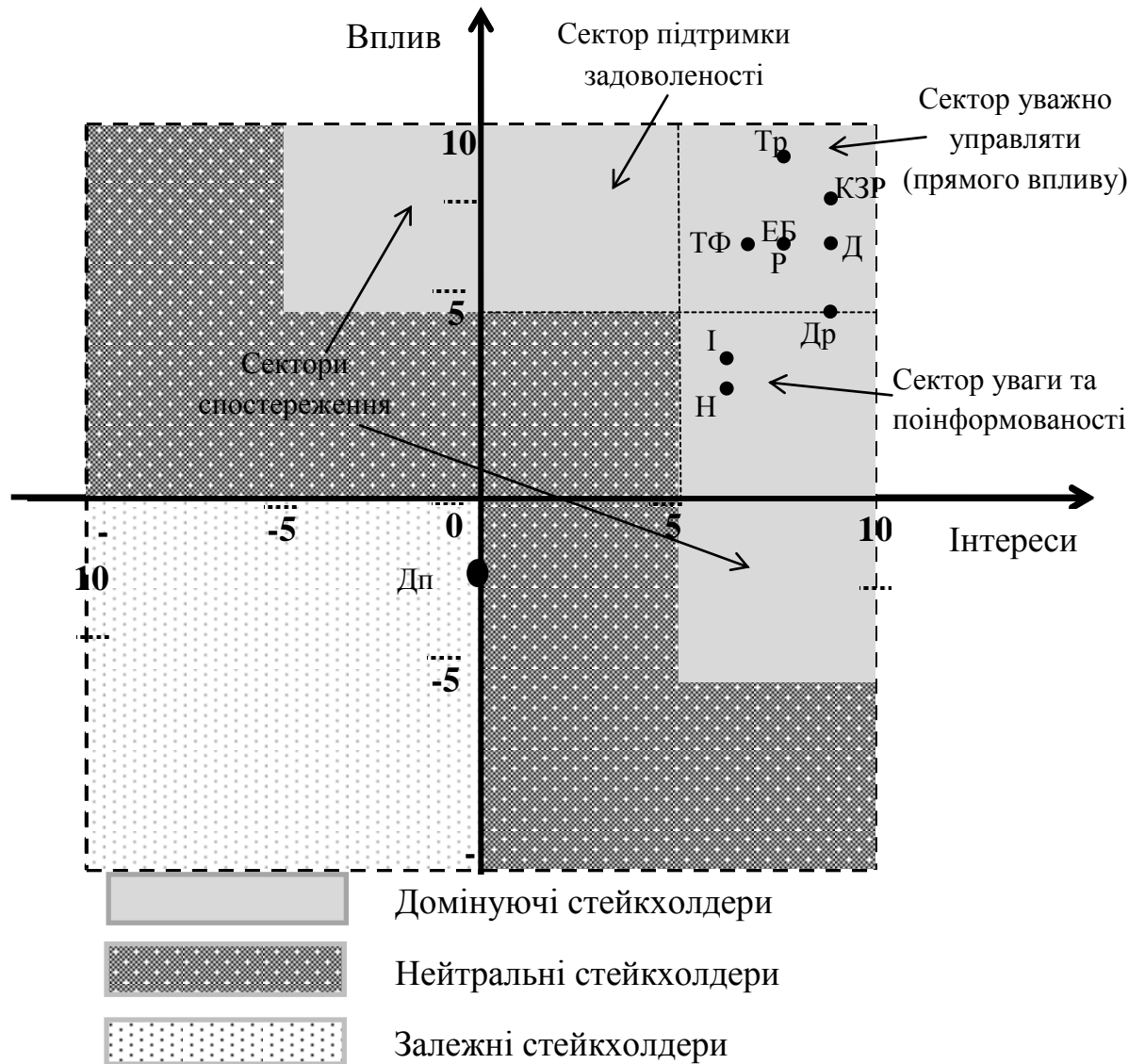


Рис. 4.3. Мапа взаємодії споживачів туристичних послуг та інших стейкхолдерів туристичної галузі

Джерело: сформовано та побудовано автором за даними Додатку В

Картування показало, що по відношенню до споживачів туристичних послуг до групи залежних стейкхолдерів належать державні органи як отримувачі податків, що абсолютно передбачувано, оскільки саме туристи є об'єктом нарахування туристичного збору. Усі інші групи стейкхолдерів є домінуючими. При цьому, такі стейкхолдери як населення території розміщення та суспільні організації, державні органи в якості інститутів

розвитку та інвестори – це суб'єкти сектору уваги та поінформованості. Саме вони уважно вивчають поведінку споживачів з позиції реалізації чи не реалізації туристичних проєктів, формують концепцію розвитку дестинацій враховуючи запити та мотиви туристів.

Такі стейкхолдери як засоби розміщування, туристичні та екскурсійні фірми, заклади відпочинку, розваг та харчування, транспортні компанії – є суб'єктами сектору прямого впливу, що говорить про необхідність стратегічного управління представниками туристичного бізнесу в аспекті максимального задоволення потреб споживачів туристичних послуг та розвитку на цих засадах внутрішнього туризму. Наступним кроком наведемо результати оцінки взаємодії стейкхолдерів та державних органів в якості інститутів розвитку туристичної галузі (Додаток Д3).

З приведених даних бачимо, що значний вплив на органи державної влади в якості інститутів розвитку мають цільові стейкхолдери та державні органи як отримувачі податків. В перспективі даний вплив повинен бути формалізований у вигляді розробки програм розвитку внутрішнього туризму, механізму залучення інвестицій в галузь, інструментів заохочування до подорожей по Україні. Слабкий інтерес до органів державної влади, на фоні високої атмосфери інтересу інших стейкхолдерів, проявляє лише населення територіального розміщення. Даний інтерес занижено, як правило, в наслідок створення або пролонгації екологічних ініціатив. Проте, зниження рівня безробіття, підвищення мінімального рівня заробітної плати, субсидії на соціальний та оздоровчий туризм тощо залишають оцінку позитивною – вищою за нуль.

Аналіз оберненого впливу дозволяє зробити висновок про достатньо високий рівень залежності державних органів як отримувачів податків та транспортних компаній від органів державної влади в якості інституту розвитку. Такі дані пояснюють логічну ієрархію виконавчої влади та монополізованість транспортної інфраструктури. Однак, вплив на

стейкхолдерів реального сектору туристичної діяльності залишається на помірному рівні, що заважає реалізації стратегії розвитку туризму.

На базі отриманих даних сформуємо мапу взаємодії державних органів в якості інститутів розвитку та інших стейкхолдерів туристичної діяльності (рис. 4.4). З рисунку бачимо, що для органів державної влади в якості інститутів розвитку абсолютно всі стейкхолдери є домінуючими.

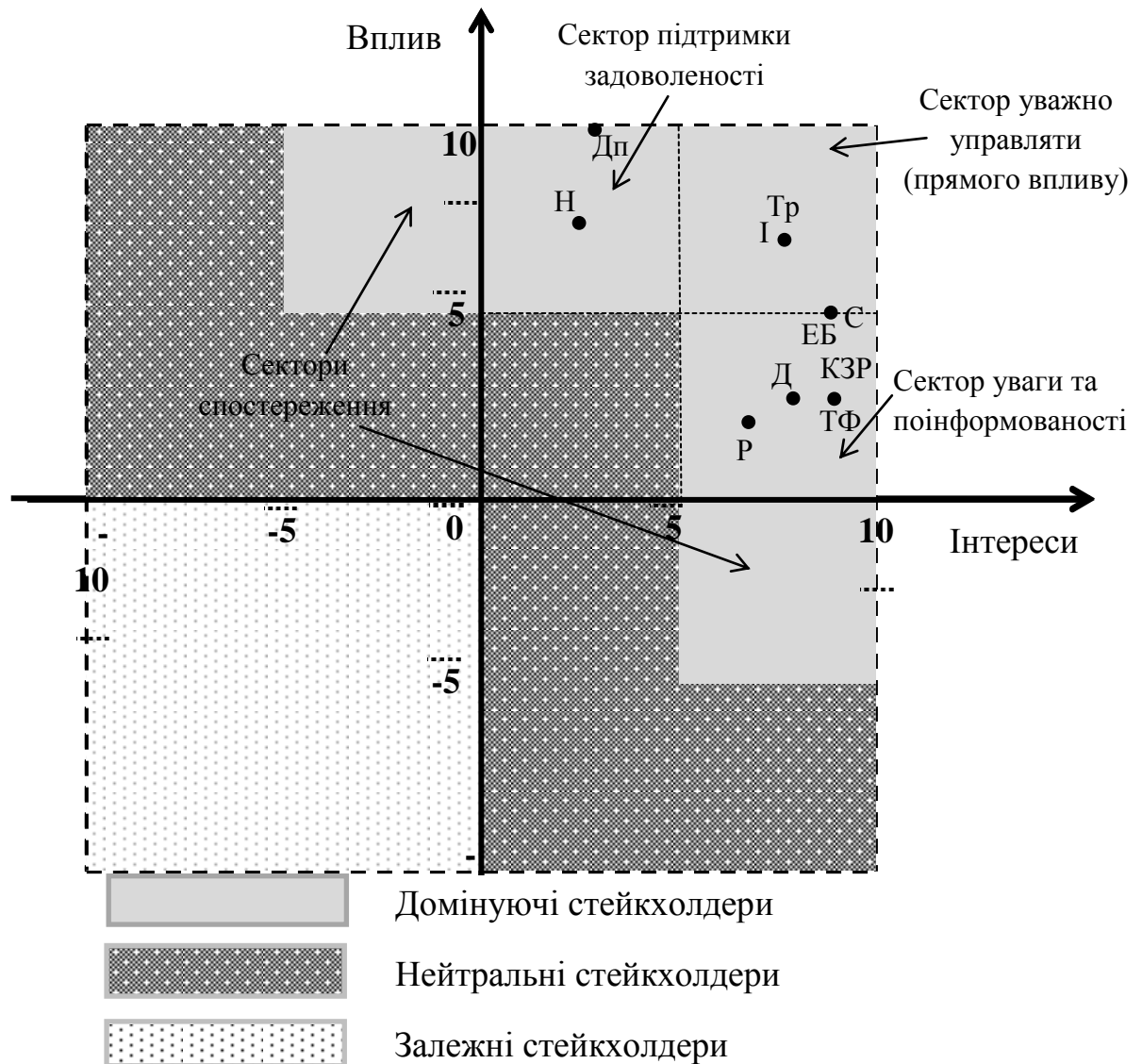


Рис. 4.4. Мапа взаємодії державних органів в якості інститутів розвитку та інших стейкхолдерів туристичної галузі

Джерело: сформовано та побудовано автором за даними Додатку ДЗ

До сектору підтримки задоволеності увійшли населення територіального розміщення та державні органи як отримувачі податків, високий вплив на котрих обумовлений нормативним механізмом формування доходів та витатків бюджету країни. Споживачі та представники туристичного бізнесу

відносяться до домінуючих стейкхолдерів сектору уваги та поінформованості. Саме це коло зацікавлених сторін формує поведінку в межах власних інтересів щодо пропозицій Урядом програм і стратегій розвитку галузі в країні.

Транспортні компанії та інвестори є суб'єктами сектору уважно управляти. Саме вони є стейкхолдерами-важелями розвитку галузі, діяльність котрих залежить від преференцій Уряду, через які державні органи в якості інститутів розвитку формують умови для удосконалення інфраструктури, активізації будівництва, модернізації транспортної мережі тощо. Завершальним етапом картування є результати оцінки взаємодії стейкхолдерів та інвесторів, наведені в Додатку Є3. З приведених даних бачимо, що суттєвий інтерес до інвестиційної діяльності мають державні органи в якості інститутів розвитку, державні органи як отримувачі податків, колективні засоби розміщування, транспортні компанії та заклади ресторанного господарства, оскільки саме інвестори найчастіше є ініціаторами розробки та реалізації туристичних проєктів в країні.

Найбільший вплив виявляється з боку споживачів туристичних послуг та державних органів в якості інститутів розвитку. Поведінка інвесторів орієнтується на запити та платіжеспроможність внутрішніх туристів, а також на державні заходи підвищення інвестиційної привабливості галузі.

Оцінка оберненої дії демонструє високий ступінь впливу інвесторів в аспекті представників туристичного бізнесу та державних органів в якості інститутів розвитку, що обумовлено питаннями капіталовкладення в інфраструктурне забезпечення туристичної діяльності. За визначеними даними зобразимо мапу взаємодії інвесторів та інших стейкхолдерів туристичної галузі (рис. 4.5).

Як бачимо з рис. 4.5, для інвесторів до категорії нейтральних стейкхолдерів слід віднести населення території розміщення та державні органи як отримувачі податків. Дане коло зацікавлених сторін проявляє слабкий зв'язок з рішенням капіталовкладень, оскільки немає прямого

механізму дії на поведінку цільового стейкхолдера. Однак, нейтральність суб'єктів туристичної діяльності зумовлює інвесторів спостерігати за їхньою поведінкою, так як даний сектор формує ймовірність ризиків в наслідок прихованих мотивів зацікавленого кола.

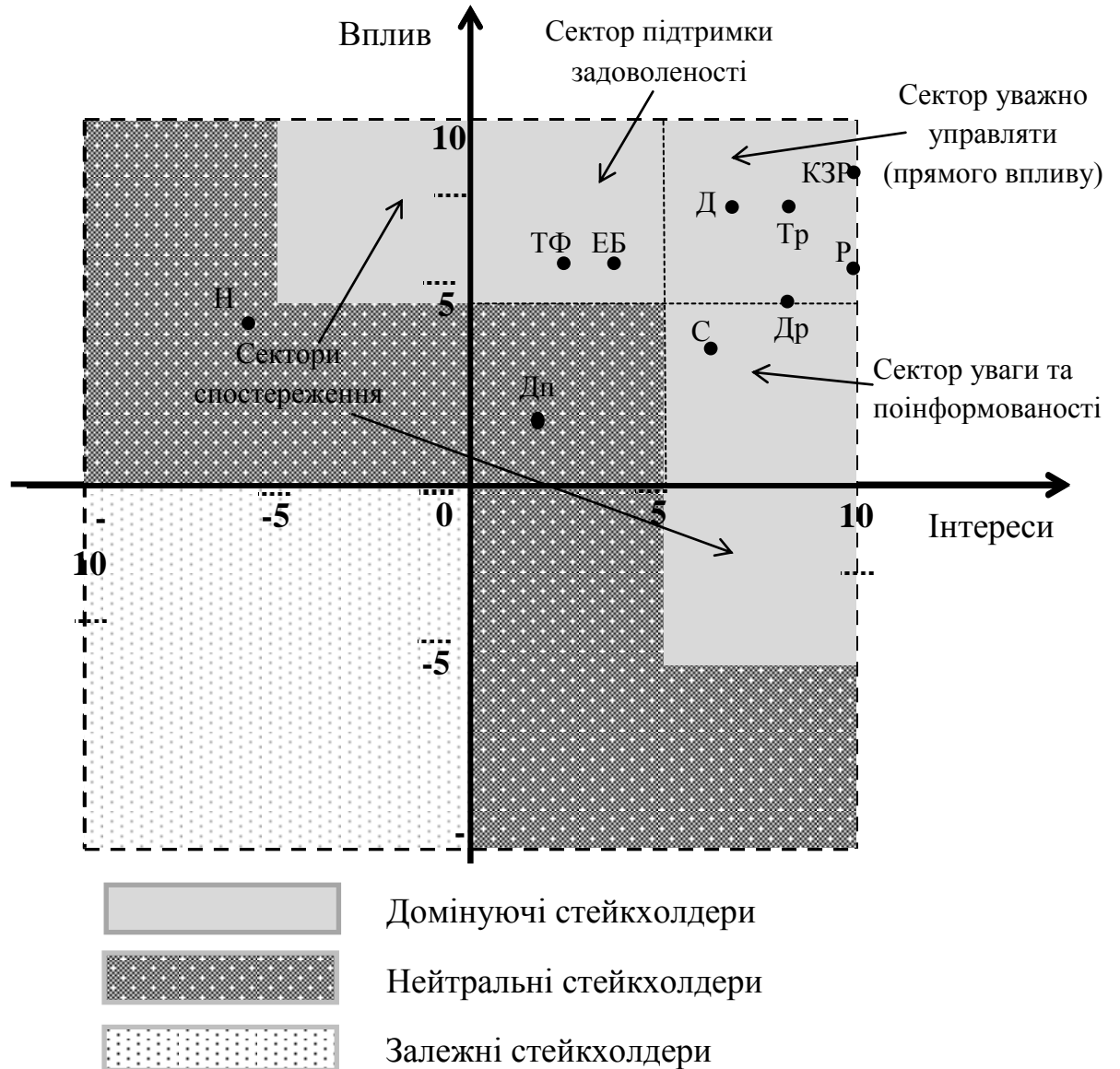


Рис. 4.5. Мапа взаємодії інвесторів та інших стейкхолдерів туристичної галузі

Джерело: сформовано та побудовано автором за даними Додатку ЄЗ

Інші стейкхолдери є домінуючими. Туристичні фірми та екскурсійні бюро є суб'єктами сектору підтримки задоволеності. Організація турів та екскурсій по Україні формує високу залежність непрямої дії від інвесторів, обумовлену підвищенням попиту на туристичні продукти в аспекті удосконалення інфраструктури туризму за рахунок капіталовкладень. Такі

стейкхолдери як споживачі та державні органи в якості інститутів розвитку – це суб'єкти сектору уваги та поінформованості. Вони формують інтереси інвесторів в галузі, визначаючи їхню поведінку на коротко- та довгострокову перспективу. До сектору прямої дії належать колективні засоби розміщування, транспортні компанії, заклади ресторанного та розважального господарства, що говорить про необхідність стратегічного управління цими стейкхолдерами в контексті залучення та ефективного освоєння вкладених інвестиційних активів в розвиток туристичної інфраструктури, підвищення інвестиційної привабливості туристичного бізнесу.

Отже, взаємодія цільових стейкхолдерів в аспекті прямого впливу встановлена на єдиній з трьох мап – на рис. 4.5. Звідси можна зробити висновок, що суб'єктами управління розвитку туристичної галузі є державні органи в якості інститутів розвитку та інвестори (в зоні впливу держави). Тобто, основним чинником подальшого розвитку туристичної галузі України є ініціативна позиція державної влади. Саме вона через інститути розвитку мотивує інвесторів до взаємовигідної співпраці, що має вираз в можливих заходах модернізації дестинацій, а також в ефективному підході до вирішення адміністративних питань. Оскільки ефективність функціонування туристичної діяльності суттєво залежить від цілей зацікавлених сторін, в стратегічному управлінні важливим є встановлення пріоритетних точок впливу на процеси розвитку галузі. В якості базису для визначення пріоритетів суб'єктів управління використовується співставлення даних сектору «прямого впливу» мап взаємодії стейкхолдерів з державною владою (рис. 4.4) та інвесторами (рис. 4.5). Результати співставлення двох мап визначили розподіл стейкхолдерів за пріоритетами, наведені в табл. 4.1.

На засадах даних табл. 4.1 можна сформулювати стратегічну мапу, що відображає напрямки розвитку галузі з урахуванням поєднання вектору розвитку з можливим впливом суб'єктів управління. Реалізація напрямків у вигляді стратегічної мапи розвитку туристичної діяльності представлена на рис. 4.6.

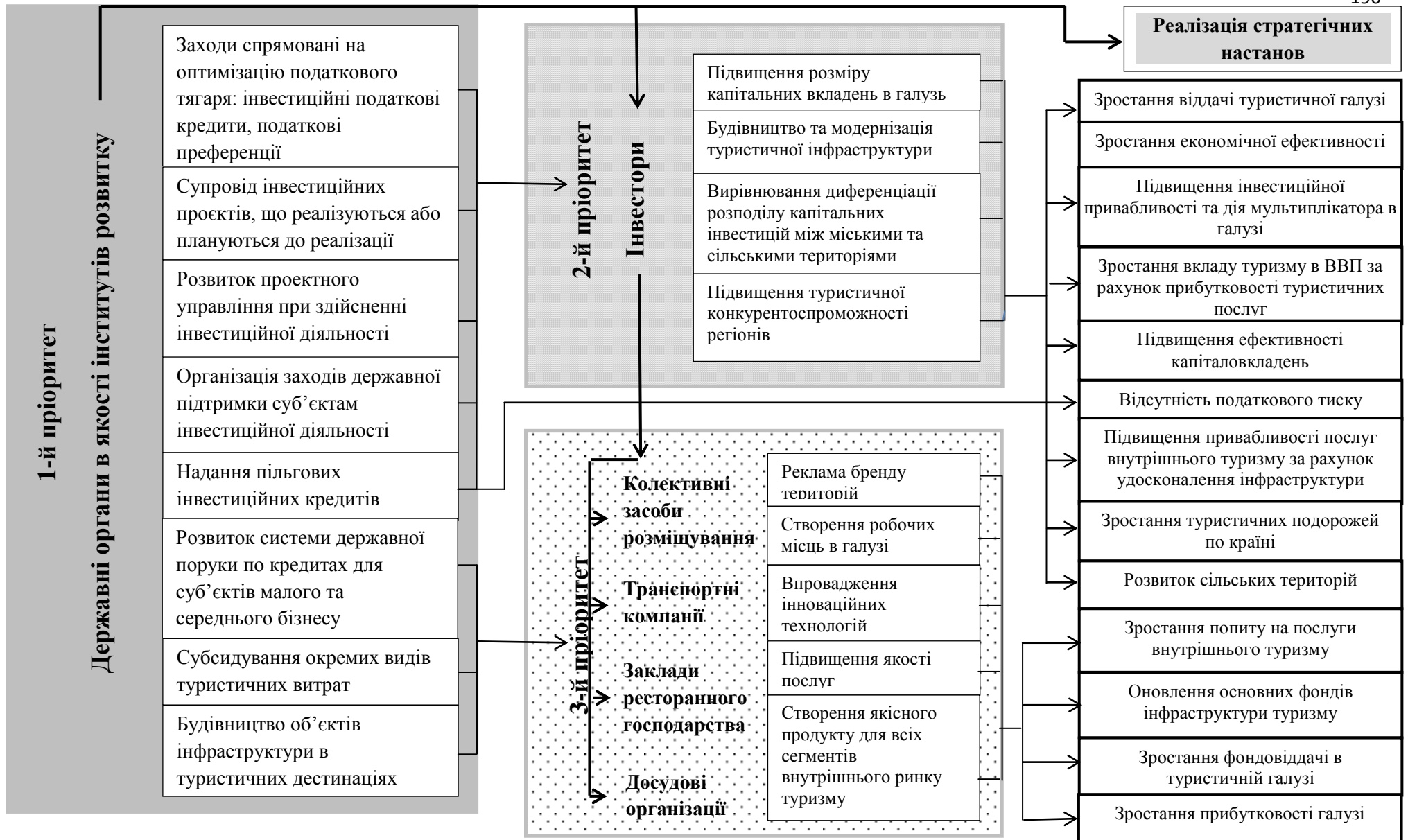


Рис. 4.6. Стратегічна мапа заходів стейкхолдерів у відповідності з вектором розвитку туристичної галузі

Джерело: розроблено автором за даними табл. 4.1

Визначені заходи стейкхолдерів (рис. 4.6) в аспекті «стратегічних точок зростання галузі» забезпечать: по-перше, збільшення динаміки показників розвитку туристичної діяльності, а, по-друге, підвищення частки доходів стейкхолдерів галузі. Саме впровадження цих заходів забезпечить максимальний ефект в контексті стратегії. У зв'язку з цим необхідно зробити оцінку заходів стейкхолдерів на засадах результатів реалізації стратегічних настанов галузі. З цією метою пропонуємо побудувати динамічну модель оцінки заходів стейкхолдерів, використовуючи метод нормативів у динаміці.

Таблиця 4.1

Матриця впливу стейкхолдерів туристичної діяльності у відповідності зі стратегічним вектором розвитку туристичної галузі

Цільові стейкхолдери	Суб'єкти управління (ініціатори заходів)					
	Державні органи в якості інститутів розвитку (Др)	Інвестори (І)	Колективні засоби розміщення (КЗР)	Транспортні компанії (Тр)	Заклади ресторанного господарства (Р)	Досугові організації (Д)
Державні органи в якості інститутів розвитку (Др)	1-й пріоритет	2-й пріоритет				
Інвестори (І)			3-й пріоритет	3-й пріоритет	3-й пріоритет	3-й пріоритет

Джерело: складено за даними рис. 4.4-4.5

Динамічний норматив – це модель еталонного режиму функціонування системи [23]. У нашому випадку в якості еталонного режиму виступатиме результати стратегічного розвитку системи, що представлені певним набором соціально-економічних показників. Використовуючи ранжування показників за темпами зростання, формується такий порядок, що здатний виразити вимоги до кращого режиму діяльності та може виступати в якості еталону. Інакше кажучи, модель динамічного нормативу будується виходячи зі стратегічних цільових настанов (рис. 4.5), які мають бути упорядковані за

допомогою показників, що характеризують функціонування туристичної галузі в країні. Заходи стейкхолдерів в аспекті реалізації настанови задають обмеження, в рамках яких повинна формуватися стратегія розвитку туризму.

Для визначення динаміки показників використовуються базисні та ланцюгові темпи зростання. Саме застосування базисних темпів зростання характеризує монотонність зміни рівня реалізації функції, що дозволяє визначити стабільні, сталі тенденції процесу реалізації стратегії. Розрахунок базисних індексів є алгоритмом стратегічного рівня діагностики розвитку туристичної діяльності. Ланцюгові темпи зростання є базисом тактичного рівня аналізу за річний період. Ланцюгові індекси характеризують зміни політики туризму, визначаючи динаміку структури позитивних та негативних нормативних співставлень.

При виборі показників для динамічної моделі було дотримано обов'язкові умови:

- узгодженість з існуючою системою статистичного обліку;
- зміст показників повинен відображати стратегічні цілі;
- відсутність розрахункових показників, які можна отримати на засадах відібраних;
- використання в моделі лише значимих показників для туристичної галузі.

Шляхом попарного упорядкування показників, що формують стратегічні настанови (табл. 4.2), отримуємо загальне упорядкування всіх обраних показників. Довгострокове утримання такого порядку означає ефективну реалізацію заходів стейкхолдерів.

Таблиця 4.2

Соціально-економічні обмеження, за яких повинен відбуватися розвиток туристичної галузі на стратегічному рівні

№ п/п	Нормативне співвідношення темпів зростання показників	Стратегічні настанови
1	Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) > Твит (Обсяг туристичних витрат в країні)	Зростання віддачі туристичної галузі

2	Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) > Дв (Державні витрати на туризм)	Зростання економічної ефективності
3	Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) > Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Підвищення інвестиційної привабливості та дія мультиплікатора в галузі
4	Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) > Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг)	Зростання вкладу туризму в ВВП за рахунок прибутковості туристичних послуг
5	Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) > Тз (Надходження туристичного збору)	Відсутність податкового тиску на туристів
6	Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) > Зп (Середній рівень заробітної плати)	Зростання попиту на послуги внутрішнього туризму
7	Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) > Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Підвищення ефективності капіталовкладень
8	Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі) > Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Оновлення основних фондів інфраструктури туризму
9	Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) > Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі)	Зростання фондівдачі в туристичній галузі
10	Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) > Тз (Надходження туристичного збору)	Зростання прибутковості галузі
11	Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) > Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі)	Підвищення привабливості послуг внутрішнього туризму за рахунок удосконалення інфраструктури
12	Поб (Пасажиरोобіг) > Н (Населення країни)	Зростання туристичних подорожей по країні
13	Дсг (Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості в сільській місцевості) > С (Кількість садиб)	Розвиток сільських територій

Джерело: розроблено та складено автором

Узагальнену оцінку рівня реалізації стратегічних дій стейкхолдерів визначаємо на базі порівняння нормативного порядку руху показників з фактичним, використовуючи коефіцієнти рангової кореляції Спірмена та Кенделла.

Коефіцієнт Спірмена враховує відмінності по відхиленням і визначається за формулою:

$$R_{\text{відх}} = 1 - \frac{6 \sum D_s^2}{n \times (n^2 - 1)}, \quad (4.1)$$

де D_S – різниця між фактичним та оптимальним рангом;
 n – загальна кількість показників.

Коефіцієнт Кендалла розраховується на засадах інверсії за формулою:

$$R_{\text{інв}} = \frac{4 \sum R_S}{n \times (n - 1)} - 1, \quad (4.2)$$

де R_S – інверсія S-го показника.

Оцінка R змінюється в діапазоні від 0 до 1. Співпадіння фактичного та встановленого в динамічному нормативі порядку показників засвідчує найвищий рівень реалізації стратегії системи, коли всі нормативно встановлені співвідношення темпів зростання показників фактично виконуються, при цьому $R=1$. Фактичний порядок показників, що є повністю протилежним еталонному, становить $R=0$.

Розглянемо результати аналізу реалізації стратегічних заходів стейкхолдерів. У Додатку Е 3 наведені вихідні дані для діагностики.

Згідно отриманих результатів, ефективність реалізації стратегічних настанов під дією стейкхолдерів на тактичному рівні характеризується низьким рівнем рангових коефіцієнтів кореляції. Коефіцієнти мають від'ємне значення, що свідчить про невідповідність етапам розвитку системи на стратегічному рівні (Додаток Ж 3). При цьому їх позитивне коливання за аналізований період (коефіцієнт Спірмена зріс на 0,605, коефіцієнт Кендалла – на 0,36) пояснюється інверсіями галузі при вирішенні тактичних задач підвищення прибутковості туристичного бізнесу, залишаючи покращення макропоказників поза увагою.

Ефективність реалізації стратегії на стратегічному рівні має дуже слабо виражену тенденцію зростання (Додаток З 3). Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена в 2018 році становив – 0,57, що вище рівня 2014 року лише на 0,33, однак і досі залишається у від'ємному стані. Коефіцієнт Кендалла має ще нижчу динаміку зростання – на 0,15 пункти та у 2018 році становить аналогічну коефіцієнту Спірмена від'ємну величину – -0,24. Низька

позитивна динаміка ефективності реалізації стратегії засвідчує, що вирішення тактичних задач в цілому не відповідає стратегічним цілям розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Для отримання остаточного висновку було розраховано інтегральний показник (R_i), що відображає якість стратегічного управління туристичною діяльністю. Результативність стратегії визначається за формулою:

$$R_i = \frac{(1 + R_{\text{відх}}) \cdot (1 + R_{\text{інв}})}{4}, \quad (4.3)$$

Розраховані на засадах використання даної системи показники динамічної ефективності (R_i) становили в 2014 році 6,6% та в 2018 році 14,4%. Тобто в двох порівняних періодах останній – 2018 рік характеризується більш високим рівнем динамічної ефективності. При цьому резерв покращення показника динамічної ефективності реалізації стратегії хоча й знизився, проте його значення залишилося досить великим і склало $100 - 14,4 = 85,6\%$. В загальному підсумку констатуємо, що динаміка основних показників туристичної галузі України не відповідає нормативним стратегічним настановам. Таким чином, впровадження стратегічних заходів стейкхолдерів в аспекті розвитку туризму в 2014-2018 роках неможна назвати ефективним.

На засадах аналізу рівня реалізації стратегічних заходів стейкхолдерів визначимо, за рахунок яких позитивних та негативних тенденцій була сформована така оцінка. З цією метою побудуємо матрицю домінування реалізації стратегії (табл. 4.3).

Порівняння фактичного порядку матриці з нормативним дозволило встановити проблеми реалізації стратегічних настанов в аспекті розвитку туристичної діяльності (Додаток I 3). Деталізуємо виявлені проблеми реалізації стратегії розвитку туризму в Україні за 2014-2018 роки. Так згідно аналізу стратегічних настанов моделі спостерігаються наступні негативні тенденції (Додаток I 3):

Таблиця 4.3

Матриця домінування реалізації стратегічних заходів стейкхолдерів щодо розвитку туризму в 2014-2018рр.

	ТвВП	Твит	Пт	ЗП	Поб	Н	ОЗт	Кт	ТЗ	Дв	Дсг	С
ТвВП		-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	1
Твит	1		-	-	1	1	1	-	-	-	-	1
Пт	1	1		-	1	1	1	1	-	-	-	1
ЗП	1	1	1		1	1	1	1	-	1	-	1
Поб	-	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Н	-	-	-	-	1		-	-	-	-	-	-
ОЗт	-	-	-	-	1	1		-	-	-	-	-
Кт	1	1	-	-	1	1	1		-	-	-	1
ТЗ	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
Дв	1	1	1	1	1	1	1	1	-		-	1
Дсг	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1		1
С	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	

Джерело: розраховано та складено автором за даними Додатків Ж 3-3 З

- зниження вкладу туристичної галузі в ВВП країни;
- зниження віддачі державних витрат в галузі;
- відсутність дії мультиплікатора видатків в галузі;
- відсутність мотивації туристичного бізнесу розвивати галузь за рахунок власної прибутковості;
- наявність податкового тиску на туристів;
- зниження попиту на послуги внутрішнього туризму;
- зростання матеріального та морального зносу інфраструктури туризму;
- значний податковий тягар на туристичний бізнес та відсутність податкових пільг;
- зменшення подорожей туристів по країні за рахунок зниження якості послуг пасажироперевезення.

Таким чином, констатуємо що 70% стратегічних настанов не реалізовані, що формує проблеми ефективного розвитку галузі. Система інертно реагує на неактивні заходи за період 2014-2018 рр. двох суб'єктів управління 1-го та 2-го пріоритетів: державної влади та інвесторів. В період економічної та політичної кризи країни це зрозуміло. За таких умов

пропонувати заходи по стимулюванню системи управління некоректно. Тому логічним буде пошук важелів структурних елементів системи за допомогою сценарного моделювання реалізації стратегічних настанов розвитку туристичної галузі.

Сценарне моделювання має на меті визначення потенційних важелів впливу на всю систему управління, що дає можливість встановити першочергові напрями заходів стейкхолдерів в межах проблем реалізації стратегії розвитку туризму. З метою функціональності суб'єктів управління розглядалися сценарії з показниками впливу всіх трьох пріоритетів стейкхолдерів. Альтернативи впливу важелів на систему управління в контексті експерименту становили 118 варіантів можливих впливів на структурні елементи якісного розвитку туристичної діяльності. Програмна обробка усіх варіантів визначила, що 115 альтернатив не виходить за межі ($R_{\text{інв}} \leq 0,5$; $R_{\text{відх}} \leq 0$; $R_i \leq 0,5$), тобто стан якісного рівня системи управління наближений до неефективного. Лише інтегральні оцінки 3 сценаріїв дали ефективний результат.

Згідно сценарію №1 (Додаток И) передбачено зростання темпів росту державних витрат на туризм, капіталовкладення в туристичну галузь, загального розміру прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг та доходів від підприємницької діяльності і самозайнятості в сільській місцевості. Сценарій №2 забезпечує зростання темпів росту державних витрат на туризм, капіталовкладення в туристичну галузь, вартості основних засобів туристичної галузі та кількості садиб в сільській місцевості. Події сценарію №3 надають зростання темпів росту обсягу туристичних витрат в країні, державних витрат на туризм, капіталовкладення в туристичну галузь та пасажирообіг. На засадах визначених сценаріїв виведемо ітогові результати дослідження в табл. 4.4.

За даними табл. 4.4 бачимо, що найбільший ефект досягається за умов сценарію №2. Саме за комплексної дії підвищення темпів зростання державних витрат на туризм, капіталовкладення та вартості основних засобів

в галузі, а також кількості садиб формуються найвищі позитивні зміни у реалізації стратегічних та тактичних настанов системи управління, що наближує її стан до ефективного впровадження заходів стейкхолдерів туристичної діяльності.

Таблиця 4.4

Результати сценарного моделювання реалізації стратегічних настанов туристичної галузі

Показники динамічної моделі	Сценарій №1	Сценарій №2	Сценарій №3
R_t (тактичний рівень)	0,808	0,831	0,757
R_s (стратегічний рівень)	0,896	0,903	0,865

Джерело: розраховано автором

Отже, найбільший ефект досягається за комплексної взаємодії суб'єктів управління всіх трьох пріоритетів в аспекті структурної перебудови розподілу капіталовкладень між містами і селами та модернізації і будівництва нової інноваційної туристичної інфраструктури. Удосконалення інфраструктури та популяризація сільського туризму є стимулюючими важелями прискорення реалізації стратегії розвитку туристичної галузі в Україні.

Саме узгодження інвестиційної взаємодії стейкхолдерів в особі державних структур, інвесторів та представників туристичного бізнесу сприятиме реалізації відтворювальної функції суб'єкта 1-го пріоритету – держави та досягненню спільної мети – підвищення ефективності туристичної діяльності, зростання туристичного потенціалу та конкурентоспроможності галузі.

В умовах розповсюдження коронавірусу COVID-19, який Всесвітня організація охорони здоров'я визнала пандемією, значна кількість популярних закордонних турів стала під заборонаю. За таких умов є дуже великі перспективи переорієнтації населення на подорожі та відпочинок в Україні.

На тлі карантинних обмежень у світі, стратегія розвитку внутрішнього туризму в Україні повинна прискореними темпами набути планової ефективної реалізації. В умовах високоімовірної переорієнтації українців на внутрішні подорожі вкрай необхідно мінімізувати проблеми реалізації стратегічних настанов розвитку сфери за рахунок вибору пріоритетних заходів ключових стейкхолдерів. Отже, за часів карантину, оптимізація ранжиру заходів стратегії розвитку туризму – це унікальний шанс довести українцям, що відпочинок усередині країни може бути не гіршим за закордонний. Таким чином, в результаті проведеного дослідження в межах розробленої моделі стратегічного аналізу туристичної галузі на базі стейкхолдерсько-цільового підходу, сформовано наступні висновки:

1. Організація процесу розвитку туристичної діяльності підпадає під вплив основних трьох груп суб'єктів управління: державних органів в якості інститутів розвитку, інвесторів та представників туристичного бізнесу. Наявність складної системи взаємовідносин і зв'язків між ними дозволило визначити першочергові напрями реалізації стратегічних настанов розвитку галузі.

2. Визначені першочергові напрями стратегічного розвитку туризму – це суб'єктивна сукупність потенційно можливих підсистемних важелів, метою яких є управління системою заходів ключових стейкхолдерів галузі. Взаємодія усіх стимулюючих важелів формує можливості підвищення ефективності реалізації стратегії розвитку туризму країни в двох напрямках: удосконалення інфраструктурного забезпечення туристичної діяльності та активізація туристичних процесів у сільських територіях України.

4.2. Напрями оптимізації інфраструктурного забезпечення суб'єктів туристичної галузі України

На сучасному етапі зміцнення позиції внутрішнього туризму, як одного з ключових секторів економіки, необхідно розглядати умови, що забезпечують результативність та ефективність розвитку туристичної

діяльності України. Саме інфраструктура туристичної галузі забезпечує комплексність та завершеність в реалізації туристичних проєктів, підвищення ефективності функціонування сфери туризму та гостинності.

Недостатня увага відтворювальної політики до об'єктів туристичної інфраструктури та управління ними в Україні призвела до того, що їх структура та склад багато в чому не відповідає поняттям комфортності, інноваційності та естетичності, заважають створенню позитивного іміджу туристичних дестинацій, гальмують розвиток туристичної галузі. З цієї позиції можна відмітити, що в економіці України на сучасному етапі розвитку необхідно реалізовувати заходи по модернізації існуючої та розвитку нової інфраструктури туризму. В якості аргументів, що підтверджують даний тезис, можна виділити наступне:

- сучасне соціально-економічне середовище, в умовах дотримання світового карантину, обґрунтовує зростання туристичних подорожей на території України, що неможливо здійснити без інфраструктурних галузей (транспортного господарства, дорожнього, інформаційно-технічного тощо);

- зростання кількості прибуття в санаторно-курортних зонах країни вимагає розвитку адекватної туристичної інфраструктури для різних груп доходних сегментів (засоби розміщення, індустрія розваг, сфера обслуговування, сфера суспільного харчування, транспортне обслуговування тощо);

- незбалансований розвиток туристичних регіонів передбачає створення відповідних інфраструктурних об'єктів, послуг, що пов'язують сферу туристичної діяльності на окремих територіях країни;

- сучасні світові стандарти вимагають розвитку необхідної інфраструктури для забезпечення умов подорожей та відпочинку осіб з обмеженими можливостями здоров'я;

- надлишок вільних трудових ресурсів обґрунтовує розширення мережі інфраструктурних галузей, спрямованих на пропозицію робочих місць, підготовку та працевлаштування висококваліфікованих кадрів;

- наявність проблеми та необхідність підвищення кількості та якості санітарно-гігієнічної інфраструктури (туалети, місця для паління, доступна питна вода, озеленення території тощо).

З урахуванням того, що інфраструктура туристичної діяльності забезпечує резерви для розвитку туристичного потенціалу на регіональному та державному рівнях, усе вище зазначене в сукупності визначає актуальність дослідження питань створення, розвитку та модернізації інфраструктури туризму в економіці України.

Результати дослідження розвитку туристичної інфраструктури формують базис та додають орієнтири для розробки нових методів та інструментів, що покликані забезпечити створення відповідних умов для її розвитку.

Аналіз існуючих підходів до визначення інфраструктури туризму показує, що точного або законодавчо закріпленого визначення туристичної інфраструктури, також як й інфраструктури туризму не існує. Найбільш розповсюджені трактовки характеризуються переважним вивченням основної (виробництво туристичних послуг) [1; 2; 3] та комплексної (діяльність щодо організації виробництва туристичних послуг) ролі інфраструктурних об'єктів в організації та розвитку туристичної діяльності [2; 3; 4; 5].

Приймаючи до уваги існуючі підходи до визначення сутності інфраструктури туризму та враховуючи функціональне призначення відповідного об'єкта інфраструктури на різних стадіях життєвого циклу туристичної діяльності, на нашу думку туристична інфраструктура – це взаємозалежна функціональна система, елементами якої є доповнюючі один одного види економічної діяльності, що забезпечують задоволення потреб туристів у різноманітних якісних послугах. Інакше кажучи, туристична інфраструктура – це сукупність елементів та видів діяльності, пов'язаних безпосередньо з реалізацією туристичної діяльності та обслуговуванням туристів: туроператори, туристичні фірми, екскурсійні бюро, колективні

засоби розміщення, сфера суспільного харчування, сфера розваг, транспортне обслуговування тощо. Проведемо аналіз сучасної тенденції розвитку найважливіших компонентів туристичної інфраструктури (Додаток К 3), що забезпечують комфортні умови здійснення туристичних подорожей, а також формують найбільшу частку прибутку туристичного бізнесу.

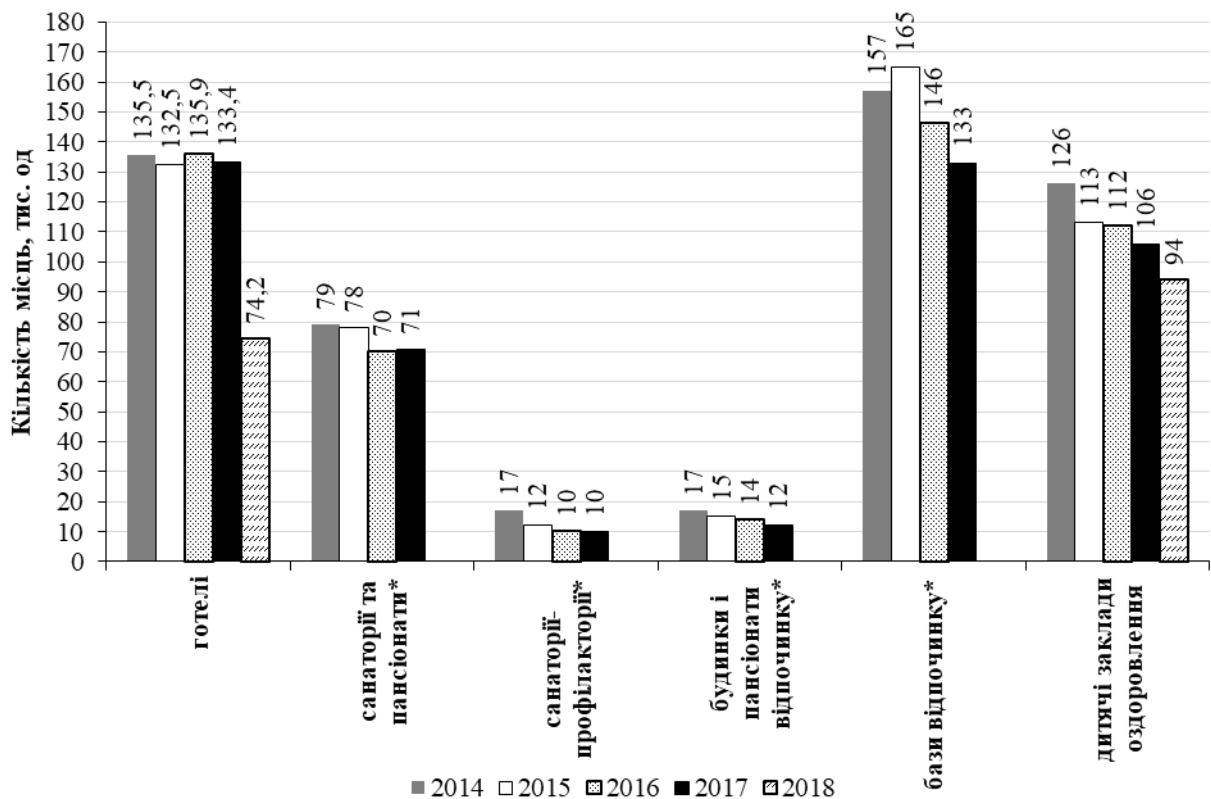
З приведених даних Додатку К бачимо, що в усіх компонентах інфраструктури, окрім пасажирського перевезення, спостерігається процес інтенсифікації. Таке зростання показників забезпеченості інфраструктурою в часі припускає існування факту розвитку туристичної інфраструктури в країні. Проте, на нашу думку, підвищення показників інтенсивного типу пов'язане не з процесом розвитку інфраструктури, а з демографічними змінами (зменшенням чисельності населення як через міграційні процеси, так і через підвищення коефіцієнта смертності), які відбуваються значно швидшими темпами за темпи зміни екстенсивних параметрів елементів інфраструктури. З метою встановлення факту наявності чи відсутності розвитку туристичної інфраструктури розглянемо кожний структурний компонент інфраструктури більш детально.

Одним з ключових елементів туристичної інфраструктури є готельне господарство. У 2018 році в Україні налічувалося 4719 колективних засобів розміщення із загальною кількістю 300 тис. місць. Нараховувалося 2777 підприємств готельного сервісу та 1942 – спеціалізованих засобів розміщення [20]. При цьому за останні п'ять років відбулися суттєві зміни (рис. 4.7) – загальна кількість збільшилася на 147 закладів (на 3,2%), у той час як місткість закладів знизилася на 106 тис. од. (на 26,1%).

За даними рис. 4.7 бачимо, що протягом 2014-2018 рр. відбулося значне скорочення кількості місць абсолютно в усіх видах закладів розміщення. На фоні зростання кількості готелів з 2644 до 2777 одиниць спостерігаються дуже значні темпи зниження їх місткості – на 45,2%. Як не дивно, однак це позитивна тенденція розвитку готельного господарства, що спрямована на реконструкцію номерного фонду, трансформацію моделей номерів з метою

забезпечення міжнародних стандартів комфорту та умов проживання в готелях. Таке перетворення номерного фонду сприяло збільшенню кількості осіб, що перебували в готелях з 3814,2 тис. у 2014 році до 5410,2 тис. у 2018 році [20]. Факт приросту чисельності користувачів послугами готелів на 41,8% свідчить на користь якісного розвитку готельної інфраструктури.

Досить негативною є динаміка екстенсивних та інтенсивних показників санаторно-курортних та оздоровчих закладів (рис. 4.6). Відбувається одночасне зниження кількості дитячих оздоровчих закладів та баз відпочинку, а також місткості в них. Кількість закладів оздоровлення дітей знизилася з 13977 до 9328 одиниць (на 33,3%), що зумовило скорочення кількості місць зі 126 тис. до 94 тис. (на 25,4%) [20].



* - статистичні дані за 2018 рік відсутні

Рис. 4.6. Динаміка місткості колективних засобів розміщування за період 2014-2018 рр.

Джерело: складено та побудовано за даними [20].

Це призвело до значного зменшення кількості дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку, а саме з 1346,2 тис. у 2014 році до 906,6

тис. у 2018 році, що становило зменшення попиту на оздоровлення дітей в країні на 32,7%. Аналогічна ситуація властива й базам відпочинку: за період 2014-2018 рр. їхня кількість знизилася з 1400 до 1235 закладів (на 11,8%), з одночасним зниженням місткості зі 157 тис. до 133 тис. одиниць (на 15,3%). Така тенденція, нажаль, є фактом рецесії курортних та оздоровчих закладів в країні, зумовлена неспроможністю конкурувати з закордонними умовами відпочинку. Широкий асортимент та доступність закордонного відпочинку сформували, так звані, жорсткі умови виживання закладів, підвищили вимоги до стандартів якісного відпочинку, витіснили нерентабельні засоби розміщування з ринку.

Ідентичною є й тенденція розвитку санаторіїв країни. Однією з причин даної ситуації є успадкована з радянських часів дотаційна система функціонування санаторного господарства, що базується на розподільчому принципі реалізації путівок, більша частина яких оплачується з фондів соціального страхування та державного бюджету. В результаті скорочення державного фінансування санаторного обслуговування більшість санаторно-курортних закладів не сформували навички конкурентної боротьби на ринку послуг та не мали економічних стимулів для удосконалення інфраструктури, модернізації матеріально-технічної бази. В ринковій індустрії туризму України сектор санаторних послуг практично не пов'язаний виробничими відносинами з багаточисельними приватними турфірмами. Це засвідчує відсутність змін напрямків розвитку санаторно-курортного обслуговування від дотаційної організації оздоровчого відпочинку населення до ринкового ведення бізнесу.

Отже, за наявності в Україні унікальних природних ресурсів, сприятливих кліматичних умов, лікувальних та рекреаційних ресурсів, очевидною є ситуація занепаду санаторно-курортної та оздоровчої інфраструктури, що формує непривабливі умови для інвестування інфраструктури розміщування та гальмує розвиток туристичної галузі.

Розвиток інфраструктури забезпечення стравами та напоями має велике значення для функціонування та модернізації туристичної інфраструктури країни. За період 2014-2018 рр. простежується зниження загальної кількості закладів харчування, однак тенденція зниження спостерігається лише до 2016 року, після чого відбуваються значні темпи нарощування кількості закладів, число яких у 2018 році вже становило 5742 одиниці (Додаток К). Діяльність ресторанів та надання послуг мобільного харчування у структурі індустрії є провідною – саме 4577 закладів цього КВЕДУ забезпечують 72% обігу загального суспільного харчування. Іншими словами, саме ресторанне господарство формує інфраструктуру суспільного харчування країни, яке демонструє явний еволюційний прогрес. На сьогоднішній день спостерігається інноваційне удосконалення інфраструктури в аспекті приваблення максимальної кількості клієнтів. Впроваджені інноваційні концепції кафе та ресторанів, завдяки унікальній продуктивній та сервісній пропозиції, забезпечують представникам інфраструктури достатньо міцні конкурентні позиції. Розвиток закладів швидкого формату (чайні, кав'ярні-кондитерські, фаст-фуд кафе тощо) значно підвищив коефіцієнт обороту одного посадкового місця. Усе це сприяло підвищенню, по-перше, розміру коефіцієнту використання місткості ресторанного господарства, кількості обслуговування мобільних туристів в країні та задоволення їх широких смакових уподобань різної доходної категорії, а, по-друге, залучення в галузь інвестицій франчайзингового типу. Активне використання франшиз довело, що це найбільш безпечний бюджетний та менш витратний спосіб інвестицій. Навіть банки, при кредитуванні бізнесу, надають перевагу франшизі. Отже, саме інвестиції франчайзингового типу дали можливість розвитку ресторанному господарству України та наблизили інфраструктуру суспільного харчування до європейських стандартів споживання їжі.

Інфраструктура оперейтингу в останні роки отримала значний розвиток та стала масовим соціально-економічним явищем національного масштабу. Кількість туристичних фірм щорічно зростає. Станом на кінець 2018 року на

українському ринку працювало 4293 суб'єкта туристичної діяльності, що на 10,5% більше ніж у 2014 році (Додаток К). Аналіз даних чисельності фірм, що займаються туроператорською діяльністю показав, що за п'ятирічний період відбулося скорочення їх кількості на 138 одиниць. Така негативна динаміка є результатом жорсткої конкуренції на ринку туристичного сервісу за великі фінансові активи, вигідні договірні відносини, позитивний бренд та довгострокову репутацію.

Динаміка кількості фірм, що займаються турагентською діяльністю, є протилежною. Спостерігається активне зростання чисельності даних суб'єктів – з 3069 од. у 2014 р. до 3565 од. у 2018 р. [20]. Це обґрунтовано, перш за все, збільшенням потоку громадян, що користуються послугами цих підприємств. Турагенти, як представники роздрібною мережі туроператорів, які працюють за встановленою схемою оперейтингу в певному сегменті, на відміну від туроператорського бізнесу, не повинні мати міцні активи та велику кількість контрагентів, що формує значно нижчий ступінь ризику їх підприємницької діяльності. Також з'явилося багато великих світових туристичних компаній, які пропонують можливість співпраці по франшизі, що є фактом поступового зростання інвестиційної зацікавленості в інфраструктурі, а, отже, й її розвитку. Все це зумовлює збільшення долі турагентської діяльності на ринку України на 16,2% та підвищення рівня забезпеченості населення суб'єктами туристичної діяльності на 17,4%.

Загальна кількість реалізованих туристичних путівок для подорожі в межах України за період 2014-2018 рр. збільшилася на 18,4% [20], що демонструє зростання інтересу до цього продукту. Однак ситуація з закордонними турами є набагато кращою. Співставлення питомої кількості закордонних та внутрішніх турів не на користь розвитку туристичної індустрії України (рис. 4.7).

Відсутність адекватної цінової політики, конкурентоспроможного внутрішнього туристичного продукту, клієнтоорієнтованого підходу та ініціативності більшості підприємництва формують низький попит на

внутрішні подорожі, які у динаміці питомого показника є майже незмінними (зростання лише на 4 путівки проти 196 од. за кордон). Причина цьому єдина – активною організацією турів по Україні займається лише 10 з 529 туроператорів (Додаток Л). Тобто, абсолютна більшість туроператорів спеціалізується не на виробництві туристичного продукту в країні, а на посередництві – постачанні туристів за кордон.

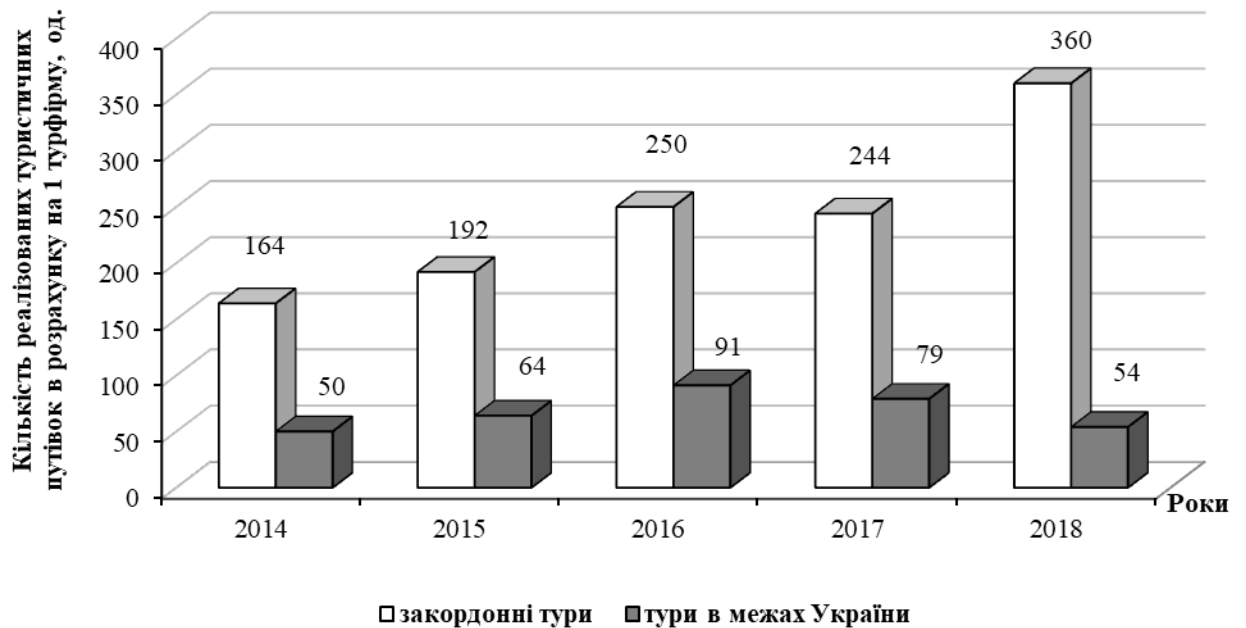


Рис. 4.7. Динаміка питомої кількості реалізованих туристичних путівок туристичними фірмами України

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними [19]

Майже 50% з 28,8 тис. реалізованих путівок для подорожі в межах України в 2018 році припадає лише на 3-х туроператорів (ТОВ «Аккорд Тур», ПАТ «Обрій ІНК.», ТОВ «Телехаус-Київ міжнародний туризм»), біля 70% внутрішніх туристів (122,9 тис. осіб зі 186,2 тис.) [19] обслуговувалися лише 10 туроператорами м. Львів, м. Київ та м. Бердянськ. Отже, констатуємо олігополістичну структуру ринку внутрішніх турів, що унеможлиблює появу нових конкурентів без залучення великих інвестицій та інноваційних пропозицій. За таких умов тісної олігополії швидкий розвиток інфраструктури туроперейтингу в Україні ускладнений, проте позитивні зрушення в бік розвитку спостерігаються вже сьогодні.

Інфраструктура пасажирського перевезення, що виконує функцію взаємопов'язаної мережі туристичного простору країни, за період 2014-2018 рр. не демонструє позитивних тенденцій розвитку. Внаслідок відсутності конкуренції на ринку відбувається стратегічне погіршення організації пасажирських перевезень. Транспортну систему України в основному формують крупні організації монопольного та олігопольного типу, які за п'ятирічний період не змінили високий рівень зносу залізничних вагонів, літаків на внутрішній авіалініях, річкових суден, туристичних автобусів, що сприяло скороченню мобільності населення на 38,1%. Зростання попиту на подорожі при скорочення виробничих можливостей підприємств пасажироперевезення зумовлює зниження комфорту пасажирів, не дотримання умов безпеки перевезень, підвищення цін, що викликає зниження обсягів перевезень.

Найпопулярніші та найдоступніші види транспорту – автомобільний та залізничний, що становлять 71% загальних пасажирських послуг в Україні, демонструють катастрофічне падіння кількості обслуговуваних пасажирів. Так у 2018 році, порівняно з 2014 роком, автомобільний транспорт втратив більше третини користувачів послуг (34,6% пасажирів), на 18,9% знизив пасажирообіг. Активно запитуване населенням залізничне перевезення скоротило кількість пасажирів майже у 2,5 рази, на 19,5% зменшило пасажирооборот.

Недостатня забезпеченість окремих територій України наземними видами транспорту зумовлює необхідність розвитку внутрішнього авіаційного транспорту. Нажаль сьогодні велику роль повітряний транспорт виконує лише на міжнародних лініях, де на його долю припадає 28,5% загального пасажирообігу в країні, доля внутрішніх авіаліній становить лише 0,5%. Внутрішній пасажиропотік в аеропортах України зріс з 0,6 млн. до 1,1 млн. пасажирів (на 67,5%), що говорить про деяке зниження тарифів 29 вітчизняних авіакомпаній та поступове завоювання ринкової ніші на внутрішньому ринку повітряних послуг. Однак даний вид пасажирських

послуг залишається транспортом високодоходного сегменту населення, тому на фоні кількості міжнародних рейсів внутрішні мають епізодичний характер.

Стабільно набуває розвитку водний пасажирський транспорт в аспекті круїзного та пляжного туризму. Зростає попит на перевезення по річці Дніпро. На берегах Дніпра сформована потужна інфраструктура – майже 20 річкових портів і терміналів. Чисельність пасажирів річкового транспорту у 2018 році, порівняно з 2014 роком, зросла на 5,5% і досягла 0,6 млн. осіб, що підвищило пасажирооборот на 2,9%. Збільшилася кількість пасажирів морського транспорту в 2,5 рази, проте пасажирообіг скоротився аж на 88%, що говорить про зростання послуг не на морські подорожі, а на морські прогулянкові екскурсії в контексті пляжного туризму.

Головним стимулом капіталовкладень в інфраструктуру є показник прибутку. Він підсумовує результати функціонування та виступає індикатором ефективності підприємницької діяльності. Вагоме значення для інвестиційної привабливості туристичної інфраструктури належить її прибутковості, оскільки саме прийнятний обсяг прибутку залучає поповнення капіталу, забезпечує необхідний рівень рентабельності капіталовкладень.

Аналіз чистих прибутків/збитків підприємств туристичної інфраструктури України за 2014-2018 рр. (Додаток М 3) свідчить, що за п'ятирічний період кожний вид діяльності туристичної інфраструктури мав позитивну динаміку чистого прибутку. Скорочується розмір збитків у автомобільного транспорту на 50,2%, у річкового транспорту – на 85,0%, у засобів розміщування на період відпустки – на 47,9%. Діяльність готелів, діяльність забезпечення стравами та напоями, а також діяльність туристичних фірм за п'ятирічний період перейшли зі збиткової до прибуткової зони функціонування. Що стосується безпосередньо операційної діяльності підприємств інфраструктури, то абсолютно всі види туристичної інфраструктури, за винятком КВЕДу «інший пасажирський наземний

транспорт» за аналізований період реалізацію власних послуг перетворили у стабільну прибуткову діяльність. Розглянемо детальніше ефективність операційної діяльності за допомогою Додатку Н 3.

Показники рівня рентабельності дають цілісну картину щодо ефективності діяльності підприємств туристичної інфраструктури. Його факторний аналіз дає можливість зробити висновок, що жодна діяльність туристичної інфраструктури, окрім пасажирського річного транспорту, не використовує інтенсивні заходи підвищення прибутковості. Фактор собівартості послуг знижує рівень рентабельності по кожному виду діяльності туристичної інфраструктури більше ніж на 50 п.п. Така безініціативність в аспекті впровадження нововведень та інновацій в операційну діяльність підприємств зумовлює екстенсивний характер нарощування прибутку шляхом підвищення тарифів, що збільшує сукупний розмір доходів з одночасним негативним ставленням до цього стейкхолдерів в особі потенційних туристів, суспільства та інвесторів.

Досить високорентабельними є річковий транспорт та готельний і ресторанний бізнес, значення показника коливається в межах 66-124%. Дані сфери діяльності в динаміці демонструють суттєве збільшення рівня прибутковості на 54,3 п.п. в пасажирському річковому транспорті за рахунок зниження собівартості на 80,6 п.п., на 54,6 п.п. в діяльності готелів за рахунок підвищення сукупного доходу на 108,1 п.п та на 10 п.п. в діяльності з забезпечення стравами та напоями за рахунок зростання валової виручки на 66,5 п.п. Дія екстенсивного фактору є більшою за інтенсивну, саме тому спостерігається позитивний темп росту прибутковості.

Під активною негативною дією інтенсивного фактора – підвищення собівартості послуг спостерігається зниження рівня рентабельності в 2018 році на 8,9 п.п. діяльності засобів розміщування на період відпустки, на 22,7 п.п. діяльності туристичних фірм та на 2,7 п.п діяльності іншого пасажирського наземного транспорту. При цьому перші два види діяльності залишаються стабільно прибутковими, а останній, нажаль, не лише не

покидає зони збитковості, а й взагалі підвищує розмір негативного результату операційної діяльності.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу тенденції розвитку діяльності підприємств туристичної інфраструктури України можна зробити висновок, що упродовж 2014-2018 років у туристичних видах діяльності конкурентного типу (готельне та ресторанне господарство, турагентська діяльність) спостерігається поступовий інноваційний розвиток, підвищення фінансового результату, що сприяє залученню інвестицій та франшиз у дані види бізнесу. Діяльність монопольного та олігопольного ринкового типу (пасажироперевезення та санаторно-оздоровчі засоби розміщування), що функціонує на засадах «недосконалої конкуренції», демонструє негативні тенденції розвитку та є досить залежною від державних та місцевих дотацій і трансфертів.

Для більшості регіонів України інфраструктурні проблеми є фактом низьких конкурентних переваг дестинацій на ринку туристичних послуг. І головною причиною цього є відсутність реальних інвестицій. Як і всі економічні явища інфраструктура є відкритою системою, вона знаходиться у постійній взаємодії та взаємозалежності з інвестиціями. Оскільки інфраструктура повинна йти на крок попереду основного реального сектору та життєдіяльності, необхідно збільшувати обсяг інвестицій у розвиток інфраструктури туризму, яка відповідає новому технологічному та інноваційному укладу. Розвинена інфраструктура туризму – це застава стійкого довгострокового зростання як галузі в цілому, так і кожної дестинації окремо.

Розвиток інвестиційної привабливості туристичних регіонів України знаходиться в тісному зв'язку з туристичною інфраструктурою, котра або виступає чинником, що стримує капіталовкладення, а, отже, і розвиток галузі, або визначає позитивну динаміку інвестиційних ін'єкцій у розвиток туристичної сфери. Нажаль, для більшості регіонів країни інфраструктурні проблеми є головною причиною відсутності інвестицій, що зумовлює дуже

низькі конкурентні переваги території на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг. З метою проведення комплексного економіко-географічного дослідження розвитку туристичної інфраструктури регіонів використаємо повну та об'єктивну методику оцінки структурних показників за регіонами.

Методика базується на засадах визначення інтегрального індексу туристичної інфраструктури регіонів, який кількісно характеризує рівень розвитку показників внутрішнього туризму дестинацій та представляє собою середнє арифметичне індексів десяти включених до нього показників (Додаток О 3), що відображають стан структурних елементів цільового фактору дослідження. Інтегральний індекс розраховується в два етапи (Додаток П). На першому етапі відбувається трансформація статистичних даних структурних показників у нормалізовані дані за формулою:

$$\text{НД} = \frac{1000 \cdot x}{x_{\max}} \quad (4.4)$$

де НД – нормалізовані дані показника;

x – фактичне значення показника;

x_{\max} – максимальне значення показника в виборці.

На другому етапі формується результат інтегрального індексу цільового фактору дослідження за формулою:

$$I = \frac{1}{10} \sum_{i=1}^{10} \text{НД}_i \quad (4.5)$$

де i – кількість показників в інтегральному індексі.

Використана методика дозволила виділити групи територій за рівнем розвитку в них туристичної інфраструктури галузі «туризм» (рис. 4.8). Межі інтервалів груп формувалися за правилами статистики на засадах середнього значення інтегральних індексів цільового фактору дослідження.

Розподіл регіонів України за рівнем розвитку в них інфраструктури туризму в 2014-2018 рр. дав можливість встановити наступне. Високий рівень розвитку інфраструктури туризму встановлено в м. Київ, що має лідируючі позиції за більшістю складових елементів інтегрального індексу (Додаток П 3). У Львівській, Одеській та Дніпропетровській областях рівень інфраструктурного розвитку вище середнього, що пояснюється більшим розміром показників об'єктів колективних засобів розміщування та індустрії суспільного харчування, а також високою величиною питомого обсягу послуг транспорту, зв'язку, будівництва, роздрібно́ї торгівлі та відпочинку.



Рис.4.8. Розподіл регіонів України за рівнем розвитку туристичної інфраструктури в 2014-2018 роках

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними Додатку П3

Середній рівень розвитку туристичної інфраструктури виявлено в Запорізькій, Київській, Харківській, Херсонській та Миколаївській областях. Значення індексу туристичної інфраструктури в цих регіонах варіюється в межах від 296 до 345. Нижче середнього рівень туристичної інфраструктури

мають Волинська, Донецька, Полтавська, Івано-Франківська області, що обумовлено низькими показниками за багатьма складовими індексу.

Установлено, що дванадцять регіонів України – а це 50% туристичної території країни, має низький рівень туристичної інфраструктури. Це дозволяє констатувати наявність диспропорції розподілу інвестицій та дотацій держави між регіонами щодо розвитку туристичної галузі в країні. З практичної точки зору встановлені параметри розвитку туристичної інфраструктури дозволили визначити основні «слабкі» території в вітчизняній індустрії туризму, що важливо враховувати при розробці регіональної інвестиційної політики розвитку інфраструктури галузі.

Отже, констатуємо, що у сучасних умовах в якості стримуючого чиннику розвитку туристичної галузі можна визначити існуючий стан туристичної інфраструктури. Світовий досвід доводить, що найбільш ефективним інструментом вирішення проблеми створення та розвитку інфраструктури туристичної галузі є взаємовигідний альянс малого та середнього туристичного бізнесу.

Формування та розвиток інтеграційних механізмів в сфері туризму, реалізація адекватної управлінської підтримки з боку органів державної, регіональної та місцевої влади здатні активізувати ресурсний потенціал території, що, у свою чергу, може забезпечити умови для покращення туристичної інфраструктури, реалізації підприємницьких ініціатив.

Кластерний підхід, в основі якого лежать механізми інтеграційного партнерства, є одним з потужних чинників розвитку дестинацій. Кластерні структури мають широке розповсюдження в різних сегментах національної економіки, створюючи умови для стабільного розвитку інтеграційних учасників та позитивного впливу на регіональний стан секторів діяльності.

Зростаюча практична значимість кластерного підходу в туристичній галузі обумовила ключовий напрямок дослідження в контексті формування регіональних туристичних кластерів для удосконалення інфраструктури індустрії туризму.

Туристичний кластер – це комплекс взаємопов’язаних суб’єктів туристичної діяльності на одній території, що функціонують на засадах наявних інфраструктури і ресурсів та знаходяться в управлінні єдиного органу – адміністрації інтеграційного об’єднання.

Визначення мотивів формування туристичного кластеру дуже важливе, оскільки саме вони відображають причину виникнення нового комплексного ефекту для галузі та представників туристичного бізнесу. Основним інтеграційним мотивом кластеризації є забезпечення розвитку туристичної галузі. Кластер сприяє удосконаленню інфраструктури за рахунок мотивуючих факторів, що формують синергетичний ефект. Розглянемо детальніше мотиви, що пов’язані з синергетичним ефектом:

1. Сфера впливу – кластер, як масштабна регіональна туристична організація активно діє в усіх головних секторах ринку на засадах взаємного дипломатичного дотримання інтересів об’єднаних суб’єктів туристичної діяльності.

2. Створення конкурентних переваг – підвищення конкурентоздатності діяльності туристичного бізнесу та доступність опанування перспективних туристичних ринків.

3. Забезпечення кон’юнктурної безпеки – діяльність у структурі кластера дозволяє дуже суттєво скоротити рівень невизначеності та ризику на туристичному ринку.

4. Подолання бар’єрів доступу до капіталу – у складі кластера стабілізується зростання дохідності, підвищення платіжеспроможності та зниження ризиків, що зумовлює покращення інвестиційної привабливості бізнесу та гарантованість повернення кредитів.

5. Перехресне субсидування – використання прибутків одного структурного сектору кластеру для фінансової та інвестиційної підтримки іншого структурного сектору.

6. Відсутність «подвійної маржиналізації» – зміна критеріїв ціноутворення на засадах ліквідації «подвійної надбавки» між туристичними

фірмами, готелями, ресторанами та перевізниками знижує вартість послуг для окремого туриста.

7. Зниження витрат на рекламу – інтегрований туристичний бізнес, діючи як кластер, володіє певною перевагою у рекламі, особливо при забезпеченні рівня порогу рекламних посилянь, що зумовлюють максимальну ефективність реклами та збуту туристичних послуг.

8. Підтримка сфери освіти та науки – доступність досліджень і розробок в сфері туризму, забезпеченість висококваліфікованими кадрами.

9. Покращення якості управління – підвищення ефективності управління туристичним бізнесом в межах апарату управління кластеру.

Механізм досягнення синергетичного ефекту суб'єктів туристичної діяльності від функціонування туристичного кластеру в регіоні нерозривно пов'язаний з такими галузевими ефектами (рис. 4.9):

- збільшення туристичних потоків як результат стратегічної та маркетингової політик кластеру регіону в аспекті популяризації бренду території та позитивного іміджу регіону;
- підвищення доходності туристичного бізнесу як результат збільшення реалізації туристичних послуг в наслідок зростання кількості прибуття в регіони;
- зростання обсягів інвестицій як результат підвищення інвестиційної привабливості галузі в регіоні на фоні збільшення прибутковості туристичного бізнесу та зростання попиту на туристичні послуги кластеру;
- зростання податкових надходжень до зведеного бюджету на засадах екстенсивного збільшення туристичного збору та інтенсивного збільшення податкових платежів суб'єктами туристичної діяльності та інвесторами;
- удосконалення загальної інфраструктури як результат підвищення доходної частини регіонального бюджету в аспекті ремонту та будівництва доріг, удосконалення транспортної інфраструктури, будівництва та розширення автомобільних парків, будівництва очисних споруд, модернізації річних,

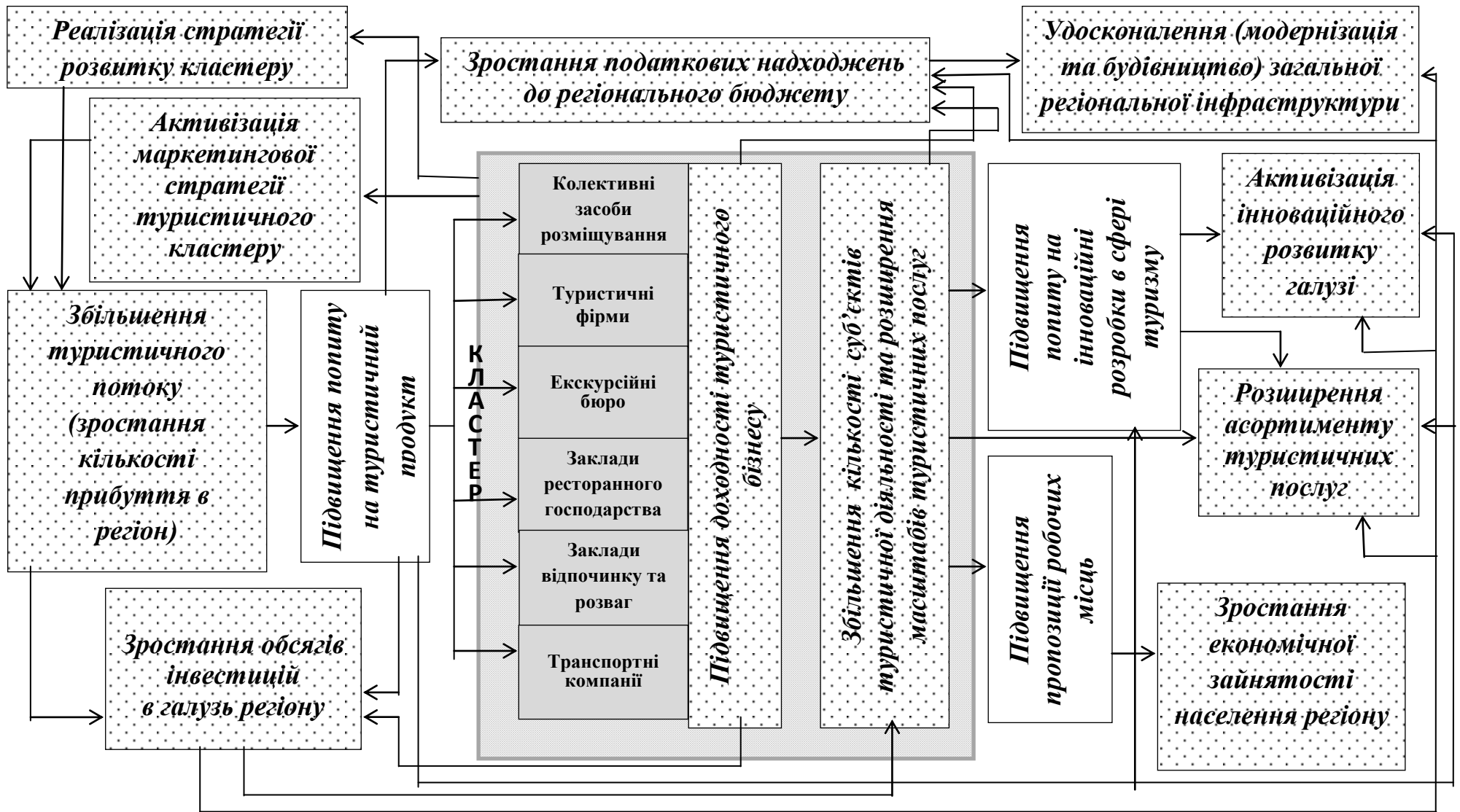


Рис. 4.9. Механізм досягнення синергетичного ефекту галузі в умовах дії туристичного кластера

Джерело: розроблено автором

морських та аеропортів, збільшення санітарно-гігієнічної інфраструктури, покращення ландшафтного дизайну території тощо;

- зростання економічної зайнятості населення регіону як результат збільшення туристичної інфраструктури в наслідок розширення діяльності колективних засобів розміщування, ресторанів, закладів відпочинку та розваг, екскурсійних бюро, транспортних компаній тощо;

- активізація інноваційного розвитку галузі як результат підвищення задоволеності попиту шляхом створення нового або удосконалення існуючого туристичного продукту.

Отже, необхідно розуміти, що розвиток малого та середнього туристичного бізнесу в кластері має пряму залежність від наявності інфраструктури, включаючи систему стратегічного менеджменту та маркетингу, освітні та наукові заклади, консалтингові компанії, фінансові установи тощо. Лише за оптимальної структури туристичного кластеру його діяльність з роками буде супроводжуватися посиленням кооперативних зв'язків між його учасниками, зростанням кількості спільних кластерних проєктів, обсягом туристичних послуг та чисельності осіб, зайнятих в діяльності кластера, зростанням долі інноваційних послуг, удосконаленням інфраструктури туристичної діяльності.

Розглянемо ефект кластеризації на прикладі конкретного регіону – Запорізької області. Маючи середній рівень забезпечення туристичною інфраструктурою (рис. 4.9), Запорізький край є одним з репрезентативних регіонів дослідження розвитку туристичної галузі. Наближені параметри туристичної інфраструктури до її середнього рівня по Україні дають можливість встановити перспективні напрями розвитку туристичної діяльності в країні на засадах регіональної оцінки ефективності реалізації стратегічних заходів.

У 2018 році в Запорізькій області доступ суб'єктам підприємництва до інформаційних, науково-технологічних та навчальних послуг забезпечували 48 одиниць різних об'єктів інфраструктури підтримки бізнесу, з них 2 бізнес-

центри, 6 бізнес-інкубаторів, 2 лізингових центри, 20 інвестиційних та 2 інноваційних фонди і компаній, 19 інформаційно-консультативних установ та 1 фонд підтримки підприємництва. Крім того, в області діяло 59 громадських об'єднань підприємців [15, с.35]. Для задоволення потреб в оздоровленні та відпочинку мешканців та гостей області на території регіону знаходиться понад 550 закладів готельного типу, серед яких 437 баз відпочинку, 56 закладів готельного типу, 8 оздоровчих центрів та комплексів, 24 санаторно-профілакторних закладів, 6 пансіонатів, 3 туристичних притулків, 28 дитячих таборів. Функціонує 8 туристично-інформаційних центрів: 1 обласний, 2 – у містах Бердянськ, Запоріжжя та 5 районних (у Бердянському, Василівському, Мелітопольському, Пологівському та Приазовському районах) [15, с. 60]. Звідси можна зробити висновок, що необхідних інфраструктурних елементів для ефективного функціонування кластеру в регіоні достатньо.

Головними туристичними DESTИНАЦІЯМИ Запорізької області традиційно є м. Запоріжжя, м. Мелітополь, м. Бердянськ, смт. Кирилівка та смт. Приморське, де зосереджені найкрупніші суб'єкти туристичної діяльності та найбільш впізнаванні на туристичних ринках ресурси. Дані DESTИНАЦІЇ мають достатній потенціал для розвитку як курортної і санаторно-оздоровчої сфери, так і сфери культури за рахунок наявної кількості культурно-історичних об'єктів та інфраструктури для проведення подієвих заходів. Відповідно, саме в найбільш розвинутих туристичних центрах необхідно проводити кластеризацію.

Найкраще забезпеченими транспортною і соціально-економічною інфраструктурою та найбільш кон'юнктурними туристичними територіями регіону є м. Запоріжжя, м. Мелітополь та м. Бердянськ. Виходячи з цього, пропонуємо туристичний кластер Запорізької області структурно формувати на засадах історичної, культурної та курортно-рекреаційної субкластеризації. Іншими словами, у відповідності зі специфічними особливостями,

властивими територіальним утворенням, у структурі туристичного кластеру області буде виділено три субкластери.

На нашу думку туристичний кластер Запорізької області повинен включати такі субкластери:

1. «Від Січі до Махнограду» [17, с. 86] – центр м. Запоріжжя, Василівський, Гуляйпільський, Запорізький, Кам'янсько-Дніпровський райони. Дана туристична зона є ключовою для формування всього кластеру в області. Основні об'єкти, що привабливі для туристів в даній зоні, – це близько 300 пам'яток історії, археології, архітектури та машинобудування, монументального мистецтва, науки і техніки. Головними туристичними об'єктами зони є: національний заповідник «Хортиця», де, зокрема, знаходиться Історико-культурний комплекс «Запорізька Січ», театр козацького бою «Сечові козаки», кінний театр «Козацька залога»; Василівський історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова».

В межах заходів по створенню субкластеру планується реалізація наступних проєктів [16,17]:

- формування туристичного іміджу м. Гуляйполе шляхом розвитку бренда Н.І. Махна;
- відродження і популяризація унікальних традицій Запорізького козацтва;
- створення культурно-туристичного комплексу з туристичною базою «Кам'янське городище» (скіфське городище, курганні могильники Солоха і Мамай гора);
- розвиток подієвого туризму, що передбачає організацію та проведення заходів національного та міжнародного рівнів розважального, пізнавального, спортивного, комерційного та іншого спрямування.

2. «Чарівна Мелітопольщина» – центр м. Мелітополь, Мелітопольський, Приазовський, Якимівський райони. Спеціалізація даної зони – культурно-пізнавальний, зелений, курортно-рекреаційний туризм. Головним туристичним об'єктом субкластеру є Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила» – унікальна археологічна пам'ятка, яка не має

прямих аналогів серед світової археологічної спадщини (внесено до попереднього Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО). Дуже туристично популярними є курортно-рекреаційні підрайони – Кирилівська та Степанівська коси. Поєднання сприятливого клімату та Азовського моря з піщаними пляжами створює умови для курортно-рекреаційної діяльності. Наявність покладів лікувальної грязі Утлюцького та Молочного лиманів, а також сірководневе хлоридне натрієве джерело, дозволяють розвивати лікувально-санаторні заклади.

Головні проєкти субкластеру передбачають реалізацію наступних ідей [16,17]:

- розвиток садів Філібера (м. Мелітополь) як відпочинкової зони;
- популяризація сільського туризму на Мелітопольщині через реалізацію проєкту Відкриті сади;
- популяризація брендів фестивалів «Черешнево», «Медово» (м. Мелітополь);
- збільшення колективних засобів розміщення в м. Мелітополь;
- організація етно-фестивалю на Кам'яній Могилі;
- будівництво набережної в смт. Кирилівка з розміщенням готелів, кафе та магазинів.

3. «Азовська перлина» – центр м. Бердянськ, Бердянський та Приморський райони. Спеціалізація туристичної зони – курортний та санаторно-оздоровчий туризм.

Санаторно-курортна сфера субкластеру сформувалась завдяки використанню лікувальних властивостей грязей озер Велике, Червоне та Мале. Основні природні рекреаційні ресурси санаторно-курортного лікування: різноманітні типи мінеральних вод, мулові сульфідні грязі, ропа підземних джерел, лиманні та річкові пляжі; мілке тепле Азовське море та піщані пляжі. В зоні розташовано близько 100 санаторно-курортних, оздоровчих і готельних закладів, дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Грязелікарні субкластеру вважаються одними з кращих у Європі.

В межах заходів по створенню субкластеру планується реалізація наступних проєктів [16,17]:

- подовження курортного сезону шляхом розвитку різних видів туризму;
- розробка і реалізація інвестиційних проєктів у сферах відпочинку, оздоровлення, туризму;
- реконструкція міського пляжу м. Приморськ та будівництво сучасної зони відпочинку.

На рис. 4.10 представимо перспективну модель туристичного кластеру Запорізької області, що слугуватиме певним орієнтиром для планування та реалізації подальший дій.

Туристичний кластер сформований з п'яти структурних складових, між якими повинні існувати тісні та ефективні зв'язки, що забезпечують єдину мету – розвиток туристичної галузі. Ядро кластеру забезпечує ключову мету – організація та надання якісних конкурентоспроможних туристичних послуг, а також формує базис для розвитку туристичної інфраструктури.

Ядро кластеру формують підприємства туристичної діяльності, між котрими зберігаються партнерські та конкурентні відносини. При цьому управлінський апарат туристичного кластеру координує діяльність ядра кластеру в аспекті стратегії розвитку туристичної галузі та ефективності функціонування туристичного бізнесу. Разом з тим туристичний кластер – це ще й супровідна інфраструктура – освіта й наука, інвестиційні компанії, різні обслуговуючі підприємства (страхові компанії, фінансові установи, об'єкти комунальної інфраструктури, торгові мережі, сувенірне виробництво, фотостудії, консалтингові компанії, сільськогосподарська діяльність тощо), що в сукупності створює синергетичний механізм організації туристичного сектору регіону.

Туристичний кластер відіграє важливу роль не лише в розвитку туристичної діяльності регіону, а й підвищенні валового регіонального продукту. Синергетичний ефект від діяльності кластеру зумовлює формування ефекту мультиплікатора, що полягає в диверсифікації ринку



Рис. 4.10. Організаційна модель туристичного кластеру Запорізької області

Джерело: розроблено автором

праці, розвитку торгівлі, будівництва, промисловості, сільського господарства, транспорту, зв'язку тощо. Таким чином, основна ідея дослідження – визначити сценарій розвитку регіональної галузі «туризм» в умовах функціонування туристичного кластеру на засадах встановлення мультиплікативного ефекту від його діяльності. З цією метою побудуємо імітаційну модель, що базуватиметься на встановленні закономірності між наявними процесами в формалізованому вигляді (рівняння, матриці тощо).

Найважливішою рисою успішного туристичного кластеру є суб'єкти ядра, держава та інвестори, які інвестують в інфраструктуру та фінансують створення інноваційних процесів, нових туристичних продуктів і послуг, що дозволяє формувати високу додану вартість галузі. За період 2010-2018 рр. середньорічний темп зростання доданої вартості туристичної галузі Запорізької області становив 6,7% [9]. Враховуючи показники ланцюгового індексу доданої вартості галузі регіону, які протягом останніх трьох років коливалися в межах 16-30% [9], досягнення 15% середньорічного зростання доданої вартості туристичної галузі в умовах функціонування кластеру, на нашу думку, є дуже реальним параметром для побудови імітаційної моделі.

В межах дисертаційного дослідження для імітаційного моделювання буде використана кросс-кореляція, що передбачає моделювання формалізованих зв'язків у динаміці. За визначення величини мультиплікатора буде встановлено індикатори ефективності дії туристичного кластеру в регіоні.

Першим кроком моделювання є встановлення залежності розміру капітальних інвестицій у туристичну діяльність регіону від величини доданої вартості галузі за період 2010-2018рр. Вихідна гіпотеза про наявність часового лагу між інвестиціями та доданою вартістю туристичної діяльності, що обумовлена деяким періодом віддачі від інвестицій у випадках модернізації та будівництва інфраструктури підтвердилася (Додаток Р). Сформований зв'язок отримав наступний вираз:

$$I = -377300 + 120,02y_{t-1} + 11366,1t \quad (4.6)$$

де I – капітальні інвестиції в туристичну діяльність регіону, тис. грн;

y – величина доданої вартості туристичної галузі регіону, тис. грн;

t – період, рік.

Отримане рівняння, на засадах середньорічного темпу росту доданої вартості галузі, дає можливість змоделювати поведінку інвесторів як за умов функціонування кластеру, так і за його відсутності, а також визначити приріст валового регіонального продукту в майбутньому.

Наступним кроком є побудова моделі поліноміальних лагів на базі показників інвестицій в туристичну галузь регіону та валового регіонального продукту, на засадах якої буде розраховано мультиплікативний ефект від інвестицій як за умов дії туристичного кластеру, так і за його відсутності на валовий регіональний продукт Запорізької області.

У моделі поліноміальних лагів припускається, що залежність коефіцієнтів за лагових значень факторної ознаки має поліном m -ого ступеня:

$$ВРП_t = a + b_0I_t + b_1I_{t-1} + \dots + b_nI_{t-n} + \varepsilon_t \quad (4.7)$$

де n – величина лагу, $m \leq n$.

Перетворена модель для розрахунку лагами Алмон:

$$b_i = c_0 + c_1i + c_2i^2 + c_3i^m \quad (4.8)$$

З метою визначення фактичної величини лагу було побудовано декілька регресійних рівнянь. Рівняння з найкращими характеристиками було взято за основу. Таким рівнянням є модель з розподільчим лагом для $m=4$ з припущенням, що структура лагу має опис поліномом третього ступеня. Визначена перетворена модель (Додаток 3 3) представлена в табл. 4.4. Таким чином, встановлено, що за умов функціонування туристичного кластеру в Запорізькій області показники мультиплікатора є набагато вищими ніж за його відсутності. Отже, організація туристичного кластеру в регіоні з економічної та соціальної точки зору є необхідною.

Таблиця 4.4

Результати поліноміальної моделі	
За відсутності кластеру	За умов функціонування кластеру
Рівняння перетвореної моделі	
$b_i = 231795,6 + 0,093i - 0,879i + 0,521i - 0,064i$	$b_i = 79381,5 + 0,106i + 0,099i + 0,035i + 0,004i$
Рівняння моделі з розподільчим лагом	
$ВРП_t = 231795,6 + 0,093I_t - 0,329I_{t-1} - 0,093I_{t-2} + 0,417I_{t-3} + 0,801I_{t-4}$	$ВРП_t = 79381,5 + 0,106I_t + 0,244I_{t-1} + 0,482I_{t-2} + 0,843I_{t-3} + 1,355I_{t-4}$

Джерело: розраховано автором за даними Додатку СЗ

За умов функціонування кластеру короткостроковий мультиплікатор дорівнює 0,106, а довгостроковий – 1,355. Це говорить про те, що за сприяння кластером збільшенню інвестицій у туристичну діяльність на 1 ум. од. валовий регіональний продукт збільшиться в середньому на 0,106 ум. од. у поточному році та на 1,355 ум. од. через 4 роки.

За рахунок отриманих значень коротко- та довгострокового мультиплікатора за умов дії туристичного кластеру було зроблено прогноз числових рядів підприємств туристичної інфраструктури регіону на період 2019-2022 роки. Результати імітаційного моделювання за даних значень числових рядів «Інвестиції в туристичний бізнес регіону» та величини мультиплікатора на період 2018-2022 роки представлено в табл. 4.5.

Прогнозні показники кількості підприємств туристичної інфраструктури в Запорізькій області за умови функціонування туристичного кластеру демонструють помірне щорічне зростання: готелів та аналогічних засобів розміщування на 8,2%, дитячих закладів відпочинку та оздоровлення – на 1,5%, закладів ресторанного господарства – на 4,5,%. Прогнозні значення кількості туристичної інфраструктури більше поточних, що можна інтерпретувати як нестачу на ринку регіону (як в демократичному, так і дорогому сегменті) даних закладів інфраструктури, що зумовлюватиме

будівництво та розширення цих об'єктів з метою якісного та кількісного задоволення попиту внутрішнього туризму.

Таблиця 4.5

Прогнозні значення кількості підприємств туристичної інфраструктури
Запорізької області за умов функціонування туристичного кластеру

Вид економічної діяльності	Рівняння регресії	Кількість закладів, од.				
		2018 р.	2019 р.	2020* р.	2021* р.	2022* р.
Готелі та подібні засоби розміщування	$Y = 112,995 + 0,0007671$	116	133	139	146	158
Дитячі заклади відпочинку та оздоровлення	$Y = 321,728 + 0,000181$	232	214	226	235	247
Заклади ресторанного господарства	$Y = 128,635 + 0,004451$	148	152	163	169	175

Джерело: розраховано автором за даними Додатку Т 3

Отримані результати засвідчують, що організація туристичного кластеру в регіоні є суттєвим мотивуючим важелем розвитку туристичної інфраструктури. Згідно прогнозам, отриманих за допомогою імітаційного моделювання, досягнення росту індикаторів галузі відбувається за умов функціонування туристичного кластеру вже в 2022 році. Отже, дані обставини підтверджують, що створення туристичного кластеру здатне в повній мірі синхронізувати зусилля підприємств кластероутворюючих галузей, інвесторів і держави та ефективно реалізувати заходи стратегії розвитку туристичної галузі.

Велику роль на початковому етапі життєвого циклу туристичного кластеру в аспекті фінансування першочергових заходів відіграватиме саме держава. Згідно Планів заходів на 2019-2020 роки та на 2021-2023 роки реалізації Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на розвиток туристичної сфери регіону з державного бюджету (ДФРР, субвенції),

обласного бюджету та міських бюджетів заплановано виділити 5,1 млрд. грн. [16,17], з яких 27,6 млн. грн на створення субкластеру №1 [17, с. 86].

Отже, результати імітаційної моделі дозволили зробити практичні висновки про доцільність створення туристичного кластеру в регіоні. Зафіксовано більший розмір мультиплікатору за умов діяльності кластеру, що проявляється в зростанні кількості підприємств туристичної інфраструктури та збільшенні величини валового регіонального продукту.

Використання імітаційного моделювання на базі даних туристичної галузі Запорізької області дозволило визначити перспективи для удосконалення туристичної інфраструктури та встановити факт, що організація туристичного кластеру – це потужний інструмент реалізації стратегічних настанов сталого розвитку туристичної індустрії.

4.3 Організаційно-економічні аспекти забезпечення ефективного розвитку національного сільського туризму

За сучасних умов одним з пріоритетних напрямків розвитку національної туристичної сфери є в'їзний туризм, а також туризм внутрішній, що передбачають використання власних об'єктів національно-культурного та природно-кліматичного характеру для отримання доходів в процесі надання відповідних послуг. Слід відзначити, що посилення підприємницької активності у вказаних видах господарської діяльності має значний позитивний вплив на характер вітчизняних соціально-економічних відносин.

По-перше, розвиток внутрішнього ринку туристичних послуг створює набагато більшу кількість робочих місць, ніж орієнтація виключно на закордонні тури. В даному випадку мова йде не тільки про безпосередньо культурно-рекреаційно-розважальну сферу та фахівців, що в ній задіяні. Стабільне функціонування туристичних закладів потребує належного інфраструктурного забезпечення (виробничої та соціальної), налагодженої

системи харчування клієнтів та ін. Дані обставини суттєво розширюють спектр галузей, які автоматично отримують стимул для розвитку разом із розширенням обсягів туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

По-друге, активізація внутрішнього туризму в умовах глобалізації та конкурентного суперництва із туризмом зовнішнім позитивно впливає на рівень надання послуг, що, в свою чергу, в інтересах вітчизняних і закордонних споживачів. Більше того, для національного туристичного бізнесу, що орієнтований на надання послуг в Україні, характерним є недостатній рівень використання природно-кліматичного та етнічно-культурного потенціалу. Також слід відзначити, що переорієнтація населення на власний ринок туристичних послуг (у випадку його адаптації до світових стандартів) сприятиме зменшенню витрат, пов'язаних із організацією прибуття на місце відпочинку (розваг).

В цьому аспекті заслуговують на особливу увагу питання розвитку сільського туризму, розробка організаційно-економічних заходів щодо забезпечення ефективного функціонування даного напрямку господарської діяльності. На відміну від об'єктів класичної готельно-ресторанної індустрії, розташованих здебільшого у загальновідомих рекреаційних центрах, «зелені садиби», що переважно є базовими ланками системи сільського туризму, можливо створювати практично у будь-якій місцевості (навіть у місті), якій притаманні певні природні або етнічно-культурні властивості.

Більше того, за сучасних умов процес штучного формування елементів навколишнього середовища суттєво спростився, дозволяючи ландшафтним дизайнерам та іміджмейкерам максимально реалізувати власні креативні можливості. Разом із цим посилюється значущість факту інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму в систему спеціалізованих інформаційних мереж міжнародного, загальнонаціонального, регіонального та локального рівня. Необхідність позиціонування себе як повноцінного учасника даного сегменту сфери послуг є невід'ємною складовою

конкурентоспроможної діяльності в умовах постіндустріальної інформаційної економіки.

Важливу роль в даному випадку відіграє необхідність консолідації зусиль малих форм туристичного бізнесу з метою підвищення рівня ефективності свого функціонування. Прикладом успішної реалізації даного вектору розвитку є діяльність Громадського об'єднання «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», метою якої є об'єднання господарів садиб та туристів на комунікаційних та маркетингових платформах, створення для туристів привабливої та якісної альтернативи при виборі відпочинку у вигляді сільського зеленого туризму і допомога господарям садиб у досягненні сталого розвитку. Задля досягнення даної мети передбачається реалізація наступних заходів: утворення кластерного об'єднання на базі зелених садиб, входження до числа повноправних учасників агротуристичної екосистеми, формування та розвиток відповідного інформаційно-інфраструктурного середовища. [146]

Діяльність членів спілки охоплює всю територію України, проте не у всіх регіонах вона є однаково інтенсивною (табл.4.6). Переважна більшість садиб зосереджена в на Закарпатті, областях центру та заходу України (відповідно 39 та 38% в загальній структурі). Найменша кількість туристичних об'єктів знаходиться на Сході (в середньому 8 садиб або 8,2% від загальної чисельності).

Дана ситуація обумовлена одночасним впливом низки факторів, характер дії яких має не тільки суто економічну, а й соціальну природу. По-перше, це особливості усталеної практики використання земельних угідь в межах даного конкретного регіону, специфіка його розміщення та природно-кліматичні умови. За наявності гірно-лісової місцевості, яка переважає у регіонах Карпат, а також прикордонного статусу переважної більшості областей виникнення великої кількості зелених садиб було цілком об'єктивним засобом використання природно-кліматичних та логістичних

переваг. В східних регіонах основним напрямком використання земельних угідь було аграрне виробництво, а розвинена промисловість являла собою пріоритетний напрям інвестування грошових коштів, матеріальних ресурсів та власної робочої сили. Водночас за умов сучасних кризових явищ в економіці, невизначеністю результатів земельної реформи сільський туризм може стати одним з перспективних напрямків для представників малого та середнього підприємництва (особливо для аграріїв).

Таблиця 4.6

Регіональне розміщення туристичних об'єктів членів Громадського об'єднання «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» за період 2016-2019рр*

Показники	Найменування регіону				В цілому по Україні
	Закарпаття	Центральні та північні регіони	Південь	Схід	
Кількість садиб разом	38	37	14	8	97
Припадає на 1 садибу					
місцевого населення, чол.	3454	5795	8110	14567	5936
земельної площі, м ²	277234,1	272704,4	443995,9	1544244,8	404070,7

*Джерело розраховано за даними [147]

Слід при цьому відзначити, що важливою складовою забезпечення ефективної діяльності сільського зеленого туризму є диверсифікація надання послуг, орієнтація на широке коло споживачів із різним спектром потреб на обсягом платоспроможного попиту. На даний момент зареєстрованими членами Спілки є 197 фізичних та юридичних осіб з усіх регіонів України, проте далеко не всім з них видано сертифікати на право здійснювати туристичну діяльність у садибній формі. З метою диференціації рівня сервісних послуг, які надаються на базі того чи іншого туристичного об'єкту,

усі члени громадського об'єднання в добровільний спосіб мають проходити паспортизацію і надавати інформацію у відповідності до єдиної форми. За результатами перевірки наявності відповідного матеріально-технічного та інформаційно-інфраструктурного забезпечення об'єкту присвоюється відповідна категорія (Додаток У3).

Аналіз підходів до класифікаційної системи дозволяє зробити висновок щодо її детальної розробки (вимоги розподілені на 12 підпунктів), а також поєднання можливості залучення широкого кола осіб, які мають можливість і бажання до подібної форми самореалізації. Для отримання базової категорії можливо використати наявні житлові будівлі із мінімальними затратами на ремонт та облаштування. В подальшому, у випадку успішного ведення даного бізнесу та отримання коштів на його розширення, стає можливим підвищення категорії. Як наслідок серед членів громадського об'єднання має місце широка диференціація щодо рівня (і вартості) надання туристичних послуг, що, в свою чергу, збільшує кількість потенційних клієнтів.

Аналіз регіональної структури зелених садиб різних категорій дозволяє зробити наступні висновки. Найбільш диверсифікованим є ринок туристичних послуг на західних, центральних та північних областях України, де клієнти мають широкий вибір щодо цінового діапазону та сервісного спектру. Разом із цим слід відмітити, що на Закарпатті найбільш популярними є садиби 2 категорії (40%), які орієнтовані на обслуговування масових клієнтів та осіб із середнім рівнем достатку (табл. 4.7).

В центральних та північних регіонах найбільша кількість господарств (54%) має лише базову категорію, тобто фактично знаходиться лише на стадії становлення та початкового розвитку. Разом із цим слід відмітити, що питома вага садиб 3 категорії (13,5%) в цілому знаходиться на рівні середнього значення по Україні (12,4%), і це дозволяє робити висновок про збалансованість спектру надання туристичних послуг в регіоні та стабільність розвитку даного галузевого напрямку.

Дещо інша ситуація спостерігається на Півдні та на Сході, де становлення зеленого туризму відбувалося значно повільніше. Про це свідчить, зокрема високі показники частки садиб, що мають базову категорію (57% на Півдні та 50% на Сході). Водночас в обох регіонах питома вага господарств третьої категорії знаходиться на рівні середнього значення по Україні, а в південних областях навіть перевищує його на 2 пункти і є максимальною по всіх аналізованих групах. Також слід відзначити, що на Півдні практично відсутні садиби першої категорії, а на Сході – другої категорії.

Таблиця 4.7

Регіональна структура туристичних об'єктів членів Громадського об'єднання «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» за період 2016-2017рр*, %

Категорії садиб	Найменування регіону				В цілому по Україні
	Закарпаття	Центральні та північні регіони	Південь	Схід	
3 категорія	10,5	13,5	14,3	12,5	12,4
2 категорія	39,5	13,5	28,6	0	24,7
1 категорія	28,9	16,2	0	37,5	20,6
Базова категорія	21,1	54,1	57,1	50,0	41,2
Разом	100	100	100	100	100

*Джерело розраховано за даними [147]

Дана ситуація свідчить не тільки про початковий етап формування системи сільського туризму в південно-східному регіоні України, а й про те, що даний напрям підприємницької діяльності розглядається в якості перспективного вкладання інвестицій представниками малого та середнього підприємництва. На це зокрема вказує той факт, що питома вага садиб другої категорії в південних областях становить 29%, перевищуючи середнє значення по Україні. Проте наведений диференційний підхід при оцінюванні рівня сервісних послуг в сфері зеленого туризму ускладнює здійснення

порівняльного аналізу загального стану розвитку даного напрямку підприємницької діяльності.

З метою уніфікації оцінки регіонального розвитку сільського зеленого туризму запропоновано використовувати бальну оцінку рівня сервісного обслуговування клієнтів. Зокрема показник базової категорії оцінюється в 3 бали, першої категорії – 5 балів, другої категорії – 7 балів, третьої категорії – 10 балів. Таким чином максимальна оцінка (господарства третьої категорії) становить 633 балів, мінімальна оцінка для другої категорії – 433 бали, для першої категорії – 243 бали, базової категорії – 180 балів

При розробці відповідної методики приймалися до уваги наступні аспекти організації надання туристичних послуг.

1. Повна відповідність класифікаційним критеріям як запорука успішної співпраці з клієнтами на принципах сталого розвитку. Наведені вимоги щодо стандартизації матеріально-технічного та сервісного забезпечення являють собою поєднання нормативів щодо організації готельного бізнесу та вимог клієнтів відносно створення комфортних умов власного проживання.

2. Можливість розвитку зеленої садиби за умов підвищення стандартів та перевиконання відповідних нормативів щодо матеріально-технічного та сервісного обслуговування. Цілком природним є той факт, що перехід садиби з однієї категорії в іншу відбувається за результатами планомірної системної модернізації засобів виробничо-господарської діяльності. Цей процес не відбувається раптово, введення в експлуатацію нових майнових об'єктів проходить поступово. Саме тому, на нашу думку слід враховувати даний факт відповідним індексним оцінюванням. Пропонується збільшувати бальне значення відповідного показника при перевищенні на 1 категорію на 10%, на 2 категорії – на 20%, на 3 категорії (з базової до третьої) – на 30%.

Таким чином для розрахунку показника розвитку зеленої садиби пропонується використовувати наступну формулу:

$$I_{\text{рзс}} = \sum I_{\text{рзсі}} \times K_{\text{рі}} \quad [4.3.1]$$

, де

$I_{\text{рзс}}$ – індекс розвитку зеленої садиби;

i – номер критерію відповідності категорії зеленої садиби;

$K_{\text{рі}}$ – коефіцієнт розвитку критерію відповідності категорії зеленої садиби.

Значення коефіцієнту розраховується шляхом порівняння набраних балів та максимально можливої суми для даної категорії (базова, перша, друга або третя).

Слід зазначити, що даний науково-методичний підхід можливо застосовувати при оцінці рівня регіонального розвитку зеленого туризму, враховуючи той факт, що далеко не всі зелені садиби отримали сертифікат щодо власної стратифікації. Враховуючи наявність потенційного резерву для подальшого розширення вказаного напрямку сфери туристичних послуг, пропонується використовувати наступну формулу:

$$I_{\text{рзср}} = \sum (I_{\text{рзс}j} + \sum B_n) \quad [4.3.2]$$

, де

$I_{\text{рзср}}$ – регіональний індекс розвитку зелених садиб;

$I_{\text{рзс}}$ – індекс розвитку зеленої садиби;

j – кількість зелених садиб в масштабах конкретного регіону, які мають відповідну категорію;

B – бальна оцінка зелених садиб в масштабах конкретного регіону, які не мають категорію відповідності;

n - кількість зелених садиб в масштабах конкретного регіону, які не мають категорію відповідності.

Використовуючи запропонований підхід, можливо не тільки проводити уніфіковану оцінку діяльності зелених садиб в регіоні, визначати резерви

їхнього розвитку а й проводити порівняльний аналіз функціонування даного напрямку сфери послуг на рівні областей, адміністративно-територіальних кластерів тощо. Зокрема згідно наведеної вище методики нами було проведено оцінювання рівня розвитку зелених садиб, що є членами Громадського об'єднання «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», у відповідності до їхнього адміністративно-територіального розміщення. При цьому садиби, які не мали належної категоріальної ідентифікації, оцінювалися в 50 балів.

Результати порівняльного аналізу бальної оцінки функціонування відповідних туристичних об'єктів в цілому підтверджують попередні висновки, які здійснювалися на основі кількісної оцінки розвитку зелених садиб у відповідних регіонах. Найбільші показники продемонстрували господарства Закарпаття, а також центральних і північних областей (питома вага їхнього бального значення в загальній структурі становила відповідно 42,0 та 33,2 %) (табл.4.8).

Важливою є констатація факту суттєвої розбіжності щодо рівня розвитку сільського туризму в південних та східних регіонах. У першому випадку частка областей в загальній сумі балів становить 16,0%, а у другому – 8,8% тобто майже вдвічі менша. Єдиним позитивним моментом є наявність господарств, які ще не отримали категоріальну ідентифікацію, а також відносно високий рівень балів по базових господарствах Півдня, які можна розглядати як резерв подальшого розвитку сільського зеленого туризму в даному регіоні.

Використовуючи дану методику, було проведено рейтингове оцінювання областей на предмет активності функціонування зелених садиб (Додаток Ф3). За результатами розрахунків можна зробити висновок, що найбільш високі показники демонструють Закарпатська, Івано-Франківська, Черкаська, Полтавська та Одеська області (відповідно 7084, 4783, 3527, 3459

та 2609 балів). Слід зауважити, що мають місце однорідні за розміром групування регіонів.

Таблиця 4.9

Бальна оцінка розвитку туристичних об'єктів членів Громадського об'єднання «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» за період 2016-2019рр*

Категорії садиб	Найменування регіону				В цілому по Україні
	Закарпаття	Центральні та північні регіони	Південь	Схід	
3 категорія	2507	3146	1290	651	7594
2 категорія	7292	2452	1961	0	11705
1 категорія	3532	1926	0	992	6450
Базова категорія	1554	3932	1699	810	7995
Садиби поза категорій	600	800	950	800	3150
Разом	15485	12256	5900	3253	36894

*Джерело розраховано за даними [147]

Так зокрема сільський туризм в Закарпатській області є практично недосяжним для інших господарств за кількістю зелених садиб та рівнем сервісних послуг. На досить високому щаблі знаходиться розвиток галузі на Івано-Франківщині (4783 бали). Східні показники демонструють господарства Черкаської та Полтавської (на рівні 3500 балів), а також Одеської, Львівської і Київської (на рівні 2500 балів) областей. Сільський туризм Дніпропетровської, Житомирської та Запорізької областей (від 1500 до 1700 балів) розвивається досить повільно і даний процес поки що не носить планомірно-стратегічного характеру. В інших регіонах наявність позитивної інформації щодо функціонування малих туристичних об'єктів в

сільській місцевості обумовлюється здебільшого одиничними намаганнями суб'єктів підприємницької діяльності до самореалізації або спробою вкладення власних грошових, отриманих в інших сферах господарювання.

Зазначені обставини обумовили актуальність розробки проекту моделі садибного туристичного господарства для сімейних форм аграрного виробництва (фермерські господарства та особисті селянські господарства). Метою проекту є організація забезпечення ефективного функціонування зеленої садиби базової категорії як основи для подальшого розвитку. Планується використовувати для здійснення даної форми економічної діяльності земельні площі розміром 0,3 га. Передбачається також залучати для організації даного напрямку підприємницької діяльності наявні матеріально-технічні та трудові ресурси селянської родини. Головною ідеєю проекту є здійснення на постійній основі широкого спектру культурно-розважальних заходів для клієнтських груп від 40 до 60 осіб.

Саме тому будинки для прийняття клієнтів та утримання персоналу створюються шляхом мінімального перепланування існуючих житлових приміщень, а для ведення господарської діяльності (обслуговування, поточний ремонт тощо) потребується на постійній основі 1 особа. В результаті стартові умови для здійснення підприємницької діяльності в сфері зеленого туризму виглядають наступним чином.

Загальна сума попередніх затрат становить 31000 грн, в т.ч. затрати на переоблаштування будинку – 10000 грн, затрати на купівлю та монтаж спеціальних споруд – 21000 грн (альтанка – 6000 грн, навіс – 15000 грн). В подальшому структура доходів та затрат для зеленої садиби прогнозується в наступному обсязі (табл.4.9).

Передбачається зокрема, що сума поточних затрат в цілому не буде змінюватися, лише в осінньо-зимовий період дещо зростатимуть комунальні платежі (що пов'язано із початком опалювального сезону). Разом із цим, на нашу думку, діяльність даного типу господарств, що здійснюється в межах

населеного пункту (переважно, села) та значною мірою використовує його адміністративно-соціальний статус, елементи інфраструктурного забезпечення тощо, має включати в себе соціально відповідальний аспект.

Це, в свою чергу, передбачає необхідність періодичних матеріальних та фінансових затрат, а також можливість надання безкоштовних послуг за профілем діяльності. Окремо треба відмітити необхідність залучення додаткових учасників щодо спільної у проведенні розважальних заходів (аніматори, члени етнографічних та краєзнавчих товариств, особи, які проводять власні програми за участю тварин, птахів тощо). Дані затрати для садиби базової категорії прогнозуються на рівні 1000 гривень на місяць.

Таблиця 4.9

Баланс середньомісячних доходів та затрат проектної зеленої садиби, грн.*

Найменування статей затрат	Сума	Найменування статей доходів	Сума
Комунальні платежі	1425	Виручка за клієнтські послуги	22500
Транспорт, зв'язок, комунікація	1500	Виручка за додаткову продукцію (сувеніри тощо)	5625
Соціальні затрати	2000		
Амортизація	3100		
Послуги партнерів, сторонніх осіб	1000		
Разом	8025	Разом	28125

*Джерело: дослідження автора

В цілому аналізуючи структуру запропонованих затрат згідно запропонованого проекту, слід відзначити, що за своєю сутністю вона відповідає принципам організації економічної діяльності постіндустріальної господарської моделі. Так, зокрема затрати на комунікацію перевищують аналогічне значення по комунальним послугам, а відповідна сума соціального внеску в діяльність місцевої громади є ще більшою. Також треба відзначити необхідність врахування співпраці із партнерами, оскільки, як вже

зазначалося, туристична сфера за сутністю своєю являє собою динамічний багатогалузевий конгломерат.

Розглядаючи напрямки отримання доходів від надання послуг в межах зеленої садиби, нами приймалися до уваги наступні обставини. По-перше, основною формою діяльності, що приносить стабільний дохід в сфері регіонального туризму, є не готельно-ресторанні, а культурно-розважальні послуги, причому їхня вартість не повинна бути надто високою. Звичайно, ми можемо розглядати можливість надання тривалих (10-15 днів) послуг з організації проживання клієнтам, однак на даному етапі у переважній більшості регіонів ще не сформовано належної системи рекреаційних об'єктів, статус яких дозволяв би розраховувати на тривалу цікавість відвідувачів. По-друге, прогнозуючи перспективи організації власної діяльності, необхідно виходити з обов'язкового характеру її подальшого розвитку (інтенсивного або екстенсивного) як запоруки конкурентоспроможного функціонування. За цих умов усі працюючі, що є членами сільської родини, на базі якої сформовано садибу, мають отримувати відповідну суму коштів, яка мотивувала б їх до подальшої активної участі.

Приймаючи до уваги наведену інформацію, а також виходячи з того, що в середньому на рік листопад, лютий та березень можуть вважатися несприятливими для стабільної співпраці із клієнтами, загальна сума середньомісячного доходу від діяльності садиби прогнозується в розмірі 28125 гривень, з яких 5625 гривень припадає на продукцію сувенірного типу, що може виготовлятися та реалізовуватися господарями садиби в процесі спілкування із відвідувачами. В результаті компенсації затрат на забезпечення належного функціонування туристичного об'єкту як культурно-майнового комплексу загальна сума доходу, що отримують власники господарства, в середньому становить 20100 гривень щомісяця.

Даний факт дозволяє нам розглянути дві альтернативні моделі організації діяльності зеленої садиби. Перший варіант передбачає наявність 1 працюючої особи, яка виконує усі виробничо-господарські, обслуговуючі, обліково-управлінські та інші функції, отримуючи 20000 гривень кожен місяць. В цьому випадку працюючий повинен володіти широким спектром професійних компетенцій, що певним чином негативно позначається на їх практичній реалізації.

Саме тому більш доцільним, на нашу думку, є другий варіант, який може бути застосований з умов наявності певної стабільності функціонування садиби. Він передбачає наявність двох осіб, одна з яких (зазвичай людина похилого віку або особа із певними фізичними обмеженнями) може виконувати функції сторожа, консьєржа, забезпечуючи загальний рівень комфорту в будівлі та навколишньому ландшафті. У переважній більшості випадків він вже отримує певні бюджетні виплати (пенсія, компенсація тощо), тому дохід даної особи становитиме від 6000 до 8000 гривень в залежності від факту виконання додаткових функцій (ведення звітності, кореспонденції, електронний моніторинг ситуації на ринку туристичних послуг тощо).

Другий працюючий виконуватиме роботу, що потребуватиме фізичних зусиль або спеціальної кваліфікації та не відбувається постійно (ремонт обладнання, ландшафтні роботи, переоблаштування приміщень або прилеглої території тощо). Здебільшого основним джерелом його доходів є заробітна плата, тому із загальної суми надходжень від діяльності садиби пропонується виділяти від 12000 до 14000 гривень. Слід відзначити, що успішна реалізація другого сценарію організації функціонування сільського зеленого туризму дозволяє збільшувати масштаби даного виду діяльності за рахунок використання житлових будівель в сільській місцевості, попит на які за сучасних умов значно знизився.

Оцінюючи рівень ефективності реалізації даного проекту, нами приймалися до уваги наступні аспекти діяльності сільського зеленого туризму.

1. Сільська родина як соціально-економічна база забезпечення масового розвитку регіонального туризму. Оскільки дана форма підприємницької активності передбачає в більшості випадків орієнтацію на сімейний спосіб господарювання (особливо в стадії становлення), то, на нашу думку, доцільно аналізувати рівень ефективності діяльності тих організаційно-правових утворень (формального чи неформального типу), які є аналогічними за характером управління, мотиваційним механізмом та специфікою розподілу доходів. В даному випадку мова йде про фермерські господарства (сімейна форма аграрного підприємництва) та особисті селянські господарства (сімейна форма аграрного виробництва без статусу юридичної особи).

2. Робоча сила як основний засіб виробництва в сфері зеленого туризму за сучасних соціально-економічних умов. Дана ситуація є результатом комплексної дії низки факторів. По-перше, специфіка туристичного бізнесу як різновиду сфери послуг передбачає необхідність постійної особистої співпраці з клієнтом з моменту його самоідентифікації в якості потенційного споживача. По-друге, соціально-економічна природа сімейного безнайманого господарства обумовлює врахування в якості одного з базових обмежень розвитку наявність вільного робочого часу. По-третє, однією з особливостей постіндустріальної інформаційної системи є зростання значущості кваліфікованої робочої сили як фактору забезпечення конкурентоспроможної економічної діяльності.

3. Адекватне грошове відшкодування затрат праці як основний мотиваційний фактор подальшої участі членів селянської родини в даній формі самозайнятості. Оскільки сімейний бізнес (як формальний, так і неформальний) не передбачає юридичного визначення механізму розподілу

надлишків від реалізації продукції (в даному випадку, наданих послуг), то надзвичайно важливим є дотримання таких показників компенсації трудової участі, які б стимулювали подальшу активну діяльність членів родини. За цих умов набуває особливої значущості порівняння рівня ефективності використання робочої сили в різних формах сільського сімейного підприємництва.

Враховуючи зазначені обставини, нами було проведено порівняльний аналіз рівня ефективності використання трудових ресурсів в зеленій садибі, в особистих селянських господарствах та фермерських господарствах Півдня та Сходу України. При проведенні розрахунків були використані методичні підходи щодо оцінки економічної ефективності селянських господарств, розроблені С.В. Кальченко, які передбачають використання показників «умовна заробітна плата» та «умовний чистий дохід» як альтернативу відповідних показників суб'єктів підприємницької діяльності[148].

Аналіз результатів порівняльного аналізу дозволяє зробити наступні висновки. З одного боку, організація діяльності зеленої садиби є менш прибутковою, ніж виробництво продукції рослинництва (даний напрям сільськогосподарського виробництва за основними показниками перевищує тваринництво) в особистих селянських і фермерських господарствах. Так, зокрема, на 1 людино-годину припадає тільки 23,4 гривень виручки, що у 20 разів менше аналогічного показника по фермерських господарствах і у 15 разів – по особистих селянських господарствах (табл.4.10).

Разом із цим слід зазначити, що сума матеріальних затрат в розрахунку на одиницю затрат праці для суб'єктів, зайнятих в сфері сільського зеленого туризму також є значно меншою, ніж для представників сфери аграрного виробництва. Причиною даної обставини є (на відміну від аграрної сфери) мінімальне залучення дорогих засобів праці на постійній основі (трактор, комбайн тощо), практична відсутність складних техніко-технологічних схем,

пов'язаних із виробничим процесом (полив, доїння та ін.), низька потреба в автоматизації господарської діяльності.

Таблиця 4.11

Порівняльний аналіз ефективності використання людських ресурсів в різних формах сільської економічної діяльності Півдня та Сходу України за період 2016-2019рр

№ №	Показник	Зелена садиба*	Фермерське господарство**		ОСГ***	
			Рослинни цтво	Тваринни цтво	Рослинни цтво	Тваринни цтво
1	Припадає на 1 люд.- год., грн					
2	виручки	23,4	519,1	121,4	346,4	127,8
3	матеріальних затрат	6,7	101,7	105,0	67,8	256,2
4	заробітної плати (умовної заробітної плати)	15,8	6,3	5,3	8,3	6,4
5	валового доходу (п.2- п.3)	16,8	417,4	16,4	278,6	-128,4
6	чистого доходу (умовного чистого доходу) (п.5-п.4)	0,9	411,1	11,1	270,3	-134,8

Джерело *За результатами анонімного опитування

Джерело **В середньому за основними видами діяльності

Джерело ***За результатами анонімного опитування по основних видах діяльності

Слід зазначити, що специфіка сфери гостинності, до якої відносять і сільський зелений туризм, передбачає активну наочну співпрацю із клієнтом, постійний системний контакт на всьому протязі процесу надання відповідної послуги. В залежності від конкретної ситуації, можливі різні умови контактування споживача та працівника зеленої садиби, однак, в будь-якому випадку, його постійна наявність, готовність до доброзичливого

розважального спілкування є невід'ємною складовою загальної системи сервісного обслуговування.

Зазначені особливості впливають із самої сутності понять «гостинність», «сфера гостинності», «індустрія гостинності», діяльність в яких передбачає специфічний характер взаємодії із клієнтом, потенційну можливість надання послуг щодо розміщення, харчування, розваг та ін. Це, в свою чергу, формує умови, за яких можливим є поєднання відносно незначного рівня матеріально-технічного забезпечення та мінімізація фізично виснажливих операцій. В останньому випадку сільський зелений туризм вигідно відрізняється від сільськогосподарського виробництва в системі особистих селянських господарств, для якого характерним є високий рівень трудомісткості виробничих процесів.

Ще однією особливістю функціонування запропонованої моделі зеленої садиби є фактична відсутність умовного чистого доходу як кінцевого показника результативності економічної діяльності. Оскільки в даному випадку мова йде про сімейний бізнес, то, на нашу думку, більш інформативним в даному випадку є порівняння співвідношення затрат праці та розміру її грошової компенсації. За результатами аналізу відповідних показників по різних галузевих напрямках та організаційно-правових формах слід відмітити, що саме в сфері зеленого туризму спостерігається найбільш високе значення, що дає підстави розглядати дану форму самозайнятості сільського населення як надзвичайно перспективну.

Щодо високих показників чистого доходу та умовного чистого доходу в рослинництві по фермерських господарствах та особистих селянських господарствах треба відзначити, що сільськогосподарське виробництво, на відміну від сільського зеленого туризму, має більш виражений характер сезонності. Отримання виручки та, як наслідок, прибутку в рослинництві відбувається раз на рік, в той час як зелена садиба може функціонувати в режимі надання послуг практично усі 12 місяців. Основною проблемою при

організації даного бізнесу є планування графіку прийому клієнтів у відповідності до природно-кліматичних умов навколишнього середовища в конкретний момент часу, а також з урахуванням тих чи інших культурних подій (державні та релігійні свята, адміністративні та соціальні заходи тощо).

Також треба зазначити, що дана конкретна модель зеленої садиби відноситься до базової категорії за класифікацією Громадського об'єднання «Спілка сільського зеленого туризму в Україні». З одного боку, власники не можуть надати широкого спектру високоякісних сервісних послуг щодо організації тривалого проживання в житлових приміщеннях (баня/сауна, басейн, гараж, дитячий майданчик тощо). Разом із цим її можна і треба розглядати в якості стартового проекту для подальшого розвитку даної форми сільського сімейного бізнесу. З урахуванням даної ситуації, нами проведено оцінку перспектив розвитку сільського зеленого туризму на базі господарств базі південно-східного регіону. При прогнозуванні перспектив реалізації даного проекту приймалися до уваги наступні обставини.

1. Необхідність збереження сімейної форми здійснення економічної діяльності в сфері зеленого туризму як найбільш прийнятної для даного напрямку галузі гостинності. На відміну від класичного готельно-ресторанного бізнесу, сільський туризм носить патріархальний характер, під час надання послуг досить часто використовуються регіональні традиції та звичаї, а сама форма співпраці із клієнтом має створити враження його включення в місцеву систему культурних відносин. Саме тому в якості організаційно-правової та ресурсної основи для розвитку даного виду бізнесу, на нашу думку, доцільно розглядати особисті селянські та фермерські (сімейні фермерські) господарства.

Необхідно при цьому відмітити, що очікувати на масовий прояв цікавості з боку вітчизняного селянства до організації зеленого туризму є недоцільним. По-перше, суб'єкти аграрного підприємництва, діяльність яких є успішною та стабільною досить часто не зацікавлені у суттєвій зміні

власної спеціалізації, особливо якщо не мають твердих гарантій на дохід. По-друге, невід'ємною складовою ефективного функціонування закладів сфери гостинності є наявність специфічних вмінь та навичок, спрямованих на підтримання іміджу серед клієнтів і пов'язаних з організацією масових культурно-розважальних заходів. Разом із цим треба зазначити, що передумови для розвитку сільського зеленого туризму в регіоні є і треба стимулювати даний процес, активно роз'яснюючи представникам сімейного аграрного бізнесу його позитивні сторони.

2. Невід'ємною складовою успішного функціонування зелених садиб є відповідність належним критеріям щодо надання сервісних послуг, пов'язаних із проживанням, харчуванням клієнтів, а також здійсненням відповідних культурних заходів. Зазначені критерії мають бути систематизовані, структуровані а сам характер відповідності потребує сертифікації. Слід зазначити, що певний неформальний характер сільського туризму припускає можливість самостійної сертифікації (у тому випадку, коли підприємницька туристична діяльність не оформлена юридично).

Підтвердженням цього є існуюча практика діяльності Громадського об'єднання «Спілка сільського зеленого туризму в Україні». Створена в межах даної структури класифікаційна система категорій зелених садиб, базуючись на цілком об'єктивних та зрозумілих засадах, дозволяє клієнтам досить швидко отримати загальну інформацію щодо рівня сервісних послуг, які надаються конкретною господарською одиницею. Таким чином досягається поєднання уніфікації вимог щодо стандартів здійснення діяльності та можливість забезпечення існування господарств, щодо відносяться до різних категорій в межах єдиної організаційної спільноти.

3. Важливою умовою ефективного розвитку сільського зеленого туризму в регіоні як системи є розширення кількості клієнтів, як з числа місцевих мешканців, так і за рахунок інших громадян України та іноземних відвідувачів. Основою для цього є поступове поетапне підвищення рівня

надання послуг за рахунок розширення їх асортименту і відповідні зміни в категоризації садиб. Разом із цим необхідно стимулювати процес збільшення кількості господарств, власники яких виявлятимуть згоду до переорієнтації власної діяльності (фермери або особисті селянські господарства) чи розглядатимуть сільських зелений туризм як перспективну форму інвестування власних коштів (фінанси, засоби виробництва, матеріали, земельні ділянки).

В результаті має сформуватися ситуація, коли переважна більшість базових потреб у послугах, які надаються закладами сфери гостинності (проведення тематичних культурно-розважальних заходів, забезпечення комфортного дозвілля тощо) зможуть задовольнятися в регіональній туристичній мережі. Виключення становитимуть закордонні подорожі як специфічна форма рекреаційної послуги, протягом якої відвідуватимуться країни із специфічними природно-кліматичними умовами, унікальними культурними пам'ятками тощо.

4. Часові рамки здійснення проекту обумовлені наведеними вище особливостями. Консервативність потенційних учасників, відсутність належного інфраструктурного забезпечення стримують активний розвиток зеленого туризму в сільській місцевості. Саме тому, на нашу думку, необхідним є проведення попередніх заходів інформаційного плану, спрямованих на ознайомлення представників сільського сімейного бізнесу із перспективами даного напрямку господарської діяльності, особливостями її організації та ін. В подальшому, у випадку успішної реалізації проекту, прогнозується поступове зростання кількості зелених садиб, перехід господарств до більш високої сервісної категорії тощо.

З метою оцінки перспектив розвитку сільського зеленого туризму, нами були проведені анонімні опитування осіб, які здійснюють економічну діяльність в сільській місцевості Запорізької області одноосібно або у сімейному форматі. З метою оцінки результативності проекту нами було

використано наведену вище методику бальної оцінки категорій зелених садиб. За результатами обробки даних прогнозується, що на перші істотні досягнення можливо очікувати через 3-5 років після його початку (табл. 4.11).

Таблиця 4.11

Прогнозування перспективних результатів програми розвитку сільського зеленого туризму в Запорізькій області*

Категорії зелених садиб	Рік					5 рік до 1 року, +/-
	1	2	3	4	5	
Поза категорією	250	600	1300	1550	2150	1900
Базова категорія	208	458	1398	2115	3494	3286
Перша категорія	0	0	321	668	689	689
Друга категорія	982	1080	1208	1237	1473	491
Третя категорія	0	0	633	703	779	779
Разом	1440	2138	4860	6273	8585	7145

*Джерело: дослідження автора

На нашу думку, недоцільно сподіватися на стрімке зростання кількості садиб третьої та другої категорій, оскільки відповідність зазначеним стандартам передбачає суттєві матеріальні затрати, а також якісне підвищення професійного рівня працівників (зокрема, вміння вільно спілкуватися іноземною мовою). Основною метою програми має стати збільшення чисельності садиб начального рівня (поза категорією та базової категорії), що свідчило б про готовність селянства і представників міської підприємницької спільноти інвестувати в дані проекти власний матеріальний, фінансовий та трудовий капітал.

В результаті загальне зростання рейтингу зеленого туризму в Запорізькій області на 7145 балів передбачається досягти в основному за рахунок збільшення садиб базової категорії (3286 балів) та садиб поза категорією (1900 балів). По інших групах прогнозується мінімальне

зростання (перша категорія – 2 садиби, друга та третя категорія – 1 садиба). Головною метою в даних сегментах сфери гостинності є підвищення рівня надання сервісних послуг, за рахунок чого відбуватиметься «перехід кількості в якість», тобто з нижчої категорію до вищої.

Оцінюючи перспективи реалізації проекту, слід вказати на наявність певної кількості проблемних аспектів, обумовлених особливостями самої галузі, вимогами, що пред'являються до потенційних учасників економічних відносин в сфері гостинності, загальнонаціональними та регіональними соціально-економічними трендами та ін. (табл.4.12).

Таблиця 4.12

SWOT - аналіз Програми розвитку сільського зеленого туризму в Запорізькій області *

<p>Сильні сторони Програми:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Програма реалізується у відповідності до положень регіональних проектів щодо підвищення рівня соціально-економічного розвитку. 2. Програма передбачає застосування в якості ресурсної бази наявних земельних площ та житлових будівель, що суттєво полегшує її практичну реалізацію представниками сільського бізнесу. 3. Реалізація заходів Програми дозволить підвищити рівень доходів сільського населення, що позитивно вплине на загальний соціально-економічний стан в системі сільських територій. 4. Наявність попиту на послуги в сфері сільського зеленого туризму, як серед місцевих мешканців, так і за межами регіону, в т.ч. серед іноземних клієнтів. 	<p>Слабкі сторони Програми:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній рівень професійних знань та навичок серед потенційних учасників. 2. Відсутність належного інформаційного та інфраструктурного забезпечення системи сільського зеленого туризму. 3. Низький рівень самоорганізації серед індивідуальних представників сфери гостинності, зокрема пляжного туризму. 4. Відсутність системних досліджень щодо специфіки організації сільського зеленого туризму в умовах різних природно-кліматичних зон.
<p>Можливості Програми:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання збільшення кількості зелених садіб як форми самозайнятості сільського населення на засобу підвищення рівня підприємницької активності на селі. 2. Можливість отримання інформаційно-консультаційної та організаційно-економічної підтримки на регіональному та національному рівнях. 3. Стимулювання посилення загального попиту населення на сільський зелений туризм як дешеву альтернативу зарубіжному. 	<p>Загрози Програми:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність економічної стабільності на загальнонаціональному та регіональному рівні. 2. Низький рівень конкурентоспроможності зеленого туризму регіону, порівняно із північними та західними областями України. 3. Відсутність налагоджених механізмів представництв власних

4. Можливість виходу на міжнародний ринок туристичних послуг за рахунок інтеграції в систему глобальних відносин індустрії гостинності.	інтересів в системі державних інститутів. 4. Недосконале нормативно-правове забезпечення розвитку регіонального сільського зеленого туризму. 5. Глобальні соціально-економічні та гуманітарно-політичні загрози.
---	--

*Розробка автора

В процесі проведення SWOT – аналізу було здійснено опитування не тільки суб'єктів туристичного бізнесу, а й представників сфери зовнішніх стейкхолдерів (державних службовців із відповідних галузевих підрозділів, представників регіональних ЗМІ, суспільних організацій, які мають соціально-економічне спрямування діяльності, споживачів рекреаційних послуг тощо). Основним завданням було визначення потенційних можливостей реалізації відповідної державної програми, а також внутрішніх та зовнішніх факторів, аналіз природи їхнього впливу на даний процес.

В цілому оцінюючи результати SWOT – аналізу, необхідно зазначити, що забезпечення ефективного функціонування закладів сфери гостинності в системі сільських територій Запорізької області має включати в себе не тільки матеріально-технічну, фінансову, а й інформаційну складову.

Надзвичайно важливим є не тільки встановлювати контакти із потенційними клієнтами та партнерами за межами України, а й вирішувати кадрові питання. Як вже зазначалося, однією з проблем, яка стримує якісний розвиток зелених садиб за сучасних умов, є відсутність належної кількості кваліфікованих фахівців, здатних на високому рівні виконувати функції, екскурсіводів, аніматорів, туристичних операторів, здійснювати облік та планування економічної діяльності закладів сфери гостинності.

Висновки до четвертого розділу

1. В процесі моделювання організаційно-економічних відносин в системі національної туристичної галузі було запропоновано модель

формалізації залежностей показників розвитку галузі від дії стейкхолдерів як лінгвістичних змінних. Для відображення значення зацікавлених сторін в реалізації стратегії розроблена інтегральна матриця середовища впливу – парні коефіцієнти кореляції. Результати матриці дозволили ідентифікувати цільових стейкхолдерів, що формують коротко- та довгострокові тенденції туристичної галузі. Щільність зв'язку головного показнику розвитку галузі з дією саме цих стейкхолдерів є найвищою (більше за 0,75). Таким чином, макроекономічними агентами зацікавленого кола стратегії встановлено три групи суб'єктів: державні органи в якості інститутів розвитку, інвестори та туристи (споживачі туристичних послуг).

2. Результати аналізу мапи взаємодії споживачів туристичних послуг та інших стейкхолдерів туристичної галузі довели, що по відношенню до споживачів туристичних послуг до групи залежних стейкхолдерів належать державні органи як отримувачі податків, що абсолютно передбачувано, оскільки саме туристи є об'єктом нарахування туристичного збору. Усі інші групи стейкхолдерів є домінуючими. При цьому, такі стейкхолдери як населення території розміщення та суспільні організації, державні органи в якості інститутів розвитку та інвестори – це суб'єкти сектору уваги та поінформованості. Саме вони уважно вивчають поведінку споживачів з позиції реалізації чи не реалізації туристичних проєктів, формують концепцію розвитку дестинацій враховуючи запити та мотиви туристів.

3. В результаті проведеного дослідження в межах розробленої моделі стратегічного аналізу туристичної галузі на базі стейкхолдерсько-цільового підходу, сформовано наступні висновки. Організація процесу розвитку туристичної діяльності підпадає під вплив основних трьох груп суб'єктів управління: державних органів в якості інститутів розвитку, інвесторів та представників туристичного бізнесу. Наявність складної системи взаємовідносин і зв'язків між ними дозволило визначити

першочергові напрями реалізації стратегічних настанов розвитку галузі. Визначені першочергові напрями стратегічного розвитку туризму – це суб'єктивна сукупність потенційно можливих підсистемних важелів, метою яких є управління системою заходів ключових стейкхолдерів галузі. Взаємодія усіх стимулюючих важелів формує можливості підвищення ефективності реалізації стратегії розвитку туризму країни в двох напрямках: удосконалення інфраструктурного забезпечення туристичної діяльності та активізація туристичних процесів у сільських територіях України.

4. В процесі аналізу рівня інфраструктурного забезпечення розвитку туристичної галузі було побудовано імітаційну модель, яка базується на встановленні закономірності між наявними процесами в формалізованому вигляді дозволили зробити практичні висновки про доцільність створення туристичного кластеру в регіоні. Використання імітаційного моделювання на базі даних туристичної галузі Запорізької області дозволило визначити перспективи для удосконалення туристичної інфраструктури та встановити факт, що організація туристичного кластеру – це потужний інструмент реалізації стратегічних настанов сталого розвитку туристичної індустрії.

5. В роботі розроблено методику рейтингування зелених садиб України на основі бальної оцінки рівня сервісного обслуговування клієнтів. Результати порівняльного аналізу бальної оцінки функціонування відповідних туристичних об'єктів в цілому підтверджують попередні висновки, які здійснювалися на основі кількісної оцінки розвитку зелених садиб у відповідних регіонах. Найбільші показники продемонстрували господарства Закарпаття, а також центральних і північних областей (питома вага їхнього бального значення в загальній структурі становила відповідно 42,0 та 33,2 %).

6. Запропоновано проект моделі садибного туристичного господарства для сімейних форм аграрного виробництва (фермерські господарства та особисті селянські господарства). Метою проекту є організація забезпечення ефективного функціонування зеленої садиби базової категорії як основи для подальшого розвитку. Аналіз результатів порівняльного аналізу діяльності зеленої садиби та селянського господарства дозволяє зробити наступні висновки. З одного боку, організація діяльності зеленої садиби є менш прибутковою, ніж виробництво продукції рослинництва в особистих селянських і фермерських господарствах. Разом із цим сума матеріальних затрат в розрахунку на одиницю затрат праці для суб'єктів, зайнятих в сфері сільського зеленого туризму також є значно меншою, ніж для представників сфери аграрного виробництва.

РОЗДІЛ 5 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

5.1 Формування стратегічних цілей активізації туристичних процесів у сільських територіях України

Аналізуючи перспективні напрямки реалізації заходів сприяння розвитку галузі туризму на загальнодержавному та регіональному рівнях, доцільно розглянути еволюційний характер становлення даного сегменту національної економіки. Так зокрема концепції розвитку галузі туризму в СРСР були властиві наступні особливості.

1.Суперечливий характер підходів щодо забезпечення функціонування зовнішнього та внутрішнього напрямків туристичної діяльності. Зовнішній вектор розвитку був більш систематизованим і здійснювався через структури «Інтуристу» - об'єднання, яке мало понад 30 закордонних представництв, забезпечувало закордонне обслуговування радянських громадян, мало монополію на взаємодію із іноземними туристами, що відвідували СРСР.

Разом із цим слід відмітити, що внутрішній туризм розвивався значно повільніше, особливо в рекреаційному аспекті. Значною мірою питання задоволення відповідних потреб переважної більшості населення держава переадресувала підприємствам та установам, в яких працювали відповідні громадяни. За умов домінування розподільчої системи користування благами сфери рекреації відповідні функції брали на себе профспілкові організації на рівні підприємств, установ, відомств або суспільних об'єднань. Їхній матеріальний або статусний стан обумовлював рівень комфорту послуг, а також їхній асортимент.

2.Вплив ідеологічної складової на характер надання послуг. Даний аспект відносився в більшій мірі до виїзного туризму до характеризувався тотальним контролем з боку держави за пересуванням радянських громадян, а також значними обмеженнями щодо можливості купівлі іноземної

продукції. Окрім цього, мала місце цензура щодо культурно-розважальної програми в межах закордонної подорожі.

Слід зазначити, що описаний підхід яскраво демонструє негнучкість планової моделі економіки в сфері послуг. Дана схема була сформована у відповідності то споживацьких стандартів 20-50-х років і відповідала мобілізаційній господарській системі. Неспроможність змінити принципи організації рекреаційної діяльності у відповідності до підвищення загального рівні добробуту призвели до дисбалансу між попитом та пропозицією в сфері туризму. Додатковим фактором, що негативно впливав на стан функціонування туризму внутрішнього, був незадовільний рівень інфраструктурного забезпечення (готелі, транспорт, зв'язок, сервісні служби тощо).

В сучасній Україні туристична галузь розглядається як важлива складова національної економіки, фактор сприяння інтеграції до світової економічної і соціальної системи тощо. Зокрема завданнями Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року передбачається наступне:

- створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;
- забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації з метою раціонального використання туристичних ресурсів і оптимізації витрат з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;
- об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму;

- гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави.

Нажаль слід відзначити, що аналіз напрямків реалізації стратегії свідчить про наявність суперечливостей між запланованими заходами та принципами, за якими формуються соціально-економічні відносини у відповідній сфері. Так зокрема в розділі «Розвиток людських ресурсів» багато уваги приділяється необхідності підготовки кваліфікованих кадрів для суб'єктів, зайнятих в даному галузевому напрямку шляхом визначення необхідних професійних компетенцій. Водночас дотепер не оприлюднено реальних даних щодо потреби у фахівців для сфери зеленого туризму, також відсутня діюча методика визначення потреби у кадрах для об'єктів готельного і санаторно-курортного туризму, враховуючи характер їхньої діяльності.

Аналізуючи розроблені регіональні програми сприяння розвитку сфери туризму, слід відзначити, що досить часто даний галузевий напрям не виділяється окремо, входячи до інших складових системи заходів щодо сприяння малому бізнесу, підвищення рівня екологічної безпеки тощо. В якості прикладу можна навести текст Регіональної стратегії розвитку Закарпатській області до 2020 року, де цільових заходів практично не має. [149]

Водночас Стратегія регіонального розвитку Запорізької області до 2027 року передбачає проведення заходів щодо нарощення туристично-рекреаційного потенціалу, метою яких є забезпечення функціонування сфери культури і мистецтва та збереження історико-культурної спадщини, підвищення якості та просування туристичних продуктів регіону, а також розвиток інфраструктури рекреаційно-курортної зони Приазов'я [150]

Приймаючи до уваги перспективи євроінтеграції національної економіки, Т.В. Шелеметьєва розглядає триетапний механізм реалізації концепції регіонального розвитку туристичного бізнесу

Етап 1. Передбачає забезпечення належного рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту. В даному аспекті розглядаються наступні заходи: активізація підприємницької діяльності в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, формування відповідного інформаційного забезпечення, проведення моніторингу рекреаційних зон, стимулювання іноземного та внутрішнього туризму, створення механізму залучення інвестиційних коштів, підвищення рівня якості обслуговування.

Етап 2. Основним завданням є забезпечення туристичної та курортної галузі, приймаючи до уваги етнічні, культурні та історичні особливості конкретного регіону. Окрема увага відводиться вирішенню питання кадрового забезпечення даного виду бізнесу. Зазначається на необхідності дотримання вимог при використанні природних елементів навколишнього середовища. Також наголошується на важливості розвитку міжнародної співпраці в туристичній сфері.

Етап 3. Передбачається досягнення наступних результатів. Забезпечення раціонального використання рекреаційних об'єктів, узгодження інтересів бізнес-середовища, громад та окремих індивідів в процесі організації туристичної діяльності на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності. [151]

До недоліків даної концепції, на нашу думку, слід віднести недостатній рівень послідовності, а також відсутність головної мети або основних завдань для кожного етапу. Також не зазначається, яка організаційно-правова форма чи галузевий напрямок розглядаються в якості локомотиву реалізації конкретних заходів, розроблених на основі даної концепції.

На нашу думку, основою розвитку регіонального туризму мають стати представники малого та середнього бізнесу. В цьому сенсі, розвиток малого бізнесу набуває в сучасній Україні особливого значення, оскільки саме ця сфера економіки має найбільш потужний потенціал для пом'якшення суперечності, властиві поділу доданої вартості на різні факторні доходи. Адже традиційно нижча капіталонасиченість малого бізнесу зменшує потребу в акумуляції амортизаційних відрахувань, та накопичення нерозподіленого прибутку для потреб відновлення і розширення капіталу, а «розмитість» статусів власника і найманого працівника спрощує доступ всіх учасників малого бізнесу до розподілу доданої вартості як в формі оплати праці, так і в формі прибутку.

Диверсифікована сутність даного галузевого напрямку, наявність в ній готельно-ресторанної, екскурсійно-анімаційної та інших складових дозволяє розглядати рекреаційний бізнес як перспективну форму консолідації ресурсного потенціалу підприємницької спільноти на рівні окремої громади. Особливо важливим цей процес є для сільської місцевості, де нині надзвичайно гостро стоять питання соціального порядку, а селяни очікують на результати лібералізації ринку сільськогосподарських угідь. Враховуючи зазначені обставини, доцільним є, на нашу думку, розглядати розвиток сфери туризму на селі як засіб формування специфічної спільноти, що отримала назву «середній клас» та активність якої є індикатором соціальної стабільності.

Основою формування даного прошарку є малі форми господарювання, до яких в системі сільських територій відносяться, насамперед, малі сільськогосподарські підприємства, фермерські і особисті селянські господарства. Нині основу середнього класу на селі можуть скласти 134,8 тис. керівників малих форм господарювання (79,8 тис. голів селянських господарств із площею земельних угідь понад 5,0 га; 32,4 тис. фермерів; 22,6 тис. керівників малих сільськогосподарських підприємств).

У зв'язку з цим постає завдання створити повноцінне життєве середовище у сільській місцевості, що дозволить частково реалізувати зобов'язання держави щодо створення повноцінного життєвого середовища у сільській місцевості, що передбачатиме:

- оздоровлення демографічної ситуації у сільських поселеннях;
- забезпечення соціальної облаштованості агроформувань, сільських громад, їхніх територій на рівні, привабливому для проживання та праці і у першу чергу для молоді;
- створення нових, у тому числі високопрестижних, робочих місць і зменшення на цій основі безробіття та міграційних процесів між селом і містом та за межі країни;
- формування середнього класу на селі.
- підвищення ефективності праці селян у всіх сферах їхньої трудової діяльності і, насамперед, у сільському господарстві;
- підвищення оплати праці й реальних сукупних доходів, зайнятих у сільському господарстві;
- поліпшення соціально-психологічного клімату в сільській місцевості та в аграрному секторі економіки;

Зупинимося на особливостях діяльності фермерських господарств та особистих господарств населення як середовища для формування середнього класу.

Фермерські господарства. Перевага фермерського господарства над особистим селянським полягає в його більших розмірах, можливості застосування засобів механізації і на цій основі вести ефективніше виробництво й відповідно бути конкурентоспроможним. Розміри земельних ділянок, як і форма власності, мають великий вплив на ефективність виробництва і формування середнього класу. Необхідно, щоб фермерські господарства були раціональними з організаційно-економічної точки зору.

Невеликі фермерські господарства важко комплексно механізувати, а обробити землю вручну силами однієї сім'ї неможливо. Нині в Україні налічується понад 32,4 тисячі фермерських господарств, які розвиваються й нарощують виробництво. На початок 2019 р. їхня кількість дещо скоротилася порівняно з 2010 р (табл.5.1). Слід зазначити, що в сучасних умовах в переважній більшості розвинених країн функціонують селянських господарств здійснюється на товарній основі, що передбачає реалізацію відповідного стану заходи підтримки, серед яких слід відзначити сприяння розвитку обслуговуючих кооперативів. Аналізуючи особливості зарубіжного досвіду в розвиток фермерських господарств, слід зазначити важлива роль державних інститутів, що забезпечують ефективна робота малого аграрного бізнесу за рахунок впровадження системи нормативного і організаційні заходи щодо підвищення їх рівня конкурентоспроможність.

Слід зазначити, що в цілому характер співпраці державних установ з представники аграрного підприємництва залучають не пряма адресна допомога конкретній аграрію, а допомога у формуванні відповідних механізмів дати можливість фермерам самостійно вирішувати проблеми оптимізації використання ресурсного потенціалу. Фермерські підприємства в розвинених країнах не можуть повноцінно конкурувати з великими агрокомпаніями.

Особливо актуальною є європейська практика кооперативного будівництва саме для країн з постплановою економікою, де забезпечення ефективної діяльності кооперативних організацій як повноцінної компоненти ринкового механізму вимагає відповідних заходів з боку держави. Позитивним прикладом в цьому аспекті може служити політика стимулювання кооперативного руху в агропромисловому комплексі, яка здійснюється Міністерством Сільського господарства Республіки Казахстан. Приймаючи до уваги недостатню активність казахстанських фермерів в область кооперативного будівництва, держава розробила систему

нормативно-організаційних заходів, спрямованих на зміну відповідної негативної практики. Зокрема, урядовий законопроект «Про співпрацю», внесений до Парламенту Республіки Казахстан, встановлює пріоритетність кооперативних організацій по відношенню до індивідуальних фермерам в терміни отримання державної допомоги.

Фермерські господарства мають забезпечувати оптимальні обсяги виробництва продукції для досягнення високої ефективності окремих галузей, раціонального використання трудових ресурсів, основних засобів виробництва. Раціональні розміри фермерських господарств залежать передусім від їхньої виробничої спеціалізації і меншою мірою – від зональних природно-кліматичних умов. Досвід країн Західної Європи свідчить, що ефективність виробництва значно вища там, де розміри землекористування перевищують 100 га, у США – 400 га.

Таблиця 5.1

Динаміка розвитку малих форм господарювання на селі в Україні

Показник	Рік			2019 у % до 2017
	2017	2018	2019	
Фермерські господарства (ФГ)				
Кількість ФГ, одиниць	34137	33164	32452	95,06
Посівні площі разом, тис. га	4299,3	4412,7	4546,6	105,75
Вартість валової продукції у цінах 2016 року, млн. грн.	63277,2	73181,7	79053,0	124,93
Особисті селянські господарства				
Кількість господарств, тис. одиниць	4075,4	4031,7	3996,5	98,06
Посівні площі разом, тис. га	8325,9	8239,2	8399,3	100,88
Вартість валової продукції у цінах 2016 року, млн. грн	229459,8	233295,4	231176,1	100,75

*Джерело: Дані Держстату України

Політика щодо подолання бідності нерозривно пов'язана з політикою становлення середнього класу. Вважається, що частка з ознаками середнього класу має зростати, насамперед, за рахунок переходу в нову якість бідного

населення. Для з'ясування питання створення середнього класу в Україні взагалі й у сільських територіях зокрема необхідно визначити основні ознаки, що окреслюють середній клас як специфічне явище, соціальний інститут і результат функціонування сучасної ринкової економіки.

Вчені дотримуються різних думок щодо критеріїв виділення середнього класу. Найчастіше у якості основних об'єктивних критеріїв виділяють рівень освіти і доходів, стандарти споживання, володіння матеріальною або інтелектуальною власністю, а також спроможність до висококваліфікованої праці. Крім перерахованих об'єктивних критеріїв значну роль відіграє суб'єктивне сприйняття людиною свого положення - тобто його самоідентифікація, як представника "соціальної середини".

Ми дотримуємося думки тих вчених, які під "середнім класом" (середнім прошарком) розуміють сукупність суспільних груп населення, склад яких характеризується гідним рівнем доходів, володінням нерухомістю, яка забезпечує відносну свободу і незалежність, наявність власної справи, високою професійною освітою і кваліфікацією; задоволеністю своїм статусом, помірним класичним консерватизмом, зацікавленістю у підтримці соціальної стабільності і, нарешті, суб'єктивною ідентифікацією себе із "середнім класом".

Зазначимо, що соціальна стратифікація "по-американськи" впливає на більшість держав планети, населення яких у багатьох випадках бажає емігрувати до США, а уряди - створити необхідні політико-економічні передумови аналогічної структуризації населення власної країни. Прихильники застосування терміну "середній клас", визнаючи об'єктивну неоднорідність його складу, підкреслюють особливу соціальну й економічну роль представників "соціальної середини".

Оскільки середній клас виконує специфічну функцію стабілізації суспільних відносин, то чим він численніший, тим нижча вірогідність того, що суспільство зазнаватиме революційних потрясінь, міжнародних

конфліктів, соціальних катаклізмів. Даний клас складається як з тих, хто проявив підприємливість, так і тих, хто, відповідно, зацікавлений у збереженні того соціально-політичного ладу, який забезпечив подібні можливості. Середній клас розділяє два протилежні полюси соціального середовища, багатих і бідних, не дає їм зіткнутися у варіанті фізичного знищення антагоністичного супротивника.

Визначаючи окремого індивіда, як представника середнього класу, у західному суспільстві використовують такий комплекс показників:

- рівень добробуту, який визначає якість життя;
- можливість використовувати високотехнологічні предмети побуту та послуг;
- рівень освіти та культури, який дозволяє виконувати висококваліфіковану роботу або керувати організацією чи підприємством;
- економічний тип поведінки, орієнтований на ринкову форму господарювання у поєднанні із самостійністю і незалежністю, нарощуванням капіталу з інвестиційною активністю;
- соціально-психологічні установки на сімейний добробут, індивідуальний розвиток;
- політична орієнтація на демократичні принципи організації влади на загальнодержавному та місцевому рівнях;
- законослухняність у поєднанні з вимогою до держави захищати закони, права і свободи громадянина;
- престиж трудової діяльності, престиж образу життя, престиж кола спілкування.

Виходячи із системи наведених критеріїв, можна говорити лише про початок процесу формування середнього класу України у західному розумінні його кількісно-якісних показників. На думку вчених-економістів нині в Україні майже 12% загальної кількості осіб, віднесених до середнього класу не мають помітного впливу в суспільстві, оскільки потенційна

соціальна база (лікарі, вчителі, науковці, кваліфіковані робітники) не затребувані суспільством на тому рівні, який міг би забезпечити їм відповідний матеріальний достаток. А сфера малого бізнесу й підприємництва охоплює лише близько 19% чисельності усіх зайнятих у галузях економіки.

За даними різних соціологічних обстежень питома вага осіб в Україні, які ідентифікують себе із середнім класом, у загальній сукупності коливається від 32% до 45% населення країни. На Заході до вищого класу відносять 5-10%; до середнього майже 70% і до нижчого класу не більше 15-20%.

В Україні до соціальних груп, які можна віднести до середнього класу за критерієм доходів, належать: підприємці, банківські та фінансові службовці, професійні менеджери, законодавці, державні службовці високого рангу. Однак слід зробити уточнення: не за показниками "доходів", а за показниками "витрат", оскільки більшість із цих категорій повністю своїх доходів поки що не декларують. Соціологічна й економічна наука практично не веде широких наукових досліджень з проблем формування середнього класу на селі. За 25 років перетворень в аграрній сфері України селянський клас поділився за матеріальною ознакою на багатих і бідних. Цьому сприяв ряд таких факторів:

1. Форма власності трансформувалася з державної переважно у приватну. Селяни набули економічної незалежності, можливість самостійно розпоряджатися своїм капіталом. Приватизація землі й усвідомлення значною частиною селян себе власниками обумовили те, що в сільській місцевості частка осіб, що ідентифікується із середнім класом, на 14% вища, ніж в містах.

2. Агропромисловий комплекс втратив науково-професійну основу. Внаслідок незадовільних соціально-побутових умов в село відмовляються їхати кваліфіковані спеціалісти – агрономи, інженери, зоотехніки, лікарі,

вчителі. Сьогодні майже повністю призупинена підготовка фахівців масових професій – трактористів-машиністів, операторів машинного доїння, меліораторів, слюсарів, токарів, електоро-газозварювальників, мулярів, теслярів, а також інших молодших спеціалістів.

3. Масові порушення порядку приватизації землі та майна при визначенні чинників, критеріїв і закономірностей стратифікації сільських територій дають змогу визначити прошарки і групи, які різняться як за соціальним статусом, так і місцем в соціально-трансформаційному процесі. Руїнування тваринницьких ферм, тракторних станів і бригад, скорочення поголів'я тварин та техніки, позбавили робочих місць десятки тисяч кваліфікованих робочих сільськогосподарських кадрів, перетворивши їх на безробітних. Це суттєво позначилося на статусі середнього класу.

4. Порушення економічних складових організації сільськогосподарського виробництва у процесі реформування призвело до небажаних наслідків: порушена спеціалізація і концентрація виробництва; горизонтальна й вертикальна інтеграція; знищені прогресивні, інтенсивні й індустріальні технології у рослинництві та тваринництві; згортають діяльність переробні підприємства - цукрові заводи, консервні, м'ясні та молочні заводи, виноробні підприємства.

5. Концентрація ресурсів в руках нечисленної групи сільського населення призвела до збільшення їх доходів. Зазначені процеси посилюють розшарування сільської громади, а отже, протидіють розв'язанню проблеми бідності та становленню середнього класу. Результатом високого рівня майнового розшарування є формування соціально поляризованого суспільства, а не суспільства з потужним середнім класом.

Аналіз процесів формування класу власників, зокрема за рахунок роздержавлення колективної й державної власності та приватизації, політики доходів сільського населення, оплати праці, податкової політики, системи управління, розвитку сфери освіти, кредитної політики, дасть змогу

з'ясувати, які помилки допущені в процесі трансформації і виправити їх для досягнення поставленої мети.

Основними перешкодами на шляху створення повноцінного середнього класу в аграрному секторі України нами визначено такі: низькі доходи переважної більшості сільського населення і високий ступінь економічної нерівності; відсутність дієвих механізмів інвестицій в освіту, житло, іншу соціальну інфраструктуру сільських територій; належного захисту приватної власності; відсутність будь-яких механізмів стимулювання споживання товарів національного виробництва..

Формування середнього класу в Україні, як і подолання бідності, є гострою соціальною проблемою, яка повинна визначити стратегію економічного розвитку й соціалізації ринку праці та етапи її вирішення. Для цього необхідна обґрунтована система соціально-економічних показників, які б характеризували процес зростання середнього класу. Основним інтегральним показником, який характеризує наявність середнього класу, є рівень середньодушового доходу, прийнятий для виділення соціальної групи у середній клас.

В аграрному секторі основним середовищем формування середнього класу є фермери та особисті господарства населення. У процесі аграрної реформи забезпечено розвиток різних форм господарювання, здійснено перерозподіл землі між сільськогосподарськими підприємствами, фермерами й особистими селянськими господарствами. Більшість фахівців, визначаючи набір характеристик, за якими окремі групи населення можна віднести до середнього класу, насамперед виділяють певний рівень доходів і володіння нерухомістю, а в останню чергу - суб'єктивну ідентифікацію себе із середнім класом.

В Україні на етапі переходу до ринкових відносин формування середнього класу регіональних агросистем (РАС) залежить від земельних власників - фермерів і селянських господарств. На основі статистичних даних

автори спробували визначити набір характеристик для фермерів і особистих господарств населення.

До характеристики середнього класу на селі можна залучити такі показники:

- рівень доходності господарства (прибуток);
- рівень рентабельності;
- наявність земельних угідь, у тому числі ріллі;
- наявність переробних підприємств;
- кількість сільськогосподарської техніки;
- чисельність працюючих у господарстві - всього, з них найманих;
- ведення тваринництва;
- рівень освіти фермера.

Для пенсіонерів (49%), працівників сільського господарства, фермерів (35%), керівників підприємств і підприємців (39%) мати у власності нерухомість є досить вагомою ознакою їх приналежності до середнього класу. Незважаючи на вік і стать, наявність вищої освіти є також однією з важливих характеристик їхньої належності до середнього класу. Щодо фермерів, то майже 85% їх складу мають вищу освіту і право належати до цього класу. Можна стверджувати, що середній прошарок концентрує в собі найбільш кваліфіковану, дієздатну й активну частину основної (базової) частини суспільства. Кількість працюючих у господарстві теж характеризує середній клас.

Для фермерських господарств важлива наявність засобів виробництва: техніки, тваринництва, переробних підприємств. Для ведення свого господарства фермеру необхідні інвестиції, використання яких теж характеризує рівень класності фермерства. Високу класність, або середню, як ми визначаємо, є число осіб, працюючих за трудовою угодою, а також залучених на сезонні роботи.

Особисті господарства населення На сьогодні базою реформування

середнього прошарку можуть бути спеціалісти й менеджери, малий та середній бізнес. Особисті господарства населення посідають провідну роль у формуванні малого бізнесу. Поступово відбувається розшарування учасників малого бізнесу з поступовим зміцненням прошарку середнього класу. Мале підприємництво на базі особистих господарств населення об'єднує ті групи нашого суспільства, які володіють найбільш соціально-діяльним потенціалом і зацікавлені в лібералізації суспільних відносин. Чисельність представників малого бізнесу з числа власників особистих селянських господарств становить близько 19% всієї сукупності..

Особисті господарства населення як одна із форм господарювання в аграрному виробництві ґрунтується на індивідуальній або сімейній праці, приватній власності на засоби виробництва, майно і продукцію, а земля знаходиться у спільному користуванні членів господарства. Для ведення особистого селянського господарства згідно із Земельним кодексом України громадянам передаються безплатно у власність земельні ділянки площею не більше 2,0 га, розмір яких може бути збільшений у разі одержання в натурі (на місцевості, в рахунок земельної частки) земельної ділянки.

У процесі реформування аграрної сфери посівні площі сільськогосподарських угідь у володінні та користуванні селянських господарств зросли від 1984,2 тис. га у 1990 р. до 8399,3 тис. га у 2019 р. або у 4,2 рази. Частка даної категорії аграріїв у загальній площі сільськогосподарських угідь становить 30,0%. Внаслідок значного скорочення обсягів виробництва сільськогосподарських підприємствах особисті господарства населення значною мірою вирішували питання продовольчої безпеки країни без великих капітальних вкладень. У 2019 р. їхня частка у загальному виробництві валової продукції сільськогосподарства по Україні становила 33,9%, у тому числі продукції рослинництва – 30,1%, тваринництва – 48,7%. Нині господарства населення стали основними виробниками картоплі, овочів, плодів і ягід, основних видів

тваринницької продукції.

Істотно підвищилась їх роль у розв'язанні соціальних питань. Особисті селянські господарства залучили значну частину робочої сили, вивільненої із сільськогосподарських підприємств, що протидіяло зростанню безробіття на селі. В цих господарствах працює більшість населення, зайнятого у сільському господарстві (по Україні - 3934 тис. чол., або 58,7% всіх зайнятих у сільськогосподарському виробництві). Важливим завданням є поліпшення умов праці в особистих селянських господарствах, а рівень технічної оснащеності стає одним із вирішальних чинників ефективного господарювання.

Таким чином ми бачимо, що за сучасних умов економічною основою розвитку регіонального туризму можуть виступати господарства селянського типу, в яких сконцентровано переважну більшість трудових, земельних, а також значні обсяги матеріально-технічних ресурсів. Їхнє ефективне використання має не тільки сприяти цілої низки напрямків сфери рекреаційних послуг (екотуризм, етнотуризм, агротуризм тощо) а й позитивно вплине на загальний стан сільських громад, сприяючи формуванню там середнього класу як форми соціально-економічного інституту.

Приймаючи до уваги зазначені обставини, нами було розроблено положення Концепції розвитку туризму у приморських регіонах степової зони України. Методологічною основою були принципи сталого розвитку суспільства, згідно яких організація економічної діяльності та характер використання ресурсного потенціалу за теперішніх умов має враховувати інтереси майбутніх поколінь. Це є особливо актуальним відносно до сфери туризму, оскільки головним ресурсом у будь-якій формі надання даних послуг є природні ресурси, стан яких необхідно зберігати.

Структура концепції програми забезпечення регіонального розвитку туристичної діяльності обумовлюється соціально-економічним значенням

галузевого напрямку, його місцем в процесі розбудові сільських територій.

Основні розділи Концепції представлені наступним чином.

1. Стартові умови та оцінка стану функціонування регіонального туризму.
2. Стратегічні цілі та пріоритети розвитку туристичної галузі.
3. Основні напрями реалізації стратегічних цілей.
4. Механізм реалізації концепції розвитку регіонального туризму.

В процесі формування першого розділу Концепції особливо важливе значення мають результати аналізу наявного інформаційного матеріалу. Головною метою програми є активізація процесу туристичного освоєння приморського регіону степової зони України.

Стартовий потенціал розвитку регіонального туризму можна структурувати наступним чином:

- ресурсний потенціал (соціально-культурний, природно-кліматичний, демографічний, економіко-регіональний);
- потенціал сприяння економічному розвитку (національно-культурний, виробничий, глобалізаційний, науково-інноваційний, інфраструктурний);
- потенціал сприяння соціальному розвитку (морально-психологічний, соціально-культурний, нормативно-правовий).

Аналізуючи сучасний стан та особливості функціонування туристичного бізнесу приморського регіону Запорізької, Донецької та Херсонської областей, слід відмітити наступні аспекти розвитку даної галузі.

1. Загальний високий рівень підприємницької активності обумовлений віддачею інвестиційних коштів при концентрації на розважальній спеціалізації туризму. В переважній більшості діяльність об'єктів передбачає надання клієнтам послуг в сфері активного відпочинку, розвиток санаторно-курортного напрямку є порівняно незначним.

2. Створення нових туристичних об'єктів не носить системного закономірного характеру. В різних випадках причинами є необхідність

цільового освоєння фінансових коштів, неможливість інших форм використання майнових об'єктів та ін. Нагальною є проблема кадрового забезпечення туристичного бізнесу, як в плані менеджменту, так і на рівні виконавців специфічних функцій (аніматори, туристичні оператори екскурсів тощо).

3.Окремим перспективним напрямком є сільський туризм, принципи функціонування якого недостатньо визначені у вітчизняному нормативно-правовому полі. Особисті селянські господарства, на базі яких можливо створювати зелені садиби як організаційно-економічну основу для подальшої туристичної діяльності, не є підприємницькими одиницями. Також стан сільського туризму практично не аналізується органами регіональної статистики, що відповідним чином впливає на можливість моніторингу даного галузевого напрямку та обґрунтування перспективних шляхів його подальшого розвитку.

4.Недостатній рівень співпраці регіональних і місцевих владних інститутів та представників туристичного бізнесу призводить до того, що даний галузевий напрямок представлено в програмі розвитку малого та середнього бізнесу лише на прикладі одиничних об'єктів. Запорукою успішної реалізації туристично-рекреаційного потенціалу приморського регіону степової зони України є наявність комплексу проектів, які передбачатимуть стимулювання диверсифікованого розвитку даного виду економічної діяльності в усіх організаційно-правових формах.

У другому розділі Концепції формуються стратегічні цілі та пріоритети забезпечення ефективного функціонування регіонального туризму. Цілі розвитку розглядаються як в якісному, так і в кількісному аспектах, що, в свою чергу, передбачає застосування комплексу орієнтирів, індикаторів та нормативів.

В межах поставленої мети планується забезпечення досягнення наступних цілей:

- стимулювання диверсифікованого розвитку туристичного бізнесу на базі сільських домогосподарств (аграрний туризм, етнотуризм, екотуризм тощо);

- створення системи інфраструктурного забезпечення розвитку регіонального туризму в сільській місцевості (транспорт, зв'язок тощо);

- надання належної інформаційно-консультативної допомоги суб'єктам туристичного бізнесу щодо організації їхньої діяльності, враховуючи організаційно-правову та галузеву специфіку;

- забезпечення міжгосподарської співпраці суб'єктів регіонального туристичного бізнесу на системній основі із формуванням утворень кооперативного та кластерного типів;

- активна участь представників туристичного бізнесу в процесах розробки та реалізації регіональних програм сприяння розвитку малого та середнього підприємництва.

Визначеність цілей має бути узгодженою з науково обґрунтованими результатами аналізу які наведені у першому розділі. В якості головних цільових установок для розвитку туризму приморського регіону степової зони України розглядаються наступні:

1. Забезпечення високого рівня доходів осіб, зайнятих в сфері регіонального туризму як запоруки його подальшого розвитку, і цільовими показниками є показники життєдіяльності (дохід на 1 особу, тривалість життя та ін.), а цільовими нормативами - загальнодержавні та світові соціальні стандарти.

2. Забезпечення належних темпів зростання кількості туристичних об'єктів у приморському регіоні степової зони України, а також диверсифікації їхньої діяльності за умов підвищення рівня її конкурентоспроможності.

3. Забезпечення адаптації рівня якості надання туристичних послуг до загальноєвропейських стандартів (проживання, харчування, розваги

тощо).

4. Підвищення рівня кадрового забезпечення суб'єктів туристичного бізнесу (питома вага осіб із вищою, в т.ч. профільною освітою серед менеджменту господарюючого суб'єкта).

В рамках третього розділу виділяються наступні основні напрями реалізації стратегічних цілей, що визначає Концепція (табл.5.2). Механізми забезпечення реалізації Концепції являють собою цілеспрямовані дії організаційних структур на суб'єкти туристичної діяльності з метою досягнення намічених цілей. Зокрема, на нашу думку, доцільним є здійснення наступних організаційних заходів:

Таблиця 5.2

Напрями реалізації цілей Концепції розвитку туризму у приморських регіонах степової зони України *

Завдання	Потенційно можливі напрями реалізації проектів
Диверсифікація розвитку туристичного бізнесу на базі сільських домогосподарств	<ul style="list-style-type: none"> - розширення галузевої спеціалізації туристичних об'єктів; - сприяння багатукладному розвитку регіонального туризму; - стимулювання креативного використання наявного ресурсного потенціалу при обранні форми та напрямку туристичної діяльності;
Створення системи інформаційного забезпечення розвитку регіонального туризму в сільській місцевості	<ul style="list-style-type: none"> - сприяння процесу підвищення рівня кваліфікації працівників, зайнятих в сфері регіонального туризму, на базі інформаційно-консультаційних центрів; - підтримка практики обміну досвідом представників закордонних туристичних фірм на базі семінарів-тренінгів; - розробка типових моделей ведення туристичної діяльності для різних організаційно-правових та галузевих умов на базі регіональних бізнес-інкубаторів
Забезпечення міжгосподарської співпраці суб'єктів регіонального туристичного бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> - стимулювання процесу формування інтеграційних утворень на базі суб'єктів туристичної діяльності за організаційно-правовою та галузевою ознаками; - сприяння організації на базі суб'єктів туристичного бізнесу об'єднань кооперативно-корпоративного типу, метою яких є надання своїм членам інформаційно-консультаційних та сервісних послуг; - стимулювання створення та функціонування

	міжгосподарських утворень за участю регіональних науково-навчальних центрів з метою забезпечення ефективної науково обґрунтованої економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу
Активна участь представників туристичного бізнесу в процесах розробки та реалізації регіональних програм	<ul style="list-style-type: none"> - залучення представників регіонального туристичного бізнесу до участі в регіональних програмах розбудови сільських територій; - налагодження постійної взаємовигідної співпраці із представниками туристичного бізнесу в процесі розробки та реалізації регіональних програм розвитку малого та середнього підприємництва

*Дослідження автора

- проведення моніторингу сучасного стану та особливостей функціонування суб'єктів туристичного бізнесу в регіоні, враховуючи організаційно-правову та галузеву диференціацію;
- здійснення оцінки перспектив розвитку туристичної галузі на принципах багатокладності та диверсифікації підприємницької активності;
- активізація процесу створення міжгосподарських об'єднань за участю регіональних науково-навчальних центрів з метою дослідження сучасних проблем вітчизняної туристичної галузі та підготовки кадрів для подальшої роботи в сфері туризму на Україні та за її межами;
- розробка та реалізація цільових регіональних програм, спрямованих на стимулювання розвитку сфери туризму на принципах багатокладності та багатогалузевості;
- популяризація сільського туризму як форми альтернативної самозайнятості для селянських господарств, враховуючи можливі негативні наслідки процесів лібералізації земельних відносин.

Очікувані результати:

- розвиток туристичного бізнесу регіону та суміжних галузей сфери послуг;
- розвиток інфраструктури регіону;

- розширення спектру туристичних послуг, покращення їхньої якості;
- збільшення кількості вітчизняних та закордонних туристів;
- підвищення рівня ефективності функціонування туристичної галузі в регіоні;
- збільшення обсягів інвестицій в економіку регіону;
- уповільнення темпів депопуляції в системі сільських територій.

Розглядаючи перспективи практичної реалізації Концепції регіонального розвитку туристичної діяльності, нами розглядаються наступні сценарії (табл.5.3).

Таблиця 5.3

Сценарії реалізації Концепції розвитку туризму у приморських регіонах степової зони України*

Найменування показників	Сценарії		
	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
Питома вага зелених садиб в загальній структурі туристичних послуг, %	35	22	6
Питома вага туристичних послуг в діяльності селянських господарствах, %	20	10	5
Рівень рентабельності (збитковості) туристичного бізнесу, %	90	65	25
Питома вага сільського населення в загальній кількості працівників туристичного бізнесу, %	70	50	35
Рівень безробіття сільського населення, %	15	30	50
Доля осіб з вищою освітою серед керівників туристичних об'єктів, %	75	50	20
в. т.ч. з профільною вищою освітою, %	50	25	10

*Дослідження автора

Зокрема планується, що в результаті активної співпраці суб'єктів туристичного бізнесу із представниками регіональних науково-навчальних центрів суттєво зросте кваліфікаційний рівень менеджменту господарюючих одиниць, причому за рахунок профільності наданих освітніх послуг.

Ще одним суттєвим резервом розвитку туристичного бізнесу в регіоні є активізація процесу розбудови мережі зелених садиб. Попит на даний вид

туристичних послуг серед місцевого населення та приїжджих туристів є досить стабільним і продовжує зростати. Прогнозується, що за умови формування належної системи інформаційно-консультативного забезпечення, а також створення типових моделей садибних комплексів питома вага даного виду туристичних послуг в загальній структурі буде підвищуватися.

Таким чином в основі стратегії ефективного розвитку туризму в системі приморських регіонів зони Степу України, на нашу думку, мають закладатися принципи концепції сталого розвитку суспільства, забезпечення розбудови сільських територій як інфраструктурної та ресурсної бази даного процесу. Специфіка організації туристичного бізнесу, широкий спектр послуг обумовлюють його багатокладний та диверсифікований характер, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня зайнятості місцевого населення та уповільненню депопуляції на селі.

Невід'ємною складовою конкурентоспроможного функціонування туристичних об'єктів є науково обґрунтована організація господарської діяльності, адекватна оцінка наявного ресурсного потенціалу, ефективності його використання, а також планування перспектив подальшого розвитку. За цих умов набуває особливої значущості забезпечення ефективної співпраці представників туристичного бізнесу із регіональними науково-навчальними центрами.

5.2. Оптимізація інформаційного забезпечення розвитку національної туристичної галузі

Питання необхідності формування системи належного інформаційного забезпечення ефективного функціонування туристичної сфери є об'єктивним за своєю сутністю та обґрунтовано наступними причинами.

1. Загальний характер моделі постіндустріального інформаційного суспільства. Сучасний етап економічного розвитку більшості країн світу характеризується посиленням ролі інформаційної складової в процесі організації ефективної економічної діяльності. Причому це стосується не тільки сфери послуг, а й галузей матеріального виробництва. На нашу думку, доцільно виділити наступні аспекти інформаційно-застосовної діяльності:

- організаційно-економічний, пов'язаний із необхідністю обробки даних щодо функціонування підприємницької структури та оперативного прийняття відповідних управлінських рішень;

- техніко-технологічний, обумовлений постійним оновленням матеріально-технічного забезпечення, появою більш досконалих засобів використання ресурсного потенціалу (в т.ч. робочої сили), прийомів в роботі з клієнтами тощо;

- професійно-кваліфікаційний, обґрунтований необхідністю безперервного розширення спектру професійних вмінь та навичок персоналу в режимі самонавчання, що відбувається як в процесі практичної діяльності, так і в результаті вивчення відповідних інформаційних джерел.

2. Специфіка самої туристичної галузі як різновиду сфери послуг, що передбачає активне функціонування у інформаційному середовищі. Організація рекреаційної діяльності як форми підприємництва є неможливою без активного просування власного продукту на відповідних сегментах ринку. Це, в свою чергу, включає комплекс заходів по роботі із клієнтами, в т.ч. потенційними. Оскільки туризм не входить до переліку першочергових потреб населення, то необхідність активної діяльності суб'єкта господарювання є незаперечною. Основними напрямками діяльності в даному аспекті є:

- інтеграція в мережу діючого галузевого організаційно-інформаційного простору на регіональному, національному та міжнародному рівнях;

- класична рекламна діяльність по відношенню до потенційної аудиторії;

- участь у соціально-культурних акціях на рівні регіону із висвітленням в засобах масової інформації як елемент соціально відповідального бізнесу.

Специфіка туристичного бізнесу, характер його потенційної клієнтської аудиторії, а також можливість залучення іноземних споживачів, з одного боку потребує детальнішої інформаційної підготовки, ніж в інших сферах матеріального виробництва, а також в сільському господарстві. Водночас це відкриває значно ширші перспективи для розвитку в плані диверсифікації надання послуг за умов наявності постійного інформаційного контакту.

3. Існуючі проблеми розвитку сфери вітчизняного туризму, вирішення яких є неможливим без належного інформаційного забезпечення. Незважаючи на досить тривалу історію розвитку даної форми надання рекреаційних послуг, на даний момент національний туристичний бізнес все іще знаходиться у стадії формування як єдине системне утворення. На нашу думку, одними з головних проблем його розвитку є наступні:

- орієнтація переважної більшості туристичних операторів на закордонні ринки;

- відсутність належного іміджевого забезпечення, що обумовлює низький рівень попиту серед відповідної клієнтської аудиторії;

- недостатній рівень обізнаності щодо принципів, процедури та особливостей організації малих форм туристичної діяльності, вигід та складнощів її здійснення;

- низький рівень професійної підготовки переважної більшості осіб, які виявляють бажання само реалізувати себе в туристичному бізнесі.

Зазначені обставини обумовили необхідність розробки та реалізації комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня ефективності

використання інформаційних ресурсів в туристичній сфері. В якості магістральних напрямків нами було виділено наступні.

1. Удосконалення методики обліку діяльності суб'єктів, зайнятих в сфері туризму.
2. Формування системи інформаційно-консультативної підтримки представникам усіх форм туристичної діяльності
3. Оптимізація механізму кадрового забезпечення сфери вітчизняного туризму з урахуванням завдань, які стоять перед галуззю.

Кожен із наведених напрямків характеризується завданнями, а також відповідними методичними або організаційними заходами, необхідними для їх виконання (Табл.5.4). Як бачимо, проблеми створення належного інформаційного забезпечення ефективної економічної діяльності в сфері національного туризму мають не тільки зовнішню, а й внутрішню природу. При цьому слід відмітити, що досить часто їх вирішення повинно відбуватися комплексно, системно, коли в межах здійснення одного заходу вирішується декілька питань. Важливо також відмітити, що невід'ємною складовою успішності практичної реалізації більшості заходів має стати активна участь представників туристичного бізнесу із наданням відповідної інформаційно-консультативної допомоги щодо адаптації механізму реалізації до нагальних потреб суб'єктів даної галузі з урахуванням специфіки регіону та конкретних господарюючих структур.

Суб'єктам туристичного бізнесу треба усвідомлювати, що за умов ринкових методів господарювання участь держави в усіх економічних процесах (в т.ч. у формуванні ринку робочої сили) мінімізується. Разом із цим посилюються вимоги до підприємницьких структур. Якщо на початку 20ст. їх основним завданням була організована сплата податків, то постіндустріальна економічна модель передбачає обов'язковість інтеграції в систему соціально-економічних відносин (як мінімум, на регіональному рівні). Також підприємцям треба остаточно зрозуміти, що будь-яка форма

інформаційного продукту (інформаційна послуга, інформація на носіях тощо) нині є товаром, вартість якого визначатиметься згідно законів ринку, тобто характером співвідношення попиту та пропозиції.

Таблиця 5.4

Основні напрями інформаційного забезпечення розвитку сфери вітчизняного туризму*

Найменування напрямку	Мета	Проблеми	Заходи
Методично-обліковий	удосконалення методики обліку діяльності суб'єктів, зайнятих в сфері туризму	концентрація статистичної звітності на готельному туризмі, відсутність належного методичного інструментарію для оцінки результатів малих форм туристичної діяльності	розширення кількості статистичних показників в сфері туризму, включення інформації щодо результатів діяльності малих туристичних об'єктів
Інформаційно-консультаційний	формування системи інформаційно-консультаційної підтримки для суб'єктів туристичного бізнесу	недостатній рівень готовності до співпраці серед переважної більшості суб'єктів туристичної діяльності	створення мережі постійно функціонуючих консультаційних центрів
Професійно-кваліфікаційний	забезпечення ефективного функціонування системи підготовки кадрів для сфери вітчизняного туризму	неготовність з боку суб'єктів туристичного бізнесу до участі в організації процесу навчання в якості замовника	створення диференційованої системи підготовки кадрів для сфери національного туризму з урахуванням вимог та потреб потенційних роботодавців

*Джерело: дослідження автора

В цьому аспекті слід зазначити, що існуюча офіційна форма представлення результатів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу надає лише кількісні показники, які не відображають повністю рівень якості наданих послуг, не дають можливості оцінити характер задоволення

відповідних рекреаційних потреб. Зокрема, інформація щодо діяльності готелів містить в собі лише дані щодо кількості відповідних підприємств, наявності в них номерів та житлової площі [152]. Очевидно, що результати аналізу змісту цієї таблиці не можуть бути підставою для об'єктивної оцінки рівня функціонування зазначених суб'єктів господарювання.

Аналогічні зауваження можна висловити відносно характеру відображення діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів. [153]. В даному випадку наводиться інформація щодо кількості рекреаційних одиниць та розмірів житлової площі, яка може бути запропонована потенційним клієнтам.

З формальної точки зору, розміщені дані можуть бути використані для формування загального звіту про діяльність центрів розміщення клієнтів в туристичному рекреаційному бізнесі. Проте їх змістовна сутність не дає можливості провести адекватний аналіз рівня ефективності функціонування, здійснити порівняльну оцінку результатів діяльності в регіональному та загальнонаціональному масштабах.

Основними недоліками, які на нашу думку, демонструє наведена система надання статистичної інформації, є наступні: відсутність вартісних показників, а також даних щодо реальних результатів діяльності; невраховування розбіжності в організації рекреаційного проживання відносно рівня комфорту, додаткових умов та ін. Також слід відзначити, що діяльність туристичних об'єктів, розташованих в сільській місцевості практично не відображається офіційною статистикою. Враховуючи вказані недоліки, нами запропоновано наступні принципи організації оцінювання результатів діяльності суб'єктів сфери національного туризму.

1. Диференціація суб'єктів за формою надання послуг. В даному випадку слід розрізняти як галузевий напрямок діяльності (готельний туризм, санаторний туризм, садибний туризм, дитячий туризм тощо), так і організаційно-правовий спосіб її організації. Останній факт є особливо

важливим, враховуючи зростання значущості малих форм підприємництва, посилення їхнього впливу на соціально-економічні процеси в масштабі регіональних громад.

2. Диференціація суб'єктів за якістю надання послуг. Невід'ємною складовою в системі оцінювання потенціалу туристичної галузі на регіональному та загальнонаціональному рівнях є інформація про рівень комфортності тих чи інших рекреаційних закладів. В цьому аспекті набуває особливої значущості питання створення єдиної загальнонаціональної класифікаційної системи для суб'єктів господарювання, що надають відповідні послуги. Відповідна рейтингова оцінка має включати в себе не тільки побутовий аспект проживання, а й харчування, доступ до рекреаційних ресурсів природного або штучного походження тощо.

3. Надання інформації не тільки про потенційні можливості, а й про отримані результати. Як відомо, базовим принципом оцінки ефективності використання будь-якого виду ресурсів є порівняння його витрат із отриманим результатом. При цьому інформація має включати в себе абсолютні, відносні показники як у вартісному, так і у кількісному вимірах. Специфіка туристичного бізнесу як різновиду сфери послуг має враховувати як загальну чисельність відвідувачів того чи іншого закладу (показник наявності цільової аудиторії та попиту серед неї), а також орієнтовні суми витрат клієнтів. Останній показник дозволяє оцінювати перспективи подальшого розвитку суб'єкта господарювання, можливість розширення спектру послуг, що надаються, тощо.

Запровадження даної класифікаційної системи дасть можливість отримати більш ясну картину щодо розвитку сфери національного туризму. Водночас в даній ситуації набуває особливої актуальності питання належної інформаційної підтримки суб'єктів господарювання, зайнятих в даному галузевому напрямку. Надзвичайно важливим є не тільки адекватно оцінити

власний рівень ефективності використання наявної ресурсної бази, а й конкурентні позиції на регіональному і національному туристичному ринках.

При чому цей процес має носити періодичний, але постійний характер, надаючи змогу для ефективного планування господарської діяльності. Для вирішення даного питання найбільш доцільним, на нашу думку, є забезпечення функціонування мережі консультаційних центрів, які активно співпрацюватимуть із суб'єктами туристичного бізнесу, надаючи їм відповідну допомогу на взаємовигідних засадах. Серед основних функцій, які мають виконуватися даними структурами, слід відмітити наступні.

1. Техніко-технологічна. Передбачає розробку та обґрунтування запровадження сучасних технічних засобів та організаційно-технологічних схем в процесі надання рекреаційних послуг. В цьому аспекті можна виділити декілька напрямів, в яких інформаційна підтримка є необхідною, а саме: модернізація анімаційних заходів, розширення спектру рекреаційних послуг, загальне підвищення рівня сервісу для проживання клієнтів тощо.

2. Організаційна. Має бути спрямована на оптимізацію внутрішньогосподарської та міжгосподарської співпраці, удосконалення методики співпраці із клієнтами. Це зокрема стосується питань модернізації структури управління, створення міжгосподарських об'єднань тощо. Окремо слід відмітити необхідність напрацювання серед персоналу туристичної фірми практичних навичок та вмінь щодо надання потенційним покупцям продукту (в даному випадку, туристичної послуги) інформації, яка максимально відповідала їхнім рекреаційним потребам.

3. Маркетингова. Передбачає надання клієнтам інформації щодо сучасного стану ринку туристичних послуг на відповідному сегменті, оцінку специфіки його формування, основних факторів впливу на даний процес, а також прогнозування тенденцій подальшого розвитку. Особлива увага має приділятися узгодженню відповідних рекомендацій та існуючої маркетингової стратегії (у випадку її наявності) із загальними умовами

зовнішнього та внутрішнього середовища, врахування позицій відповідних стейкхолдерських груп.

В процесі виконання наведених функцій діяльність консультативних центрів має передбачати вирішення наступних завдань, які, в свою чергу, включають надання інформаційних послуг та створення відповідних інформаційних продуктів (табл.5.5). Треба відмітити, що, незважаючи на різність цілей, вони можуть бути досягнуті в межах одного інформаційного продукту.

Таблиця 5.5

Напрями співпраці туристичних фірм із консультативними центрами*

Функція	Завдання	Види інформаційного продукту	Особливості надання послуг
Техніко-технологічна	запровадження сучасних технічних засобів та організаційно-технологічних схем	бізнес-план організації рекреаційної діяльності на разовій та постійній основі	оцінка ефективності заходів має включати в себе не тільки економічний, а й соціально-культурний аспект
Організаційна	оптимізацію внутрішньогосподарських та міжгосподарських відносин, роботи з клієнтами	проекти міжгосподарського утворення, оптимізації організаційної структури	проекти мають враховувати організаційно-правову специфіку діяльності замовника
Маркетингова	оцінка стану та перспектив розвитку ринку туристичних послуг	аналіз та прогноз функціонування ринку, розробка логістичних схем, портрет потенційного споживача	проекти мають орієнтуватися переважно на об'єкти внутрішнього туризму

*Джерело: авторська розробка

Так, зокрема, бізнес-план щодо проекту зеленої садиби або санаторно-курортного закладу має включати в себе не лише кошторис із переліком прогнозованих доходів та суми затрат на організацію (техніко-технологічна

функція). Обов'язковим елементом обґрунтування доцільності його запровадження є попередній аналіз регіонального ринку туристичних послуг, дослідження рекреаційних потреб населення, рівня платоспроможного попиту в даній сфері та його задоволеність (маркетингова функція). Більше того, у випадку вивчення перспектив реалізації крупного проекту необхідним є аналіз схем міжгосподарської співпраці у формі горизонтальної та вертикальної концентрації (організаційна функція). Аналізуючи перспективи формування мережі консультаційних центрів в масштабі регіону, на нашу думку, слід враховувати наступні аспекти даного процесу.

1. Контрактна форма взаємовідносин між клієнтом та консультаційною фірмою. Дотепер представники підприємницького середовища значною мірою психологічно не готові сприймати інформаційний продукт як повноцінний товар, що має вартість, споживну вартість, характеризується попитом та пропозицією. В цьому аспекті фіксування позицій обох сторін повинно мати форму контракту – документа, в якому визначено сутність потреби клієнта та зобов'язання фірми її задовольнити.

2. Недоцільність створення консультаційних центрів як окремих спеціалізованих об'єктів надання послуг. Ефективне функціонування структур подібного типу передбачає постійний моніторинг інформаційного середовища, активну співпрацю із клієнтами, вирішення конкретних практичних завдань тактичного та стратегічного порядку. Враховуючи складнощі із організацією відповідної співпраці із представниками місцевого туристичного бізнесу для консультаційних центрів, вважаємо за доцільне забезпечення їхнього функціонування на базі регіональних наукових або науково-навчальних закладів.

3. Можливість надання додаткових послуг із питань, що виникають в процесі взаємодії замовника та консультаційної фірми. Як вже зазначалося, під час вирішення поставленого завдання можуть виникнути додаткові

проблеми, пов'язані із складнощами з боку замовника щодо наявності належних професійних компетенцій для організації нових форм туристичного рекреаційного бізнесу, а також у випадку необхідності створення міжгосподарських об'єднань як засобу залучення додаткових матеріальних чи фінансових ресурсів тощо.

В останньому випадку набуває актуальності питання кадрового забезпечення суб'єктів туристичного бізнесу. При чому сюди слід віднести не тільки підприємницькі структури, які займаються туроперейтингом, а й представників рекреаційної готельної сфери, анімаційно-екскурсійні фірми та окремих фізичних осіб, що надають відповідні послуги. Окремо слід відмітити суб'єктів сімейного бізнесу, які функціонують в рекреаційно-курортних зонах (Причорноморський регіон, Карпати тощо) або створюють штучні зони відпочинку. Однією з важливих складових забезпечення успішності їхньої діяльності є наявність відповідних професійних вмінь та навичок.

Треба відзначити при цьому, що здійснення підготовки фахівців для національної туристичної сфери має своє відмінності, обумовлені не тільки самою сутністю галузі, а й специфікою її розвитку в системі вітчизняної економіки на сучасному етапі. Відповідно нами виділяються наступні характерні риси процесу організації кадрового забезпечення для господарюючих суб'єктів даного галузевого напрямку.

1. Широкий спектр форм та напрямків надання туристичних послуг. На відміну від аграрного або промислового виробництва, фінансової діяльності, дана сфера охоплює велику кількість видів діяльності, неспоріднених між собою за характером матеріально-технічного, фінансового та організаційно-правового забезпечення. Так, зокрема проведення анімаційно-екскурсійних заходів можливо здійснювати із мінімальним залученням технічних засобів без будь-якого спеціального дозволу. Разом із цим організація діяльності санаторно-курортних закладів

передбачає наявність ліцензування на надання медично-рекреаційних послуг, а також відповідний професійно-кваліфікаційний рівень осіб, які її здійснюють.

2. Неоднорідність стартових умов. Як вже зазначалося, сфера туризму включає в себе широке коло галузевих напрямків та видів діяльності, самореалізуватися в яких можливо з різним розміром стартового капіталу. Водночас треба вказати на обов'язковість відповідності рекреаційних елементів навколишнього середовища при організації конкретного бізнес-проекту. Той факт, що за сучасних умов відповідні елементи досить часто формуються штучно, не відмінняє самої їхньої необхідності.

3. Різність цілей, які ставлять перед собою суб'єкти туристичного бізнесу. Однією з важливих особливостей малих форм підприємництва, в т.ч., в сфері туризму, є суттєва відмінність їхньої організаційно-господарської мотивації від мотивації осіб, діяльність яких відбувається згідно стандартів класичної фірми (максимізація прибутку, розширення обсягів виробництва тощо). Для значної кількості представників сімейних туристичних господарств метою функціонування є створення сприятливих умов власного життя за рахунок власної праці. Окремо слід вказати на фізичних осіб, що займаються екскурсійно-анімаційною діяльністю самотійно та не вважають за доцільне вкладати значні кошти в техніко-технологічне забезпечення.

Зазначені обставини обумовлюють необхідність поєднання диференційованого підходу в обранні об'єктів в якості прикладів, однак разом із цим надзвичайно важливим є формування єдиних підходів щодо соціально-економічної ролі суб'єктів господарювання, які заняті в сфері рекреаційної діяльності. Треба відмітити, що можливість впливу суб'єктів регіонального туристично-рекреаційного на рівень добробуту місцевого населення, зниження соціальної напруги, їхня просвітницька участь у формуванні світогляду має враховуватися при розробці відповідних державних програм або плануванні проведення культурних заходів.

Враховуючи наведену інформацію, нами пропонується здійснювати процес підготовки кадрів для сфери вітчизняного туризму за наступними напрямами (Табл.5.6). Слід відзначити, що виділяти більш або менш важливі освітньо-кваліфікаційні вектори, на нашу думку, є недоцільним, приймаючи до уваги сильну залежність даного різновиду сфери послуг від стану навколишнього середовища, політичної, економічної та природно-кліматичної ситуації. Справедливість даного факту підтверджують результати аналізу наслідків пандемії вірусу COVID-19, за результатами яких виїзний туризм є одним з найбільш постраждалих галузевих напрямків.

Таблиця 5.6

Напрямки підготовки кадрів для сфери туризму України*

Напрямок	Види послуг	Особливості надання послуг	Ключові професійні кваліфікації
Готельний туризм	Проживання, відпочинок, розваги	Необхідність наявності поряд значного рекреаційного об'єкту, функціонування розважальних закладів	Фахівець з гостинності, менеджер в готельному та ресторанному господарстві, спеціаліст з екстремального туризму
Санаторно-курортний туризм	Проживання, відпочинок, оздоровлення	Наявність специфічного обладнання, фахівців із належною медичною кваліфікацією	Менеджер в санаторно-курортному господарстві, фахівець з гостинності, спеціаліст з лікувального туризму
Зелений туризм	Проживання, відпочинок, розваги	Орієнтація на сімейну форму господарювання	Бухгалтер-рахівник, економіст туристичної фірми, екскурсвод-аніматор, фахівець з гостинності
Туроперейтинг	Створення та забезпечення реалізації туристичного продукту	Відсутність прив'язки до рекреаційних об'єктів	Бізнес-аналітик з туризму, фахівець з міжнародного туризму

*Джерело: авторська розробка

Як бачимо, переважна більшість напрямків (готельний, санаторно-курортний та зелений туризм) мають багато спільного, оскільки передбачають (на тих чи інших умовах) розміщення своїх клієнтів та надання послуг за місцем їх перебування. Це дозволяє забезпечити ефективну підготовку фахівців із вказаних напрямків в межах єдиної освітньої програми. Окремо слід вказати на специфічність туроперейтингу, який має об'єднувати усі зазначені напрямки створюючи інтегрований інформаційний продукт для своїх клієнтів. Аналізуючи особливості підготовки кадрів для кожного напрямку окремо, слід відмітити наступні аспекти даного процесу.

В основі успішного функціонування суб'єктів готельного туризму є експлуатація рекреаційних об'єктів, соціально-культурний, оздоровчий чи розважальний ефект яких визначає попит на відповідні послуги в даному регіоні і, як результат, потенційний обсяг клієнтів. В даному випадку можливими для реалізації дві стратегії розвитку сфери туристичних послуг.

По-перше, це збільшення кількості малих об'єктів проживання із мінімальних комплексом побутових послуг та відсутністю персональних центрів дозвілля. Вона дозволяє залучити широке коло клієнтів, однак несе в собі небезпеки екологічного та санітарно-епідеміологічного порядку, оскільки суттєво ускладнюється контроль за якістю надання послуг. Друга стратегія передбачає зосередження готельного бізнесу на особах із середнім рівнем доходів та заможних клієнтах, які згодні оплачувати комфортні умови проживання та сподіваються на наявність певних об'єктів дозвілля в межах готелю (тренажерний зал, басейн, пляж тощо). До переваг даної стратегії слід віднести не тільки інтенсифіковану експлуатацію рекреаційних ресурсів із можливістю її суспільного контролю, а також більший соціально-економічний від організації діяльності (відрахування в місцевий бюджет, зайнятість населення тощо).

Враховуючи специфіку функціонування даних об'єктів ключовими фахівцями, на нашу думку, є спеціалісти з організації, прийому, розміщення та забезпечення проживання клієнтів, а також особи, що безпосередньо надають ексклюзивні туристичні послуги. Приймаючи до уваги статус готелю, відповідні рівень доходів та побажань клієнтів, необхідним є формування власної дозвільної служби, яка б функціонувала автономно від аналогічних структур за межами закладу. В останньому випадку доцільним є оцінка можливості створення власних центрів дозвілля та штучних рекреаційних об'єктів для підвищення привабливості даної структури та залучення додаткових споживачів розважальних послуг з числа місцевих мешканців та клієнтів інших готелів. Найбільш відомим прикладом успішного функціонування туристичних об'єктів подібного типу є місто-казино Лас-Вегас, де взагалі відсутні будь-які рекреаційні об'єкти, а залучення клієнтів відбувається значною мірою за рахунок іміджу даного регіону.

Санаторно-курортний туризм, хоча і передбачає необхідність забезпечення комфортних умов розміщення для споживачів своїх послуг, має принципові відмінності від туризму готельного. Вони обумовлені, по-перше, розбіжністю у сутності характеру обслуговування клієнтів. Якщо основною метою готельного туризму є забезпечення задоволення розважальних потреб, то діяльність об'єктів санаторно-курортного туризму концентрується на оздоровленні клієнтів.

Враховуючи дані обставини, формується режим харчування та дозвілля. Більше того, мета перебування в санаторно-курортному закладі обумовлює необхідність регламентації режиму дня клієнта, включення туди комплексу оздоровчих процедур, як індивідуального, так і колективного характеру. Ще однією особливістю організації даного виду рекреаційної діяльності є обов'язкова наявність належної природно-кліматичної бази (лісовий або гірський масив, морське узбережжя тощо), яка визначає

характер надання оздоровчих послуг. На відміну від готельного туризму, її штучне створення є практично неможливим, оскільки вимагає надто великих капітальних вкладень, а також містить потенційні екологічні загрози, пов'язані із трансформацією навколишнього середовища.

Приймаючи до уваги специфіку даної форми рекреаційних послуг, на нашу думку ключовими персоналіями для відповідних закладів слід вважати спеціалістів із управління санаторно-курортним господарством, фахівців з прийому клієнтів та проведення оздоровчо-туристичних заходів (велосипедний та піший туризм, заняття в басейнах тощо). Треба приймати до уваги, що цільова аудиторія є особами з обмеженими можливостями, потребує додаткового догляду та (у деяких випадках) контролю за собою. Це відповідним чином змінює вектор професійних компетенцій майбутніх фахівців, не змінюючи загального галузевого напрямку їх працевлаштування.

Розглядаючи специфіку підготовки кадрів для структур, зайнятих в сфері зеленого туризму, слід відмітити, що спектр їхніх кваліфікаційних навичок має охоплювати максимально широке коло питань сфери туризму, хоча і менш глибокої спеціалізації, ніж в готельній або санаторно-курортній справі. Причиною даної ситуації є сам характер організації економічної діяльності сімейних формах господарювання, де головним завданням є забезпечення стабільних надходжень до сімейного бюджету при мінімізації ризиків та орієнтація на використання власної ресурсної бази. Ми не можемо повністю виключити залучення сторонніх юридичних та фізичних осіб для участі в організації та проведенні анімаційних заходів, однак переважна більшість робіт виконуватиметься обмеженим колом осіб, пов'язаних між собою родинними чи особистими зв'язками.

Таким чином, до переліку компетенцій, якими мають володіти ключові фахівці сфери зеленого туризму, на нашу думку входять навички в сфері гостинності, обізнаність із основними принципами організації екскурсійної та анімаційної діяльності, а також правилами ведення сімейного

бізнесу (переважно в сільській місцевості). В останньому випадку при організації навчального процесу слід звернути особливу увагу на необхідність надання належних теоретико-методичних та науково-практичних знань, які дозволять майбутньому керівнику (власнику) зеленої садиби ефективно застосовувати наявний ресурсний потенціал, зберігаючи при цьому мотивацію членів родини до подальшої активної участі у функціонування даної господарської одиниці.

Ідеальною моделлю зеленої садиби є спадкова сімейна бізнес-структура, соціально відповідальна діяльність якої тісно інтегрована в соціально-економічні процеси місцевої громади, позитивно впливає на них, що дозволяє утримувати власні статусні позиції на досить високому рівні. Окремо слід відмітити необхідність активної співпраці із іншими аналогічними підприємницькими одиницями в межах міжгосподарських об'єднань, створюючи їх або приєднуючись до вже існуючих. Цей факт, в свою чергу, також обумовлює важливість наявності базових знань відносно сутності та вітчизняного нормативно-правового забезпечення інтеграційних утворень кооперативно-корпоративного типів.

Специфічним напрямком підготовки фахівців в сфері туризму є туроперейтингова діяльність. Дане професійне спрямування передбачає комбінування вже існуючих результатів діяльності суб'єктів готельного, санаторно-курортного та зеленого туризму, створення на їх основі єдиного інформаційного продукту. Запропонована потенційному клієнту інформація щодо варіантів туристичного відпочинку має враховувати не тільки загальні тенденції та стандарти організації даного виду рекреаційних послуг, а й передбачати відповідність обсягу платоспроможного попиту цільової аудиторії. В цьому аспекті набувають особливої значущості знання в сфері міжнародного туризму, а також практичні навички щодо моніторингу сучасних трендів в даному галузевому напрямку, особливостей ринкової кон'юнктури на регіональному, національному та міжнародному ринках.

Приймаючи до уваги той факт, що створена продукція є наслідком діяльності інших суб'єктів туристичного бізнесу, надзвичайно важливими є наявність у майбутніх фахівців з туроперейтингу компетенцій в сфері бізнес-аналітики, логістики, вміння сконструювати товар для будь-якої клієнтської аудиторії. Останнє є особливо актуальним, враховуючи зростання значущості регіонального туризму, а також підвищення попиту на якісні рекреаційні послуги в межах України під впливом світової пандемії.

Окремо треба відмітити екскурсійно-анімаційний напрям діяльності. Незважаючи на той факт, що він є невід'ємною складовою усіх наведених форм туризму, на нашу думку, його недоцільно виділяти як окремий професійно-кваліфікаційний вектор навчання. По-перше, екскурсіводи та (особливо) аніматори виконують, хоча і важливу, але другорядну функцію, (зокрема, в сфері медичного туризму). Більше того, цілком виправданим є практика залучення відповідних фахівців, навіть в зеленому туризмі, в якості сторонніх осіб на контрактно-партнерських засадах. По-друге, основний обсяг практичних знань та вмінь в сфері екскурсійної діяльності та туристичної анімації дозволяє передати їх на протязі відносно короткого терміну. По-третє, професійна активність в даних напрямках передбачає обов'язкову наявність певних особистих моральних та психологічних якостей, що не характерно для готельного, санаторно-курортного та зеленого туризму.

Таким чином, система галузевих напрямків підготовки фахівців для сфери національного туризму, на нашу думку, має наступний вигляд. Магістральними є готельний, санаторно-курортний та зелений туризм. Фахівці в сфері туроперейтингу, поряд із власними професійними компетенціями, повинні мати базові знання щодо специфіки функціонування кожного з наведених видів туристичної діяльності. Також майбутні спеціалісти мають оволодіти мінімальним комплексом вмінь та навичок

щодо організації та проведення екскурсійних і анімаційних заходів з урахуванням специфіки теми, об'єкту та цільової аудиторії.

Разом із цим треба відзначити, що, здійснюючи організаційні функції в усіх напрямках сфери туризму, фахівець має усвідомлювати їхній багатоаспектний характер. Саме аналіз перехрестя сутнісних та галузевих аспектів рекреаційної діяльності дозволяє адекватно оцінювати перспективи функціонування конкретної підприємницької одиниці як складової системи соціально-економічних відносин на регіональному, національному та світовому рівнях. Зокрема нами розглядаються наступні сутнісні аспекти сфери туризму (Рис. 5.1).

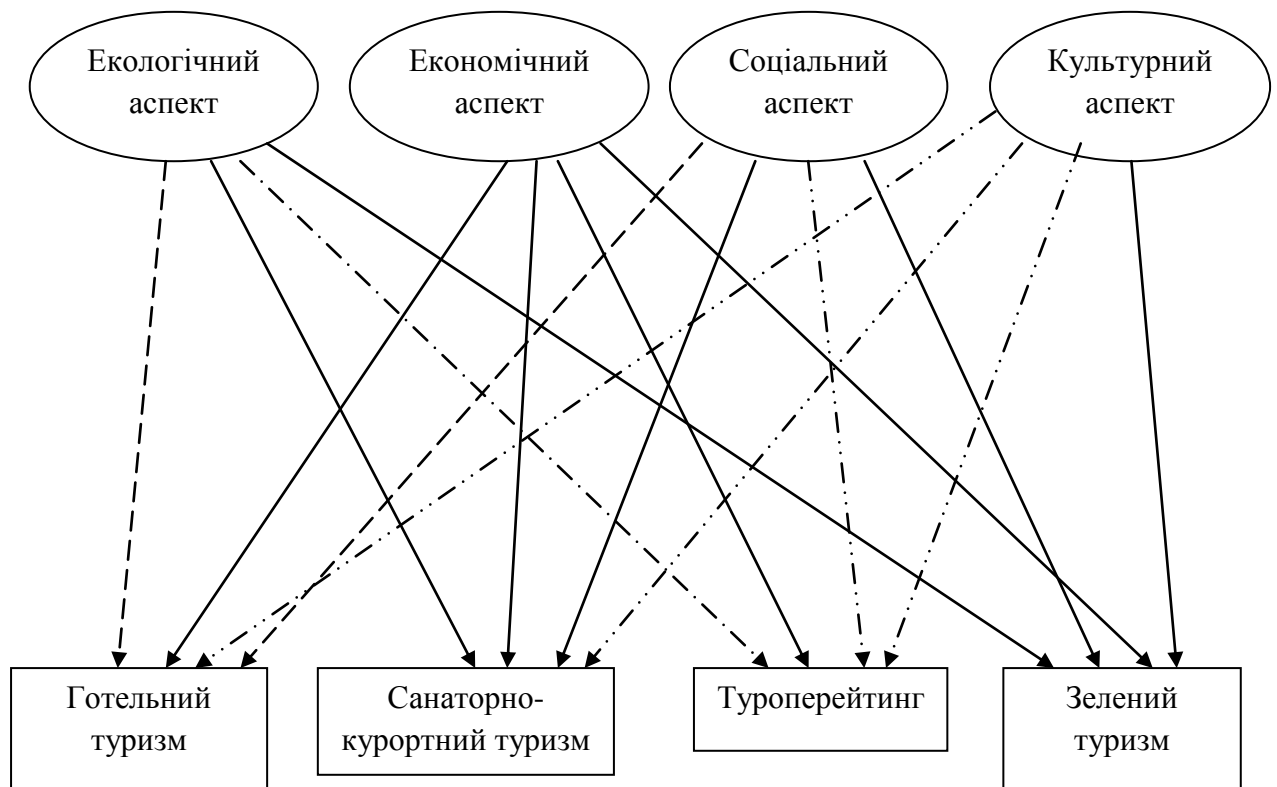


Рис. 5.1 – Зв'язок сутнісних аспектів сфери туризму із різними галузевими напрямками рекреаційної діяльності*

*Джерело: авторська розробка

—————→ тісний зв'язок - - - - -→ слабкий зв'язок - · - · - · - → зв'язок майже відсутній

Слід зазначити, що їхня практична реалізація у відповідних галузевих напрямках має різний ступінь інтенсивності. Так зокрема максимально

враховується в усіх різновидах туристичної діяльності економічний аспект, рівень ефективності використання наявного ресурсного потенціалу і заходи щодо його підвищення. Екологічний аспект рекреаційної діяльності в більшій мірі відмічається в сфері санаторно-курортного та зеленого туризму (екотуризм), оскільки надання оздоровчо-розважальних послуг в даних галузевих напрямках передбачає акцентуацію на використанні природних елементів навколишнього середовища у натуральній первісній формі.

Соціальна складова в більшій мірі спостерігається в сфері санаторно-курортного та зеленого туризму, хоча і в різних формах. У першому випадку мова йде про забезпечення оздоровлення населення, зростання тривалості життя тощо, однак для відносно незначної кількості осіб, які потребують постмедичної допомоги. У другому випадку соціальний ефект досягається в більшій мірі у вигляді забезпечення зростання зайнятості населення (переважно в сільській місцевості), загального рівня добробуту в масштабі громади. Культурний аспект найбільш явно спостерігається в зеленому туризмі (етнотуризм) як визначальний напрям надання розважально-рекреаційних послуг, в інших різновидах туристичної діяльності його вплив на організацію співпраці із клієнтами є менш сильним.

Треба відмітити, що розглянуті нами приклади проявлення сутнісних аспектів туризму включають лише ті випадки, коли зв'язок є тісним, а сама природа аспекту обумовлює його обов'язковість для тієї чи іншої форми надання рекреаційних послуг. В цілому в усіх наведених напрямках в тій чи іншій мірі враховуються екологічні, соціальні та культурні складові туристичної діяльності. Даний висновок підтверджується аналізом присутності сутнісних аспектів у тих чи інших формах господарської активності туристичних організацій (Рис.5.2).

Нами розглянуто два напрями можливої економічно обґрунтованої активності суб'єкті сфери туризму, а саме безпосередньо надання цільових послуг клієнтам, а також участь у державних програмах регіонального

розвитку, грантових проектах іноземних структур тощо. Слід зазначити, що остання форма отримання грошових коштів набуває все більшого поширення і містить у собі значні потенціальні можливості для взаємовигідної співпраці.

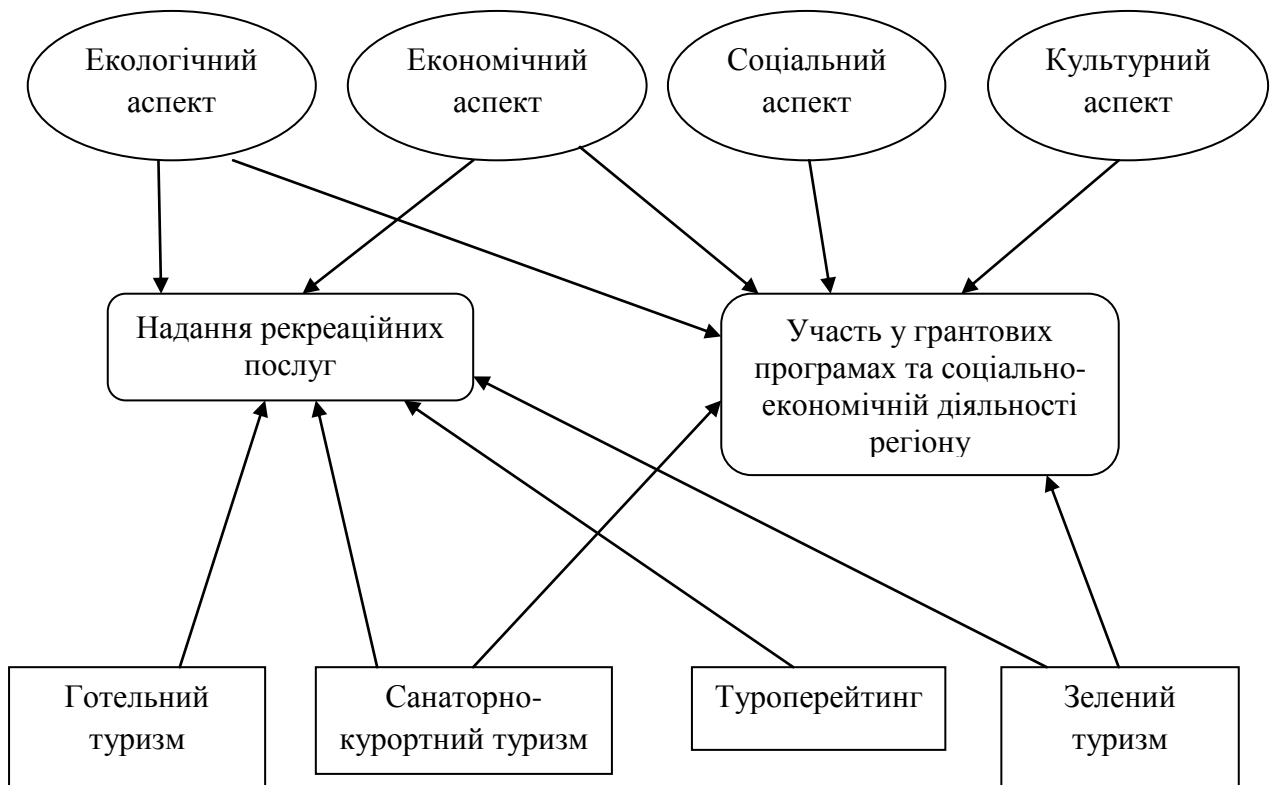


Рис. 5.2 – Реалізація сутнісних аспектів сфери туризму в різних галузевих напрямках рекреаційної діяльності*

*Джерело: авторська розробка

Особливу увагу привертає той факт, що саме тут ми можемо спостерігати не тільки відображення усіх аспектів туристичної діяльності (особливо культурного, екологічного та соціального), а також перспективи для успішної самореалізації осіб, зайнятих в сфері зеленого туризму. Розвиток даного напрямку, на нашу думку, є особливо важливим з декількох причин. По-перше, забезпечення розширення кількості об'єктів зеленого туризму є значно простішим, ніж в готельній або санаторно-курортній справі. По-друге, потенційно садибна модель надання рекреаційних послуг може (за потребою або можливістю) трансформуватися в інші за рахунок

удосконалення матеріально-технічного оснащення, а також підвищення кваліфікаційного рівня персоналу

В цьому аспекті підготовка кадрів для сфери зеленого туризму набуває особливої значущості, враховуючи сучасні проблеми, які стоять перед сільськими громадами, а також необхідність формування самодостатньої соціально-економічної моделі в системі сільських територій. При цьому слід враховувати наявність сучасних проблем, з якими стикаються вітчизняні виші під час триваючих системних трансформацій організації освітнього процесу та їхніх наслідків.

Одним з важливих питань організації належного кадрового забезпечення для сфери туризму є той освітній рівень, отримавши який здобувач може вважатися повноцінним фахівцем своєї справи. На нашу думку, існуюча позиція щодо ототожнення повного та повноцінного освітнього курсу вищої школи (6 років навчання) більшою мірою відображає бажання освітян будь-яким чином зберігати студентський контингент як умову захисту свого закладу від репресій з боку чиновників міністерства. При цьому слід чітко усвідомлювати, що магістратура (у переважній більшості випадків) не дозволяє суттєво підвищити рівень професійних навичок здобувача, оскільки за своєю сутністю є більш науковою, аніж освітньою і фактично готує здобувача до подальшого вступу до аспірантури.

Також слід зазначити, що значна кількість напрямків рекреаційної діяльності потребують від системи вищої школи не нових науковців, а фахівців-практиків, які (можливо) згодом виявлять бажання систематизувати отримані знання під час проведення дисертаційних досліджень. Враховуючи це, на нашу думку, доцільним є стимулювання до більшої кадрової диверсифікації студентів бакалаврату за рахунок активізації співпраці із представниками туристичного бізнесу усіх форм та напрямків, приймаючи до уваги специфіку конкретного регіону, його рекреаційний потенціал тощо.

5.3 Перспективи розвитку туричної галузі в Україні

В процесі дослідження нами було виокремлено наступні групи зовнішніх факторів, які містять потенційну загрозу для розвитку зовнішнього туризму в Україні і вплив яких, відповідно, стимулюватиме активізацію туризму внутрішнього.

1. Політичні. Обумовлені політичними процесами, які відбуваються в регіональному та глобальному просторі, а їхні наслідки визначають характер міждержавних взаємовідносин. При цьому слід відзначити, що далеко не завжди негативний вплив на перспективи вітчизняного внутрішнього туризму визначаються негативною природою самого явища або процесу. Так, зокрема, міждержавні угоди щодо створення єдиного європейського економічного простору для країн-учасниць мали суто позитивний ефект, оскільки, окрім іншого, були спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів малого підприємництва, в т.ч. і в сфері надання рекреаційних послуг. Водночас для української туристичної індустрії це означало проблеми із розвитком саме внутрішнього та в'їзного туризму, оскільки європейські туристичні компанії орієнтуються переважно на прийом клієнтів.

2. Економічні. Обумовлені трансформаціями в системі господарських відносин як на рівні туристичної галузі, так і в масштабі макросередовища. На відміну від політичних факторів, вони не завжди є результатом узгоджених дій з боку суб'єктів бізнес-середовища, державних інститутів або ж населення. Коливання попиту на відповідні послуги досить часто має сезонний характер, а також значною мірою залежить від загальних трендів які формують систему смаків та уподобань представників «середнього класу». Оскільки рекреаційно-туристична сфера відноситься в більшій мірі до індустрії розваг, то ступінь клієнтської уваги буде

корелюватиме із загальними стандартами способу життя, які висуваються суспільством до пересічного індивідуума.

3. Соціальні. Обумовлені змінами в структурі дохідно-витратного співвідношення бюджету населення, трансформаціями на ринку праці, коливаннями кількісного та якісного складу населення регіону (країни) та ін. В результаті дії зазначених факторів за рахунок збільшення (зменшення) кількості клієнтів та зростання (скорочення) рівня добробуту населення відбувається відповідне коливання попиту на туристичні послуги. В цьому зв'язку треба відмітити, що цілком можливим є здійснення переорієнтації частини клієнтів, раніше орієнтованих на зовнішній туризм, на внутрішні рекреаційні об'єкти.

4. Природно-кліматичні. Визначаються змінами температурного режиму, трансформаціями елементів ландшафту, повітряного простору, лісового, водного світу та їх комплексним впливом на стан навколишнього середовища. Сучасна специфіка дії даних факторів обумовлюється здатністю людини впливати в той чи інший спосіб на природний світ в усіх його формах. При цьому треба зазначити, що в кожному конкретному випадку мова може йти як про запобігання атмосферним опадам, так і про зміну існуючого тривалий час ландшафту (висадка або вирубка зелених насаджень тощо). Надзвичайно важливим є в даному аспекті дотримуватися принципів сталого розвитку суспільства на регіональному та загальнонаціональному рівнях, оскільки досить часто повернути втрачені природні ресурси стає фізично неможливо.

5. Біологічні. Обумовлені результатом процесів життєдіяльності представників рослинного тваринного світів, комах, мікроорганізмів тощо, які отримали характер єдиного тренду. На відміну від інших факторів, їхні негативні наслідки є більш загрозливими для функціонування туристичного бізнесу, оскільки біологічні принципи функціонування передбачають максимальне поширення життєвого простору в агресивний спосіб. Саме тому

такі явища, як міграція лемінгів, пошесть сарани, епідемічні хвороби та ін. практично неможливо контролювати, ним треба протидіяти.

В цілому, аналізуючи можливий негативний вплив зовнішніх факторів на стан внутрішнього туризму, слід зазначити, що він відбувається в наступних напрямках.

1. Погіршення загального рівня безпеки та комфорту надання рекреаційних послуг. Причиною цього можуть бути глобальні соціально-економічні, природно-кліматичні та біологічні процеси, дія яких має радикальний характер (епідемії, соціально-політичні конфлікти, техногенні катастрофи тощо). Природа виникнення та ступінь впливу на навколишнє середовище призводить до того, що в результаті туристична активність в даних регіонах практично паралізується на певний час (в залежності від рівня деструктивності процесів).

2. Погіршення рекреаційного рівня елементів навколишнього середовища. Дані процеси здебільшого відбуваються в результаті неконтрольованої підприємницької активності в плані розширення комерційних площ (знищення лісонасаджень, осушення водоймищ тощо). При цьому слід зазначити, що досягнення тактичних комерційних успіхів (збільшення кількості клієнтів) здійснюється за рахунок погіршення природного та екологічного балансу в межах конкретного регіону. В подальшому це обов'язково призводить до негативних наслідків для стану навколишнього природного середовища, тому в даному аспекті зростає значущість місцевих органів екологічного контролю.

3. Зниження рівня якості окремих рекреаційних ресурсів. Результатом цього є здебільшого некомпетентність експлуатації, недотримання відповідних правил та вимог. В даному аспекті слід звертати особливу увагу на можливість відновлення використання рекреаційних ресурсів, а також соціальну, історико-культурну та екологічну значущість кожного конкретного об'єкта. Треба відмітити, що практично ніколи сума грошових

коштів, що призначається за результатами судових засідань, не здатна компенсувати нанесених збитків і є лише формальним визнанням факту, що трапився.

4. Погіршення рівня інфраструктурного забезпечення а також незадоволення клієнтами якістю надання рекреаційних послуг. У переважній більшості випадків причиною є результати політичної, економічної та соціальної діяльності людей, негативний вплив яких в подальшому можливо нівелювати. Усунення підстав виникнення кризових процесів (залучення інвестицій, розробка нових туристичних продуктів, удосконалення системи сервісу тощо) в даній ситуації є більш можливим, ніж за умов негативної дії інших факторів. Також слід зазначити, що за умов досягнення поставлених завдань характер надання рекреаційних послуг об'єктивно має підвищитися, і, відповідно, зростатиме рівень ефективності економічної діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

Оскільки одними з основних індикаторів, який відображає характер та перспективи розвитку внутрішнього туризму, є кількість відпочиваючих іноземців, а також суми, які вони витрачають в процесі свого перебування на території України, то для прогнозу в'їзного потоку обрано кореляційно-регресійну модель, розроблену в пакеті прикладних програм – EViews 8. Даний програмний продукт дозволяє сформулювати прогнозне рівняння регресії, перевірене за всіма критеріями значимості.

Показники моделі за період 2006-2019 років [1,3,8,9,10,13,17,18]:

У – кількість осіб, що в'їхали в Україну, млн. осіб;

X₁- середня вартість однієї путівки в межах України для іноземця, грн;

X₂- середньорічний курс долара США, грн;

X₃- середньорічний курс євро, грн;

X₄- індекс споживчих цін;

X₅- вартість в'їзного туризму, млн. дол.;

X₆- пасажироперевезення в'їзного туризму, млн. дол.;

X_7 - туристичні витрати іноземців всередині країни, млн. дол.;

X_8 - капіталовкладення в туристичну галузь, млрд. грн;

X_9 - розмір ВВП в розрахунку на одну особу, грн;

X_{10} - кількість готелів, од.

Наведені показники відображають наступні основні аспекти функціонування зовнішнього туризму як специфічної складової рекреаційної галузі: глобалізаційні (середньорічний курс долара США, середньорічний курс євро); інфраструктурні (пасажироперевезення в'їзного туризму, розмір ВВП в розрахунку на одну особу, кількість готелів); споживчо-інвестиційні (середня вартість однієї путівки в межах України для іноземця, індекс споживчих цін, вартість в'їзного туризму, туристичні витрати іноземців всередині країни, капіталовкладення в туристичну галузь).

На засадах рядів динаміки показників (Додаток А) побудуємо модель. За різних комбінацій показників багатофакторної регресії вдалося отримати чимало варіацій моделі. Проте, лише одна з них одночасно є адекватною і забезпечує найбільшу тісноту залежності між обраними змінними (Додаток Б). Ключовими факторами прогнозу моделі є X_3 , X_5 , X_9 , X_{10} . Отриману кореляційно-регресійну модель перевірено на адекватність (Додаток В). Встановлено: відсутність гетероскедастичності по всіх змінних параметрах, відсутність автокореляції моделі. Р-значення аналізу дисперсії менше 0,05, констатуємо суттєву залежність між туристичним потоком та факторами X_3 , X_5 , X_9 , X_{10} . R-квадрат показує, що модель описує 97,5% (Додаток Б) варіації в'їзного турпотoku України. Рівняння регресії має вигляд:

$$Y = -87,737 + 7,792\log X_3 + 11,617\log X_5 - 5,21E-05X_9 - 0,002X_{10} \quad (5.1)$$

На засадах отриманого рівняння (5.1) сформуємо прогноз на рис. 5.3. Для деталізації прогнозних даних сформуємо табл. 5.7. За отриманими прогнозними даними можна зробити висновок, що кількість в'їзду іноземців в країну матиме деяке зростання з подальшим помірним динамічним

зниженням. Так, порівняно з 2019 роком, у 2020 році їх чисельність зросте на 5,8% в середньому, а в 2024 році – на 5,0%.

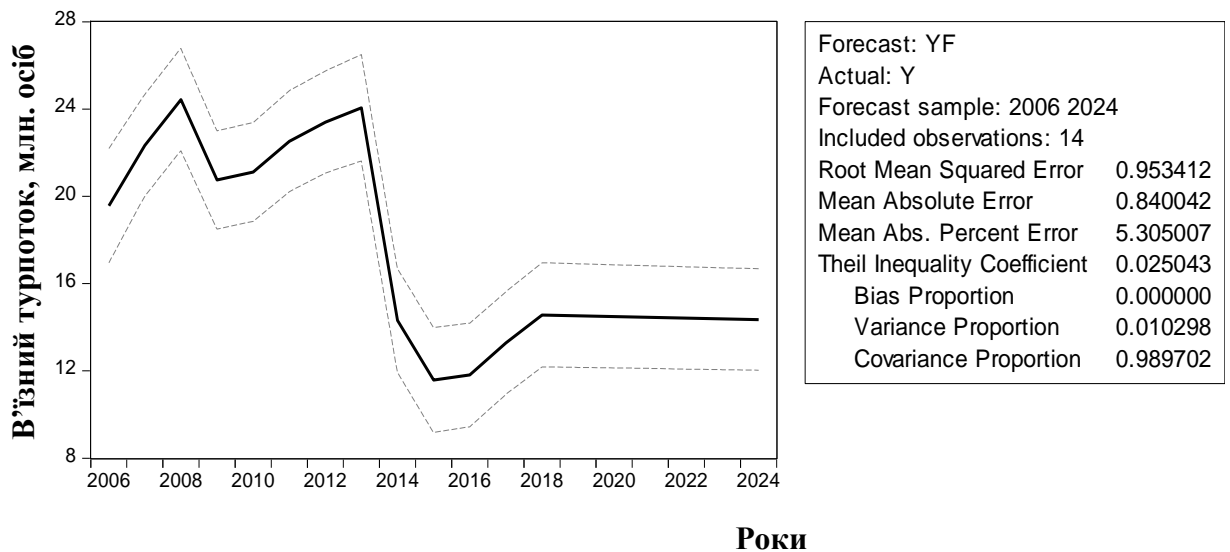


Рис. 5.3. Модельний прогноз динаміки в'їзного туристичного потоку в Україні на період 2020-2024 роки

Джерело: розраховано автором за регресійним рівнянням (5.1)

Така зростаюча динаміка має логічне пояснення, оскільки ми розглядали факт перетину кордону, а не факт кількості обслуговуваних туристичними фірмами іноземців. Активізація візитів до родичів в Україну після послаблення карантину, збереження автономної кількості іноземців-туристів – стане аргументом формування в'їзного туристичного потоку вже у 2022 році в межах від 12,08 млн. до 16,76 млн. іноземців.

Таблиця 5.7

Прогноз перспектив розвитку в'їзного туризму в Україні

Сценарії розвитку економіки	Роки									
	фактичні дані					прогнозовані дані				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Кількість іноземних туристів, млн. осіб										
песимістичний						12,13	12,11	12,08	12,05	12,03
імовірний	12,43	13,33	14,23	13,27	13,67	14,49	14,46	14,42	14,39	14,35
оптимістичний						16,86	16,81	16,76	16,72	16,68
Туристичні витрати іноземців всередині країни, млн. дол.										
песимістичний						1514	1420	1332	1250	1172
імовірний	1662	1723	2019	2269	1815	1809	1696	1591	1492	1399
оптимістичний						2104	1972	1849	1734	1626

Джерело: складено та розраховано автором за даними Додатку А та Додатку Д

Розглядаючи перспективи виїзного туризму, аналізувалася сучасна динаміка кількості осіб що подорожують за межами країни, а також розміри грошових витрат, які здійснюються ними за кордоном. Передбачається, що, незважаючи на загальні карантинні заходи, загальна ситуацію буде поволі поліпшуватися. Підтвердженням цього висновку є зокрема численні заходи країн Європи щодо підтримання національної туристичної галузі, оскільки її криза негативно впливає на чисельний шар малого підприємництва, юридичних та фізичних осіб. При цьому аналізуючи прогнозну динаміку наведених показників, слід відзначити, що темпи зростання затрат туристів будуть дещо випереджати темпи зростання кількості осіб, що виїжджають за кордон (в середньому на 5%). Дана ситуація, на нашу думку, є цілком об'єктивною і відображає перерозподіл доходів між верствами населення України під час кризових явищ в економіці. Кількість осіб, що матимуть можливість задовольняти власні рекреаційні потреби за кордоном, зменшиться, а їхні кошти, залишивсь в країні, перейдуть до іншої категорії громадян.

Таблиця 5.8

Прогноз перспектив розвитку виїзного туризму в Україні

Сценарії розвитку економіки	Роки									
	фактичні дані					прогнозовані дані				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Кількість українців виїжджаючих за кордон, млн. осіб										
песимістичний	26,35	31,0	34,2	36,06	37,52	37,94	41,54	44,92	48,74	52,88
імовірний						40,86	44,59	48,16	52,01	56,17
оптимістичний						43,78	47,64	51,39	55,50	59,94
Туристичні витрати українців в інших країнах, млн. дол.										
песимістичний	5408	6306	7536	8287	9530	10119	11631	13207	15046	17145
імовірний						10898	12485	14158	16055	18211
оптимістичний						11676	13339	15109	17113	19434

Джерело: складено та розраховано за даними розділу 3.2 (Додатки до розділу 3.2)

Для розвитку туристичної галузі країни внутрішній туристичний потік є найбільш важливим. З метою найбільш достовірного прогнозу даного туристичного потоку використаємо кореляційно-регресійну модель. Для

побудови моделі та її перевірки на адекватність та правильність використаємо програмний продукт EViews 8.

Вихідні параметри моделі за період 2006-2019 рр.(Додаток Е):

У – кількість осіб, що подорожують в межах України (дані туристичних фірм), осіб;

X₁- середньомісячні витрати домогосподарства на відпочинок і культуру, грн;

X₂- індекс споживчих цін;

X₃- кількість безробітного населення, тис. осіб;

X₄- середньомісячна заробітна плата, грн;

X₅- середньорічний курс долара США, грн;

X₆- середньорічний курс євро, грн;

X₇- середня вартість туристичної путівки в межах України, грн;

X₈- туристичні витрати резидентів всередині країни, млрд. грн;

X₉- капіталовкладення в туристичну галузь, млрд. грн;

X₁₀- розмір ВВП в розрахунку на одну особу, грн;

На засадах рядів динаміки показників (Додаток Е) побудуємо модель.

За різних комбінацій показників багатофакторної регресії вдалося отримати чимало варіацій моделі. Проте, лише одна з них одночасно є адекватною і забезпечує найбільшу тісноту залежності між обраними змінними (Додаток Є). Ключовими факторами прогнозу моделі є X₁, X₃, X₄, X₉, X₁₀. Отриману кореляційно-регресійну модель перевірено на адекватність (Додаток Ж). Встановлено: відсутність гетероскедастичності по всіх змінних параметрах, відсутність автокореляції моделі. Р-значення аналізу дисперсії менше 0,05, констатуємо суттєву залежність між внутрішнім туристичним потоком та факторами X₁, X₃, X₄, X₉, X₁₀. R-квадрат показує, що модель описує 96,7% (Додаток Є) варіації внутрішнього турпотoku України.

Рівняння регресії має вигляд:

$$\log Y = 50,143 - 2,011 \log X_1 - 2,297 \log X_3 + 3,571 \log X_4 +$$

$$+ 1,690\log X_9 - 4,123\log X_{10} \quad (5.2)$$

На засадах отриманого рівняння (5.2) сформуємо прогноз на рис. 5.4.

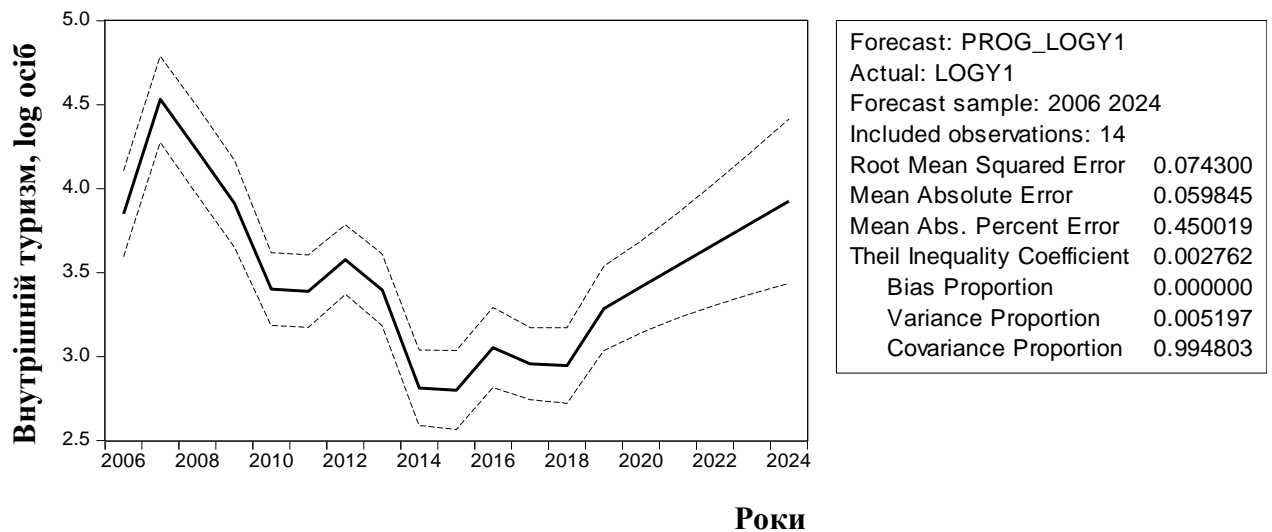


Рис. 5.4. Модельний прогноз динаміки внутрішнього туристичного потоку в Україні на період 2020-2024 роки

Джерело: розраховано автором за регресійним рівнянням (5.2)

Для деталізації прогнозних даних сформуємо табл. 5.9. За даними табл. 5.9 можна зробити висновок, що розмір внутрішнього потоку туризму в Україні матиме позитивну тенденцію. Так, вже у 2022 році імовірна величина кількості організованого внутрішнього туризму становитиме 864,25 тис. осіб, що на 66% більше ніж у 2019 році.

Таблиця 5.9

Прогноз перспектив розвитку внутрішнього туризму в Україні

Сценарії розвитку економіки	Роки									
	фактичні дані					прогнозовані дані				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Кількість внутрішніх туристів (за даними тур фірм), тис. осіб										
песимістичний	357,03	453,56	476,97	456,80	520,39	509,36	556,21	600,01	642,48	684,14
імовірний						669,38	760,60	864,25	982,03	1115,86
оптимістичний						879,66	1040,09	1244,86	1501,52	1820,02
Туристичні витрати резидентів всередині країни, млрд. грн										
песимістичний	63,3	75,2	94,4	105,4	113,6	107,9	113,3	119,0	124,9	131,2
імовірний						116,8	125,2	131,5	138,1	145,0
оптимістичний						119,3	133,9	144,4	151,6	181,5

Джерело: складено та розраховано за даними Додатку Є та Додатку З

Подальша зростаюча тенденція чисельності туристів-резидентів логічно пояснюється удосконаленням туристичної інфраструктури в країні, підвищенням рівня ВВП, модернізацією колективних засобів розміщування під закордонні запити населення тощо.

Проте, навіть за позитивної динаміки внутрішнього та в'їзного туризму надалі продовжуватиме зберігатися негативне туристичне сальдо, оскільки величина виїзного туризму є набагато вищою за внутрішній організований туризм в Україні. Тенденція зростання від'ємного туристичного сальдо галузі є негативною рисою подальшого розвитку сфери.

Таким чином, надзвичайно важливим є забезпечення переорієнтації клієнтів із зовнішнього на внутрішній ринок туристичних послуг. Розглядаючи перспективи даного процесу, перш за все, доцільно визначитися із цільовою аудиторією, характер потреб якої значною мірою відображає географія рекреаційних подорожей. За сучасних умов світовий ринок туристичних послуг вже остаточно сформувався і для нього характерним є регіональна диверсифікація.

Для отримання реальних трендових показників, що відображають характер майбутнього виїзного туристичного потоку, використаємо прогноз за середньорічними темпами зростання. Даний тип прогнозування, на відміну від поліноміального тренду, визначає більш чітку траєкторію показника у майбутньому. Для отримання прогнозу використовувалися статистичні дані організованого туризму за 2006-2019 роки. З приведених даних бачимо, що найбільша частка виїзних турів, а це 76,9%, спрямована в країни Африки та Близького Сходу. І це логічно, оскільки найбільш доступні виїзні тури – це Єгипет і Туніс (Африка) та Туреччина, Кіпр і ОАЕ (Близький Схід).

Загальна тенденція розподілу виїзного туристичного потоку в 2020-2022 роки залишиться незмінною. При цьому, за умов збереження стану економіки країни, тури в найпопулярніші континенти матимуть найбільший темп

зростання. Так, кількість осіб, що купуватиме тури до Африки у 2022 році становитиме 5727,5 тис. осіб, а до країн Близького Сходу – 3618,4 тис. осіб.

Негативна тенденція турів до Європи пояснюється наявністю безвізового режиму та наближеністю кордонів, що зумовлює зростання самоорганізованого туристичного потоку та відмову від послуг туристичних фірм.

Таблиця 5.10

Розподіл туристичного виїзного потоку за континентами (за даними туристичних фірм), тис. осіб

Континенти	Роки					Середньо-річний темп зростання, %	Прогнозні роки		
	2015	2016	2017	2018	2019		2020	2021	2022
Африка	500,3	546,4	1324,9	1798,7	2404,4	+33,6	3211,1	4288,6	5727,5
Америка	21,1	21,5	18,1	51,7	46,0	-4,6	43,9	41,9	40,0
Європа	435,9	430,9	355,4	736,5	675,2	-0,2	674,0	672,7	671,5
Країни СНД	26,8	38,0	26,1	36,4	45,2	+7,6	48,6	52,3	56,2
Близький Схід	663,4	960,3	1047,4	1435,8	1952,7	+22,8	2398,4	2945,9	3618,4
Далекий Схід, Океанія, Австралія	57,7	63,9	56,9	89,3	126,7	+14,4	145,0	165,9	189,8

Джерело: складено та розраховано за даними [15,18]

Однак, за умов пандемії динаміка виїзного туристичного потоку буде дещо іншою. Враховуючи закриття кордонів країн Америки, Європи, Далекого Сходу, країн СНД, а також бажання більшості українців не подорожувати за кордон, обсяг виїзного туристичного потоку матиме модифікацію. Розглянемо динаміку виїзного туристичного потоку за умов карантину на рис. 5.5.

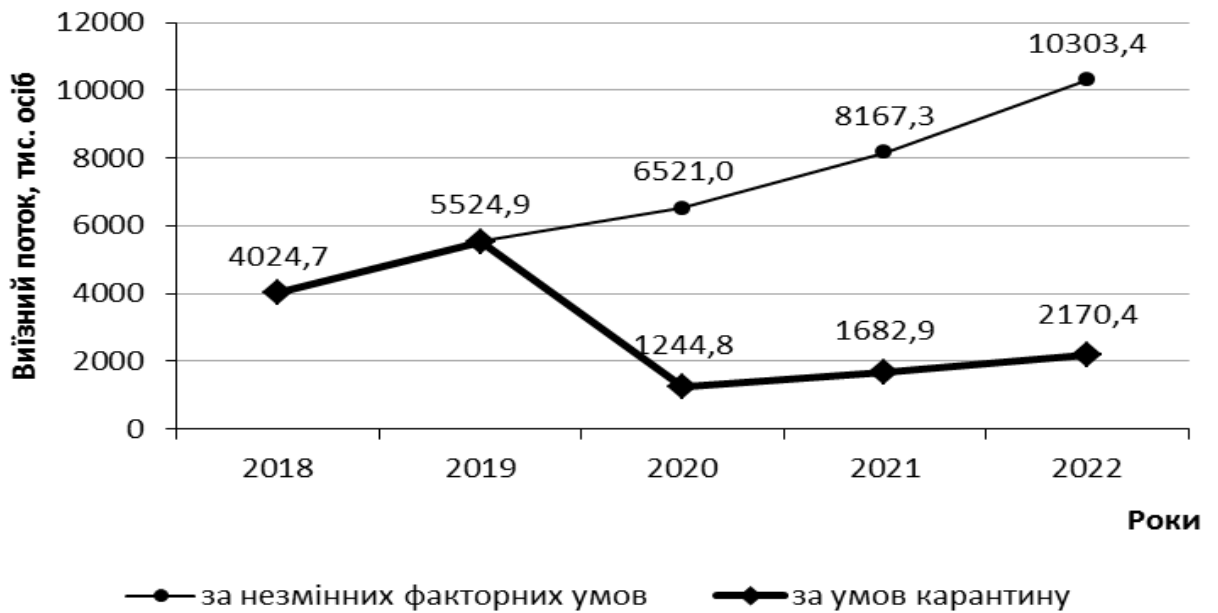


Рис. 5.5. Порівняння динаміки виїзного туристичного потоку за умов карантину та без карантину

Джерело: складено та розраховано за даними [15,18]

Отже, за умов карантину виїзний туристичний потік скоротиться більше ніж у 5 рази. Це зумовлюватиме розвиток внутрішнього туризму. Тому, за умов карантину необхідно активізувати процеси удосконалення умов внутрішнього туризму, що підвищить потенційну кількість подорожуючих по Україні вже в 2020 році на 5276,2 тис. осіб.

В цьому аспекті набуває особливої значущості питання забезпечення переорієнтації туристичних потоків із зовнішнього на внутрішній ринок рекреаційних послуг. Слід зазначити, що характер розвитку сфери туризму в Україні значною мірою обумовлюється як галузевою, так і регіональною специфікою. Наявність відповідних природно-кліматичних умов, пам'яток історії та культури є базовими складовими для обрання представниками туристичного бізнесу своєї підприємницької стратегії щодо співпраці із потенційними клієнтами. Розглядаючи перспективи розвитку готельного туризму на рівні регіонів, нами приймалися до уваги наступні обставини.

1. Наявність існуючої туристичної інфраструктури, культурних та історичних об'єктів.

2. Існуючий стан розвитку готельного туризму в регіоні.

3. Перспективи розвитку готельного туризму в результаті сприятливої державної політики.

Для прогнозу кількості готелів в Україні було відібрано наступні фактори:

X1 – кількість розміщених в готелях, осіб;

X2 – середня тривалість перебування в готелі, дні;

X3 – коефіцієнт використання місткості;

X4 – доходи від готельної діяльності, тис. грн;

X5 – фактичні витрати на 1 ліжко-день, грн;

X6 – кількість працівників в готельному бізнесі, осіб.

Вихідні дані та параметри кореляційно-регресійної моделі представлені в Додатку I.

Регресійний аналіз встановив наступну залежність кількості готелів від факторів моделі:

$$Y = 1440,11 - 0,00034x_1 + 492,908x_2 - 440,321x_3 + 6,76E-05x_4 + \\ + 1,5424x_5 + 0,0234x_6 \quad (5.3)$$

На засадах рівняння (5.3) зробимо прогноз даних розвитку готельного бізнесу. Результати представимо в табл. 5.11. Прогнозні показники готельного бізнесу України демонструють поступовий розвиток засобів розміщування. Зростатиме кількість готелів та кількість розміщених в них туристів. При цьому зросте коефіцієнт використання місткості до 0,3 у 2022 році, збільшиться кількість штатних працівників до 40,8 тис. осіб, проте знизиться середня тривалість перебування в готелі до 1,7 днів.

В цьому аспекті набуває особливої значущості питання розвитку мережі санаторно-курортних закладів. Забезпечення якісного надання туристичних послуг передбачає максимально повне задоволення рекреаційних потреб

клієнтів. Ефективне функціонування центрів відновлення здоров'я є невід'ємною складовою даного процесу.

Таблиця 5.11

Прогнозні дані готельного бізнесу в Україні

Показники	Роки					Прогноз		
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість готелів, од.	2478	2534	2474	2777	3165	3482	3916	4494
Кількість осіб, що перебувала в готелях, тис. осіб	4297,2	5037,1	5135,2	5410,2	5494,2	5682,7	5877,7	6079,4
Середня тривалість перебування в готелі, днів	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7
Коефіцієнт використання місткості	0,21	0,22	0,23	0,28	0,27	0,28	0,29	0,30
Кількість працівників, тис. осіб	25,4	28,2	25,8	23,3	36,8	38,1	39,4	40,8

Джерело: складено та розраховано за даними Додатку I

Для прогнозу кількості санаторно-курортних закладів в Україні (У) було відібрано наступні фактори:

X1 – кількість розміщених в санаторно-курортних закладах, осіб;

X2 – середня тривалість перебування в санаторно-курортних закладах, дні;

X3 – коефіцієнт використання місткості;

X4 – доходи від санаторно-курортної діяльності, тис. грн;

X5 – фактичні витрати на 1 ліжко-день, грн;

X6 – кількість працівників в санаторно-курортних закладах, осіб.

Вихідні дані та параметри кореляційно-регресійної моделі представлені в Додатку II.

Регресійний аналіз встановив наступну залежність кількості санаторно-курортних закладів від факторів моделі:

$$U = -4158,43 + 0,00029x_1 + 327,393x_2 - 6243,17x_3 - 0,00019x_4 + 5,2149x_5 + 0,00869x_6 \quad (5.4)$$

На засадах рівняння (5.4) зробимо прогноз даних розвитку санаторно-курортних закладів. Результати представимо в табл. 5.12. Зокрема прогнозується, що відбуватиметься процес збільшення чисельності санаторно-курортних закладів, зростатиме чисельність клієнтів, однак разом із цим буде скорочуватися тривалість самого відпочинку (відповідний показник 2022 року менше значення 2019 на 1 день, а 2015 – на 2,7 днів). На нашу думку, дана практика підвищить рівень ефективності використання наявної ресурсної бази.

Таблиця 5.12

Прогнозні дані санаторно-курортних закладів в Україні

Показники	Роки					Прогноз		
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість санаторно-курортних закладів, од.	1863	1722	1641	1942	2170	2748	3582	4740
Кількість осіб, що перебувала в закладах, тис. осіб	1482,7	1507,7	1526,0	1596,0	1466,7	1509,2	1554,5	1601,1
Середня тривалість перебування в закладах, днів	8,7	8,4	8,3	5,3	5,9	5,6	5,3	5,0
Коефіцієнт використання місткості	0,30	0,33	0,34	0,36	0,33	0,33	0,33	0,33
Кількість працівників, тис. осіб	45,1	42,6	42,6	126,6	409,6	519,2	658,1	834,2

Джерело: складено та розраховано за даними Додатку II

Одним з важливих напрямків розвитку національної туристичної галузі на внутрішньому ринку надання рекреаційних послуг є сільський зелений туризм. Його значущість як фактору сприяння соціально-економічного розвитку регіонів останніми роками суттєво зростає. Також слід зазначити, що даний галузевий напрям є одним із способів альтернативної самореалізації для особистих селянських господарств.

Оцінка перспектив розвитку зеленого туризму на рівні регіону визначається не тільки наявністю сприятливих природно-кліматичних умов, інфраструктурного забезпечення, а й особливостями поведінки базових складових ринкової кон'юнктури на даному сегменті ринку рекреаційних послуг. Так зокрема обсяг попиту формується здебільшого місцевою клієнтською аудиторією, а пропозиція, на нашу думку, має формуватися в мережі зелених садиб, які створюватимуться на базі особистих селянських або фермерських господарств. Враховуючи зазначені факти, при оцінці перспективи розвитку зеленого туризму на рівні регіонів, нами приймалися до уваги наступні обставини.

1. Наявність існуючої туристичної інфраструктури, історико-культурних пам'яток.

2. Існуючий стан розвитку зеленого туризму в регіоні.

3. Перспективи розвитку зеленого туризму в результаті збільшення кількості зелених садиб та популяризації даної форми відпочинку.

Для прогнозу розвитку зеленого туризму в Україні було відібрано наступні фактори:

У – кількість садиб, одиниць;

X1 – фактичні витрати на 1 ліжко-день, грн;

X2 – коефіцієнт використання місткості;

X3 – середній розмір доходу в розрахунку на одного клієнта.

Вихідні дані та параметри кореляційно-регресійної моделі представлені в Додатку К.

Регресійний аналіз встановив наступну залежність кількості садиб від факторів моделі:

$$Y = 303,126 - 1,2906x_1 - 21,597x_2 + 0,0078x_3 \quad (5.5)$$

На засадах рівняння (5.5) зробимо прогноз даних розвитку зеленого туризму. Результати представимо в табл. 5.13.

Таблиця 5.13

Прогнозні дані розвитку зеленого туризму в Україні

Показники	Роки					Прогноз		
	2015	2016	2017	2018*	2019*	2020	2021	2022
Кількість садиб, од.	235	375	377	-	-	492	655	896
Кількість осіб, що перебувала в закладах, тис. осіб	49,3	79,9	82,6	-	-	110,6	121,9	134,4
Коефіцієнт використання місткості	0,19	0,16	0,2	-	-	0,18	0,17	0,16

*- офіційні дані статистики відсутні

Джерело: складено та розраховано за даними Додатку К

Кількість садиб зростатиме паралельно зростанню попиту на даний вид туризму. вже у 2022 році прогнозується 896 садиб, в яких буде відпочивати 134,4 тис. осіб. Враховуючи достатньо велику конкуренцію на ринку пропозиції послуг зеленого туризму, коефіцієнт використання місткості у 2022 році досягне рівня 2016 року, і становитиме 0,16.

Окремо слід зазначити важливість забезпечення ефективного функціонування туристичної галузі як фактору соціально-економічного розвитку регіонів. За сучасних умов загальної кризи в системі національного господарського механізму набуває особливої значущості пошук альтернативних форм зайнятості широких верств населення. В сільській місцевості у зв'язку із наявністю базового засобу виробництва а також, враховуючи первинність продовольчих потреб в житті людини питання працевлаштування може бути вирішено простіше, ніж для жителів міст.

Також треба зазначити, що туристична галузь є тісно взаємопов'язаною із іншими напрямками сфери соціальних та культурних послуг, логістикою тощо. Завдяки чому зростання попиту в даному сегменті рекреаційного ринку автоматично впливатиме відповідним чином на характер розвитку споріднених видів діяльності, зокрема підвищуючи рівень зайнятості.

Враховуючи зазначені обставини, прогноз розвитку регіонального туризму розглянемо через показник туристичної інфраструктури, а саме колективні засоби розміщування. Основні дані представимо у вигляді таблиць 5.8, 5.9 та 5.10. Дані сформовано за фактичною статистичною інформацією лише юридичних осіб. Оскільки інформації щодо колективних засобів розміщування фізичних осіб в розрізі регіонів за період 2018-2019 рр. немає, прогноз буде базуватися лише на закладах-юридичних особах. Прогноз розрахуємо за середньорічними темпами зростання.

З даних табл. 5.8 бачимо, що кількість закладів юридичних осіб у прогнозованому періоді буде знижуватися в кожному регіоні. При цьому середня місткість колективних засобів розміщування за більшістю регіонів зростатиме. Це говорить про жорсткі конкурентні умови та підвищення коефіцієнту використання місткості закладів. Саме це є досить непоганим фактом розвитку туристичної інфраструктури, що підвищує ефективність використання номерного фонду та удосконалює сферу гостинності.

У прогнозованому періоді відбудуться значні зміни позицій в регіональному рейтингу кількості колективних засобів розміщування. Однак лідерами залишаться курортні дестинації України.

З даних табл.5.10 бачимо, що кількість розміщених осіб у закладах навпаки в прогнозованому періоді зросте в регіонах. Це дає можливість зробити висновок, що дані заклади підвищать конкурентоспроможність на ринку України, стануть привабливішими для внутрішніх туристів. Лідерські позиції у рейтингу розміщення осіб в закладах залишаться в м. Київ, Львівській, Київській, Дніпропетровській та Одеській областях.

Таблиця 5.14

Прогноз кількості колективних засобів розміщування (юридичні особи) в регіонах, одиниць

Область	Роки					Місце в регіональному рейтингу (2019 р.)	Прогнозні роки			Місце в регіональному рейтингу (2022 р.)	Зміна позиції в рейтингу
	2015	2016	2017	2018	2019		2020	2021	2022		
Вінницька	44	39	38	22	21	20	17	15	12	21	-1
Волинська	90	87	82	72	61	12	55	50	46	13	-1
Дніпропетровська	186	172	159	93	106	5	92	80	70	8	-3
Донецька	114	95	88	78	88	9	82	77	72	7	+2
Житомирська	42	34	31	17	19	21	16	13	10	23	-2
Закарпатська	90	77	79	54	59	13	53	48	43	14	-1
Запорізька	175	168	160	123	133	2	124	116	108	3	-1
І-Франківська	75	78	81	67	64	11	62	59	57	10	+1
Київська	120	119	107	86	96	7	91	86	81	5	+2
Кіровоградська	41	34	30	30	37	16	36	35	34	15	+1
Луганська	16	17	14	9	11	25	10	9	8	24	+1
Львівська	189	189	195	129	130	3	118	108	98	4	-1
Миколаївська	145	127	114	102	103	6	95	87	80	6	-
Одеська	289	251	228	177	187	1	168	150	135	1	-
Полтавська	76	70	64	43	44	15	38	33	29	16	-1
Рівненська	27	29	25	17	18	22	16	15	13	19	+3
Сумська	42	39	34	21	21	19	18	15	12	20	-1
Тернопільська	24	24	21	14	15	23	13	12	11	22	+1
Харківська	111	110	105	67	73	10	66	59	53	11	-1
Херсонська	138	132	122	107	88	8	79	70	63	9	-1
Хмельницька	49	48	45	33	31	17	28	25	22	17	-
Черкаська	68	67	63	54	55	14	52	49	47	12	+2
Чернівецька	27	23	21	11	13	24	11	9	8	25	-1
Чернігівська	52	39	37	25	24	18	20	16	13	18	-
м.Київ	145	126	121	140	129	4	125	122	118	2	+2

Джерело: складено та розраховано за даними [6, 7, 16]

Таблиця 5.15

Прогноз середньої місткості в КЗР в регіонах, одиниць

Область	Роки					Місце в регіональному рейтингу (2019 р.)	Прогнозні роки			Місце в регіональному рейтингу (2022 р.)	Зміна позиції в рейтингу
	2015	2016	2017	2018	2019		2020	2021	2022		
Вінницька	68,9	73,8	72,8	86	89	14	94,9	101,2	107,8	13	+1
Волинська	60,8	71,2	75,7	51	54	25	52,4	50,9	49,4	25	-
Дніпропетровська	85,6	86,4	98,7	127	123	7	134,7	147,4	161,4	6	+1
Донецька	83,5	88	76,7	122	124	6	136,9	151,1	166,8	5	+1
Житомирська	50,4	51,8	50,7	59	85	17	96,9	110,4	125,8	11	+6
Закарпатська	73,2	86,1	75,6	69	79	19	80,5	82,1	83,6	23	-4
Запорізька	112,3	121,2	117	131	135	5	141,4	148,0	155,0	7	-2
І-Франківська	102,3	109,8	104,5	93	92	13	89,6	87,2	85,0	22	-9
Київська	80,6	66,8	69	110	106	10	113,5	121,6	130,2	9	+1
Кіровоградська	66,1	78,9	78,9	70	64	24	63,5	63,0	62,5	24	-
Луганська	65,8	66,2	79	97	87	16	93,3	100,0	107,3	14	+2
Львівська	103,5	100,8	103,2	102	101	11	100,4	99,8	99,2	15	-4
Миколаївська	56,5	48,7	59,9	124	117	8	140,4	168,4	202,0	3	+5
Одеська	96,5	92,3	99,5	132	140	4	153,6	168,6	185,1	4	-
Полтавська	59,4	68,1	71,4	78	78	21	83,5	89,4	95,7	18	+3
Рівненська	66,3	60,9	59,9	92	88	15	94,5	101,4	108,8	12	+3
Сумська	44,5	47,4	46,8	73	68	23	75,6	84,1	93,5	20	+3
Тернопільська	88,7	85,6	90,3	91	93	12	94,1	95,2	96,4	17	-5
Харківська	84,5	83,3	83,8	112	107	9	113,5	120,4	127,7	10	-1
Херсонська	75,9	59,8	58	183	189	1	237,4	298,2	374,7	1	-
Хмельницька	71,5	73,3	75,7	86	84	18	87,5	91,0	94,8	19	-1
Черкаська	63,7	66,9	73	74	78	20	82,1	86,3	90,8	21	-1
Чернівецька	102,8	125,9	94,5	120	162	2	181,5	203,4	227,9	2	-
Чернігівська	47,9	70,7	69,3	78	72	22	79,7	88,3	97,7	16	+6
м.Київ	160,2	159,2	159,9	148	152	3	150,0	148,1	146,1	8	-5

Джерело: складено та розраховано за даними [6,7,16]

Таблиця 5.16

Прогноз кількості розміщених в КЗР в регіонах, тис. осіб

Область	Роки					Місце в регіональному рейтингу (2019 р.)	Прогнозні роки			Місце в регіональному рейтингу (2022 р.)	Зміна позиції в рейтингу
	2015	2016	2017	2018	2019		2020	2021	2022		
Вінницька	41,9	60,5	66,3	78,4	83,9	16	99,8	118,7	141,2	14	+2
Волинська	50,6	31,3	52,3	55,7	46	20	44,9	43,9	42,8	22	-2
Дніпропетровська	172,5	185,7	159,9	383,9	377,3	3	458,8	558,0	678,6	2	+1
Донецька	73,8	26	28,5	215,1	131,8	10	152,4	176,1	203,6	11	-1
Житомирська	26	28,7	32,4	34,3	40,3	23	45,0	50,2	56,0	19	+4
Закарпатська	75,7	96,5	118,7	114,6	102,4	15	110,4	119,1	128,4	16	-1
Запорізька	52,5	51,8	58,8	162,3	172,7	7	232,6	313,2	421,8	6	+1
І-Франківська	149,2	166,2	155,2	168,7	166,8	8	171,5	176,4	181,3	12	-4
Київська	134,1	187,4	207,2	374,9	319,7	4	397,3	493,6	613,4	3	+1
Кіровоградська	37,3	38,9	36,5	43,7	52,8	17	57,6	62,8	68,5	17	-
Луганська	14,6	14,7	17,4	22,9	20	25	21,6	23,4	25,3	25	-
Львівська	503,1	625,4	725,5	572,2	533,9	2	541,9	550,0	558,2	4	-2
Миколаївська	44	52,1	51,8	117,9	116,3	12	148,3	189,1	241,1	8	+4
Одеська	159,6	197,1	187,3	289,9	306,5	5	360,8	424,7	500,0	5	-
Полтавська	106,6	134,3	142,9	164,5	162,7	9	180,8	201,0	223,4	9	-
Рівненська	41,5	36,8	36,5	39,5	35,5	24	34,1	32,8	31,6	24	-
Сумська	32,4	36,2	31	43,5	44,7	21	48,4	52,5	56,9	18	+3
Тернопільська	52	55,7	58	46,1	43,7	22	41,8	40,1	38,4	23	-1
Харківська	166,8	185	203,4	218,5	187,2	6	192,7	198,3	204,1	10	-4
Херсонська	22,8	44	31	129,7	104	14	152,0	222,1	324,6	7	+7
Хмельницька	106	120,1	120,8	119,9	121	11	125,1	129,3	133,6	15	-4
Черкаська	69,8	83,5	101,1	105,2	114	13	128,9	145,7	164,7	13	-
Чернівецька	52,6	63,1	67,5	53,3	48,9	18	48,0	47,1	46,3	21	-3
Чернігівська	39	45,3	40,9	56,7	46,4	19	48,5	50,6	52,9	20	-1
м.Київ	977,6	1098,9	1059,5	1214,9	1226,4	1	1297,9	1373,6	1453,7	1	-

Джерело: складено та розраховано за даними [6,16]

Найбільшого приросту позицій у рейтингу 2022 року набудуть Херсонська та Миколаївська області. Це говорить про активний розвиток курортних дестинацій, які формуватимуть пропозиції відпочинку в закладах закордонного формату. Враховуючи аспект розвитку колективних засобів розміщування-фізичних осіб, можна констатувати, що туристична інфраструктура набуватиме розвитку як в кількісному, так і якісному форматі. Однак, більший розвиток матимуть регіони найвищого рівня туристичної конкурентоспроможності та курортні дестинації. Інші регіони, нажаль, матимуть значно помірніші темпи розвитку туристичної інфраструктури. Тобто, за умов збереження розподілу інвестицій між туристичними дестинаціями, слабкі туристичні регіони залишаться в статусі дискримінаційних. Тому сьогодні необхідно перерозподіляти інвестиції в туризм, з урахуванням мінімізації дискримінації слабких регіонів.

Пропонуємо використати методику, за якою можна визначити ступінь впливу туристичного бізнесу на основні показники регіонального розвитку. Дана методика базується на розрахунку трьох інтегральних індексів.

Індекс вкладу туристичного бізнесу в економіку регіону (E_1) – визначається як сума часток вкладу кожного з видів туристичної діяльності у розмір ВРП, з урахуванням ступеня впливу отриманих засобів на економіку регіону:

$$E_1 = \alpha_1 * V_{ПУ}/ВРП + \alpha_2 * V_{ПЗ}/ВРП + \alpha_3 * D_{КЗР}/ВРП, \quad (5.6)$$

де α_i – вагові коефіцієнти;

ВРП – валовий регіональний продукт, млн. грн;

$V_{ПУ}$ – вартість туристичних путівок реалізованих турфірмами для подорожей в межах України, тис. грн;

$V_{ПЗ}$ – вартість туристичних путівок реалізованих турфірмами для подорожей за кордон, тис. грн;

$D_{КЗР}$ – доходи від операційної діяльності колективних засобів розміщування, тис. грн;

Значення коефіцієнтів α_i визначається експертним методом на засадах того, яка частина грошових засобів поступила до регіональної економіки у вигляді валової доданої вартості та податків. Враховуючи, що з показників $V_{\text{ПУ}}$ та $D_{\text{КЗР}}$ до бюджету відраховується набагато більше податків і зборів, пропонуємо у розрахунках встановити такі коефіцієнти: $\alpha_1 = 1$, $\alpha_2 = 0,5$; $\alpha_3 = 1$.

Індекс впливу туристичного бізнесу на ринок праці (E_2) – визначається як відношення середньої кількості зайнятих в туристичному бізнесі до загальної кількості зайнятих в економіці регіону:

$$E_2 = \frac{Ч_{\text{ТБ}}}{Ч_3}, \quad (5.7)$$

де $Ч_{\text{ТБ}}$ – кількість зайнятих в туристичному бізнесі регіону, тис. осіб;

$Ч_3$ – загальна кількість зайнятих в економіці регіону, тис. осіб.

Індекс туристичної активності регіону (E_3) – визначається як відношення розміру доходів від діяльності колективних засобів розміщування до розміру витрат населення на купівлю туристичних путівок, включаючи путівки за кордон:

$$E_3 = \frac{D_{\text{КЗР}}}{V_{\text{П}}}, \quad (5.8)$$

де $V_{\text{П}}$ – вартість туристичних путівок реалізованих турфірмами для подорожей, тис. грн. За усередненими статистичними даними 2017-2019 рр. розрахуємо індекси E_1 , E_2 , E_3 . результати розрахунків наведемо в табл. 5.17.

Таблиця 5.17

Оцінка впливу туристичного бізнесу на основні параметри регіонального розвитку, середні дані за період 2017-2019 рр.

Області	Індекс вкладу туристичного бізнесу в економіку регіону (E_1)	Індекс впливу туристичного бізнесу на ринок праці (E_2)	Індекс туристичної активності регіону (E_3)
Вінницька	0,0056	0,0466	0,6842
Волинська	0,0035	0,0539	0,5482
Дніпропетровська	0,0034	0,0546	0,2147
Донецька	0,0020	0,0641	0,8209
Житомирська	0,0024	0,0627	0,5379
Закарпатська	0,0148	0,0597	2,5589
Запорізька	0,0065	0,0550	0,8771
І-Франківська	0,0121	0,0502	1,1689
Київська	0,0043	0,0822	0,4868

Кіровоградська	0,0017	0,0607	0,3594
Луганська	0,0023	0,0560	0,5769
Львівська	0,0167	0,0641	1,4686
Миколаївська	0,0046	0,0548	0,8492
Одеська	0,0088	0,0903	0,9728
Полтавська	0,0038	0,0574	1,0859
Рівненська	0,0042	0,0629	0,3604
Сумська	0,0024	0,0472	0,2448
Тернопільська	0,0024	0,0550	0,6049
Харківська	0,0041	0,0561	0,4733
Херсонська	0,0073	0,0553	0,9374
Хмельницька	0,0027	0,0435	0,7749
Черкаська	0,0026	0,0473	0,3509
Чернівецька	0,0059	0,0534	0,2572
Чернігівська	0,0028	0,0496	0,2341
м.Київ	0,0249	0,0669	0,1264

Джерело: складено та розраховано за даними [1,5,6,7,15,16,18]

Дана методика дозволила встановити, що в середньому за період 2017-2019 роки найбільші показники впливу туристичного бізнесу на основні параметри регіонального розвитку мали м. Київ (0,025), Львівська (0,017), Закарпатська (0,015), Івано-Франківська (0,012), Одеська (0,009), Херсонська (0,007) та Запорізька (0,007) області. Лідуючі позиції пов'язані з розвитком туризму в регіонах, який має діловий, культурний та курортний характер.

Найвищий індекс туристичної активності мають представники Західної України. Це Закарпатська (2,56), Львівська (1,47) та Івано-Франківська (1,17) області. Отримані дані дозволяють зробити висновок про досить низький вклад туристичної галузі в соціально-економічний розвиток регіонів України. Загальний вклад туризму у ВРП досягає максимуму 2,5%, і це в столиці країни. В інших дестинаціях туристична галузь працює ще гірше. А в Кіровоградській області вклад туризму взагалі на мінімумі – лише 0,2%.

Показники рейтингу демонструють, що для зміни ситуації необхідно активізувати програми стратегічного галузевого розвитку, що спрямовані на удосконалення системи управління регіональною економікою та створення умов розвитку туристичного бізнесу.

Найвищий індекс туристичної активності мають представники Західної України. Це Закарпатська (2,56), Львівська (1,47) та Івано-Франківська (1,17)

області. Отримані дані дозволяють зробити висновок про досить низький вклад туристичної галузі в соціально-економічний розвиток регіонів України. Загальний вклад туризму у ВРП досягає максимуму 2,5%, і це в столиці країни. В інших дестинаціях туристична галузь працює ще гірше. А в Кіровоградській області вклад туризму взагалі на мінімумі – лише 0,2%.

Показники рейтингу демонструють, що для зміни ситуації необхідно активізувати програми стратегічного галузевого розвитку, що спрямовані на удосконалення системи управління регіональною економікою та створення умов розвитку туристичного бізнесу.

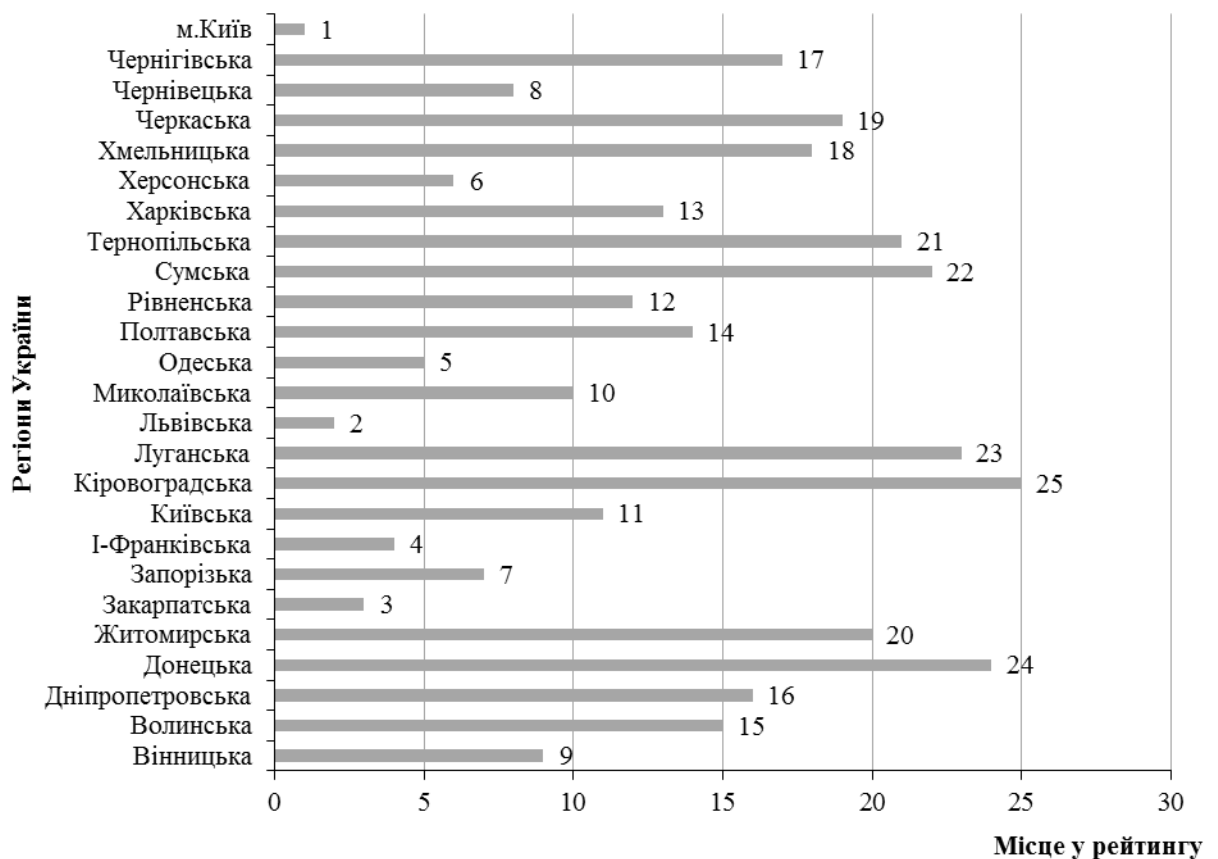


Рис. 5.6. Рейтинг вкладу туристичного бізнесу в економіку регіонів
Джерело: складено та розраховано за даними [1,5,6,7,15,16,18]

Кількість зайнятого населення в туристичній сфері залишається стабільно низькою, а доля туризму в структурі регіональної економіки не перевищує 2,5%. Цей факт обумовлений неефективною взаємодією влади та туристичного бізнесу. Встановлена ситуація є базою для коригування

регіональної політики в аспекті ефективної взаємодії влади та середнього і малого бізнесу.

Основною глобальною загрозою для розвитку туристичної діяльності за сучасних умов є, звичайно, епідемія COVID-19. Її біологічна сутність, а також недостатній ступінь дослідження природи захворювання, напрацювання ефективних методів боротьби із ним обумовлюють використання в якості засобів протидії розповсюдження переважно карантинні міри. Водночас слід зазначити, що дані радикальні заходи негативним чином впливають на загальний стан економічного розвитку європейських країн, а також відповідним чином відбиваються на стані туристичної галузі у всіх її різновидах.

За даними, які наводяться туристичними асоціаціями ЄС, питома вага даного напрямку підприємницької діяльності в загальному обсязі ВВП становила близько 10%, напряму або опосередковано були задіяні близько 27 млн. працівників. При цьому слід зазначити, що в переважній більшості вони зайняті в секторі малого бізнесу (круїзні фірми, туроператори, туристичні агенції тощо). [158]

Специфіка туристичного бізнесу, його суспільний характер та значущість для розвитку регіональної економіки більшості країн Європейської Співдружності примушують представників бізнес-середовища та державних інституцій до пошуку заходів щодо можливого компенсування негативного впливу епідемії.

До адміністративних методів протидії наслідкам корона вірусу можна віднести пропозиції щодо коригування режиму відпочинку європейців. Так, зокрема голова Єврокомісії Урсула фон дер Ляєн в інтерв'ю німецькій газеті Bild am Sonntag зазначила, що літні канікули та відпустки в умовах пандемії проводити недоцільно. В свою чергу виконавчий директор Німецької асоціації туризму Норберт Кунц виступив із пропозицією щодо перенесення літніх канікул в шести федеральних землях Німеччини на серпень і вересень.

На необхідності напрацювання єдиних підходів щодо протидії COVID наголосив міністр туризму Хорватії Г.Капеллі. Він зокрема зазначив: «Нам потрібен спільний план відновлення туризму». При цьому чиновник підкреслював надзвичайну важливість уніфікованого підходу для усіх країн ЄС в плані реалізації заходів в сфері охорони здоров'я [154].

Також на необхідності розробки єдиних правил функціонування закладів туристичного бізнесу наголошують галузеві міністри країн ЄС. На відео конференції, яка проходила 27 квітня 2020 року, вони закликали Європейську комісію передбачити як короткострокові, так і довгострокові заходи щодо підтримки сектору, який є одним із тих, що найбільше постраждав від пандемічних обмежень. Документ було підписано представниками Італії, Іспанії, Греції та Португалія, також до них приєдналися Франція, Мальта, Болгарія, Румунія та Кіпр. [155]

Разом із цим слід зазначити, що населення країн Євросоюзу намагатиметься вирішувати проблему задоволення власних рекреаційних потреб самостійно, однак з урахуванням існуючих реалій. З одного боку, особи із високим рівнем доходів, навіть за умов економічної кризи, мають можливість витратити певні кошти, придбавши пакет послуг відповідного закладу сфери туризму. Для цієї категорії індивідуумів факт знаходження в стані самоізоляції у власній оселі є неприйнятним. Також треба відмітити, що для більшості країн Європи нехарактерна наявність серед населення помешкань за межами міст, які можна було б використовувати в рекреаційних цілях.

Прогнозується, що дані обставини стимулюватимуть процес розвитку внутрішнього туризму, підвищуватимуть попит на відвідування історичних та культурних пам'яток з боку громадян країни. Ціла низка провідних країн Європейського Союзу у 2020 році намагаються активізувати цей напрямок туристичного бізнесу, оскільки залучення іноземних клієнтів в умовах пандемії досить проблематично.

Зокрема очільниця міністерства туризму Австрії Е.Кестінгер запропонувала практику бронювання апартаментів в готелі із самостійним приготуванням їжі, оскільки це, на її думку, зменшує ризик зараження під час контактування із іншими гостями. Також чиновниця відзначила, що озерні пляжі працюватимуть у повному обсязі, в той час, як басейни та терми відкриватимуться згодом.

До аналогічних кроків вдалися і в Німеччині. Міністр економіки землі Шлезвіг-Голтштейн Бернд Бухгольц прогнозує, що найближчими роками в Німеччині "ми можемо навіть побачити бум внутрішнього туризму", тоді як від подорожей за кордон багато німецьких туристів під враженням пандемії вирішать на деякий час відмовитися. Якщо такий прогноз здійсниться, то ціни на пляжний літній відпочинок у Німеччині, які й так були досить високими, можуть ще більше вирости, оскільки до численних традиційних любителів Балтійського і Північного морів і островів додадуться ще й ті, хто надасть їм перевагу перед південними морями. Зростання цін відбудеться, швидше за все, і на популярних морських курортах Бельгії й Нідерландів, до яких німцям теж легко дістатися автомобілями.

Аналізуючи відповідну європейську практику стосовно соціально-економічних реалій України, слід відмітити наступні аспекти даної проблеми.

1. Відсутність єдиної державної програми підтримки туристичної галузі за умов пандемії. На відміну від країн єврозони, вітчизняний туризм не очікує на системну підтримку з боку уряду під час корона вірусу. Багато в чому це обумовлено намаганням з боку держави відмежуватися від проблем національної рекреаційної сфери, демонструючи переконання у спроможності суб'єктів туристичного бізнесу до самостійного успішного функціонування. Проте дана концепція була можливою для реалізації за умов економічної стабільності, зростання попиту на туристичні послуги з боку вітчизняних та закордонних клієнтів. Під час кризи, викликаною пандемією,

функціонування рекреаційної галузі без належної нормативно-правової та організаційної підтримки з боку державних інститутів є неможливим.

Запропоновані урядові заходи (кампанія «Мандруй Україною» та інші по одиничні піар-проекти), не зважаючи на намагання надати їм суттєвого соціально-економічного ефекту, не мають системного характеру і є разовими по суті. Запропонована українським культурним фондом грантова програма «Культура в часи кризи: інституційна підтримка» вимагає від потенційних учасників не тільки вміння розробляти бізнес-проекти, а й надавати інформацію про них у тій формі, яка сприйматиметься грантодавцями. За сучасних умов даними навичками володіють далеко не всі представники вітчизняного туристичного бізнесу. [156]

2. Функціонування регіональних туристичних структур на принципах ізольованого самовиживання. На відміну від кризи суто економічної, криза, викликана пандемією, для суб'єктів туристичного бізнесу не може бути усунена, її можливо лише пережити, відшуковуючи нові інвестиційні джерела, а також розробляючи додаткові комерційні продукти (рекреаційні послуги, анімаційні проекти тощо).

Враховуючи необхідність самостійного пошуку шляхів протидії кризовій ситуації регіональні туристичні компанії вдаються до різних форм залучення клієнтів. Зокрема у Львові півтора десятка львівських підприємців під керівництвом співака Павла Табакова заспівали пісню і зняли відео для соцмереж. "Наше гостинне місто ще прийме мільйони туристів. Хай весело підморгує всім наш старий веселий Львів. [157]

Враховуючи той факт, що даний регіон має давні туристичні традиції, пов'язані як з історико-культурними, так і природними надбаннями, в ньому сформувалися тісні взаємозв'язки між місцевою владою та представниками галузевого бізнес-середовища. Ще одним важливим регіоном Західної України, який має значний потенціал розвитку внутрішнього туризму, є Закарпаття. На відміну від Львівщини, надання рекреаційних послуг здійснюється в процесі експлуатації природно-кліматичних ресурсів.

На Закарпатті вважають, що їхній регіон має найкращі перспективи у цьому туристичному сезоні. Адже невеликі населені пункти, чисте гірське повітря, пансіонати чи "зелені оселі" з невеликою кількістю місць ідеально підходять для дотримання нових санітарних умов. "Очікується, що буде збільшений попит саме на готелі та "зелені садиби", віддалені від основних туристичних шляхів. Туристи обиратимуть місця подалі від великого скупчення людей", - вважає керівник Асоціації фахівців туристичного супроводу Закарпаття Олександр Шершун. За його словами, підприємці вже готують свої пансіонати і оселі для гостей. [157]

Проблема реалізації потенціалу морських курортів за умов пандемії також залишається невирішеною. У переважній більшості випадків позиція представників туристичного бізнесу та галузевих державних інститутів полягає у намаганні якось пережити кризовий стан, очікуючи, що клієнти самостійно переорієнтуються на власні курорти, а також враховуючи карантинні обмеження, які вводяться в країнах Європи. Як зазначив начальник управління туризму, рекреації та курортів Одеської облдержадміністрації О. Шека, «ми не очікуємо на божевільний туристичний бум відразу після стабілізації ситуації. Але люди будуть настільки втомленими від карантину та ізоляції, що в них неодмінно з'явиться бажання мандрувати країною». [157]

При цьому слід зазначити, що чиновники не мають точної інформації відносно рівня готовності туристично-курортних закладів до прийняття клієнтів, невідомою залишається і позиція Міністерства охорони здоров'я України щодо вимог, правил та стандартів надання рекреаційних послуг в умовах пандемії. Подібна ситуаційна невизначеність, що стала результатом системної неузгодженості дій між міністерствами та відомствами, негативним чином відбивається на стані розвитку національної туристичної галузі.

3. Недостатній рівень представництва туристичних компаній в системі державних інституцій на регіональному та загальнонаціональному рівнях.

Існуючі проблеми розвитку регіонального туризму, низький рівень прогнозованості поведінки представників галузевого підприємницького загалу викликані значною мірою тим, що позиції туристичного бізнесу в органах місцевої представлені незадовільно. Мова йде не про лобіювання інтересів окремих персоналій та інші приклади «товаришування» бізнесу та влади, які мають корупційні ознаки. Необхідно забезпечувати системну співпрацю представників максимально широкого кола суб'єктів туристичного бізнесу, місцевої влади та місцевих громад з метою напрацювання єдиної програми дій. В ході даних процесів відбуватиметься обмін корисною інформацією, узгоджуватимуться позиції зацікавлених сторін, напрацьовуватимуться зрозумілі заходи сприяння розвитку регіонального туризму. За сучасних умов з боку державних службовців лише констатуються очікування на збереження існуючої кількості відвідувачів.

Зокрема заступник голови Комітету з туризму Торгово-промислової палати України В. Царук зазначив, що якихось рекордів з напливу туристів не буде. Просто готелям і туроператорам дадуть можливість трошки відійти від кількох місяців закриття, так би мовити, дадуть трохи кисню". Такої ж думки дотримується О.Шершун, вказуючи на відсутність причин для підвищення цін на рекреаційні послуги. [157]

4. Відсутність широкого спектру альтернативних варіантів розвитку внутрішнього туризму за умов співпраці місцевої влади, місцевих громад та регіональних туристичних фірм. Враховуючи той факт, що основною стратегією для значною кількості суб'єктів туристичного бізнесу є збереження існуючої господарської моделі, ми не можемо очікувати підвищення рівня ефективності внутрішнього туризму, навіть за умов активної переорієнтації осіб, які раніше задовольняли свої рекреаційні потреби за кордоном.

Комунікаційні обмеження, обумовлені пандемією, вимагають пошуку нових форм роботи із клієнтами. На часі постають питання розробки альтернативних способів надання рекреаційних послуг, інтенсифікація

маркетингового впливу на потенційних споживачів, а також (в обов'язковому порядку) дослідження побажань, які (свідомо чи підсвідомо) висуваються до туристичної продукції в сучасних умовах. Разом із цим треба зазначити, що тримати дану інформацію можливо лише за результатами комплексного обстеження ринку туристичних послуг, науково обґрунтованого аналізу результатів обробки отриманих результатів (в більшості випадків, анкетування) та напрацювання конкретних практичних рекомендацій. За сучасних умов досягнення подібних результатів можливо лише за рахунок активної співпраці суб'єктів регіонального туристичного бізнесу із представниками наукової спільноти. Враховуючи зазначені обставини, нами було розроблено схему взаємодії наукового та бізнесового співтовариства за основними напрямками (Рис.5.7)



Рис. 5.7 - Напрями взаємодії суб'єктів туристичного бізнесу та наукової спільноти*
*Джерело: дослідження автора

На нашу думку, недостатній рівень наукової дослідженості сучасних проблем розвитку вітчизняного туристичного бізнесу унеможлиблює досягнення якихось суттєвих аналітичних результатів з боку наукової

спільноти без співпраці із представниками бізнесового середовища. Збирання інформаційного матеріалу, його експертна оцінка потребують постійного контакту із господарюючими суб'єктами, зайнятими в даному виді діяльності.

Аналогічна ситуація має місце в сфері кадрового забезпечення. Багатогалузева природа туристичного бізнесу, наявність регіональних особливостей становлення та розвитку вимагає відповідних коригувань освітньо-професійних програм, навчальних планів та іншого методичного забезпечення, особливо стосовно практичної підготовки майбутніх фахівців.

Саме тому, тільки за умов постійною співпраці із представниками туристичних фірм є можливим створення якісної науково-інформаційної продукції (галузеві аналітичні звіти, стратегія розвитку, методика підготовки кадрів тощо). Враховуючи надану вітчизняним вишам автономію, на нашу думку, залучення представників владних інститутів є бажаним, але неприциповим для налагодження успішного контакту між науковою та бізнесовою спільнотою.

Висновки до п'ятого розділу

1. В процесі дослідження було розроблено положення Концепції розвитку туризму у приморських регіонах степової зони України. Методологічною основою були принципи сталого розвитку суспільства, згідно яких організація економічної діяльності та характер використання ресурсного потенціалу за теперішніх умов має враховувати інтереси майбутніх поколінь. Це є особливо актуальним відносно до сфери туризму, оскільки головним ресурсом у будь-якій формі надання даних послуг є природні ресурси, стан яких необхідно зберігати.

2. Визначено наступні магістральні напрямки підвищення рівня інформаційного забезпечення розвитку туристичної галузі: удосконалення методики обліку діяльності суб'єктів, зайнятих в сфері туризму; формування системи інформаційно-консультативної підтримки представникам усіх форм

туристичної діяльності; оптимізація механізму кадрового забезпечення сфери вітчизняного туризму з урахуванням завдань, які стоять перед галуззю.

3. Виділено характерні риси процесу організації кадрового забезпечення для господарюючих суб'єктів туристичної галузі. Широкий спектр форм та напрямків надання туристичних послуг. На відміну від аграрного або промислового виробництва, фінансової діяльності, дана сфера охоплює велику кількість видів діяльності, неспоріднених між собою за характером матеріально-технічного, фінансового та організаційно-правового забезпечення. Неоднорідність стартових умов. Сфера туризму включає в себе широке коло галузевих напрямків та видів діяльності, самореалізуватися в яких можливо з різним розміром стартового капіталу. Різність цілей, які ставлять перед собою суб'єкти туристичного бізнесу. Однією з важливих особливостей малих форм підприємництва, в т.ч., в сфері туризму, є суттєва відмінність їхньої організаційно-господарської мотивації від мотивації осіб, діяльність яких відбувається згідно стандартів класичної фірми.

4. Запропоновано наступну систему галузевих напрямків підготовки фахівців для сфери національного туризму. Магістральними є готельний, санаторно-курортний та зелений туризм. Фахівці в сфері туроперейтингу, поряд із власними професійними компетенціями, повинні мати базові знання щодо специфіки функціонування кожного з наведених видів туристичної діяльності. Також майбутні спеціалісти мають оволодіти мінімальним комплексом вмінь та навичок щодо організації та проведення екскурсійних і анімаційних заходів з урахуванням специфіки теми, об'єкту та цільової аудиторії.

5. Виокремлено наступні групи зовнішніх факторів, які містять потенційну загрозу для розвитку зовнішнього туризму в Україні і вплив яких, відповідно, стимулюватиме активізацію туризму внутрішнього. Політичні. Обумовлені політичними процесами, які відбуваються в регіональному та глобальному просторі, а їхні наслідки визначають характер міждержавних взаємовідносин. Економічні. Обумовлені трансформаціями в системі

господарських відносин як на рівні туристичної галузі, так і в масштабі макросередовища. Соціальні. Обумовлені змінами в структурі дохідно-витратного співвідношення бюджету населення, трансформаціями на ринку праці, коливаннями кількісного та якісного складу населення регіону (країни) та ін. Природно-кліматичні. Визначаються змінами температурного режиму, трансформаціями елементів ландшафту, повітряного простору, лісового, водного світу та їх комплексним впливом на стан навколишнього середовища. Біологічні. Обумовлені результатом процесів життєдіяльності представників рослинного тваринного світів, комах, мікроорганізмів тощо, які отримали характер єдиного тренду.

6. Розглядаючи перспективи виїзного туризму, аналізувалася сучасна динаміка кількості осіб що подорожують за межами країни, а також розміри грошових витрат, які здійснюються ними за кордоном. Передбачається, що, незважаючи на загальні карантинні заходи, загальна ситуацію буде поволі поліпшуватися. Підтвердженням цього висновку є зокрема численні заходи країн Єврозони щодо підтримання національної туристичної галузі, оскільки її криза негативно впливає на чисельний шар малого підприємництва, юридичних та фізичних осіб. При цьому аналізуючи прогнозну динаміку наведених показників, слід відзначити, що темпи зростання затрат туристів будуть дещо випереджати темпи зростання кількості осіб, що виїжджають за кордон (в середньому на 5%). Дана ситуація, на нашу думку, є цілком об'єктивною і відображає перерозподіл доходів між верствами населення України під час кризових явищ в економіці. Кількість осіб, що матимуть можливість задовольняти власні рекреаційні потреби за кордоном, зменшиться, а їхні кошти, залишивсь в країні, перейдуть до іншої категорії громадян.

7. Прогнозується, що розмір внутрішнього потоку туризму в Україні матиме позитивну тенденцію. Так, вже у 2022 році імовірна величина кількості організованого внутрішнього туризму становитиме 864,25 тис. осіб, що на 66% більше ніж у 2019 році. Подальша зростаюча тенденція

чисельності туристів-резидентів логічно пояснюється удосконаленням туристичної інфраструктури в країні, підвищенням рівня ВВП, модернізацією колективних засобів розміщування під закордонні запити населення тощо.

8. При оцінці перспективи розвитку зеленого туризму на рівні регіонів, нами приймалися до уваги наступні обставини: наявність існуючої туристичної інфраструктури, історико-культурних пам'яток; існуючий стан розвитку зеленого туризму в регіоні; перспективи розвитку зеленого туризму в результаті збільшення кількості зелених садиб та популяризації даної форми відпочинку. Передбачається, що кількість садиб зростатиме паралельно зростанню попиту на даний вид туризму. У 2022 році прогнозується 896 садиб, в яких буде відпочивати 134,4 тис. осіб. Враховуючи достатньо велику конкуренцію на ринку пропозиції послуг зеленого туризму, коефіцієнт використання місткості у 2022 році досягне рівня 2016 року, і становитиме 0,16.

ВИСНОВКИ

1. В роботі представлено науковий погляд на туризм як відкриту соціально-економічну систему. Забезпечення розвитку туристичної галузі розглядається як результат взаємопов'язаного функціонування цілого комплексу видів економічної діяльності за умов реалізації відповідної моделі державного управління.

2. Обґрунтовано об'єктивний характер функціонування сучасного туризму на засадах сталого розвитку як результату генезису даної галузі. Відмічаючи специфіку функціонування суб'єктів туристичної індустрії за сучасних умов, характер впливу відповідних факторів на організацію здійснення господарської діяльності та її конкурентоспроможність, запропоновано для використання дефініцію «постіндустріальний туризм», під яким розуміється туристична діяльність, в основі розвитку якої знаходиться використання інформаційних ресурсів як базового фактору виробництва.

3. Визначено особливості сучасного стану міжнародного туризму: туристична галузь перетворилась в одну із найбільш перспективних галузей міжнародного бізнесу з багатьма напрямками свого розвитку: індустрією курортів, фінансово-економічними інструментами, системою комунікацій тощо; туризм є складовою частиною стратегічних, соціально-економічних концепцій розвитку країн світу; туризм сприяє розвитку інших безпосередньо та опосередковано пов'язаних з ним галузей економіки; завдяки розвитку туристичної галузі створюються нові робочі місця, і таким чином, вирішується проблема зайнятості населення.

4. Доведено специфічність методологічні принципи вивчення господарської діяльності в туристичному бізнесі, що обумовлено як самою природою туристичного бізнесу, так і неоднорідністю складових даної індустрії. Відмічаючи специфіку функціонування суб'єктів туристичної індустрії за сучасних умов, характер впливу відповідних факторів на організацію здійснення господарської діяльності та її

конкуренентоспроможність, запропоновано для використання дефініцію «постіндустріальний туризм», під яким розуміється туристична діяльність, в основі розвитку якої знаходиться використання інформаційних ресурсів як базового фактору виробництва.

5. Доведено, що в інституційну основу розвитку туризму становлять базові традиції людського суспільства, пов'язані із необхідністю забезпечення розвитку спільноти в біологічному та соціальному аспектах. Із ускладненням характеру соціально-економічних відносин, появою відповідних формальних та неформальних утворень виникли організаційні передумови для персоніфікації туризму як окремої галузі.

6. В роботі сформульовано особливості методики оцінки діяльності суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу, а саме: диверсифікація методичних підходів щодо визначення ступеня конкурентоспроможності галузі на макро-, мезо- та макрорівнях; наявність існуючих загальноприйнятих методик; специфіка національної економічної моделі та її вплив на сучасний стан і перспективи подальшого розвитку туристичної галузі; особливості формування методичного інструментарію для дослідження функціонування туристичного бізнесу на основі досягнень національного наукового середовища. Визначено принципи методики оцінки результатів функціонування сільського туризму: врахування необхідності забезпечення сімейної форми при здійсненні господарської діяльності; оцінка соціально-економічних та культурно-гуманітарних аспектів діяльності; роль сільського туризму у формуванні середнього класу на рівні сільських громад.

7. Доведено, що головними факторами, що стримують зростання конкурентоздатності України на світовому ринку туристичних послуг, і, як результат, перешкоджають реалізації її туристичного потенціалу є: слаборозвинена забезпечуюча інфраструктура туристичних об'єктів, відсутність доступних інвесторам довгострокових інструментів пільгового кредитування та оподаткування, невисока якість обслуговування в усіх

секторах туристичної індустрії, недостатнє просування туристичного продукту України на світовому та внутрішньому туристичних ринках.

8. Встановлено, що розмір організованого виїзного туристичного потоку в структурі різновиду туристичної індустрії України, має у рази вищий показник кількості. За умов введення безвізового режиму з країнами ЄС, зміцнення курсу національної валюти, підвищення розміру реальних доходів громадян, виїзний туризм демонструє стійку зростаючу тенденцію щороку на 4,5%. Регресійний прогноз розвитку виїзного туризму доводить, що кон'юнктурна вимога внутрішнього туризму відповідності паритету «ціна-якість» в майбутньому продовжуватиме формування переваг альтернативи подорожей та відпочинку за кордоном, набуваючи закріплення за ним вже у 2020 році обсягу туристичного потоку 31,5 млн

9. Характер зміни просторового розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні в найближчий час залежить, з одного боку, від тривалості погіршення геополітичної ситуації в країні і, з іншого, від ефективності та своєчасного реагування на спад у туристичному секторі економіки. На сучасному етапі національна туристична система знаходиться у точці бифуркації, що за умов відсутності інвестицій в галузь, припускає несприятливий розвиток подій: ослаблення зв'язку між елементами розвинутих кластерів туризму, застій туристичної діяльності в слаборозвинених кластерах України, неефективність індустрії туризму як наслідок невеликої кількості прибуття та розвитку стагнації галузі. Лише найбільш сприятливе поєднання інноваційних та інвестиційних важелів додасть стійкість усій територіальній структурі, стимулюватиме розвиток внутрішнього туризму та гостинності в слаборозвинутих регіонах України, оптимізуватиме регіональну організацію туризму в Україні з метою процесу її ефективного розвитку.

10. В процесі моделювання організаційно-економічних відносин в системі національної туристичної галузі було запропоновано модель формалізації залежностей показників розвитку галузі від дії стейкхолдерів як

лінгвістичних змінних. Для відображення значення зацікавлених сторін в реалізації стратегії розроблена інтегральна матриця середовища впливу – парні коефіцієнти кореляції. Результати матриці дозволили ідентифікувати цільових стейкхолдерів, що формують коротко- та довгострокові тенденції туристичної галузі. Щільність зв'язку головного показнику розвитку галузі з дією саме цих стейкхолдерів є найвищою (більше за 0,75). Таким чином, макроекономічними агентами зацікавленого кола стратегії встановлено три групи суб'єктів: державні органи в якості інститутів розвитку, інвестори та туристи (споживачі туристичних послуг).

11. В процесі аналізу рівня інфраструктурного забезпечення розвитку туристичної галузі було побудовано імітаційну модель, яка базується на встановленні закономірності між наявними процесами в формалізованому вигляді дозволили зробити практичні висновки про доцільність створення туристичного кластеру в регіоні. Використання імітаційного моделювання на базі даних туристичної галузі Запорізької області дозволило визначити перспективи для удосконалення туристичної інфраструктури та встановити факт, що організація туристичного кластеру – це потужний інструмент реалізації стратегічних настанов сталого розвитку туристичної індустрії.

12. За результатами дослідження організаційно-економічних аспектів функціонування сільського зеленого туризму запропоновано проект моделі садибного туристичного господарства для сімейних форм аграрного виробництва. Метою проекту є організація забезпечення ефективного функціонування зеленої садиби базової категорії як основи для подальшого розвитку. Аналіз результатів порівняльного аналізу діяльності зеленої садиби та селянського господарства дозволяє зробити наступні висновки. З одного боку, організація діяльності зеленої садиби є менш прибутковою, ніж виробництво продукції рослинництва в особистих селянських і фермерських господарствах. Разом із цим сума матеріальних затрат в розрахунку на одиницю затрат праці для суб'єктів, зайнятих в сфері сільського зеленого

туризму також є значно меншою, ніж для представників сфери аграрного виробництва.

13. В процесі дослідження було розроблено положення Концепції розвитку туризму у приморських регіонах степової зони України. Методологічною основою були принципи сталого розвитку суспільства, згідно яких організація економічної діяльності та характер використання ресурсного потенціалу за теперішніх умов має враховувати інтереси майбутніх поколінь. Це є особливо актуальним відносно до сфери туризму, оскільки головним ресурсом у будь-якій формі надання даних послуг є природні ресурси, стан яких необхідно зберігати.

14. Визначено наступні магістральні напрямки підвищення рівня інформаційного забезпечення розвитку туристичної галузі: удосконалення методики обліку діяльності суб'єктів, зайнятих в сфері туризму; формування системи інформаційно-консультативної підтримки представникам усіх форм туристичної діяльності; оптимізація механізму кадрового забезпечення сфери вітчизняного туризму з урахуванням завдань, які стоять перед галуззю. Виділено характерні риси процесу організації кадрового забезпечення для господарюючих суб'єктів туристичної галузі, а саме: широкий спектр форм та напрямків надання туристичних послуг; неоднорідність стартових умов; різність цілей, які ставлять перед собою суб'єкти туристичного бізнесу.

15. Прогнозується, що розмір внутрішнього потоку туризму в Україні матиме позитивну тенденцію. Так, вже у 2022 році імовірна величина кількості організованого внутрішнього туризму становитиме 864,25 тис. осіб, що на 66% більше ніж у 2019 році. Подальша зростаюча тенденція чисельності туристів-резидентів логічно пояснюється удосконаленням туристичної інфраструктури в країні, підвищенням рівня ВВП, модернізацією колективних засобів розміщування під закордонні запити населення тощо. Передбачається, що кількість садиб зростатиме паралельно зростанню попиту на даний вид туризму. У 2022 році прогнозується 896

садиб, в яких буде відпочивати 134,4 тис. осіб. Враховуючи достатньо велику конкуренцію на ринку пропозиції послуг зеленого туризму, коефіцієнт використання місткості у 2022 році досягне рівня 2016 року, і становитиме 0,16.

Список використаної літератури

1. UNWTO: Tourism Highlights 2018 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf
2. Соловійов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. № 4(16). С. 82-88
3. Ринейська Л. С. Туризм як перспективна галузь сучасного міжнародного бізнесу. ПолтНТУ. Економіка і регіон. 2009. № 1(20). С. 90-93
4. Все о туризме. Туристическая библиотека. URL: http://tourlib.net/books_tourism/senin_metod6.htm 1.12.2019
5. Толковый словарь Ожегова. Туризм. URL: <http://www.endic.ru/ozhegov/Turizm-36222.html>
6. Кебриджський словник англійської мови. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/tourism>
7. Буковинська бібліотека. Туризм. URL: <https://buklib.net/books/25868/>
8. Квартальнов В.А. Туризм Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
9. The Penguin Dictionary of Human Geography. 1987. 509с.
10. Tourism. URL: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/>
11. Кальченко С.В. Блогерство як напрям анімаційної діяльності Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. 2019. №2 (40). С.87-93.
12. Кальченко С.В., Демко В.С., Грибова Д.В. Стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі в Запорізькій області. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки).№ 1 (39) С. 115-121.
13. Tourism mote. URL: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/>
14. Про туризм. Закон України № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>

15. Шуплат О. М. Фінансування інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму: теоретичний аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 15. С. 28-33.
16. Реймерс Н.Ф. Природопользование: словарь-справочник М.: Мысль. 1990 468 с.
17. Господарський кодекс України. Ст.260, п.1 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page12>
18. Академічний тлумачний словник української мови URL: <http://sum.in.ua/s/industrija>
19. Міжнародний союз офіційних туристських організацій URL: <http://infotour.in.ua/msoto.htm>
20. UNWTO URL: <https://www.unwto.org/ru>
21. Від бізнес-ідеї до власної справи (започаткування власного бізнесу в сфері сільського туризму). 2015 рік. С.37.
22. Малік М.Й., Забуранна Л.В. Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій. Економіка АПК. 2012. № 5. С.110-115.
23. Гловацька В.В. Суть та види сільського зеленого туризму. Агроінком. 2006. № 5-6. С. 132-135.
24. Кудла Н.Є. Л.В. Шляхи підвищення якості сільського туризму. Економіка АПК . 2012. № 5 С.115-122.
25. Вернадський В.І. Биосфера и ноосфера М. Айрис-пресс, 2004. 576с.
26. Ukraine commemorates 75th anniversary of the United Nations. URL: <http://www.un.org.ua/en/45-temp/1484-2012-06-11-14-41-36>
27. Сталий розвиток. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сталий_розвиток.
28. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах. Культура народів Причорномор'я. - 2009. - №176. - С.166-168.
29. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посібник . Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ : Знання, 2011. 271 с.

30. Тоффлер Э. Футурошок. М.2002. С.405
31. Medlik S. Leksykon podróży turystyki hotelarstwa. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN sp. z o.o., 1995. 264 s.
32. Липчук Н.В. Соціально-економічне значення агротуризму Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Матеріали наук. практ. конф. К., 2007. С. 38-42.
33. Majewski J. Agroturystyka to też biznes. Warszawa: Fundacja Wspomagania Wsi., 2004. 81 s.
34. Липчук В.В. Особливості маркетингової діяльності в агротуризмі Вісник Львівського інституту економіки і туризму: Зб. наук. статей. 2007. № 2. С.102-104.
35. Смолій В.А. та ін. Енциклопедичний словник-довідник з туризму К.: Слово. 2006. 372 с.
36. Полюга В.О., Полюга Д.М. Екотуризм як фактор сталого розвитку Карпат. Сталий розвиток Карпат: сучасний стан та стратегія дій. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. 2006. Львів. С. 112-115.
37. Горішевський П.А. та ін. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.
38. Кальченко С.В. Єременко Д.В. Напрями розвитку кадрового забезпечення туристичного бізнесу як складова регіональної економічної безпеки. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. 2020. №1 (41). С.78-84.
39. Советский энциклопедический словарь. М: Советская энциклопедия. 1989. 1632 с.
40. Зелений туризм URL: <http://ruraltourism.com.ua/index2.php?>
41. Шилепницький П.І., Михайлина Д.Г. Державна пріоритетність туризму як ключова детермінанта його глобальної конкурентоспроможності Науковий вісник Чернівецького університету 2015 Вип. 750 Економіка С.15-19

42. Корсак Р.В., Фуртій В.В. Організація туризму у країнах центральної Європи (Польща Словаччина, Угорщина): Досвід організації для України. Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 113. С. 104-109.

43. Коберник Л. Особливості державного регулювання туристичної галузі Польщі URL <https://naub.oa.edu.ua/2016/особливості-державного-регулювання/>

44. Юрченко Ю.Ю. Механізм адаптації закордонного досвіду туристичної діяльності в економіку України Економіка та держава 2016. №12. С.13-18

45. Чучка І.М., Братюк В.П. Досвід зарубіжних країн у контексті формування державної політики розвитку туризму. Економіка України 2014 ; 9 (634) С.83-94

46. Поворознюк І.М. Перспективи розвитку європейського ринку туристичних послуг. Інвестиції, практика та досвід. 2015. № 2. С.27-30.

47. Даниленко-Кульчицька В.А. Особливості міжнародних туристичних заходів. Сталий розвиток економіки. 2014. № 1(23). С.207-212.

48. Туризм — явище сучасного світу URL: <https://buklib.net/books/25868/>

49. Философский словарь. Под ред. И.Т. Фролова. 5-е изд. М.: Политиздат. 1986. 590с.

50. Словник української мови: в 11 томах. Том 4, 1973. 692с.

51. Основи методології та організації наукових досліджень. за ред. А. Є. Конверського. К.: Центр учбової літератури. 2010. 352 с.

52. Методологія та організація наукових досліджень. за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. 607 с.

53. Философский словарь. Под ред. И.Т. Фролова. 5-е изд. М.: Политиздат. 1986. 590с.

54. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / В. І. Зацерковний, І. В. Тішаєв, В. К. Демидов. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с
55. Методологія наукових досліджень з державного управління : хрестоматія / упоряд. : С. В. Загороднюк, О. Л. Євмешкіна, В. В. Лещенко ; за заг. ред. д-ра політ. наук К. О. Ващенко. К. : НАДУ, 2014. 180 с.
56. Бурак Д.І. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами" (м. Луцьк, 8.12.2016 р.). Луцьк: Луцький НТУ, 2016. Ч.3. С.82-84
57. Белл Грядущее постиндустриальное общество. М. 2001. 420с.
58. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 304 с.
59. Мультикультуралізм мертвий. Закон та бізнес URL: https://zib.com.ua/ua/913-multikulturalizm_mertviy.html
60. Тоффлер Э. Третья волна. Москва: АСТ, 2004.781 с
61. Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М. ООО «АСТ». 2004. 602с.
62. Босовська М.В. Концепція інтеграційного розвитку туристичних підприємств. Економіка та держава. 2015. №3. С.43-47.
63. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т.1 /за ред. С.В. Мочерного. Львів: Світ, 2005. 616 с.
64. Политическая экономия: словарь. Под.ред. О.И. Ожерельева и др. М.: Политиздат, 1990.607с.
65. W. Hamilton. Institution. Encyclopaedia of the Social Sciences. New York, 1932, v. VIII, p. 84
66. Т.Веблен Теория праздного класса. М.:Прогресс, 1984. 370с.
67. Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. М.: Наука. 1974. 249с.

68. Коммонс Дж.Р. Правовые основания капитализма. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 2011. 416с.
69. Природа фирмы: Пер. с англ. М.: Дело, 2001. 360 с.
70. Іншаков О.В., Фролов Д.П. Інституція – ключ до розуміння економічних інститутів. Економічна теорія. 2011. № 1. С. 52-62.
71. Решетнікова Л.М. Інституційний механізм регулювання ринку туристичних послуг в Україні Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1 (9)
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_50
72. Палига Є.М., Ббазилюк В.Б. Сучасні підходи до класифікації інститутів. Наукові записки. 2016. №2(53).С.153-158
73. Шпикуляк О.Г. Інституції аграрного ринку. К.:ННЦ ІАЕ, 2009. 480с.
74. Стейкхолдер. URL: <https://www.slovnyk.ua/index.php?sword=стейкхолдер>
75. Freeman, E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston URL: https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management
76. Newbould, G. and Luffman, G. (1989), Successful Business Politics, Gower, London, p. 78
77. Mitchell, R.K., Agle, B.R. & Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. Academy of management review, 22(4), 853-886.
78. Гончаров І. В. Ризик та прийняття управлінських рішень: Навч. посібник. Харків: НТУ«ХП». 2002. 160 с.
79. Рибак. А.І. Управління зацікавленими сторонами в проектному менеджменті: монографія. Одеса.:ОДАБА, 2017. 145с
80. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения. Вестник СПбГУ. Сер.8. Вып.2(№16).2004.С.51-68

81. Чепак В.В. Університет як стейкхолдер-компанія: потреба чи необхідність? URL: http://www.nua.kharkov.ua/images/stories/Nauka/nauchnie_meropriyatiya/2/chepak.pdf
82. Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2016-2017 URL: <https://gtmarket.ru/news/2016/09/28/7304>
83. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2015. №5-6 (82-83)С.37-49
84. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analytika/reytyngovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>.
85. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму. Економічний аналіз. 2010. № 7. С.407-410.
86. Ushakov D.S. Ekonomika turistskoj otrasli. Rostov n/D:NC «Mart», Feniks, 2010. 446 s
87. Музиченко-Козловська О.В. Методика економічного оцінювання туризму Одеської області на засадах сталого розвитку. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип 26-1. С.67-74.
88. Голод А.П. Соціальна безпека туризму в регіоні: сутність та методика оцінювання. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.2014. Вип.9-1Ч.3 С.144-147.
89. Забуранна Л.В. Кластерний аналіз підприємств сфери сільського аграрного туризму. Ефективна економіка. 2013. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1718>
90. Босовська М.В. Концепція інтеграційного розвитку туристичних підприємств. Економіка та держава. 2015. №3. С.43-47.
91. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону під ред. В.Г. Гончаренко. Одеса: ОНЕУ, 2016.-262с.

92. Чаянов А.В. Природа сімейно-трудового хозяйства Труды Всерос. съезда Лиги аграрных реформ. М., 1918. С. 4–5.

93. Кальченко С.В. Розвиток особистих селянських господарств в умовах системних трансформацій аграрного сектору: монографія. Мелітополь. Люкс, 2014. – 408с

94. Єременко Д. В. Конкурентоспроможність фермерських господарств України: теорія, методологія, практика: [монографія]. Мелітополь, 2017. 310 с.

95. Світовий атлас даних/ Світ/ Туризм URL: <https://knoema.ru/atlas/Весь мир/Туризм>

96. World Tourism Barometer- UNWTO URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometerrus>

97. UNWTO TourismHighlights 2018 Edition/ UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

98. Путешествия, туризм, гостиничный бизнес/ Экономический вклад туризма и путешествий в ВВП по всему миру 2006-2018: URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

99. Інформація щодо відвідування України іноземцями та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки) (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби) / Департамент туризму: URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjpmuzUrZTtAhVBAxAIHWX_BUoQFjABegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.me.gov.ua%2FDocuments%2FDownload%3Fid%3D8b7135d9-00d1-4d1f-9877-161133cfa28e&usg=AOvVaw1pDhtbkY7Dlmmg5yOBHsKP

100. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році / Департамент туризму: URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc5-40c1->

a1ec61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi&isSpecial=true

101. Individual country/economy profiles and additional features of the report are available online / The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 / URL: <http://reports.weforum.org/ttcr>.

102. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.

103. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf.

104. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2013.pdf.

105. Туризм / Кількість засобів розміщення 2018 рік – Держстат URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf

106. Туризм / Виїзд громадян України за кордон, до яких вони виїжджали – Держстат URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm

107. Туризм / Аналітика та статистика / Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон 2016-2019 роки – Департамент туризму та курортів Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>

108. Результати оперативно-службової діяльності Держприкордонної служби. Інфографіка 2017-2019 роки – державна прикордонна служба України: URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/activity/ohorona-kordonu/>

109. Індекси споживчих цін на товари і послуги / Ціни / Статистична інформація – Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

110. Соціально-економічне становище домогосподарств України / Доходи та умови життя / Статистична інформація – Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

111. Самооцінка домогосподарствами України доступності окремих товарів та послуг / Доходи та умови життя / Статистична інформація – Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

112. Модели стационарных и нестационарных временных рядов. Модели авторегрессии / Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование URL: https://studref.com/375541/ekonomika/modeli_statsionarnyh_nestatsionarnyh_vremennyh_ryadov_modeli_avtoregressii

113. Кількість зареєстрованих безробітних за статтю та місцем проживання / Зайнятість та безробіття / Статистична інформація – Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

114. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності за місяць / Оплата праці та соціально-трудові відносини / Статистична інформація – Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

115. Офіційний курс гривні до іноземних валют та показники валютного ринку України / Статистика зовнішнього сектору / Статистика/ Національний банк України : URL: <https://bank.gov.ua/statistic/sector-external/data-sector-external#1>

116. Індeksi споживчих цін на товари та послуги (до попереднього місяця)/ Ціни / Статистична інформація – Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

117. Время отдыхать URL: <https://www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/vremya-otdyhat>

118. Лови момент: как восстанавливался туристический рынок в 2017-ом, и кто в лидерах URL: <https://delo.ua/lifestyle/lovi-moment-kak-vosstanavlivalsja-turisticheskij-337240/>

119. Туризм /Туристична діяльність в Україні - Держстат URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2017/2_03_12_03_2017.htm
120. Туризм / Колективні засоби розміщування в Україні – Держстат URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2018/2_03_12_02_2018.htm
121. Регіональна статистика / Капітальні інвестиції – Держстат URL:
122. Регіональна статистика / Доходи та витрати населення – Держстат URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2018/2_03_04_01_2018.htm
123. Статистичний збірник «Індекси споживчих цін» 2010 – 2018 рр. – Держстат: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
124. Статистичний збірник «Регіони України» 2014 – 2018 рр. – Держстат: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
125. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Наук. ред. Руденко Л.Г. К.: Інститут географії НАН України. 2012. 208с.
126. Туризм. Аналітика та статистика / Туристичні потоки 2015 – 2018 /Департамент туризму та курортів. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. - URL: <https://www.me.gov.ua/>
127. Туризм. Аналітика та статистика / Довідка по показникам 2018 року /Департамент туризму та курортів. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. - URL: <https://www.me.gov.ua/>
128. Населення та міграція /Чисельність населення - Держстат URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnasel_u.htm
129. Названы города Украины, где лучше всего заниматься бизнесом - URL: <https://www.buro247.ua/lifestyle/ukraine-best-cities-for-business.html>
130. Регіональний рейтинг Doing Business 2018: BRDO оцінює легкість ведення бізнесу в українських містах URL: <http://eu4business.eu/uk/events/regionalnyy-reyting-doing-business-2018-brdo-ocinyuye-legkist-vedennya-biznesu-v-ukrayinskyh>

131. В Украине впервые за 10 лет появилась стратегия развития туризма. URL: <http://old.qha.com.ua/ru/turizm/v-ukraine-vpervie-za-10-let-royavilas-strategiya-razvitiya-turizma/172116/>
132. Сыроежин, И.М. Совершенство системы показателей эффективности и качества. М.: Экономика. 1980. 192 с.
133. Мініч І.М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: автореф. н.. К.с.н.: 22.00.04 економічна соціологія. К.: Інститут соціології НАН України, 2002. 16 с.
134. Щепанський Е.В. Науково-методичні засади стимулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону: автореф. н.. К.е.н.: 08.10.01. К.: Науково-дослідний економічний н.-т Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, 2003. 17 с.
135. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг. Регіональна економіка. 1999. №2. С.172-178.
136. Корнева Д.А. Проблеми розвитку інфраструктури туризму URL: <http://www.nbuuv.gov.ua/>
137. Lendel, O. D. (2018). Directions for development of infrastructure of the tourist services market of the region. Visnyk Mukachivskoho derzhavnoho unversytetu. Serii Ekonomika, 1(9). URL: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/06/1-9-1-2018-16.pdf>. (in Ukrainian)
138. Faryniuk, N. V., & Naumova, M. A. (2017). Statistical analysis of the tourist services market of Ukraine. Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva DonNU imeni Vasylia Stusa, 9(1), 127–131. URL: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/4860/4890>. (in Ukrainian)
139. Russian Growth path and TFP Chenges in Light of the Estimation of Production function using Quarterly Data, Masaaki Kuboniwa, RRC Working paper series#30, January 2011

140. Світовий атлас даних/ Світ/ Туризм – URL: <https://knoema.ru/atlas/Україна/Туризм>
141. Національні рахунки/Річні національні рахунки – Держстат URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/imf/meta/NazR.html>
142. Регіональна статистика / Капітальні інвестиції – Держстат URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2019/2_03_04_01_2019.htm
143. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності за місяць / Оплата праці та соціально-трудова відносина / Статистична інформація – Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
144. Індекс інвестиційної привабливості України. / Настрої інвесторів у 1-му півріччі 2019 року: URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/07/Invest_UKR_1_half_2019.pdf
145. Технічний стан автомобільних доріг загального використання/ Міністерство інфраструктури України URL: <https://mtu.gov.ua/content/tehnichniy-stand-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-vikoristannya.html>
146. Інформація про українські залізниці / Міністерство інфраструктури України URL: <https://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-ukrainski-zaliznici.html>
147. Всеукраїнська громадська неприбуткова організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» URL: https://www.greentour.com.ua/vision_mission
148. Мережа «Українська гостинна садиба» URL: <https://www.greentour.com.ua/region>
149. Кальченко С.В. Сучасні перспективи селянських домогосподарств. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 12 (150). С. 147 – 153.
150. Стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років URL: <https://carpathia.gov.ua/storinka/regionalni-programy-rozvytku>

151. План заходів на 2021-2023 роки з реалізації стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року. URL: https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000130/130217.pdf

152. Шелеметьєва Т.В. Концепції формування механізмів управління розвитком туристичної галузі в Україні в умовах євроінтеграції Економіка і суспільство. 2018. Вип. 16. С.220-225

153. Готелі та інші місця для тимчасового проживання URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/hotel_05u.html

154. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/skz2006_u.htm

155. Туризм у ЄС під час пандемії: більше запитань, ніж відповідей URL: <https://www.dw.com/uk/туризм-у-єс-під-час-пандемії-більше-запитань-ніж-відповідей/a-53290487>

156. Туристична індустрія в Європі може втратити до 400 мільярдів доларів – єврокомісар. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30581839.html>

157. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

158. Наслідки пандемії: чи варто очікувати буму внутрішнього туризму в Україні? URL: <https://www.dw.com/uk/наслідки-пандемії-чи-варто-очікувати-буму-внутрішнього-туризму-в-україні/a-53361396>

159. Туризм в Європе: что еще можно спасти URL: <https://ru.euronews.com/2020/04/28/losses-saving-tourism>

160. 1.Грибова Д.В. Розвиток туристичного бізнесу в Україні: теорія, методологія, практика: монографія Мелітополь. Люкс., 2020. – 416с

161. Грибова Д.В. Перспективні напрями державного регулювання соціального розвитку аграрної сфери Економіка та держава. Науковий журнал. Київ, 2015. С. 39–41. №1.

162. Грибова Д.В. Підвищення ефективності використання виробничих ресурсів в сільськогоспо-дарських підприємствах Агросвіт. Науковий журнал. Київ, 2014. № 24. С. 19–21.

163. Грибова Д.В. Тебенко В.М. Власюк Ю.В. Біляєв С.С. The influence of small business spreading on the dynamics of the labor costs share in value added generated by leading industries of Ukrainian economy Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Харків, 2018. Том 3, № 26. С. 123–132. **Web of Science**.

164. Збарський В.К. Грибова Д.В Сучасні напрямки розвитку туризму в Україні "Ефективна економіка" №4 URL <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7776> (дата звернення: 27.05.2020).

165. Збарський В.К. Грибова Д.В. Сільський туризм як форма зайнятості та формування середнього класу на селі. Економічні студії. Науково-практичний журнал. Львів, 2019. № 3. С.54–58

166. Збарський В.К. Грибова Д.В. Малі форми госпо-дарювання як середовище формування середнього класу на селі. Науковий погляд: економіка та управління. Науковий журнал. Дніпро, 2019. №3. С.198–206

167. Грибова Д.В., Кальченко С.В., Демко В.С. Рекреаційні аспекти організації анімаційної діяльності в сільському туризмі. Вісник Одеського національного університету Том 24. Випуск 4(77) Економіка. 2019. С.94-99

168. Збарський В.К. Грибова Д.В. Концептуальні засади забезпечення розвитку сфери туризму у приморських регіонах степової зони України Збірник наукових праць ТДАТУ 1 2019 С.136-146

169. Грибова Д.В., Бакіна Т.В., Захарченко О.Г. Теоретико-методологічні аспекти оцінки результативності сільського туризму Науковий погляд: економіка та управління. Науковий журнал. Дніпро, 2019. №4 (66). С.7–14

170. Збарський В.К. Грибова Д.В. Методологічні основи дослідження функціонування туристичної галузі Науковий журнал. Агросвіт 2020. №4. С.21-27
171. Збарський В.К. Грибова Д.В. Особливості еволюційного розвитку туристичної галузі Агросвіт 2020. №2. С.20-24
172. Збарський В.К. Грибова Д.В. Інституційні засади дослідження розвитку туристичної галузі Ефективна економіка. 2020. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7652> (дата звернення: 11.04.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.8
173. Збарський В.К. Грибова Д.В. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні Економіка та держава. 2020. № 4. С. 81–84.
174. Збарський В.К. Грибова Д.В. Сучасні напрямки розвитку індустрії туризму в Україні Економіка та держава. 2020. № 5. С. 28–31.
175. Збарський В.К. Грибова Д.В. Регіональні особливості інфраструктурного забезпечення розвитку туризму в Україні Агросвіт. 2020. № 8. С. 23–29.
176. Збарський В.К. Грибова Д.В. Сучасні напрями функціонування сфери туризму в Україні . " Інвестиції: практика та досвід " № 5-6, березень 2020 р. С.11-17
177. Грибова Д.В. Сучасні напрямки функціонування пляжного туризму в Україні Modern Economics. 2020. № 20(2020). С. 60-64.
178. Грибова Д.В. Сучасні особливості функціонування сфери туризму в Україні Modern Economics. 2020. № 21(2020). С. 72-76.
179. Збарський В.К. Грибова Д.В. Моделювання форм розвитку зеленого туризму України «Економічний простір»2020 № 159. С.44-49
180. Збарський В.К. Грибова Д.В. Сучасні особливості регіонального розвитку туристичної галузі в Україні «Науковий погляд: економіка та управління» науково-практичний журнал. 2020 Випуск №3 (69), 2020. www.scientificview.umsf.in.ua

181. Збарський В.К. Грибова Д.В Сільський зелений туризм як форма малого підприємництва сільського населення Збірник наукових праць ТДАТУ 2020 № 1(41) С.125-132

182. Gribova D.V., Kalchenko S.V. Trusova N.V. Biliaiev S.S. The small and large business interaction within national economy's gross added value reproduction in Ukraine. *Oeconomia Copernicana. Journal devoted to contemporary economics.* Poland, 2018. 9(3). P. 403–417.

183. Gribova D.V., Kalchenko S.V. Yeremenko D.V. Features of the use of resource potential in peasant farms *Baltic Journal of Economic Studies. The scientific journal.* Riga, 2018. Vol. 4. No. 4. P. 140-144.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А 1

**Розрахунок рівняння регресії при вивченні зв'язку між
розмірами питомої величини світового ВВП та кількістю міжнародних
туристів у світі**

роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
У	8684	9413	8820	9541	10479	10595	10771	10934	10224	10256	10778	11312
X _T	0,920	0,936	0,897	0,956	0,998	1,055	1,107	1,159	1,206	1,250	1,341	1,400

**Результати
розрахунка**

<i>Регресійна статистика</i>	
Множина R	0,795726
R-квадрат	0,633179
Нормований R-квадрат	0,596497
Стандартна похибка	538,32
Спостереження	12

**Дисперсійний
аналіз**

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	5002121	5002121	17,26128	0,001965
Залишок	10	2897884	289788,4		
Ітого	11	7900005			

	<i>Коефіці- єнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t- статистик a</i>	<i>P- Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
У	5786,228	1061,902	5,44893	0,000281	3420,164	8152,293
X _T	3960,095	953,1671	4,15467	0,001965	1836,306	6083,884

Джерело: розраховано автором за даними [1, 4]

ДОДАТОК Б 1
Вихідні дані для проведення кластерного аналізу

Країна	Субіндекс туристичної конкурентоспроможності			
	Сприятливе середовище	Політика туризму і створення сприятливих умов	Інфраструктура	Природні та культурні ресурси
Австралія	5,7	4,7	5,2	4,9
Австрія	5,9	4,9	5,4	3,6
Аргентина	4,9	4	3,4	4,3
Азербайджан	5,4	4,5	3,2	2
Албанія	5	4,3	3,1	2
Алжир	4,6	3,6	2,3	2,1
Ангола	3,4	3,7	2,1	1,7
Бангладеш	4,2	3,8	2,5	2
Бахрейн	5,5	4,3	4,4	1,4
Бельгія	5,6	4,5	4,9	3,1
Бенін	4	3,9	2,2	2
Болгарія	5,2	4,8	4	2,9
Болівія	4,2	4,2	2,6	3,1
Боснія і Герцеговина	4,6	4,1	2,8	1,7
Ботсвана	4,4	4,4	2,8	2,3
Бразилія	4,5	4,2	3,5	5,6
Бруней-Даруссалан	5,3	4,5	3,7	1,7
Буркіна-Фасо	3,6	3,6	2	1,9
Бурунді	3,6	3,5	2	1,6
Великобританія	5,8	4,4	5,6	5
Венесуела	3,6	3,6	2,3	3,1
В'єтнам	4,8	4,4	3,1	3,4
Вірменія	5,3	4,4	3,2	2
Гамбія	4,3	4,2	2,7	1,7
Гана	4,4	4	2,3	1,9
Гватемала	4,1	4,5	2,7	2,2
Гвінея	3,7	3,7	2,2	2,1
Гондурас	3,9	4,8	2,9	2,2
Греція	5,2	4,8	4,8	3,4
Грузія	5,4	4,6	3,5	2
Данія	5,9	4,7	4,9	2,8
Домініканська Республіка	4,4	4,6	3,8	2,2
Еквадор	4,6	4,6	3,3	3
Ель Сальвадор	3,9	4,6	2,7	1,7
Есватіні	3,8	4,3	2,8	1,6
Естонія	5,8	4,9	4,1	2
Ефіопія	3,7	4	2,1	2,3
Єгипет	4,5	4,6	3,3	3,1
Ємен	3,2	3,2	1,7	1,6
Замбія	3,9	4,1	2,2	2,5

Зімбабве	3,7	4,1	2,3	2,4
Йорданія	4,9	4,5	3,2	1,8
Ізраїль	5,6	3,9	4,5	2
Індія	4,4	4,5	3,8	5
Індонезія	4,8	5	3,5	3,8
Ірландія	5,6	4,9	4,9	2,7
Ісламська Республіка Іран	4,6	4,2	2,8	2,6
Ісландія	6	4,7	5	2,3
Іспанія	5,5	4,9	5,6	5,7
Італія	5,2	4,4	5	5,7
Кабо-Верде	4,6	4,5	3,6	1,5
Казахстан	5,3	4,2	3	2,1
Камбоджа	4,2	4,4	2,7	2,3
Камерун	3,7	3,5	2,1	2,2
Канада	5,6	4,6	5,5	4,4
Катар	5,6	4,6	4,8	1,6
Кенія	4,1	4,5	3	3
Киргизька Республіка	4,7	4,2	2	2
Китай	5,2	4,3	3,9	6,1
Кіпр	5,5	4,7	4,6	2,1
Колумбія	4,4	4,7	3,1	3,8
Конго	3,2	3	1,8	2,6
Корея, Республіка	5,7	4,7	5,1	3,6
Королівство Таїланд	5	4,6	4,6	3,7
Коста-Ріка	5,1	4,9	3,8	3,2
Кот-д'Івуар	4	3,6	2,5	2,3
Кувейт	5,2	3,8	3,3	1,5
Лаоська НДР	4,4	4,3	2,8	2,1
Латвія	5,5	4,7	4,1	1,9
Лесото	3,8	4,6	2	1,6
Литва	5,6	4,7	3,7	1,9
Ліберія	3,6	3,4	1,9	1,4
Ліван	4,5	4,3	3,1	1,7
Люксембург	6	5	5	2,2
Маврикій	5,3	4,6	4,3	1,8
Мавританія	3,7	3,7	1,8	1,5
Малаві	3,7	3,9	1,9	2,3
Малайзія	5,5	4,9	4,5	3,2
Малі	3,4	3,6	2,2	2
Мальта	5,6	4,9	4,7	2,2
Марокко	4,8	4,6	3,5	2,6
Мексика	4,5	4,6	4	5,6
Мозамбік	3,1	4,2	2,3	2

Молдова	4,9	4,3	2,5	1,4
Монголія	4,9	4	2,4	2,5
Намібія	4,4	4,4	3,6	2,3
Непал	4,3	4,3	2,2	2,6
Нігерія	3,3	3,8	2,2	2,1
Нідерланди	5,9	4,8	5,4	3,1
Нікарагуа	4,3	4,7	2,8	2,2
Німеччина	6	4,8	5,5	5,3
Нова Зеландія	5,8	5,1	4,8	3,2
Норвегія	5,9	4,9	4,9	2,7
ОАЕ	5,8	4,4	5,3	2,3
Оман	5,4	4,4	4	2,2
Пакистан	3,7	3,8	2,7	2,1
Панама	4,7	4,9	4,3	2,8
Парагвай	4,4	4,2	2,4	1,9
Перу	4,5	4,7	3,6	3,9
Південна Африканська Республіка	4,2	4,1	3,7	3,9
Північна Македонія	4,9	3,8	3	1,8
Польща	5,3	4,5	4	3,1
Португалія	5,5	4,8	5,2	4
Республіка Гаїті	3,4	4,1	2,1	1,5
Російська Федерація	5,3	4,2	4	3,8
Руанда	4,3	4,3	2,6	1,9
Румунія	5,2	4,5	3,5	2,8
САР Гонконг	6,1	4,7	5,4	3
Саудівська Аравія	5,4	4	4,3	1,9
Сейшельські Острови	5,1	4,2	4,7	1,8
Сенегал	4,1	4	2,7	2,2
Сербія	5,2	4,3	3,2	1,9
Сінгапур	5,9	5	5,7	2,4
Словаччина	5,3	4,6	3,5	2,5
Словенія	5,4	4,8	4,2	2,9
США	5,8	4,6	5,8	4,9
Сьєрра-Леоне	3,7	3,7	2,1	1,6
Таджикистан	4,7	4,1	2,3	2,1
Тайвань	5,6	4,5	4,6	2,6
Танзанія	3,7	4,5	2,5	3
Тринідад і Тобаго	4,7	4,3	3,8	1,6
Туніс	4,7	4,5	3,1	2
Туреччина	4,6	4,5	4,4	3,3
Уганда	3,7	4,3	2,2	2,6
Угорщина	5,3	4,8	4,1	2,5
Україна	5	4,5	3,4	2,1

Уругвай	5,3	4,4	3,3	2,1
Філіппіни	4,4	4,6	3,2	2,8
Фінляндія	6,1	4,8	4,7	2,5
Франція	5,6	4,8	5,4	5,9
Хорватія	5,1	4,8	4,7	3,6
Чад	3	3,5	1,8	1,8
Чеська Республіка	5,6	4,7	4,5	2,5
Чилі	5,2	4,8	3,6	2,8
Чорногорія	5,2	4,4	4	1,9
Швейцарія	6,2	4,9	5,8	3,2
Швеція	5,9	4,5	4,8	3,1
Шрі-Ланка	4,7	4,3	3,2	2,7
Ямайка	4,5	4,5	4	2
Японія	5,9	4,8	5,5	5,3

Джерело: складено за даними [7]

ДОДАТОК В1
Кластери країн світу за базовими субіндексами туристичної
конкурентоспроможності

№1. Найвищий рівень конкурентоспроможності на засадах універсального продукту
Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, Австралія, Канада, Великобританія, США
№2. Високий рівень конкурентоспроможності на засадах факторних умов
Аргентина, Південна Африка, Російська Федерація, Бразилія, Індія, Мексика, Італія, Китай
№3. Високий рівень конкурентоспроможності на засадах пріоритетності сектору туризм
Австрія, Кенія, Корея, Португалія, Ірландія, Норвегія, Малайзія, Нова Зеландія, Люксембург, Сінгапур, Нідерланди, Гонконг, Швейцарія
№4. Вище середнього рівень конкурентоспроможності на засадах активного розвитку інфраструктурних факторних умов
Бельгія, Швеція, Тайвань, ОАЕ, Данія, Ісландія, Фінляндія, Кіпр, Чеська Республіка, Мальта, Естонія, Латвія, Литва, Катар, Маврикій
№5. Середній рівень конкурентоспроможності в наслідок пріоритетності туризму за неактивного розвитку інфраструктурних факторних умов
Болгарія, Словенія, Угорщина, Коста-Ріка, Чилі, Панама, Польща, Румунія, Словаччина, Греція, Хорватія, Таїланд, Туреччина, В'єтнам, Еквадор, Єгипет, Філіппіни, Марокко, Індонезія, Колумбія, Перу
№6. Середній рівень конкурентоспроможності в наслідок пріоритетності туризму за неактивного розвитку природно-культурних факторних умов
Азербайджан, Вірменія, Уругвай, Бруней-Даруссалан, Грузія, Оман, Чорногорія, Албанія, Сербія, Казахстан, Бахрейн, Сейшельські острови, Ізраїль, Саудівська Аравія
№7. Середня конкурентоспроможність на засадах сприятливого середовища та пасивного розвитку інфраструктурних факторних умов
Боснія і Герцеговина, Ліван, Гамбія, Парагвай, Лаос, Руанда, Молдова, Киргизька Республіка, Таджикистан, Монголія, Кувейт, Північна Македонія, Ботсвана, Камбоджа, Гватемала, Іран, Шрі-Ланка, Домініканська Республіка, Ямайка, Намібія, Йорданія, Туніс, Україна, Кабо-Верде, Тринідад і Тобаго
№8. Низька конкурентоспроможність в наслідок слабкості державної політики та інфраструктурних факторних умов
Болівія, Непал, Замбія, Зімбабве, Уганда, Танзанія, Гондурас, Нікарагуа, Ель Сальвадор, Лесото, Есватіні, Мозамбік, Республіка Гаїті
№9. Низька конкурентоспроможність в наслідок слабого сприятливого середовища та відсутності розвитку природно-культурних факторних умов
Алжир, Бангладеш, Бенін, Сенегал, Гана, Ангола, Буркіна-Фасо, Малі, Нігерія, Ефіопія, Малаві, Пакистан, Венесуела, Гвінея, Камерун, Кот-Д'Івуар
№10. Низька конкурентоспроможність за сукупністю усіх факторів
Бурунді, Ліберія, Мавританія, Сьєрра-Леоне, Ємен, Чад, Конго

Джерело: розраховано та складено автором за даними [7]

ДОДАТОК Д 1
Доходи від експорту туристичних послуг
у постійних цінах 2011 року, млрд.дол. США

Країни	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Австрія	66,4	68,5	73,4	80	82,1
Азербайджан	1,6	2,1	3,3	3,5	3,4
Албанія	1,8	2	2,2	2,2	2,3
Бельгія	14,4	14,6	14	14,6	14,7
Болгарія	4,4	4,1	4,6	4,9	5,1
Великобританія	38	38,2	37,8	40,9	36,9
Вірменія	0,9	0,9	1	1,1	1,1
Німеччина	51,4	50,9	51,7	53,7	54,8
Греція	17,3	18,8	18,2	20,2	22
Грузія	1,7	2,1	2,4	3,1	3,5
Данія	7,6	7,7	8,5	8,7	8,8
Естонія	2,2	2,1	2,2	2,2	2,3
Ірландія	10,8	12,4	12,5	15,2	15,8
Іспанія	66,4	48,5	73,4	80	82,1
Італія	43	43,8	44,5	48	50,4
Кіпр	2,6	2,6	3	3,3	3,3
Латвія	1,2	1,4	1,3	1,1	1,1
Литва	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
Люксембург	4,8	4,5	4,5	4,6	4,7
Мальта	1,7	1,8	1,8	2,1	2,1
Молдова	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5
Нідерланди	16,8	17,5	18,5	20,1	20,7
Польща	11	11,4	12,2	13,4	14,3
Португалія	16,7	17,4	18,7	22,2	24,4
Російська Федерація	14,5	14	14,4	13,9	17,7
Румунія	2,2	2,4	2,5	3,3	3,4
Сербія	13	1,5	1,7	1,9	1,9
Словакія	2,2	2,5	2,9	3	3,1
Словенія	2,7	2,8	2,9	3,1	3,4
Туреччина	26,8	28,3	21,9	28,4	36,7
Угорщина	6	6,8	7,4	8,2	9
Україна	1,9	1,8	1,9	1,9	2
Фінляндія	4,6	3,8	3,9	4,8	5
Франція	56,9	66,3	62,4	67,3	71
Хорватія	9,5	10,2	11	12	12,6
Чехія	7,5	7,8	8	8,2	8,4
Швеція	12,4	14	15,5	16,4	17,1

Джерело: складено за даними [1]

ДОДАТОК Е1
Розрахунок сезонної хвилі продажу виїзного тур продукту, млн

місяці	роки						Разом	$Y^{сеп}_i$	$I_{сез}$
	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
січень	1,76	1,726	2,07	2,211	2,629	2,63	13,026	2,171	0,828683
лютий	1,461	1,609	2,157	2,118	2,322	2,4	12,067	2,011167	0,767674
березень	1,695	1,797	2,397	2,661	2,557	2,8	13,907	2,317833	0,88473
квітень	1,751	1,844	2,441	2,843	2,886	2,74	14,505	2,4175	0,922774
травень	1,969	2,065	2,76	2,846	3,032	3,342	16,014	2,669	1,018772
червень	2,299	2,266	2,892	3,152	3,325	3,511	17,445	2,9075	1,109809
липень	2,19	2,7	2,889	3,381	3,567	3,698	18,425	3,070833	1,172155
серпень	2,407	2,702	3,114	3,477	3,691	3,863	19,254	3,209	1,224894
вересень	2,016	2,485	2,853	3,108	3,391	3,469	17,322	2,887	1,101984
жовтень	2,197	2,422	2,673	3	3,253	3,259	16,804	2,800667	1,06903
листопад	1,854	2,348	2,4	2,701	2,896	2,962	15,161	2,526833	0,964507
грудень	1,885	2,394	2,356	2,698	2,513	2,851	14,697	2,4495	0,934988
Разом	23,484	26,358	31,002	34,196	36,062	37,525	188,627	2,619819	12

Джерело: розраховано автором за даними [14]

ДОДАТОК Є 1
Інтенсивність внутрішньорічного коливання попиту під впливом компонентів трендової моделі
за період 2014-2019 рр.

Роки	n	Y_i	T_i	$I_{\text{сез}}$	\tilde{Y}_i	$(\tilde{Y}_i - Y_{\text{сеп}})^2$	$(T_i - Y_{\text{сеп}})^2$	$(\tilde{Y}_i - T_i)^2$	$(Y_i - \tilde{Y}_i)^2$	$(Y_i - Y_{\text{сеп}})^2$
2014	1	1,76	1,871007	0,828683	1,550472	1,143505	0,56072	0,102743	0,043902138	0,707365
	2	1,461	1,891807	0,767674	1,452291	1,363123	0,530002	0,193175	7,58517E-05	0,723252
	3	1,695	1,912607	0,88473	1,692142	0,860586	0,500149	0,048605	8,17063E-06	0,548762
	4	1,751	1,933408	0,922774	1,784098	0,698431	0,471161	0,022294	0,001095448	0,49455
	5	1,969	1,954208	1,018772	1,990894	0,395548	0,443038	0,001346	0,000479328	0,444863
	6	2,299	1,975009	1,109809	2,191883	0,18313	0,415781	0,047034	0,011474082	0,47429
	7	2,19	1,995809	1,172155	2,339397	0,078637	0,389389	0,118052	0,022319318	0,529761
	8	2,407	2,016609	1,224894	2,470132	0,022406	0,363863	0,205683	0,003985612	0,573531
	9	2,016	2,03741	1,101984	2,245193	0,140345	0,339201	0,043174	0,052529646	0,434905
	10	2,197	2,05821	1,06903	2,200289	0,176006	0,315405	0,020186	1,08177E-05	0,335603
	11	1,854	2,07901	0,964507	2,005219	0,377733	0,292475	0,005445	0,022867278	0,320787
	12	1,885	2,099811	0,934988	1,963298	0,43102	0,270409	0,018636	0,006130572	0,295175
...
2018	1	2,629	2,890224	0,828683	2,39508	0,050508	0,073119	0,245168	0,054718712	0,373005
	2	2,322	2,911024	0,767674	2,234717	0,148304	0,0848	0,457392	0,007618314	0,54981

	3	2,557	2,931825	0,88473	2,593874	0,000673	0,097347	0,114211	0,001359678	0,212918
	4	2,886	2,952625	0,922774	2,724604	0,01098	0,11076	0,051994	0,026048598	0,188802
	5	3,032	2,973425	1,018772	3,029244	0,167629	0,125037	0,003116	7,59528E-06	0,128161
	6	3,325	2,994226	1,109809	3,32302	0,494491	0,14018	0,108105	3,92186E-06	0,248289
	7	3,567	3,015026	1,172155	3,534077	0,835866	0,156188	0,269413	0,001083947	0,426686
	8	3,691	3,035826	1,224894	3,718564	1,20724	0,173062	0,466131	0,000759793	0,639953
	9	3,391	3,056627	1,101984	3,368355	0,560305	0,190801	0,097174	0,000512801	0,288488
	10	3,253	3,077427	1,06903	3,289863	0,448959	0,209405	0,045129	0,0013589	0,255893
	11	2,896	3,098228	0,964507	2,988261	0,135749	0,228874	0,012093	0,008512116	0,249479
	12	2,513	3,119028	0,934988	2,916254	0,087873	0,249209	0,041117	0,162613749	0,45294
2019	1	2,63	3,139828	0,828683	2,601922	0,00032	0,270409	0,289343	0,000788347	0,56054
	2	2,4	3,160629	0,767674	2,426332	0,037438	0,292475	0,539192	0,000693356	0,83236
	3	2,8	3,181429	0,88473	2,814706	0,037981	0,315405	0,134486	0,000216272	0,450107
	4	2,74	3,202229	0,922774	2,954932	0,112301	0,339201	0,061156	0,046195929	0,446553
	5	3,342	3,22303	1,018772	3,283534	0,440517	0,363863	0,003661	0,003418278	0,370942
	6	3,511	3,24383	1,109809	3,600033	0,960818	0,389389	0,12688	0,007926825	0,524196
	7	3,698	3,26463	1,172155	3,826651	1,456443	0,415781	0,315868	0,016551178	0,7482
	8	3,863	3,285431	1,224894	4,024303	1,972574	0,443038	0,545932	0,026018641	1,014989

	9	3,469	3,306231	1,101984	3,643415	1,047748	0,471161	0,113693	0,030420537	0,615274
	10	3,259	3,327031	1,06903	3,556698	0,877741	0,500149	0,052747	0,088623956	0,641519
	11	2,962	3,347832	0,964507	3,229006	0,371108	0,530002	0,01412	0,071292238	0,615414
	12	2,851	3,368632	0,934988	3,149631	0,2807	0,56072	0,047962	0,08918043	0,697862
Разом	72	188,627	188,627	72	188,9894	24,79643	14,0232	8,938545	1,579407509	24,54115

a0 2,619819

a1 0,0208

$T = 2,6198 + 0,021t$ – рівняння тренду попиту на виїзні тури

$$K_T = \frac{\sum(T_i - Y_{\text{сер}})^2}{\sum(Y_i - Y_{\text{сер}})^2} \cdot 100 = 57,14\%$$

$$K_C = \frac{\sum(\tilde{Y}_i - T_i)^2}{\sum(Y_i - Y_{\text{сер}})^2} \cdot 100 = 36,42\%$$

$$K_\varepsilon = \frac{\sum(Y_i - \tilde{Y}_i)^2}{\sum(Y_i - Y_{\text{сер}})^2} \cdot 100 = 6,44\%$$

де K_T – коефіцієнт частки коливань за рахунок факторів тренду;

K_C – коефіцієнт частки коливань за рахунок сезонних факторів;

K_ε – коефіцієнт частки коливань за рахунок впливу випадкових факторів

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК Ж 1
Кореляційно-регресійний аналіз залежності виїзного туризму від рівня доходів населення України

	У	Х
Вінницька	28992	54992
Волинська	9562	46475,1
Дніпропетровська	70867	72883,4
Донецька	9739	31888
Житомирська	6508	52135,9
Закарпатська	11727	40471,6
Запорізька	17393	67982,5
І-Франківська	12418	48367,7
Київська	41245	63498,4
Кіровоградська	7388	51018
Луганська	5223	20618,6
Львівська	43445	55510,7
Миколаївська	12068	55543,9
Одеська	26569	61165,6
Полтавська	24701	60217,5
Рівненська	14940	47729,1
Сумська	9117	55934,4
Тернопільська	6418	43512,5
Харківська	34258	60117,7
Херсонська	17750	50109,4
Хмельницька	10648	52487,6
Черкаська	18500	50292,6
Чернівецька	11100	42850,4
Чернігівська	17262	50895,4
Київ	48752	141173,8

Джерело: складено автором за даними [14, 16]

Результати						
<i>Регресійна статистика</i>						
Множинна R			0,868001			
R-квадрат			0,753425			
Нормований R-квадрат			0,742704			
Стандартна помилка			327908,5			
Спостереження			25			
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	
Регресія	1	7,56E+12	7,56E+12	70,27794	1,9E-08	
Залишок	23	2,47E+12	1,08E+11			
Ітого	24	1E+13				
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y	-1334666	190082,7	-7,0215	3,73E-07	-1727882	-941450
X	20,2865	2,419901	8,383194	1,9E-08	15,28055	25,29245

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК 3 1

Вихідні дані для побудови регресійної моделі виїзного туризму України

міс	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
2014	1	1,76	8,517	11,54	3167	371,8445462	274,4367418	100,2
	2	1,461	10,026	14,017	3209	320,0678237	228,9362916	100,6
	3	1,695	10,881	15,027	3415	313,84983	227,257603	102,2
	4	1,751	11,195	15,43	3432	306,565431	222,4238496	103,3
	5	1,969	11,689	15,931	3430	293,4382753	215,3034963	103,8
	6	2,299	11,865	16,293	3601	303,4976823	221,0151599	101
	7	2,19	12,025	16,214	3537	294,1372141	218,1448131	100,4
	8	2,407	13	17,5	3370	259,2307692	192,5714286	100,8
	9	2,016	13,548	17,52	3481	256,9382935	198,6872146	102,9
	10	2,197	12,832	16,457	3509	273,4569825	213,222337	102,4
	11	1,854	15,259	19,263	3534	231,6010223	183,4605202	101,9
	12	1,885	16,273	20,164	4012	246,543354	198,9684586	103
2015	1	1,726	17,114	21,231	3455	201,8815005	162,7337384	103,1
	2	1,609	28,076	30,885	3633	129,3987748	117,6299174	105,3
	3	1,797	23,017	24,988	3863	167,8324717	154,5942052	110,8
	4	1,844	21,153	23,095	3998	189,0039238	173,111063	114
	5	2,065	20,22	22,245	4042	199,901088	181,7037537	102,2
	6	2,266	20,619	22,827	4299	208,4970173	188,3296097	100,4
	7	2,7	21,588	23,559	4390	203,353715	186,3406766	99
	8	2,702	22,003	24,502	4205	191,1103031	171,6186434	99,2
	9	2,485	22	24,45	4343	197,4090909	177,6278119	102,3
	10	2,422	23,2	25,5	4532	195,3448276	177,7254902	98,7
	11	2,348	24,7	26	4498	182,1052632	173	102
	12	2,394	24,4	26,4	5230	214,3442623	198,1060606	100,7
2016	1	2,07	25,7	27,65	4362	169,7276265	157,7576854	100,9
	2	2,157	26,82	29,4	4585	170,9545116	155,952381	99,6
	3	2,397	25,9	29	4920	189,96139	169,6551724	101
	4	2,441	24,799	27,9	4895	197,3869914	175,4480287	103,5
	5	2,76	24,9	27,575	4984	200,1606426	180,743427	100,1
	6	2,892	24,65	27	5337	216,5111562	197,6666667	99,8
	7	2,889	24,72	27,2	5374	217,394822	197,5735294	99,9
	8	3,114	25,5	28,4	5202	204	183,1690141	99,7
	9	2,853	25,8	28,75	5258	203,7984496	182,8869565	101,8
	10	2,673	25,5	27,8	5350	209,8039216	192,4460432	102,8
	11	2,4	26,25	27,8	5406	205,9428571	194,4604317	101,8
	12	2,356	26,8	27,9	6475	241,6044776	232,078853	100,9
2017	1	2,211	27,2	28,9	6008	220,8823529	207,8892734	101,1
	2	2,118	26,85	28,3	6209	231,2476723	219,3992933	101
	3	2,661	26,85	28,6	6752	251,4711359	236,0839161	101,8
	4	2,843	26,19	28,375	6659	254,2573501	234,6784141	100,9
	5	2,846	26,15	29	6840	261,5678776	235,862069	101,3
	6	3,152	25,88	29,3	7360	284,38949	251,1945392	101,6
	7	3,381	25,75	29,95	7339	285,0097087	245,0417362	100,2
	8	3,477	25,5	30,1	7114	278,9803922	236,345515	99,9

	9	3,108	26,4	31	7351	278,4469697	237,1290323	102
	10	3	26,7	31	7377	276,2921348	237,9677419	101,2
	11	2,701	26,95	31,8	7479	277,5139147	235,1886792	100,9
	12	2,698	27,85	32,9	8777	315,1526032	266,7781155	101
		34,196						
2018	1	2,629	27,7	34,3	7711	278,3754513	224,8104956	101,5
	2	2,322	26,8	32,7	7828	292,0895522	239,3883792	100,9
	3	2,557	26,15	32,08	8382	320,5353728	261,2842893	101,1
	4	2,886	26	31,5	8480	326,1538462	269,2063492	100,8
	5	3,032	25,87	30,1	8725	337,2632393	289,8671096	100
	6	3,325	26,05	30,2	9141	350,9021113	302,6821192	100
	7	3,567	26,75	31,15	9170	342,8037383	294,3820225	99,3
	8	3,691	28,1	32,6	8977	319,4661922	275,3680982	100
	9	3,391	28	32,4	9042	322,9285714	279,0740741	101,9
	10	3,253	28	31,8	9218	329,2142857	289,8742138	101,7
	11	2,896	28,05	31,85	9161	326,5953654	287,6295133	101,4
	12	2,513	27,5	31,4	10573	384,4727273	336,7197452	100,8
		36,062						
2019	1	2,63	27,5	31,4	9223	335,3818182	293,7261146	101
	2	2,4	26,8	30,4	9429	351,8283582	310,1644737	100,5
	3	2,8	27,1	30,35	10237	377,7490775	337,2981878	100,9
	4	2,74	26,3	29,125	10269	390,4562738	352,583691	101
	5	3,342	26,69	29,6	10239	383,6268265	345,9121622	100,7
	6	3,511	26	29,4	10783	414,7307692	366,7687075	99,5
	7	3,698	24,85	27,65	10971	441,4889336	396,7811935	99,4
	8	3,863	24,975	27,5	10537	421,9019019	383,1636364	99,7
	9	3,469	24,05	26,2	10687	444,3659044	407,9007634	100,7
	10	3,259	24,735	27,45	10727	433,6769759	390,7832423	100,7
	11	2,962	23,85	26,1	10679	447,7568134	409,1570881	100,1
	12	2,851	23,7	26,3	12264	517,4683544	466,3117871	99,8

Джерело: сформовано автором за даними [14,20,21,22]

Тест Дикі — Фуллера

Null Hypothesis: X_3 has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 11 (Automatic - based on SIC, maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	1.946647	0.9998
Test critical values:		
1% level	-3.544063	
5% level	-2.910860	
10% level	-2.593090	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(CZPL)

Method: Least Squares

Date: 01/30/20 Time: 11:06

Sample (adjusted): 2015M01 2019M12

Included observations: 60 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CZPL(-1)	0.037623	0.019327	1.946647	0.0576
D(CZPL(-1))	-0.824696	0.099185	-8.314714	0.0000
D(CZPL(-2))	-0.619029	0.132701	-4.664850	0.0000
D(CZPL(-3))	-0.308966	0.156011	-1.980405	0.0535
D(CZPL(-4))	-0.053763	0.168445	-0.319174	0.7510
D(CZPL(-5))	0.171359	0.170786	1.003356	0.3208
D(CZPL(-6))	0.272093	0.166633	1.632892	0.1092
D(CZPL(-7))	0.201292	0.168501	1.194605	0.2382
D(CZPL(-8))	0.007391	0.170553	0.043334	0.9656
D(CZPL(-9))	-0.219740	0.167287	-1.313549	0.1954
D(CZPL(-10))	-0.565749	0.150735	-3.753258	0.0005
D(CZPL(-11))	-0.895907	0.111798	-8.013614	0.0000
C	185.6374	99.85134	1.859138	0.0693

R-squared	0.817469	Mean dependent var	137.5333
Adjusted R-squared	0.770866	S.D. dependent var	491.1684
S.E. of regression	235.1124	Akaike info criterion	13.94714
Sum squared resid	2598058.	Schwarz criterion	14.40092
Log likelihood	-405.4142	Hannan-Quinn criter.	14.12464
F-statistic	17.54091	Durbin-Watson stat	0.896853
Prob(F-statistic)	0.000000		

Null Hypothesis: X_4 has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	0.180480	0.9695
Test critical values:		
1% level	-3.525618	
5% level	-2.902953	
10% level	-2.588902	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(CZPL_D)
 Method: Least Squares
 Date: 01/30/20 Time: 11:13
 Sample (adjusted): 2014M02 2019M12
 Included observations: 71 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CZPL_D(-1)	0.006855	0.037984	0.180480	0.8573
C	0.142388	10.97584	0.012973	0.9897
R-squared	0.000472	Mean dependent var		2.051040
Adjusted R-squared	-0.014014	S.D. dependent var		24.58104
S.E. of regression	24.75268	Akaike info criterion		9.283509
Sum squared resid	42275.96	Schwarz criterion		9.347247
Log likelihood	-327.5646	Hannan-Quinn criter.		9.308855
F-statistic	0.032573	Durbin-Watson stat		2.140896
Prob(F-statistic)	0.857305			

Null Hypothesis: X_5 has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	1.543082	0.9993
Test critical values:		
1% level	-3.527045	
5% level	-2.903566	
10% level	-2.589227	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(CZPL_E)
 Method: Least Squares
 Date: 01/30/20 Time: 11:14
 Sample (adjusted): 2014M03 2019M12
 Included observations: 70 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CZPL_E(-1)	0.056440	0.036576	1.543082	0.1275
D(CZPL_E(-1))	-0.272203	0.124029	-2.194671	0.0317
C	-9.622929	9.026886	-1.066030	0.2902
R-squared	0.078482	Mean dependent var		3.391079
Adjusted R-squared	0.050974	S.D. dependent var		20.46974
S.E. of regression	19.94120	Akaike info criterion		8.865365
Sum squared resid	26642.65	Schwarz criterion		8.961729
Log likelihood	-307.2878	Hannan-Quinn criter.		8.903642
F-statistic	2.853058	Durbin-Watson stat		2.073487
Prob(F-statistic)	0.064696			

Null Hypothesis: X_6 has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=11)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-4.178927	0.0014
Test critical values:	1% level	-3.525618	
	5% level	-2.902953	
	10% level	-2.588902	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(IND)
 Method: Least Squares
 Date: 01/30/20 Time: 11:18
 Sample (adjusted): 2014M02 2019M12
 Included observations: 71 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
IND(-1)	-0.405491	0.097032	-4.178927	0.0001
C	41.10597	9.840250	4.177330	0.0001
R-squared	0.201975	Mean dependent var		-0.005634
Adjusted R-squared	0.190409	S.D. dependent var		2.040440
S.E. of regression	1.835932	Akaike info criterion		4.080747
Sum squared resid	232.5747	Schwarz criterion		4.144484
Log likelihood	-142.8665	Hannan-Quinn criter.		4.106093
F-statistic	17.46343	Durbin-Watson stat		1.774828
Prob(F-statistic)	0.000084			

Null Hypothesis X_1 has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=11)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-2.875114	0.0533
Test critical values:	1% level	-3.525618	
	5% level	-2.902953	
	10% level	-2.588902	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(KURS_D)
 Method: Least Squares
 Date: 01/30/20 Time: 11:20
 Sample (adjusted): 2014M02 2019M12
 Included observations: 71 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KURS_D(-1)	-0.097458	0.033897	-2.875114	0.0054
C	2.476835	0.808048	3.065206	0.0031
R-squared	0.106984	Mean dependent var		0.213845
Adjusted R-squared	0.094042	S.D. dependent var		1.618438
S.E. of regression	1.540459	Akaike info criterion		3.729802
Sum squared resid	163.7379	Schwarz criterion		3.793540
Log likelihood	-130.4080	Hannan-Quinn criter.		3.755149
F-statistic	8.266283	Durbin-Watson stat		2.360525
Prob(F-statistic)	0.005367			

Null Hypothesis: X_2 has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.944541	0.0453
Test critical values:		
1% level	-3.525618	
5% level	-2.902953	
10% level	-2.588902	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(KURS_E)
 Method: Least Squares
 Date: 01/30/20 Time: 11:21
 Sample (adjusted): 2014M02 2019M12
 Included observations: 71 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KURS_E(-1)	-0.101123	0.034342	-2.944541	0.0044
C	2.891052	0.929813	3.109284	0.0027
R-squared	0.111630	Mean dependent var		0.207887
Adjusted R-squared	0.098755	S.D. dependent var		1.641547
S.E. of regression	1.558385	Akaike info criterion		3.752942
Sum squared resid	167.5709	Schwarz criterion		3.816679
Log likelihood	-131.2294	Hannan-Quinn criter.		3.778288
F-statistic	8.670322	Durbin-Watson stat		2.309504
Prob(F-statistic)	0.004405			

Null Hypothesis: Y has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 8 (Automatic - based on SIC, maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.472638	0.5409
Test critical values:		
1% level	-3.538362	
5% level	-2.908420	
10% level	-2.591799	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(VUIZ)
 Method: Least Squares
 Date: 01/30/20 Time: 11:23
 Sample (adjusted): 2014M10 2019M12
 Included observations: 63 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
VUIZ(-1)	-0.068088	0.046236	-1.472638	0.1468
D(VUIZ(-1))	-0.390552	0.121815	-3.206108	0.0023
D(VUIZ(-2))	-0.183964	0.123322	-1.491732	0.1417

D(VUIZ(-3))	-0.008195	0.093700	-0.087457	0.9306
D(VUIZ(-4))	-0.016147	0.092158	-0.175212	0.8616
D(VUIZ(-5))	-0.219188	0.091182	-2.403859	0.0198
D(VUIZ(-6))	-0.623837	0.095408	-6.538594	0.0000
D(VUIZ(-7))	-0.439011	0.124668	-3.521443	0.0009
D(VUIZ(-8))	-0.453306	0.122245	-3.708172	0.0005
C	0.249363	0.123110	2.025537	0.0479
<hr/>				
R-squared	0.698824	Mean dependent var	0.013254	
Adjusted R-squared	0.647681	S.D. dependent var	0.242039	
S.E. of regression	0.143666	Akaike info criterion	-0.898039	
Sum squared resid	1.093910	Schwarz criterion	-0.557859	
Log likelihood	38.28823	Hannan-Quinn criter.	-0.764244	
F-statistic	13.66408	Durbin-Watson stat	2.168608	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Джерело: розраховано автором

Кореляційно-регресійна модель

Результати

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинна R	0,826129
R-квадрат	0,682489
Нормований R-квадрат	0,652722
Стандартна помилка	0,336828
Спостереження	71

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	
Регресія	6	15,60751339	2,601252231	22,92798	3,06E-14	
Залишок	64	7,261004078	0,113453189			
Ітого	70	22,86851746				

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y _p	7,518513	2,743640937	2,740341391	0,007945	2,03746	12,99957
X ₁	-0,22562	0,12012917	-1,878165585	0,064916	-0,46561	0,014363
X ₂	0,234432	0,138374142	1,694188029	0,095091	-0,042	0,510866
x ₃	-5,3E-05	0,000261461	-0,201253805	0,841138	-0,00057	0,00047
x ₄	-0,01892	0,008651375	-2,187343456	0,032378	-0,03621	-0,00164
x ₅	0,026272	0,014417105	1,822271555	0,073086	-0,00253	0,055073
x ₆	-0,06498	0,01935176	-3,357952723	0,001326	-0,10364	-0,02632

Матриця парних коефіцієнтів кореляції

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
Y	1						
X ₁	0,587462	1					
X ₂	0,611032	0,975918972	1				
X ₃	0,770148	0,653951429	0,695088851	1			
X ₄	0,515265	0,02638489	0,098037863	0,766603	1		
X ₅	0,628351	0,235918606	0,269836219	0,876431	0,964487	1	
X ₆	-0,46528	-0,159093286	-0,183652259	-0,33537	-0,33104	-0,34186	1

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК И 1

Кореляційно-регресійна залежність виїзного туризму від кількості безробітних

Dependent Variable: VUIZ
 Method: Least Squares
 Date: 02/02/20 Time: 22:51
 Sample: 2017M01 2019M12
 Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LBEZ	-2.709371	0.319804	-8.471965	0.0000
C	18.65456	1.849006	10.08897	0.0000
R-squared	0.678561	Mean dependent var		2.993972
Adjusted R-squared	0.669106	S.D. dependent var		0.442486
S.E. of regression	0.254533	Akaike info criterion		0.155180
Sum squared resid	2.202759	Schwarz criterion		0.243153
Log likelihood	-0.793238	Hannan-Quinn criter.		0.185885
F-statistic	71.77419	Durbin-Watson stat		0.888332
Prob(F-statistic)	0.000000			

stimation Command:

=====

LS VUIZ LBEZ C

Estimation Equation:

=====

VUIZ = C(1)*LBEZ + C(2)

Substituted Coefficients:

=====

VUIZ = -2.7093707161*LBEZ + 18.6545637841

Джерело: розраховано автором за даними [14, 19]

Тест Дікі-Фуллера

Null Hypothesis: BEZ has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 9 (Automatic - based on SIC, maxlag=9)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.625277	0.4559
Test critical values:		
1% level	-3.711457	
5% level	-2.981038	
10% level	-2.629906	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(BEZ)
 Method: Least Squares
 Date: 02/09/20 Time: 13:20
 Sample (adjusted): 2017M11 2019M12
 Included observations: 26 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------

BEZ(-1)	-0.253063	0.155705	-1.625277	0.1249
D(BEZ(-1))	0.292635	0.192143	1.523002	0.1486
D(BEZ(-2))	-0.268758	0.211873	-1.268485	0.2240
D(BEZ(-3))	0.039792	0.186948	0.212851	0.8343
D(BEZ(-4))	-0.361541	0.183795	-1.967091	0.0680
D(BEZ(-5))	-0.332689	0.173076	-1.922214	0.0738
D(BEZ(-6))	0.164702	0.168143	0.979533	0.3429
D(BEZ(-7))	-0.464374	0.174844	-2.655938	0.0180
D(BEZ(-8))	-0.155275	0.168787	-0.919946	0.3722
D(BEZ(-9))	-0.535439	0.172350	-3.106698	0.0072
C	75.64526	50.11360	1.509476	0.1520
<hr/>				
R-squared	0.908955	Mean dependent var	2.165385	
Adjusted R-squared	0.848258	S.D. dependent var	23.83114	
S.E. of regression	9.283185	Akaike info criterion	7.590394	
Sum squared resid	1292.663	Schwarz criterion	8.122666	
Log likelihood	-87.67512	Hannan-Quinn criter.	7.743669	
F-statistic	14.97539	Durbin-Watson stat	2.457399	
Prob(F-statistic)	0.000005			

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК К 1

Модель регресії виїзного туристичного потоку України

Dependent Variable: VUIZ

Method: Least Squares

Sample: 2017M01 2019M12

Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
IND	-0.206446	0.061157	-3.375684	0.0019
LCZPLE	0.509819	0.241996	-2.106729	0.0431
LBEZ	-2.815076	0.342391	-8.221823	0.0000
C	42.95054	7.290031	5.891682	0.0000

R-squared	0.865671	Mean dependent var	2.993972
Adjusted R-squared	0.843703	S.D. dependent var	0.442486
S.E. of regression	0.224012	Akaike info criterion	-0.049793
Sum squared resid	1.605807	Schwarz criterion	0.126154
Log likelihood	4.896274	Hannan-Quinn criter.	0.011617
F-statistic	34.85341	Durbin-Watson stat	1.335974
Prob(F-statistic)	0.000000		

Estimation Command:

LS VUIZ IND LCZPLE LBEZ C

Estimation Equation:

VUIZ = C(1)*IND + C(2)*LCZPLE + C(3)*LBEZ + C(4)

Substituted Coefficients:

VUIZ = -0.206445910461*IND + 0.509819328633*LCZPLE - 2.81507603138*LBEZ + 42.9505439918

Перевірка на гетероскедастичність та автокореляцію моделі

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.971596	Prob. F(8,27)	0.0896
Obs*R-squared	13.27526	Prob. Chi-Square(8)	0.1027
Scaled explained SS	8.074013	Prob. Chi-Square(8)	0.4263

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 02/02/20 Time: 22:06

Sample: 2017M01 2019M12

Included observations: 36

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	338.3708	111.3973	3.037512	0.0052
IND^2	-0.020477	0.007033	-2.911669	0.0071
IND*LCZPLE	0.051251	0.082411	0.621898	0.5392
IND*LBEZ	0.671758	0.202758	3.313099	0.0026
LCZPLE^2	0.458921	0.295060	1.555350	0.1315
LCZPLE*LBEZ	1.998941	0.764421	2.614975	0.0144
LCZPLE	-21.97217	12.65371	-1.736421	0.0939
LBEZ^2	1.446489	0.886897	1.630954	0.1145

LBEZ	-96.01393	29.73142	-3.229376	0.0033
R-squared	0.368757	Mean dependent var		0.044606
Adjusted R-squared	0.181722	S.D. dependent var		0.056130
S.E. of regression	0.050775	Akaike info criterion		-2.910511
Sum squared resid	0.069608	Schwarz criterion		-2.514631
Log likelihood	61.38919	Hannan-Quinn criter.		-2.772338
F-statistic	1.971596	Durbin-Watson stat		2.598882
Prob(F-statistic)	0.089624			

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.287519	Prob. F(2,30)	0.1190
Obs*R-squared	4.763592	Prob. Chi-Square(2)	0.0924

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 02/02/20 Time: 22:08

Sample: 2017M01 2019M12

Included observations: 36

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
IND	0.003176	0.059710	0.053189	0.9579
LCZPLE	0.149629	0.245957	0.608354	0.5475
LBEZ	0.296153	0.392719	0.754110	0.4567
C	-2.879245	7.142711	-0.403103	0.6897
RESID(-1)	0.404966	0.191106	2.119066	0.0425
RESID(-2)	-0.027236	0.205804	-0.132342	0.8956
R-squared	0.132322	Mean dependent var		-6.91E-15
Adjusted R-squared	-0.012291	S.D. dependent var		0.214197
S.E. of regression	0.215509	Akaike info criterion		-0.080616
Sum squared resid	1.393324	Schwarz criterion		0.183303
Log likelihood	7.451097	Hannan-Quinn criter.		0.011499
F-statistic	0.915008	Durbin-Watson stat		2.034209
Prob(F-statistic)	0.484650			

Парні коефіцієнти кореляції

	VUIZ	IND	LCZPLE	LBEZ
VUIZ	1.000000	-0.481113	0.418906	-0.823748
IND	-0.481113	1.000000	-0.518958	0.314787
LCZPLE	0.418906	-0.518958	1.000000	-0.568980
LBEZ	-0.823748	0.314787	-0.568980	1.000000

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК Л 1
Прогноз виїзного потоку резидентів із України

Рік	міс	Кількість виїздів громадян з України, млн			Кількість виїздів громадян з України з метою туризму, млн		
		прогноз	песимістичний прогноз	оптимістичний прогноз	прогноз	песимістичний прогноз	оптимістичний прогноз
2020	1	2,615379	2,383536	2,847222	2,013842	1,835323	2,192361
	2	2,859307	2,628823	3,089791	2,201666	2,024194	2,379139
	3	2,982731	2,746776	3,218686	2,296703	2,115018	2,478388
	4	3,30824	3,07435	3,54213	2,547345	2,36725	2,72744
	5	3,506062	3,271377	3,740747	2,699668	2,51896	2,880375
	6	3,776933	3,531856	4,02201	2,908238	2,719529	3,096948
	7	3,791779	3,544304	4,039254	2,91967	2,729114	3,110226
	8	3,801624	3,556133	4,047115	2,92725	2,738222	3,116279
	9	3,687776	3,438491	3,937061	2,839588	2,647638	3,031537
	10	3,791045	3,542363	4,039727	2,919105	2,72762	3,11059
	11	3,571689	3,324429	3,818949	2,750201	2,55981	2,940591
	12	3,168848	2,900661	3,437035	2,440013	2,233509	2,646517
2021	1	2,957586	2,725682	3,18949	2,277341	2,098775	2,455907
	2	3,064983	2,834338	3,295628	2,360037	2,18244	2,537634
	3	3,249314	3,009339	3,489289	2,501972	2,317191	2,686753
	4	3,661308	3,41999	3,902626	2,819207	2,633392	3,005022
	5	3,895301	3,647681	4,142921	2,999382	2,808714	3,190049
	6	4,086551	3,829029	4,344073	3,146644	2,948352	3,344936
	7	4,073039	3,81288	4,333198	3,13624	2,935918	3,336562
	8	4,079004	3,819143	4,338865	3,140833	2,94074	3,340926
	9	4,020896	3,75596	4,285832	3,09609	2,892089	3,300091
	10	4,110591	3,847612	4,37357	3,165155	2,962661	3,367649
	11	3,874836	3,610349	4,139323	2,983624	2,779969	3,187279
	12	3,516597	3,226883	3,806311	2,70778	2,4847	2,930859
2022	1	3,137015	2,899116	3,374914	2,415502	2,232319	2,598684
	2	3,27064	3,037143	3,504137	2,518393	2,3386	2,698185
	3	3,515881	3,268834	3,762928	2,707228	2,517002	2,897455
	4	4,01439	3,760494	4,268286	3,09108	2,89558	3,28658
	5	4,285375	4,017936	4,552814	3,299739	3,093811	3,505667
	6	4,396187	4,123104	4,66927	3,385064	3,17479	3,595338
	7	4,354282	4,078149	4,630415	3,352797	3,140175	3,56542
	8	4,356372	4,078498	4,634246	3,354406	3,140443	3,568369
	9	4,354018	4,069149	4,638887	3,352594	3,133245	3,571943
	10	4,430127	4,149403	4,710851	3,411198	3,19504	3,627355
	11	4,177997	3,892086	4,463908	3,217058	2,996906	3,437209
	12	3,864349	3,547691	4,181007	2,975549	2,731722	3,219375

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК М 1

Модель регресії внутрішнього та в'їзного туристичного потоку України

	y	x1	x2	x3	x4	X5
2011	949909	29980	27,7	119,7	107,2	3189,369
2012	1044034	32480	38,4	103,5	102,8	1093,268
2013	934926	33965	41,7	105,3	101,4	1317,772
2014	339816	36904	24,8	122,2	114	1644,928
2015	372186	46413	37,1	127	23,3	758,2362
2016	488632	55899	54,1	105	111	1336,413
2017	516572	70233	70,2	122,7	117,3	1384,22
2018	532744	84235	90,7	128,9	113	2099,885

Результати

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинна R	0,974159
R-квадрат	0,948985
Нормований R-квадрат	0,821447
Стандартна помилка	119230,5
Спостереження	8

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	5	5,29E+11	1,06E+11	7,44081	0,1227
Залишок	2	2,84E+10	1,42E+10		
Ітого	7	5,57E+11			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y _p	1007815	960016,6	1,04979	0,403957	-3122803	5138433
X ₁	41,7029	11,79058	3,53697	0,071471	92,4336	9,027872
X ₂	32129,09	8922,888	3,60075	0,069216	-6263	70521,17
x ₃	-397,0039	9196,137	-0,043171	0,969488	-39170,8	39964,79
x ₄	-630,769	2297,164	-0,27459	0,809398	-10514,7	9253,132
x ₅	89,85381	96,14469	0,934569	0,44867	-323,823	503,531

Джерело: розраховано автором за даними [25,26,28,29,33]

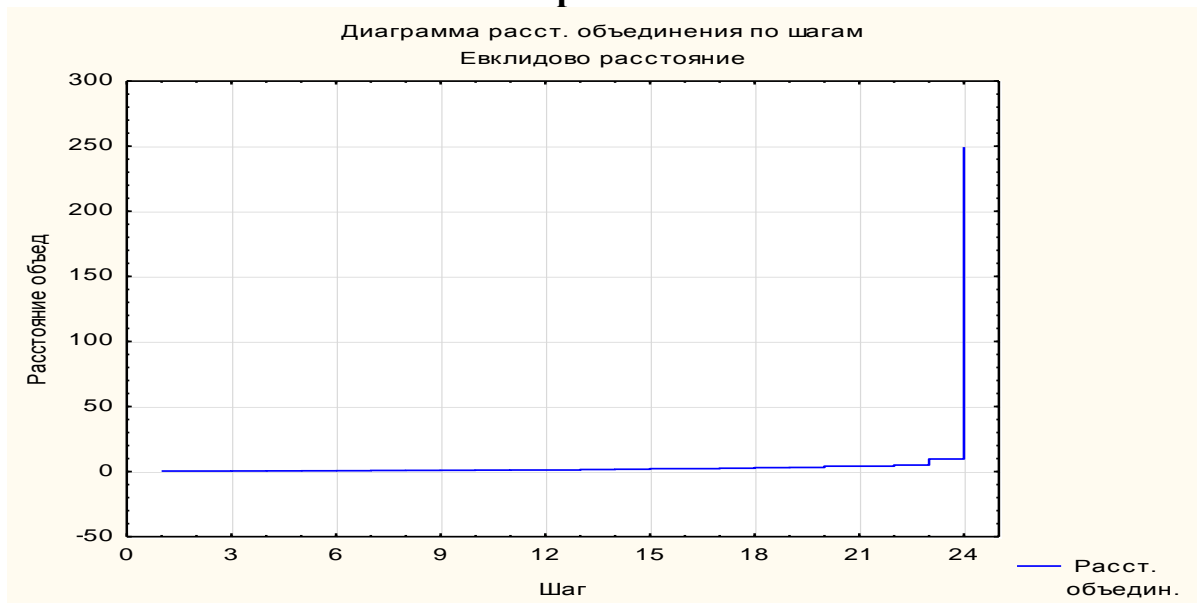
ДОДАТОК Н 1

Вихідні дані для проведення кластерного аналізу регіонів України щодо розвитку внутрішнього туризму

	У	x1	x2	x3	x4	x5
Вінницька	4822	1560,4	483,8	111,1	111,2	13683,5
Волинська	3110	1035,3	584,6	112,2	114,6	9134,3
Дніпропетровська	7105	3206,5	2523,5	112,6	108,4	51610,6
Донецька	3882	4165,9	1224,4	113,9	117,9	27279,7
Житомирська	1627	1220,2	544,8	109,8	116,3	6472,5
Закарпатська	2011	1256,8	3802	113,3	112	5391,3
Запорізька	11953	1705,8	3665,9	112,4	109,3	78226,8
Івано-Франківська	36316	1373,3	3699,4	111,6	114,5	276401,3
Київська	1929	1768	2326,9	110,9	113,3	14827,5
Кіровоградська	1800	945,5	259,3	109	112,5	4303,3
Луганська	56	2151,8	143,9	109,9	108,4	354,2
Львівська	50105	2522	13417,6	112,7	115,4	446083,3
Миколаївська	878	1131,1	1832,6	113,5	108,4	5662,1
Одеська	24529	2380,3	11550,7	114,1	113,7	68799,1
Полтавська	1684	1400,5	1341	110,8	111,7	9474,8
Рівненська	1070	1157,3	355,7	114,3	113,1	6310,5
Сумська	1992	1081,4	322,2	111,6	117,2	16664,4
Тернопільська	1257	1045,9	402	113,3	114,1	1698,9
Харківська	6602	2675,6	2979,6	112,9	114,5	34121
Херсонська	6206	1037,6	3690,6	110,3	116,3	21881,3
Хмельницька	5536	1264,7	731,5	112,5	113,6	7666,6
Черкаська	2193	1206,4	724,1	113,5	109,8	7782,8
Чернівецька	1793	904,4	527,2	110,9	111,2	2148,2
Чернігівська	642	1005,7	599,4	109,5	114,7	5376,6
м.Київ	87319	2950,8	32983,6	120	110,9	978530,7

Джерело: розраховано автором за даними [25,26,28,29,33]

ДОДАТОК О1
Розподіл регіонів України по розвитку внутрішнього туризму
за кластерним аналізом



Кластер №1 – м. Київ

Кластер №2 – Львівська та Івано-Франківська області

Кластер №3 – Одеська, Дніпропетровська, Харківська, Київська та Хмельницька області

Кластер №4 – Запорізька та Херсонська області

Кластер №5 – Закарпатська, Полтавська, Вінницька, Черкаська області

Кластер №6 – Волинська, Житомирська, Сумська, Чернігівська, Рівненська

Кластер №7 – Миколаївська область

Кластер №8 – Тернопільська, Кіровоградська та Чернівецька області

Кластер №9 – Донецька область

Кластер №10 – Луганська область

Джерело: розраховано автором за даними [25,26,28,29,33]

ДОДАТОК П 1

Параметри попиту та коефіцієнту еластичності попиту на внутрішній туризм в курортній дестинації України

Запорізька			Одеська		
X_{It}		У	X_{It}		У
2010	108,1	197213	2010	110,2	100114
2011	108,3	263100	2011	105,8	481433
2012	104,6	302159	2012	103,4	545661
2013	101,4	287319	2013	102,4	567678
2014	115,6	283468	2014	112,4	390554
2015	127,4	261965	2015	131,6	471515
2016	109,4	309505	2016	113,1	514564
2017	114,7	319594	2017	116,3	478104
2018	109,3	162299	2018	113,7	289913

Миколаївська			Херсонська		
X_{It}		У	X_{It}		У
2010	110	156234	2010	108,6	117378
2011	108,8	205412	2011	104,6	141601
2012	104,7	217470	2012	102,7	203217
2013	101,3	201736	2013	100,9	190759
2014	111,8	173686	2014	115,2	159879
2015	124	186710	2015	127	156702
2016	111,9	211651	2016	117,2	179468
2017	111,1	209681	2017	116,8	161183
2018	108,4	117860	2018	116,3	129660

Херсонська область	
ВЫВОД ИТОГОВ	
Дисперсионный анализ	
<i>df</i>	
Регрессия	1
Остаток	7
Итого	8
Кoeffициенты	
У-пересечение	263618,3
Переменная X 1	-924,123
Логарифм X 1	-0,91015
Запорізька область	
ВЫВОД ИТОГОВ	
Дисперсионный анализ	
<i>df</i>	
Регрессия	1
Остаток	7
Итого	8
Кoeffициенты	
У-пересечение	243320,6
Переменная X 1	-1096,973
Логарифм X 1	-0,29365
Миколаївська область	
ВЫВОД ИТОГОВ	
Дисперсионный анализ	

	<i>df</i>
Регрессия	1
Остаток	7
Итого	8
	<i>Коеффициенты</i>
Y-пересечение	242229,2
Переменная X 1	-503,652
Логарифм X 1	-0,05321
Одеська область	
ВЫВОД ИТОГОВ	
Дисперсионный анализ	
	<i>df</i>
Регрессия	1
Остаток	7
Итого	8
	<i>Коеффициенты</i>
Y-пересечение	641615,7
Переменная X 1	-1917,94
Логарифм X 1	1,43951

Джерело: розраховано автором за даними [25,26,29]

ДОДАТОК Р1

**Параметри попиту та коефіцієнту еластичності попиту на внутрішній
туризм в курортній дестинації Україні**

Запорізька	$X_{1ц}$	У	Одеська	$X_{1ц}$	У
2010	108,1	197213	2010	110,2	100114
2011	108,3	263100	2011	105,8	481433
2012	104,6	302159	2012	103,4	545661
2013	101,4	287319	2013	102,4	567678
2014	115,6	283468	2014	112,4	390554
2015	127,4	261965	2015	131,6	471515
2016	109,4	309505	2016	113,1	514564
2017	114,7	319594	2017	116,3	478104
2018	109,3	162299	2018	113,7	289913

Миколаївська	$X_{1ц}$	У	Херсонська	$X_{1ц}$	У
2010	110	156234	2010	108,6	117378
2011	108,8	205412	2011	104,6	141601
2012	104,7	217470	2012	102,7	203217
2013	101,3	201736	2013	100,9	190759
2014	111,8	173686	2014	115,2	159879
2015	124	186710	2015	127	156702
2016	111,9	211651	2016	117,2	179468
2017	111,1	209681	2017	116,8	161183
2018	108,4	117860	2018	116,3	129660

Херсонська область	
ВЫВОД ИТОГОВ	
Дисперсионный анализ	
	<i>df</i>
Регрессия	1
Остаток	7
Итого	8
	<i>Кoeffициенты</i>
У-пересечение	263618,3
Переменная X 1	-924,123
Логарифм X 1	-0,91015
Запорізька область	
ВЫВОД ИТОГОВ	
Дисперсионный анализ	
	<i>df</i>
Регрессия	1
Остаток	7
Итого	8
	<i>Кoeffициенты</i>
У-пересечение	243320,6
Переменная X 1	-1096,973

Логарифм X 1	-0,29365
Миколаївська область	
ВЫВОД ИТОГОВ	
Дисперсионный анализ	
	<i>df</i>
Регрессия	1
Остаток	7
Итого	8
<i>Коэффициенты</i>	
Y-пересечение	242229,2
Переменная X 1	-503,652
Логарифм X 1	-0,05321
Одеська область	
ВЫВОД ИТОГОВ	
Дисперсионный анализ	
	<i>df</i>
Регрессия	1
Остаток	7
Итого	8
<i>Коэффициенты</i>	
Y-пересечение	641615,7
Переменная X 1	-1917,94
Логарифм X 1	1,43951

Джерело: розраховано автором за даними [25,26,29]

ДОДАТОК С1
Перелік показників для оцінки індексу конкурентоспроможності
регіонального туризму

Субіндекс	Показник
Бізнес середовище та нормативно-правова база	
Інвестиційна привабливість	1.Питома вага капітальних інвестицій у транспортну галузь
	2.Питома вага капітальних інвестицій у тимчасове розміщення
	3.Розмір валового регіонального продукту
	4.Рівень рентабельності галузі тимчасове розміщення
	5.Рівень рентабельності транспортної галузі
	6.Рівень рентабельності діяльності туристичних фірм
Стійкість навколишнього середовища	1.Скидання зворотних вод у поверхневі водні об'єкти
	2.Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря
	3.Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища
Охорона і безпека	1.Кількість злочинів
	2.Загальна кількість потерпілих від злочинів
Гігієна та здоров'я	1.Кількість лікарів
	2.Кількість лікарняних ліжок
Інфраструктура	
Інфраструктура повітряного транспорту	1.Кількість аеропортів
	2.Наявність інших видів аеропортів
Інфраструктура наземного транспорту	1.Щільність залізничних колій загального користування
	2.Щільність автомобільних доріг загального користування
	3.Загальна кількість автозаправочних станцій
Туристична інфраструктура	1.Загальна кількість місць у колективних засобах розміщення
	2.Загальна кількість туристичних фірм
	3.Загальна кількість ресторанів
Цінова конкурентоздатність туризму та подорожей	1.Індекс споживчих цін на транспортні послуги
	2.Індекс споживчих цін на ресторани та готелі
	3.Індекс споживчих цін на відпочинок і культуру
	4.Індекс споживчих цін (індекс інфляції)
Людські, природні та культурні ресурси	
Людські ресурси	1.Питома вага спеціалізованих працівників
	2.Кількість спеціалістів, що припадає на 10 туристичних фірм
Привабливість туризму та подорожей	1.Популярність регіону у туристів (за кількістю ночівель)
	2.Середня тривалість перебування осіб у колективних засобах розміщення
	3.Кількість ночівель іноземців у колективних засобах розміщення
Природні ресурси	1.Питома вага лісистості від площі суходолу
	2.Питома вага природного заповідного фонду у площі регіону
Культурні ресурси	1.Загальна кількість об'єктів культурної спадщини
	2.Загальна кількість музеїв
	3.Кількість відвідувачів музеїв за рік

Джерело: розроблено і складено автором

ДОДАТОК Т1
Показники оцінки індексу конкурентоспроможності регіонального туризму

Регіони	Показники субіндексу												Інвестиційна привабливість
	№1		№2		№3		№4		№5		№6		
	%	рейтинг	%	рейтинг	млн. грн	рейтинг	%	рейтинг	%	рейтинг	%	рейтинг	
Вінницька	2,5	1,2	0,1	1,4	92427	1,4	-2,1	2,9	5,5	3,0	23,63	2,7	2,245
Волинська	2,8	1,3	0,1	1,4	51972	1,1	12,4	4,7	6,2	3,1	26,02	2,8	2,441
Дніпропетровська	3,7	1,5	0,5	3,2	313830	2,7	0	3,2	7,3	3,2	20,49	2,6	3,222
Донецька	6,7	2,2	0,1	1,4	166404	1,8	-2,3	2,9	3,8	2,7	25,78	2,8	2,619
Житомирська	2,3	1,2	0	1,0	61470	1,2	-2,5	2,8	-2,5	1,7	21,13	2,6	1,787
Закарпатська	4,7	1,7	0,4	2,8	43043	1,1	-11	1,8	1,9	2,4	21,2	2,6	2,253
Запорізька	4,5	1,7	0,9	5,0	130377	1,6	-2	2,9	3,2	2,6	24,72	2,8	3,088
Івано-Франківська	4,7	1,7	0,8	4,6	63850	1,2	-6,3	2,4	0,1	2,1	76,1	4,6	2,935
Київська	3,8	1,5	0,2	1,9	157043	1,8	3,3	3,6	14,8	4,4	31,73	3,0	2,991
Кіровоградська	5,4	1,9	0	1,0	53031	1,1	9,5	4,4	3,4	2,6	18,9	2,6	2,290
Луганська	1,5	1,0	0,2	1,9	30285	1,0	-11,8	1,7	0,3	2,2	4,75	2,1	1,699
Львівська	8,1	2,5	0,9	5,0	147404	1,7	4,3	3,7	3,1	2,6	88,12	5,0	3,993
Миколаївська	7,3	2,3	0,2	1,9	69371	1,2	2,5	3,5	18,6	5,0	5,9	2,1	2,873
Одеська	19,5	5,0	0,8	4,6	149530	1,7	0,4	3,2	13,3	4,2	38,57	3,2	4,432
Полтавська	6,7	2,2	0,1	1,4	150904	1,7	-0,4	3,1	4,7	2,8	7,4	2,1	2,523
Рівненська	4,9	1,8	0,1	1,4	48836	1,1	1,7	3,4	6,3	3,1	5,62	2,1	2,282
Сумська	5,6	1,9	0	1,0	56530	1,2	-17,1	1,0	0,4	2,2	11,09	2,3	1,617
Тернопільська	5,1	1,8	0,1	1,4	40747	1,1	3,7	3,6	1,7	2,4	22,18	2,7	2,300
Харківська	2,6	1,2	0,2	1,9	187454	1,9	-3,1	2,8	0,7	2,2	3,71	2,0	2,244
Херсонська	1,7	1,0	0,2	1,9	47868	1,1	-4	2,7	-0,5	2,0	33,54	3,1	2,054
Хмельницька	2,8	1,3	0	1,0	63882	1,2	4,5	3,7	4,6	2,8	58,44	3,9	2,305
Черкаська	3,4	1,4	0,1	1,4	73176	1,3	-6,5	2,3	2,5	2,5	35,82	3,1	2,169
Чернівецька	2,5	1,2	0,1	1,4	28591	1,0	-1,7	2,9	-0,9	2,0	-24,94	1,0	1,594
Чернігівська	2,6	1,2	0,3	2,3	56672	1,2	-0,9	3,1	4,3	2,8	28,13	2,9	2,419
м.Київ	14,8	4,0	0,7	4,1	699185	5,0	14,5	5,0	-7,2	1,0	15,41	2,4	3,971

Продовження Додатку Т1

Регіони	Показники субіндексу						Стійкість навколишнього середовища	Показники субіндексу				Охорона і безпека
	№1		№2		№3			№1		№2		
	млн.м ³	рейтинг	тис.т	рейтинг	млн.грн	рейтинг		випадків	рейтинг	осіб	рейтинг	
Вінницька	1	5,0	97,3	4,5	81	1,1	2,9	12589	4,6	8915	4,5	4,5
Волинська	0	5,0	55,1	4,7	34,8	1,0	2,9	9296	4,8	7193	4,7	4,8
Дніпропетровська	234	1,7	614,3	1,9	2454,7	5,0	2,5	45652	2,1	33885	1,2	1,6
Донецька	186	2,4	790,2	1,0	1514,2	3,5	2,0	23758	3,7	15466	3,6	3,7
Житомирська	2	5,0	13	4,9	8,2	1,0	2,9	14178	4,5	11240	4,2	4,3
Закарпатська	4	4,9	4	5,0	45,9	1,1	3,0	11006	4,7	7263	4,7	4,7
Запорізька	66	4,1	174,7	4,1	1065,3	2,7	3,6	26607	3,5	21753	2,8	3,1
Івано-Франківська	1	5,0	221,4	3,9	293,7	1,5	3,1	7886	4,9	5244	5,0	5,0
Київська	2	5,0	81,3	4,6	1773,6	3,9	4,5	20109	4,0	10948	4,2	4,1
Кіровоградська	3	5,0	12,2	5,0	41,4	1,1	3,0	15415	4,4	12459	4,0	4,2
Луганська	18	4,7	46,7	4,8	29,3	1,0	2,9	10358	4,8	7071	4,7	4,7
Львівська	42	4,4	106,7	4,5	284,5	1,5	3,1	25764	3,6	18634	3,2	3,4
Миколаївська	21	4,7	13,1	4,9	138	1,2	3,0	19146	4,1	13631	3,9	4,0
Одеська	15	4,8	37,4	4,8	73,7	1,1	2,9	33038	3,0	23159	2,6	2,8
Полтавська	2	5,0	52,1	4,7	264,1	1,4	3,2	21363	3,9	17688	3,3	3,6
Рівненська	4	4,9	9,1	5,0	39,1	1,1	3,0	10273	4,8	7146	4,7	4,7
Сумська	23	4,7	20,9	4,9	22,7	1,0	2,9	11872	4,6	8835	4,5	4,6
Тернопільська	3	5,0	10,2	5,0	19,4	1,0	2,9	7063	5,0	5242	5,0	5,0
Харківська	14	4,8	44,7	4,8	273,1	1,4	3,2	36353	2,8	27092	2,1	2,4
Херсонська	2	5,0	12,4	5,0	15,3	1,0	2,9	16032	4,3	13480	3,9	4,1
Хмельницька	1	5,0	22,1	4,9	79,4	1,1	3,0	11172	4,7	8987	4,5	4,6
Черкаська	7	4,9	57,9	4,7	23,1	1,0	2,9	15559	4,4	10485	4,3	4,3
Чернівецька	2	5,0	2,7	5,0	21,4	1,0	2,9	7725	5,0	5070	5,0	5,0
Чернігівська	16	4,8	29,7	4,9	64,3	1,1	2,9	14203	4,5	7573	4,7	4,6
м.Київ	283	1,0	29,2	4,9	1414,1	3,3	2,5	60037	1,0	35526	1,0	1,0

Джерело: розраховано за даними [30]

Продовження Додатку Т1

Регіони	Показники субіндексу						Туристична інфраструктура	Показники субіндексу				Гігієна та здоров'я
	№1		№2		№3			№1		№2		
	од	рейтинг	од	рейтинг	од	рейтинг		осіб	рейтинг	од	рейтинг	
Вінницька	1895	1,2	87	1,2	66	1,1	1,2	7801	1,8	10566	1,8	1,8
Волинська	3684	1,6	74	1,2	82	1,2	1,3	3917	1,1	7249	1,2	1,1
Дніпропетровська	11826	3,2	416	2,5	212	2,2	2,6	14925	3,1	27855	5,0	3,9
Донецька	9505	2,7	93	1,2	305	2,8	2,1	6064	1,5	12692	2,2	1,8
Житомирська	995	1,0	63	1,1	69	1,1	1,1	4654	1,2	8088	1,3	1,3
Закарпатська	3748	1,6	91	1,2	114	1,4	1,4	4863	1,2	8292	1,4	1,3
Запорізька	16102	4,1	188	1,6	121	1,5	2,1	8605	1,9	14233	2,5	2,2
Івано-Франківська	6229	2,1	128	1,4	98	1,3	1,6	8264	1,9	10213	1,7	1,8
Київська	9489	2,7	217	1,7	177	1,9	2,1	7443	1,7	12513	2,2	1,9
Кіровоградська	2114	1,3	54	1,1	53	1,0	1,1	3311	1,0	8015	1,3	1,1
Луганська	869	1,0	29	1,0	85	1,2	1,1	2153	0,7	6221	1,0	0,9
Львівська	13191	3,5	342	2,2	530	4,5	3,2	13597	2,9	19649	3,5	3,1
Миколаївська	12620	3,4	87	1,2	73	1,1	1,7	3850	1,1	7616	1,3	1,2
Одеська	23427	5,6	270	1,9	279	2,7	3,0	11088	2,4	17890	3,1	2,7
Полтавська	3363	1,5	155	1,5	106	1,4	1,5	6847	1,6	10984	1,9	1,7
Рівненська	1557	1,1	93	1,2	61	1,1	1,1	4808	1,2	8450	1,4	1,3
Сумська	1532	1,1	79	1,2	64	1,1	1,1	4452	1,2	8747	1,5	1,3
Тернопільська	1267	1,1	63	1,1	51	1,0	1,1	5570	1,4	8737	1,5	1,4
Харківська	7511	2,3	266	1,9	298	2,8	2,3	15283	3,2	22301	4,0	3,5
Херсонська	19581	4,8	80	1,2	63	1,1	1,8	3865	1,1	7774	1,3	1,2
Хмельницька	2823	1,4	89	1,2	95	1,3	1,3	5600	1,4	9873	1,7	1,5
Черкаська	3978	1,6	101	1,3	47	1,0	1,3	4636	1,2	9738	1,6	1,4
Чернівецька	1325	1,1	77	1,2	53	1,0	1,1	5346	1,3	6455	1,0	1,2
Чернігівська	1949	1,2	58	1,1	83	1,2	1,2	3553	1,0	9169	1,5	1,2
м.Київ	20662	5,0	1093	5,0	599	5,0	5,0	25250	5,0	27956	5,0	5,0

Джерело: розраховано за даними [25, 26, 30]

Продовження Додатку Т1

Регіони	Показники субіндексу						Інфраструктура наземного транспорту	Показники субіндексу				Інфраструктура повітряного транспорту
	№1		№2		№3			№1		№2		
	од	рейтинг	од	рейтинг	од	рейтинг		осіб	рейтинг	од	рейтинг	
Вінницька	0,4	3,3	3,4	1,3	306	3,1	2,4	1	3	1	1,8	2,3
Волинська	0,3	2,3	2,9	1,2	169	1,7	1,7	0	1	0	1	1,0
Дніпропетровська	0,2	1,1	2,9	1,2	471	4,7	1,9	2	5	0	1	2,2
Донецька	0,4	2,8	3,1	1,3	227	2,3	2,0	0	1	0	1	1,0
Житомирська	0,3	2,7	2,8	1,2	229	2,3	2,0	1	3	1	1,8	2,3
Закарпатська	0,5	4,0	2,7	1,2	240	2,4	2,3	1	3	0	1	1,7
Запорізька	0,4	2,9	2,5	1,2	290	2,9	2,1	1	3	1	1,8	2,3
Івано-Франківська	0,4	2,9	2,9	1,2	174	1,8	1,8	1	3	0	1	1,7
Київська	0,3	2,2	3,1	1,3	463	4,6	2,3	1	3	2	2,6	2,8
Кіровоградська	0,4	2,9	2,5	1,2	193	2,0	1,9	0	1	1	1,8	1,3
Луганська	0,2	1,4	1,6	1,0	95	1,0	1,1	0	1	1	1,8	1,3
Львівська	0,6	5,0	3,8	1,4	372	3,7	2,9	1	3	0	1	1,7
Миколаївська	0,3	2,2	2,0	1,1	245	2,5	1,8	1	3	0	1	1,7
Одеська	0,3	2,5	2,4	1,1	404	4,0	2,2	2	5	0	1	2,2
Полтавська	0,3	2,3	3,1	1,3	293	2,9	2,0	1	3	1	1,8	2,3
Рівненська	0,3	2,2	2,5	1,2	173	1,8	1,7	1	3	0	1	1,7
Сумська	0,3	2,3	2,9	1,2	158	1,6	1,7	0	1	1	1,8	1,3
Тернопільська	0,4	3,4	3,6	1,4	186	1,9	2,1	1	3	0	1	1,7
Харківська	0,5	4,1	3,0	1,2	503	5,0	2,9	1	3	1	1,8	2,3
Херсонська	0,2	1,0	1,8	1,0	209	2,1	1,3	1	3	0	1	1,7
Хмельницька	0,4	2,9	3,4	1,3	240	2,4	2,1	0	1	1	1,8	1,3
Черкаська	0,3	2,2	2,9	1,2	253	2,5	1,9	1	3	0	1	1,7
Чернівецька	0,5	4,3	3,6	1,3	178	1,8	2,2	1	3	0	1	1,7
Чернігівська	0,3	2,0	2,3	1,1	179	1,8	1,6	0	1	0	1	1,0
м.Київ	0,3	2,7	23,8	5,0	236	2,4	3,2	1	3	5	5	3,9

Джерело: розраховано за даними [30]

Продовження Додатку Т1

Регіони	Показники субіндексу								Цінова конкурентоздатність туризму та подорожей
	№1		№2		№3		№4		
	%	рейтинг	%	рейтинг	млн. грн	рейтинг	%	рейтинг	
Вінницька	111,1	5,0	111,2	3,7	103,4	3,8	109,0	4,7	4,3
Волинська	112,2	4,5	114,6	2,2	105,9	3,0	109,9	3,7	3,2
Дніпропетровська	112,6	4,3	108,4	5,0	103,3	3,9	109,2	4,4	4,4
Донецька	113,9	3,7	117,9	0,7	111,9	1,0	112,3	1,0	1,3
Житомирська	109,8	5,6	116,3	1,4	105,7	3,1	109,1	4,6	3,2
Закарпатська	113,3	4,0	112	3,4	105,0	3,3	112,2	1,1	2,7
Запорізька	112,4	4,4	109,3	4,6	103,9	3,7	109,2	4,4	4,3
Івано-Франківська	111,6	4,8	114,5	2,2	105,1	3,3	109,1	4,6	3,5
Київська	110,9	5,1	113,3	2,8	104,0	3,6	110,0	3,6	3,7
Кіровоградська	109	5,9	112,5	3,1	103,6	3,8	109,0	4,7	4,3
Луганська	109,9	5,5	108,4	5,0	106,6	2,8	109,3	4,3	4,3
Львівська	112,7	4,3	115,4	1,8	103,2	3,9	110,1	3,4	3,2
Миколаївська	113,5	3,9	108,4	5,0	103,6	3,8	109,4	4,2	4,2
Одеська	114,1	3,7	113,7	2,6	103,1	3,9	109,3	4,3	3,6
Полтавська	110,8	5,1	111,7	3,5	103,8	3,7	109,3	4,3	4,1
Рівненська	114,3	3,6	113,1	2,9	102,4	4,2	109,3	4,3	3,7
Сумська	111,6	4,8	117,2	1,0	103,5	3,8	109,7	3,9	2,9
Тернопільська	113,3	4,0	114,1	2,4	107,5	2,5	109,7	3,9	3,1
Харківська	112,9	4,2	114,5	2,2	104,6	3,4	111,2	2,2	2,9
Херсонська	110,3	5,4	116,3	1,4	105,0	3,3	109,5	4,1	3,2
Хмельницька	112,5	4,4	113,6	2,6	103,5	3,8	109,2	4,4	3,7
Черкаська	113,5	3,9	109,8	4,4	101,7	4,4	109,7	3,9	4,1
Чернівецька	110,9	5,1	111,2	3,7	106,0	3,0	108,7	5,0	4,1
Чернігівська	109,5	5,7	114,7	2,1	102,1	4,3	109,6	4,0	3,8
м.Київ	120	1,0	110,9	3,9	99,9	5,0	108,8	4,9	3,1

Джерело: розраховано за даними [22]

Продовження Додатку Т1

Регіони	Показники субіндексу						Привабливість туризму та подорожей	Показники субіндексу				Людські ресурси
	№1		№2		№3			№1		№2		
	од	рейтинг	од	рейтинг	од	рейтинг		%	рейтинг	осіб	рейтинг	
Вінницька	148565	1,1	1,9	1,0	4542	1,0	1,1	36,13861	2,4	8	2,3	2,4
Волинська	187299	1,2	3,4	2,2	3970	1,0	1,4	52	3,7	7	2,0	2,7
Дніпропетровська	954349	2,4	2,5	1,5	32815	1,1	1,6	30,61497	2,0	6	1,7	1,8
Донецька	586072	1,8	2,7	1,7	3665	1,0	1,5	26,82927	1,7	5	1,5	1,6
Житомирська	101468	1,1	3,0	1,9	8092	1,0	1,3	22,38806	1,3	2	1,0	1,2
Закарпатська	241179	1,3	2,1	1,2	20622	1,1	1,2	39,2	2,7	5	1,7	2,1
Запорізька	940127	2,4	5,8	4,1	11296	1,0	2,2	39,80583	2,7	7	1,9	2,3
Івано-Франківська	465556	1,6	2,8	1,7	36495	1,2	1,5	20,93863	1,2	9	2,5	1,8
Київська	782318	2,1	2,1	1,2	70124	1,3	1,5	42,47788	2,9	7	1,9	2,4
Кіровоградська	96936	1,0	2,2	1,3	3102	1,0	1,1	68,96552	5,0	7	2,1	3,3
Луганська	67526	1,0	2,9	1,9	3624	1,0	1,2	17,94872	1,0	2	1,0	1,0
Львівська	1401561	3,1	2,4	1,5	269248	2,3	2,2	48,08878	3,4	11	3,0	3,2
Миколаївська	527006	1,7	4,5	3,1	40504	1,2	1,8	31,94444	2,1	3	1,1	1,5
Одеська	1134017	2,7	3,9	2,6	136136	1,7	2,3	48,44804	3,4	13	3,4	3,4
Полтавська	307215	1,4	1,9	1,0	15844	1,1	1,1	30,87558	2,0	4	1,4	1,7
Рівненська	112481	1,1	2,8	1,8	7935	1,0	1,2	37,77778	2,6	5	1,7	2,1
Сумська	76622	1,0	1,8	0,9	6524	1,0	1,0	32,43243	2,1	3	1,1	1,6
Тернопільська	97183	1,0	2,1	1,2	15720	1,1	1,1	30,76923	2,0	5	1,6	1,8
Харківська	438796	1,6	2,0	1,1	84840	1,4	1,4	54,40181	3,9	9	2,5	3,1
Херсонська	895337	2,3	6,9	5,0	5492	1,0	2,3	39,70588	2,7	7	2,0	2,3
Хмельницька	249419	1,3	2,1	1,2	18982	1,1	1,2	35,83333	2,4	5	1,5	1,9
Черкаська	192354	1,2	1,8	1,0	6169	1,0	1,1	44,91018	3,1	7	2,1	2,6
Чернівецька	118361	1,1	2,2	1,3	16470	1,1	1,1	41,23711	2,8	10	2,8	2,8
Чернігівська	87376	1,0	1,5	0,7	5255	1,0	0,9	37,1134	2,5	6	1,8	2,2
м.Київ	2559503	5,0	2,1	1,2	819928	5,0	3,1	38,06518	2,6	20	5,0	3,6

Джерело: розраховано за даними [25, 26]

Продовження Додатку Т1

Регіони	Показники субіндексу						Культурні ресурси	Показники субіндексу				Природні ресурси
	№1		№2		№3			№1		№2		
	од	рейтинг	од	рейтинг	тис. осіб	рейтинг		%	рейтинг	%	рейтинг	
Вінницька	28	3,2	25	4,0	23,9	1,7	2,8	13,3	1,8	2,1	1,6	1,7
Волинська	23	2,8	10	2,0	12,4	1,3	1,9	31,7	3,3	6,8	2,8	3,1
Дніпропетровська	24	2,9	7	1,6	100,7	5,0	2,8	5,9	1,2	2,8	1,8	1,4
Донецька	13	1,9	23	3,8	32,8	2,1	2,5	7,1	1,3	3,5	1,9	1,6
Житомирська	16	2,2	5	1,3	30	2,0	1,8	34,1	3,5	4,4	2,2	2,8
Закарпатська	15	2,1	7	1,6	24,6	1,8	1,8	52,2	5,0	13,8	4,7	4,9
Запорізька	12	1,8	19	3,2	26,6	1,9	2,2	4	1,0	2,6	1,7	1,3
Івано-Франківська	5	1,2	16	2,8	31,6	2,1	1,9	41,7	4,1	14,1	4,8	4,5
Київська	29	3,3	17	2,9	24,7	1,8	2,6	23,7	2,6	4	2,1	2,3
Кіровоградська	3	1,0	25	4,0	6,3	1,0	1,6	6,9	1,2	0,5	1,1	1,2
Луганська	10	1,6	15	2,7	40,3	2,4	2,2	11,1	1,6	2,5	1,7	1,6
Львівська	29	3,3	17	2,9	59,1	3,2	3,2	29	3,1	6,8	2,8	3,0
Миколаївська	30	3,4	3	1,0	102,9	5,1	2,6	4,2	1,0	3,1	1,8	1,4
Одеська	24	2,9	13	2,4	68,9	3,7	2,9	6,5	1,2	4,6	2,2	1,6
Полтавська	31	3,5	25	4,0	31,9	2,1	3,1	9,1	1,4	4,9	2,3	1,8
Рівненська	17	2,2	10	2,0	18,1	1,5	1,9	37,2	3,8	9	3,4	3,6
Сумська	29	3,3	11	2,1	12,3	1,3	2,1	18,1	2,2	6,6	2,8	2,5
Тернопільська	5	1,2	16	2,8	19,9	1,6	1,7	13,4	1,8	8,9	3,4	2,5
Харківська	29	3,3	26	4,2	31,7	2,1	3,1	12,3	1,7	2,4	1,6	1,7
Херсонська	34	3,8	6	1,4	58,1	3,2	2,6	4,8	1,1	9,7	3,6	2,0
Хмельницька	19	2,4	14	2,5	43,1	2,6	2,5	13,1	1,8	14,8	5,0	3,0
Черкаська	38	4,1	25	4,0	25,4	1,8	3,1	16,1	2,0	2,9	1,8	1,9
Чернівецька	18	2,3	4	1,1	65,4	3,5	2,1	29,9	3,1	12,6	4,4	3,7
Чернігівська	44	4,6	28	4,4	21,2	1,6	3,2	21,3	2,4	7,6	3,1	2,7
м.Київ	48	5,0	32	5,0	100	5,0	5,0	40,7	4,0	0	1,0	2,0

Джерело: розраховано за даними [30, 31, 37, 38, 39]

ДОДАТОК А 2

Інтегральна матриця середовища впливу стейкхолдерів на стратегію розвитку туризму за період 2010-2018 рр.

	Загальний вклад туризму в ВВП	Державні органи в якості інститутів розвитку	Державні органи як отримувачі податків	Транспортні компанії	Колективні засоби розміщування	Досугові організації	Населення території розміщення та суспільні організації	Заклади ресторанного господарства	Споживачі туристичних послуг	Туристичні фірми	Екскурсійні бюро	Інвестори
	У	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁
У	1											
X ₁	0,7926	1										
X ₂	-0,5935	-0,61233	1									
X ₃	0,62145	0,805412	0,719166	1								
X ₄	0,63322	0,747913	-0,46728	-0,00477	1							
X ₅	0,29892	0,358939	0,161096	0,509552	0,502526	1						
X ₆	-0,28081	-0,36598	0,276013	0,534064	-0,41323	-0,5288	1					
X ₇	0,59529	0,706171	-0,36148	0,095289	0,844904	0,4975	-0,305	1				
X ₈	0,78283	0,847831	-0,37535	0,737886	0,731028	0,6399	-0,395	0,819581	1			
X ₉	0,59036	0,690521	-0,52089	-0,10605	0,950799	0,4084	-0,303	0,719595	0,851711	1		
X ₁₀	0,55866	0,643474	-0,80405	-0,59326	0,689328	-0,0981	-0,285	0,399828	0,487992	0,7903	1	
X ₁₁	0,76158	0,789988	-0,21769	0,26539	0,725685	0,68561	-0,413	0,88354	0,945339	0,8161	0,37989	1

Джерело: розраховано автором за даними []

ДОДАТОК Б 2
Анкета стейкхолдерів

№	Питання	Стейкхолдери											
		Др	Дп	ТФ	Тр	Р	КЗР	С	Н	ЕБ	Д	І	
1	До якої групи зацікавлених сторін Ви відноситесь?												
2	За допомогою шкали (від -5 до 5) визначте:												
а	- наскільки ваш бізнес зацікавлений в діяльності інших стейкхолдерів												
б	- на вашу думку, наскільки стейкхолдери зацікавлені в вашому бізнесі												
в	- який ступінь впливу стейкхолдерів на ваш бізнес												
г	- який ступінь вашого впливу на бізнес(діяльність) стейкхолдерів												
3	Якщо вплив недостатній, яка причина (відчутність повноважень 1, недостатньо контактів 2)												
4	У чому полягає інтерес стейкхолдерів по відношенню до вашого бізнесу ? (+/-)												
	- додатковий прибуток												
	- розширення сфери збуту												
	- реклама												
	- підвищення якості сервісу												
	- залучення додаткового капіталу												
	- розвиток галузі в цілому												

Джерело: розроблено автором

Взаємодія стейкхолдерів туристичної галузі (СТГ) та споживачів послуг внутрішнього туризму

Перелік стейкхолдерів туристичної галузі	Дія СТГ на споживачів		Дія споживачів на СТГ		Інтегрована оцінка взаємодії СТГ і споживачів	
	Інтерес (ступінь підтримки)	Вплив	Інтерес (ступінь підтримки)	Вплив	Інтерес (ступінь підтримки)	Вплив
Туристичні фірми (турагенства, туроператори)(ТФ)	5	2	2	5	7	7
Колективні засоби розміщення (КЗР)	5	3	4	5	9	8
Екскурсійні бюро (ЕБ)	5	2	3	5	8	7
Досугові організації (Д)	5	2	4	5	9	7
Транспортні компанії (Тр)	4	5	4	4	8	9
Заклади ресторанного господарства (Р)	4	3	4	4	8	7
Населення території розміщення та суспільні організації (Н)	2	4	4	-1	6	3
Державні органи як отримувачі податків (Дп)	5	-5	-5	4	0	-1
Державні органи в якості інститутів розвитку (Др)	5	1	4	4	9	5
Інвестори (І)	5	0	1	4	6	4

Джерело: складено автором за даними анкетного опитування

ДОДАТОК Д 2
Взаємодія стейкхолдерів туристичної галузі (СТГ) та державних органів в якості інститутів розвитку туристичної галузі

Перелік стейкхолдерів туристичної галузі	Дія СТГ на державні органи в якості інститутів розвитку		Дія державних органів в якості інститутів розвитку на СТГ		Інтегрована оцінка взаємодії СТГ і державних органів в якості інститутів розвитку	
	Інтерес	Вплив	Інтерес	Вплив	Інтерес	Вплив
Туристичні фірми (турагенства, туроператори)(ТФ)	4	1	5	2	9	3
Колективні засоби розміщення (КЗР)	5	0	4	3	9	3
Екскурсійні бюро (ЕБ)	4	2	5	3	9	5
Досугові організації (Д)	4	1	4	2	8	3
Транспортні компанії (Тр)	3	3	5	4	8	7
Заклади ресторанного господарства (Р)	4	0	3	2	7	2
Населення території розміщення та суспільні організації (Н)	1	4	2	3	3	7
Державні органи як отримувачі податків (Дп)	4	5	-1	5	3	10
Споживачі (С)	4	4	5	1	9	5
Інвестори (І)	3	4	5	3	8	7

Джерело: складено автором за даними анкетного опитування

ДОДАТОК Є 2
Взаємодія стейкхолдерів туристичної галузі (СТГ) та інвесторів

Перелік стейкхолдерів туристичної галузі	Дія СТГ на інвесторів		Дія інвесторів на СТГ		Інтегрована оцінка взаємодії СТГ і інвесторів	
	Інтерес	Вплив	Інтерес	Вплив	Інтерес	Вплив
Туристичні фірми (турагенства, туроператори)(ТФ)	1	2	2	4	3	6
Колективні засоби розміщення (КЗР)	5	3	5	5	10	8
Екскурсійні бюро (ЕБ)	1	2	3	4	4	6
Досугові організації (Д)	2	2	5	5	7	7
Транспортні компанії (Тр)	5	2	4	4	9	6
Заклади ресторанного господарства (Р)	5	2	5	4	10	6
Населення території розміщення та суспільні організації (Н)	-3	2	-3	2	-6	4
Державні органи як отримувачі податків (Дп)	5	-5	-3	3	2	2
Державні органи в якості інститутів розвитку (Др)	5	3	3	2	8	5
Споживачі (С)	1	4	5	0	6	4

Джерело: складено автором за даними анкетного опитування

ДОДАТОК Е 2
Вихідні дані для моделі динамічного нормативу

	Показники		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Загальний вклад туризму в ВВП України, млрд.грн	Тввп	111,3	87,4	106,9	129,8	167,0	184,2
2	Обсяг туристичних витрат в країні, млрд.грн	Твит	95,8	74,2	93,8	112,7	140,1	159,2
3	Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг, млн.грн	Пт	8432,5	7900,3	7733,9	9849,6	12834,2	16187,8
4	Середній рівень заробітної плати, грн	ЗП	3265	3480	4195	5183	7104	8865
5	Пасажирообіг, млрд.пас.км	Поб	115,7	94,5	85,2	86,0	78,0	77,0
6	Населення країни, млн	Н	45,5	42,9	42,8	42,6	42,4	42,2
7	Вартість основних засобів туристичної галузі, млн.грн	ОЗт	57306	50314	51566	50673	51092	53430
8	Капіталовкладення в туристичну галузь, млрд.грн	Кт	5,7	5,0	5,5	7,0	9,2	10,6
9	Надходження туристичного збору, тис.грн	ТЗ	18657,3	24766,7	37126,1	54094,8	70234,5	90725,8
10	Державні витрати на туризм, млрд.грн	Дв	1,7	1,9	2,4	2,9	3,9	3,8
11	Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості в сільській місцевості, в середньому в місяць на домогосподарство, грн	Дсг	126,22	255,94	231,53	286,05	281,58	482,81
12	Кількість садиб, одиниць	С	285	233	235	375	377	383

Джерело: складено за даними []

ДОДАТОК Ж 2
Динаміка показників оцінки реалізації стратегії розвитку туристичної
галузі України на тактичному рівні

	Показники	Роки										
		Ум.позн	2014		2015		2016		2017		2018	
			Тр(цеп)	Ранг	Тр(цеп)	Ранг	Тр(цеп)	Ранг	Тр(цеп)	Ранг	Тр(цеп)	Ранг
1	ТвВП	78,5	11	122,3	4	121,4	7	128,7	6	110,3	7	
2	ТвИТ	77,5	12	126,4	2	120,1	9	124,3	7	113,6	6	
3	Пт	93,7	6	97,9	10	127,4	3	130,3	4	126,1	3	
4	ЗП	106,6	4	120,5	5	123,6	5	137,1	1	124,8	4	
5	Поб	81,7	8	90,2	12	100,9	10	90,7	12	98,7	11	
6	Н	94,3	5	99,8	9	99,5	11	99,5	10	99,5	10	
7	ОЗт	87,8	9	102,5	7	98,3	12	100,8	8	104,6	8	
8	Кт	87,7	10	110,0	6	127,3	4	131,4	3	115,2	5	
9	ТЗ	132,7	2	149,9	1	145,7	2	129,8	5	129,2	2	
10	Дв	111,8	3	126,3	3	120,8	8	134,5	2	97,4	12	
11	Дсг	202,8	1	90,5	11	123,5	6	98,4	11	171,5	1	
12	С	81,8	7	100,9	8	159,6	1	100,5	9	101,6	9	

Рвідх	-0,57		0,13		-0,31		0,16		0,035	
Рінв	-0,39		0,06		-0,18		0,06		-0,03	

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК 3 2
Динаміка показників оцінки реалізації стратегії розвитку туристичної галузі України на стратегічному рівні

	Показники	Роки										
		Ум.позн	2014		2015		2016		2017		2018	
			Тр(б)	Ранг	Тр(б)	Ранг	Тр(б)	Ранг	Тр(б)	Ранг	Тр(б)	Ранг
1	ТВВП	78,5	11	96,0	6	116,6	9	150,0	7	165,5	8	
2	ТВИТ	77,5	12	97,9	5	117,6	7	146,2	8	166,2	7	
3	Пт	93,7	6	91,7	9	116,8	8	152,2	6	192,0	5	
4	ЗП	106,6	4	128,5	4	158,7	4	217,6	4	271,5	3	
5	Поб	81,7	8	73,6	12	74,3	12	67,4	12	66,6	12	
6	Н	94,3	5	94,1	8	93,6	10	93,2	10	92,7	11	
7	ОЗт	87,8	9	90,0	10	88,4	11	89,2	11	93,2	10	
8	Кт	87,7	10	96,5	7	122,8	6	161,4	5	186,0	6	
9	ТЗ	132,7	2	199,0	1	289,9	1	376,4	1	486,3	1	
10	Дв	111,8	3	141,2	3	170,6	3	229,4	2	223,5	4	
11	Дсг	202,8	1	183,4	2	226,6	2	223,1	3	382,5	2	
12	С	81,8	7	82,5	11	131,6	5	132,3	9	134,4	9	
	Рвїдх	-0,57		-0,15		-0,55		-0,3		-0,24		
	Рїнв	-0,39		-0,12		-0,36		-0,21		-0,24		
	Рі	0,066		0,187		0,072		0,138		0,144		

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК И 2
План сценарного моделювання реалізації стратегічних настанов розвитку галузі (3 результативні сценарії зі 118)

Сценарій	Зміна темпів росту показників	Т _{ВВП}	Т _{ВИТ}	Д _в	К _т	П _т	ЗП	О _{зт}	ТЗ	П _{об}	Н	Д _{сг}	С
1	ΔД _в = + ΔК _т = + ΔП _т = + ΔД _{сг} = +			+	+	+						+	
2	ΔД _в = + ΔК _т = + ΔО _{зт} = + ΔС = +			+	+			+					+
3	ΔТ _{ВИТ} = + ΔД _в = + ΔК _т = + ΔП _{об} = +		+	+	+					+			

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК А3

Інтегральна матриця середовища впливу стейкхолдерів на стратегію розвитку туризму за період 2010-2018 рр.

	Загальний вклад туризму в ВВП	Державні органи в якості інститутів розвитку	Державні органи як отримувачі податків	Транспортні компанії	Колективні засоби розміщування	Досугові організації	Населення території розміщення та суспільні організації	Заклади ресторанного господарства	Споживачі туристичних послуг	Туристичні фірми	Експерсійні бюро	Інвестори
	У	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁
У	1											
X ₁	0,7926	1										
X ₂	-0,5935	-0,61233	1									
X ₃	0,62145	0,805412	0,719166	1								
X ₄	0,63322	0,747913	-0,46728	-0,00477	1							
X ₅	0,29892	0,358939	0,161096	0,509552	0,502526	1						
X ₆	-0,28081	-0,36598	0,276013	0,534064	-0,41323	-0,5288	1					
X ₇	0,59529	0,706171	-0,36148	0,095289	0,844904	0,4975	-0,305	1				
X ₈	0,78283	0,847831	-0,37535	0,737886	0,731028	0,6399	-0,395	0,819581	1			
X ₉	0,59036	0,690521	-0,52089	-0,10605	0,950799	0,4084	-0,303	0,719595	0,851711	1		
X ₁₀	0,55866	0,643474	-0,80405	-0,59326	0,689328	-0,0981	-0,285	0,399828	0,487992	0,7903	1	
X ₁₁	0,76158	0,789988	-0,21769	0,26539	0,725685	0,68561	-0,413	0,88354	0,945339	0,8161	0,37989	1

Джерело: розраховано автором за даними [8,9,10,11,20,21]

ДОДАТОК Б3
Анкета стейкхолдерів

№	Питання	Стейкхолдери											
		Др	Дп	ТФ	Тр	Р	КЗР	С	Н	ЕБ	Д	І	
1	До якої групи зацікавлених сторін Ви відноситеесь?												
2	За допомогою шкали (від -5 до 5) визначте:												
а	- наскільки ваш бізнес зацікавлений в діяльності інших стейкхолдерів												
б	- на вашу думку, наскільки стейкхолдери зацікавлені в вашому бізнесі												
в	- який ступінь впливу стейкхолдерів на ваш бізнес												
г	- який ступінь вашого впливу на бізнес(діяльність) стейкхолдерів												
3	Якщо вплив недостатній, яка причина (відчутність повноважень 1, недостатньо контактів 2)												
4	У чому полягає інтерес стейкхолдерів по відношенню до вашого бізнесу ? (+/-)												
	- додатковий прибуток												
	- розширення сфери збуту												
	- реклама												
	- підвищення якості сервісу												
	- залучення додаткового капіталу												
	- розвиток галузі в цілому												

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК В3

**Взаємодія стейкхолдерів туристичної галузі (СТГ) та споживачів послуг
внутрішнього туризму**

Перелік стейкхолдерів туристичної галузі	Дія СТГ на споживачів		Дія споживачів на СТГ		Інтегрована оцінка взаємодії СТГ і споживачів	
	Інтерес (ступінь підтримки)	Вплив	Інтерес (ступінь підтримки)	Вплив	Інтерес (ступінь підтримки)	Вплив
Туристичні фірми (турагенства, туроператори)(ТФ)	5	2	2	5	7	7
Колективні засоби розміщення (КЗР)	5	3	4	5	9	8
Екскурсійні бюро (ЕБ)	5	2	3	5	8	7
Досугові організації (Д)	5	2	4	5	9	7
Транспортні компанії (Тр)	4	5	4	4	8	9
Заклади ресторанного господарства (Р)	4	3	4	4	8	7
Населення території розміщення та суспільні організації (Н)	2	4	4	-1	6	3
Державні органи як отримувачі податків (Дп)	5	-5	-5	4	0	-1
Державні органи в якості інститутів розвитку (Др)	5	1	4	4	9	5
Інвестори (І)	5	0	1	4	6	4

Джерело: складено автором за даними анкетного опитування

ДОДАТОК ДЗ

Взаємодія стейкхолдерів туристичної галузі (СТГ) та державних органів в якості інститутів розвитку туристичної галузі

Перелік стейкхолдерів туристичної галузі	Дія СТГ на державні органи в якості інститутів розвитку		Дія державних органів в якості інститутів розвитку на СТГ		Інтегрована оцінка взаємодії СТГ і державних органів в якості інститутів розвитку	
	Інтерес	Вплив	Інтерес	Вплив	Інтерес	Вплив
Туристичні фірми (турагенства, туроператори)(ТФ)	4	1	5	2	9	3
Колективні засоби розміщення (КЗР)	5	0	4	3	9	3
Екскурсійні бюро (ЕБ)	4	2	5	3	9	5
Досугові організації (Д)	4	1	4	2	8	3
Транспортні компанії (Тр)	3	3	5	4	8	7
Заклади ресторанного господарства (Р)	4	0	3	2	7	2
Населення території розміщення та суспільні організації (Н)	1	4	2	3	3	7
Державні органи як отримувачі податків (Дп)	4	5	-1	5	3	10
Споживачі (С)	4	4	5	1	9	5
Інвестори (І)	3	4	5	3	8	7

Джерело: складено автором за даними анкетного опитування

ДОДАТОК ЕЗ

Взаємодія стейкхолдерів туристичної галузі (СТГ) та інвесторів

Перелік стейкхолдерів туристичної галузі	Дія СТГ на інвесторів		Дія інвесторів на СТГ		Інтегрована оцінка взаємодії СТГ і інвесторів	
	Інтерес	Вплив	Інтерес	Вплив	Інтерес	Вплив
Туристичні фірми (турагенства, туроператори)(ТФ)	1	2	2	4	3	6
Колективні засоби розміщення (КЗР)	5	3	5	5	10	8
Екскурсійні бюро (ЕБ)	1	2	3	4	4	6
Досугові організації (Д)	2	2	5	5	7	7
Транспортні компанії (Тр)	5	2	4	4	9	6
Заклади ресторанного господарства (Р)	5	2	5	4	10	6
Населення території розміщення та суспільні організації (Н)	-3	2	-3	2	-6	4
Державні органи як отримувачі податків (Дп)	5	-5	-3	3	2	2
Державні органи в якості інститутів розвитку (Др)	5	3	3	2	8	5
Споживачі (С)	1	4	5	0	6	4

Джерело: складено автором за даними анкетного опитування

ДОДАТОК ЄЗ

Вихідні дані для моделі динамічного нормативу

	Показники		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Загальний вклад туризму в ВВП України, млрд.грн	Тввп	111,3	87,4	106,9	129,8	167,0	184,2
2	Обсяг туристичних витрат в країні, млрд.грн	Твит	95,8	74,2	93,8	112,7	140,1	159,2
3	Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг, млн.грн	Пт	8432,5	7900,3	7733,9	9849,6	12834,2	16187,8
4	Середній рівень заробітної плати, грн	ЗП	3265	3480	4195	5183	7104	8865
5	Пасажирообіг, млрд.пас.км	Поб	115,7	94,5	85,2	86,0	78,0	77,0
6	Населення країни, млн	Н	45,5	42,9	42,8	42,6	42,4	42,2
7	Вартість основних засобів туристичної галузі, млн.грн	ОЗт	57306	50314	51566	50673	51092	53430
8	Капіталовкладення в туристичну галузь, млрд.грн	Кт	5,7	5,0	5,5	7,0	9,2	10,6
9	Надходження туристичного збору, тис.грн	ТЗ	18657,3	24766,7	37126,1	54094,8	70234,5	90725,8
10	Державні витрати на туризм, млрд.грн	Дв	1,7	1,9	2,4	2,9	3,9	3,8
11	Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості в сільській місцевості, в середньому в місяць на домогосподарство, грн	Дсг	126,22	255,94	231,53	286,05	281,58	482,81
12	Кількість садиб, одиниць	С	285	233	235	375	377	383

Джерело: складено за даними [8,9,10,11,20,21]

ДОДАТОК ЖЗ

Динаміка показників оцінки реалізації стратегії розвитку туристичної галузі України на тактичному рівні

	Показники	Роки									
	Ум.позн	2014		2015		2016		2017		2018	
		Тр(цеп)	Ранг	Тр(цеп)	Ранг	Тр(цеп)	Ранг	Тр(цеп)	Ранг	Тр(цеп)	Ранг
1	ТВВП	78,5	11	122,3	4	121,4	7	128,7	6	110,3	7
2	ТВИТ	77,5	12	126,4	2	120,1	9	124,3	7	113,6	6
3	ПТ	93,7	6	97,9	10	127,4	3	130,3	4	126,1	3
4	ЗП	106,6	4	120,5	5	123,6	5	137,1	1	124,8	4
5	Поб	81,7	8	90,2	12	100,9	10	90,7	12	98,7	11
6	Н	94,3	5	99,8	9	99,5	11	99,5	10	99,5	10
7	ОЗТ	87,8	9	102,5	7	98,3	12	100,8	8	104,6	8
8	КТ	87,7	10	110,0	6	127,3	4	131,4	3	115,2	5
9	ТЗ	132,7	2	149,9	1	145,7	2	129,8	5	129,2	2
10	Дв	111,8	3	126,3	3	120,8	8	134,5	2	97,4	12
11	ДСГ	202,8	1	90,5	11	123,5	6	98,4	11	171,5	1
12	С	81,8	7	100,9	8	159,6	1	100,5	9	101,6	9
	Рвідх	-0,57		0,13		-0,31		0,16		0,035	
	Рінв	-0,39		0,06		-0,18		0,06		-0,03	

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК 3.3

Динаміка показників оцінки реалізації стратегії розвитку туристичної галузі України на стратегічному рівні

	Показники	Роки									
	Ум.позн	2014		2015		2016		2017		2018	
		Тр(б)	Ранг	Тр(б)	Ранг	Тр(б)	Ранг	Тр(б)	Ранг	Тр(б)	Ранг
1	ТВВП	78,5	11	96,0	6	116,6	9	150,0	7	165,5	8
2	ТВИТ	77,5	12	97,9	5	117,6	7	146,2	8	166,2	7
3	ПТ	93,7	6	91,7	9	116,8	8	152,2	6	192,0	5
4	ЗП	106,6	4	128,5	4	158,7	4	217,6	4	271,5	3
5	Поб	81,7	8	73,6	12	74,3	12	67,4	12	66,6	12
6	Н	94,3	5	94,1	8	93,6	10	93,2	10	92,7	11
7	ОЗТ	87,8	9	90,0	10	88,4	11	89,2	11	93,2	10
8	КТ	87,7	10	96,5	7	122,8	6	161,4	5	186,0	6
9	ТЗ	132,7	2	199,0	1	289,9	1	376,4	1	486,3	1
10	Дв	111,8	3	141,2	3	170,6	3	229,4	2	223,5	4
11	Дсг	202,8	1	183,4	2	226,6	2	223,1	3	382,5	2
12	С	81,8	7	82,5	11	131,6	5	132,3	9	134,4	9
	Рвідх	-0,57		-0,15		-0,55		-0,3		-0,24	
	Рінв	-0,39		-0,12		-0,36		-0,21		-0,24	
	Рі	0,066		0,187		0,072		0,138		0,144	

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК ІЗ

Аналіз проблем розвитку туристичної галузі на стратегічному рівні

Нормативне співвідношення темпів зростання показників	Фактичне співвідношення показників	Проблеми туристичної галузі
Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) > Твит (Обсяг туристичних витрат в країні)	Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) < Твит (Обсяг туристичних витрат в країні)	Зниження вкладу туристичної галузі у ВВП
Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) > Дв (Державні витрати на туризм)	Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) < Дв(Державні витрати на туризм)	Зниження віддачі державних витрат у туристичну галузь
Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) > Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) < Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Відсутність дії мультиплікатора видатків у туристичній галузі
Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) > Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг)	Тввп (Загальний вклад туризму в ВВП України) < Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг)	Відсутність стимулювання зростання вкладу туризму в ВВП за рахунок прибутковості від реалізації туристичних послуг
Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) > ТЗ (Надходження туристичного збору)	Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) < ТЗ (Надходження туристичного збору)	Наявність податкового тиску на туристів
Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) > ЗП (Середній рівень заробітної плати)	Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) < ЗП (Середній рівень заробітної плати)	Зниження попиту на послуги внутрішнього туризму
Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) > Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) > Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Зростання ефективності капіталовкладень
Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі) > Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі) < Кт (Капіталовкладення в туристичну галузь)	Зменшення оновлення та зростання зносу інфраструктури туризму

<i>Продовження Додатку ІЗ</i>		
Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) > Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі)	Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) > Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі)	Зростання фондівдачі в туристичній галузі
Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) > ТЗ (Надходження туристичного збору)	Пт (Загальний розмір прибутку підприємств від реалізації туристичних послуг) < ТЗ (Надходження туристичного збору)	Відсутність підтримки галузі з боку держави з точки зору зменшення податкового тиску
Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) > Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі)	Твит (Обсяг туристичних витрат в країні) > Озт (Вартість основних засобів туристичної галузі)	Зростання привабливості послуг внутрішнього туризму за рахунок удосконалення інфраструктури
Поб (Пасажирообіг) > Н (Населення країни)	Поб (Пасажирообіг) < Н (Населення країни)	Зменшення туристичних переміщень по країні
Дсг (Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості в сільській місцевості, в середньому в місяць на домогосподарство) > С (Кількість садіб)	Дсг (Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості в сільській місцевості, в середньому в місяць на домогосподарство) > С (Кількість садіб)	Популяризація сільського туризму, а саме розвиток діяльності садіб за рахунок доходності

Джерело: сформовано та складено автором за даними таблиці 4.2

ДОДАТОК И 3

План сценарного моделювання реалізації стратегічних настанов розвитку галузі

(3 результативні сценарії зі 118)

Сценарій	Зміна темпів росту показників	$T_{ВВП}$	$T_{ВИТ}$	D_B	K_T	P_T	ЗП	$O_{зт}$	ТЗ	$P_{об}$	Н	$D_{сг}$	С
1	$\Delta D_B = +$ $\Delta K_T = +$ $\Delta P_T = +$ $\Delta D_{сг} = +$			+	+	+						+	
2	$\Delta D_B = +$ $\Delta K_T = +$ $\Delta O_{зт} = +$ $\Delta C = +$			+	+			+					+
3	$\Delta T_{ВИТ} = +$ $\Delta D_B = +$ $\Delta K_T = +$ $\Delta P_{об} = +$		+	+	+					+			

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК К 3
Показники розвитку туристичної інфраструктури в Україні

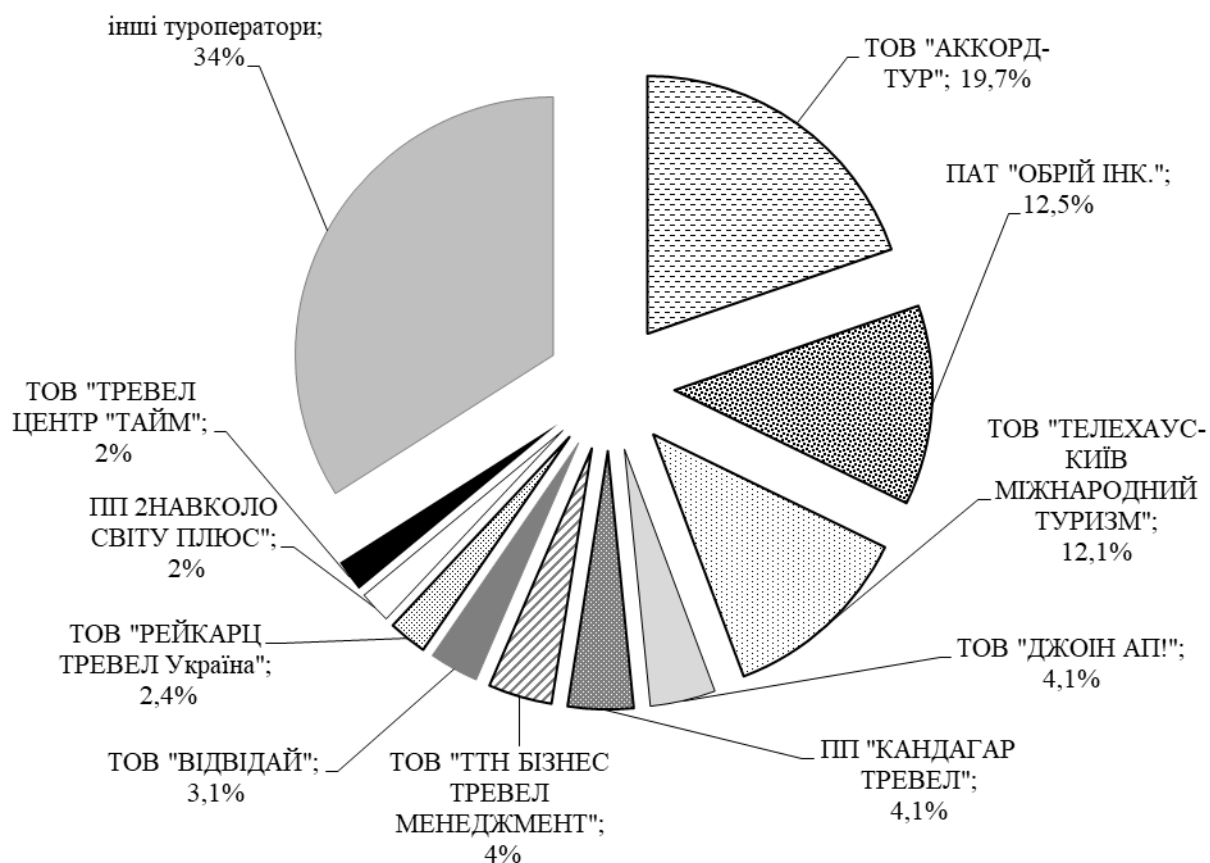
Показник	Роки					Відхилення 2018р. від 2014р., %
	2014	2015	2016	2017	2018	
Інфраструктура розміщення						
Кількість колективних засобів розміщування, од.	4572	4341	4256	4115	4719	+3,2
Забезпеченість колективними засобами розміщування на 10 тис. осіб	1,01	1,01	0,99	0,97	1,11	+9,9
Кількість місць у колективних засобах розміщування, тис. од.	406,0	402,6	375,6	359,0	300,0	-26,1
Забезпеченість місцями в колективних засобах розміщування на 1 тис. осіб	8,94	9,38	8,78	8,43	11,13	+24,5
Інфраструктура харчування						
Кількість підприємств забезпечення стравами та напоями, од.	6100	5928	5003	5559	5742	-5,9
Забезпеченість підприємствами забезпечення стравами та напоями на 10 тис. осіб	1,34	1,38	1,17	1,31	1,35	+0,7
Інфраструктура розваг та відпочинку						
Кількість театрів, од.	113	113	112	113	-*	-
Забезпеченість театрами на 10 тис. осіб	0,02	0,03	0,03	0,03	-*	-
Кількість музеїв, од.	543	564	576	574	-*	-
Забезпеченість музеями на 10 тис. осіб	0,12	0,13	0,13	0,13	-*	-
Інфраструктура туropolерейтингу						
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	3885	3182	3506	3469	4293	+10,5
Забезпеченість суб'єктами туристичної діяльності на 10 тис. осіб	0,86	0,74	0,82	0,81	1,01	+17,4
Інфраструктура пасажирського перевезення						
Кількість підприємств, що надають послуги пасажирського транспорту (усіх видів), од.	1916	1073	930	1040	1102	-42,5
Забезпеченість підприємствами, що надають послуги пасажирського транспорту на 10 тис. осіб	0,42	0,25	0,22	0,24	0,26	-38,1

* - статистичні дані відсутні

Джерело: складено та розраховано за даними [18]

ДОДАТОК Л 3

Структура обслуговуваних українських громадян туроператорами, що подорожували по Україні в середньому за період 2014-2018 рр.



Джерело: складено та розраховано за даними [19]

ДОДАТОК М 3
Фінансові результати діяльності підприємств туристичної
інфраструктури України за видами транспорту, тис. грн

Показники	Роки					2018 р. у % до 2014 р.
	2014	2015	2016	2017	2018	
Пасажирський залізничний транспорт міжміського сполучення (КВЕД-49.1)						
Прибуток від реалізації послуг	к	67708,0	к	к	к	-
Чистий прибуток	к	-862795,9	к	к	к	-
Інший пасажирський наземний транспорт (КВЕД-49.3)						
Прибуток від реалізації послуг	- 1556872,2	-1121694,9	-1541048,5	-2557017,5	-4031402,7	38,6
Чистий прибуток	- 1976721,8	-650956,8	-403242,4	-2096177,3	-984963,1	150,2
Пасажирський морський транспорт (КВЕД-50.10)						
Прибуток від реалізації послуг	к	2166,6	2426,3	к	к	-
Чистий прибуток	к	60,6	-366,8	к	к	-
Пасажирський річковий транспорт (КВЕД-50.30)						
Прибуток від реалізації послуг	8309,4	25307,7	4941,2	14369,9	8159,0	98,2
Чистий прибуток	-60096,6	-56845,6	-15665,0	-5741,0	-8989,6	185,0
Пасажирський авіаційний транспорт (КВЕД-51.10)						
Прибуток від реалізації послуг	к	1691221,9	2361119,1	к	к	-
Чистий прибуток	к	-60402112,7	1100189,1	к	к	-
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (КВЕД-55.10)						
Прибуток від реалізації послуг	548660,8	1523551,4	2497390,7	3141135,0	4061836,2	7,4 р.
Чистий прибуток	- 5142911,5	-4959158,6	-2028619,9	1470289,3	1846720,1	164,1
Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (КВЕД-55.20)						
Прибуток від реалізації послуг	179456,8	179004,2	195703,7	240728,7	295289,7	164,5
Чистий прибуток	-176181,5	-90792,2	-29477,0	-132208,3	-11916,3	147,9
Діяльність із забезпечення стравами та напоями (КВЕД-56)						
Прибуток від	3814625,3	4907871,1	5771693,7	8069477,9	10316246,9	2,7 р.

реалізації послуг						
Чистий прибуток	- 1280454,7	-1802715,5	77825,5	450445,6	525562,1	159,0
Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність (КВЕД - 79)						
Прибуток від реалізації послуг	960759,1	1302445,3	1580548,6	1623561,0	1809754,9	188,4
Чистий прибуток	-297016,8	-242459,9	574,3	796,7	11033,5	196,3

к – інформація державної служби статистики є конфіденційною

Джерело: розраховано та складено автором за даними [18]

ДОДАТОК Н 3

Факторний аналіз рентабельності операційної діяльності підприємств туристичної інфраструктури України

Вид діяльності	КВЕД	Рівень рентабельності операційної діяльності, %			Абсолютне відхилення рівня рентабельності 2018 р. від 2014 р., п.п.		
		2014 р.	Умовна величина	2018 р.	усього	у тому числі за рахунок	
						доходів	собівартості
Пасажирський залізничний транспорт	49.1	к	-	к	-	-	-
Інший пасажирський наземний транспорт	49.3	-17,0	35,6	-19,7	-2,7	+52,6	-55,3
Пасажирський морський транспорт	50.10	к	-	к	-	-	-
Пасажирський річковий транспорт	50.30	70,2	43,9	124,5	+54,3	-26,3	+80,6
Пасажирський авіаційний транспорт	51.10	к	-	к	-	-	-
Діяльність готелів	55.10	22,4	130,5	77,0	+54,6	+108,1	-53,5
Діяльність засобів розміщування на період відпустки	55.20	44,3	86,9	35,4	-8,9	+42,6	-51,5
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	56	56,3	122,8	66,3	+10,0	+66,5	-56,5
Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів	79	33,6	86,8	22,7	-10,9	+53,2	-64,1

к – конфіденційна інформація

Джерело: розраховано та складено автором за даними [18]

ДОДАТОК О 3

Система структурних елементів цільових факторів дослідження

№	Показники оцінки інвестиційної привабливості туристичної сфери регіонів	Показники оцінки рівня розвитку туристичної інфраструктури регіонів
1	Валовий регіональний продукт в розрахунку на душу населення, млн.грн	Кількість колективних засобів розміщування в регіоні, тис. од.
2	Питома вага регіону в структурі ВВП, %	Кількість туристичних фірм в регіоні, тис. од.
3	Питома вага збиткових підприємств у загальній кількості підприємств туристичної сфери діяльності, %	Кількість місць в колективних засобів розміщування в регіоні, млн. од.
4	Частка інвестицій в основний капітал в ВРП, %	Коефіцієнт використання місткості в в колективних засобів розміщування в регіоні
5	Загальний пасажирообіг, млрд.пас.-км	Кількість підприємств забезпечення стравами та напоями, тис. од.
6	Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщування, тис. осіб	Обсяг транспортних послуг в розрахунку на душу населення регіону, грн
7	Середній прибуток від реалізації послуг колективних засобів розміщування, тис.грн	Обсяг платних послуг підприємств відпочинку та розваг в розрахунку на душу населення регіону, грн
8	Середній прибуток від реалізації послуг забезпечення стравами та напоями, тис.грн	Обсяг послуг зв'язку населенню в розрахунку на душу населення регіону, грн
9	Середній прибуток від реалізації послуг туристичних фірм, тис.грн	Обсяг будівельних робіт в розрахунку на душу населення регіону, грн
10	Індекс туристичної конкурентоспроможності регіону	Обсяг роздрібною торгівлі в розрахунку на душу населення регіону, грн

Джерело: сформовано та складено автором

ДОДАТОК П 3

Формування інтегрального індексу рівня розвитку туристичної інфраструктури регіонів

Область України	Показники																				І
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		
	х	НД	х	НД	х	НД	х	НД	х	НД	х	НД	х	НД	х	НД	х	НД	х	НД	
Вінницька	22	124	87	80	1895	81	0,30	698	96	57	302,2	28	10,9	14	0,65168	169	3534	345	16,1	268	186
Волинська	72	407	74	68	3684	157	0,35	814	89	53	445,6	41	18,9	25	0,734213	190	1724	169	15,7	262	218
Дніпропетровська	93	525	416	381	11826	505	0,39	907	287	171	631,8	58	43,6	57	0,739591	192	4189	409	26,4	440	364
Донецька	78	441	93	85	9505	406	0,33	767	143	85	107,5	10	3,6	5	0,824564	214	1259	123	6,9	114	225
Житомирська	17	96	63	58	995	42	0,30	698	75	45	588,2	54	16,8	22	0,683356	177	1580	154	19,1	317	166
Закарпатська	54	305	91	83	3748	160	0,21	488	144	86	190,2	17	28,2	37	0,735043	190	1297	127	17,4	290	178
Запорізька	123	695	188	172	16102	687	0,38	884	211	126	409,9	37	25,9	34	0,866315	224	2197	215	22,4	373	345
І-Франківська	67	379	128	117	6229	266	0,23	535	158	94	141,7	13	19,8	26	0,672181	174	2150	210	15,9	265	208
Київська	86	486	217	199	9489	405	0,34	791	350	208	273,6	25	13,7	18	0,646637	167	4130	404	37,2	619	332
Кіровоградська	30	169	54	49	2114	90	0,19	442	64	38	174,7	16	9,5	12	0,763383	198	1675	164	17,7	295	147
Луганська	9	51	29	27	869	37	0,23	535	22	13	37,9	3	3,2	4	0,728858	189	285	28	3,8	63	95
Львівська	129	729	342	313	13191	563	0,31	721	583	347	523,7	48	67,8	88	0,704881	183	3333	326	22,8	379	370
Миколаївська	102	576	87	80	12620	539	0,35	814	118	70	133,6	12	51,9	68	0,904674	234	2438	238	19,7	327	296
Одеська	177	1000	270	247	23427	1000	0,27	628	469	279	258,4	24	68,9	90	1,233619	319	6414	627	29,0	482	470
Полтавська	43	243	155	142	3363	144	0,29	674	125	74	128,6	12	17,4	23	0,919955	238	4832	472	22,0	366	239
Рівненська	17	96	93	85	1557	66	0,21	488	71	42	173,5	16	9,5	12	0,623051	161	1896	185	14,9	247	140
Сумська	21	119	79	72	1532	65	0,24	558	88	52	265,6	24	8,3	11	0,869329	225	1296	127	17,9	297	155
Тернопільська	14	79	63	58	1267	54	0,22	512	73	43	200,1	18	14,2	18	0,667718	173	1693	165	12,4	206	133
Харківська	67	379	266	243	7511	321	0,21	488	403	240	619,1	56	84,2	110	0,977725	253	4728	462	26,9	447	300
Херсонська	107	605	80	73	19581	836	0,43	1000	113	67	223,3	20	20,4	27	0,975621	253	1153	113	20,9	347	334
Хмельницька	33	186	89	81	2823	121	0,30	698	95	57	95,1	9	15,9	21	0,566497	147	2567	251	16,2	269	184
Черкаська	54	305	101	92	3978	170	0,26	605	85	51	369,3	34	30,2	39	0,728145	189	1552	152	18,6	309	194
Чернівецька	11	62	77	70	1325	57	0,25	581	76	45	264,5	24	27,3	36	0,754579	195	1577	154	16,7	278	150
Чернігівська	25	141	58	53	1949	83	0,21	488	123	73	253,0	23	28,5	37	0,930486	241	1187	116	17,9	297	155
м.Київ	140	791	1093	1000	20662	882	0,36	837	1681	1000	10960,6	1000	766,5	1000	3,86122	1000	10231	1000	60,1	1000	951

Джерело: розраховано автором за даними [9,10,18,20,21]

ДОДАТОК Р 3

Залежність розміру капітальних інвестицій у туристичну діяльність регіону від величини доданої вартості галузі Запорізької області

ВЫВОД ИТОГОВ

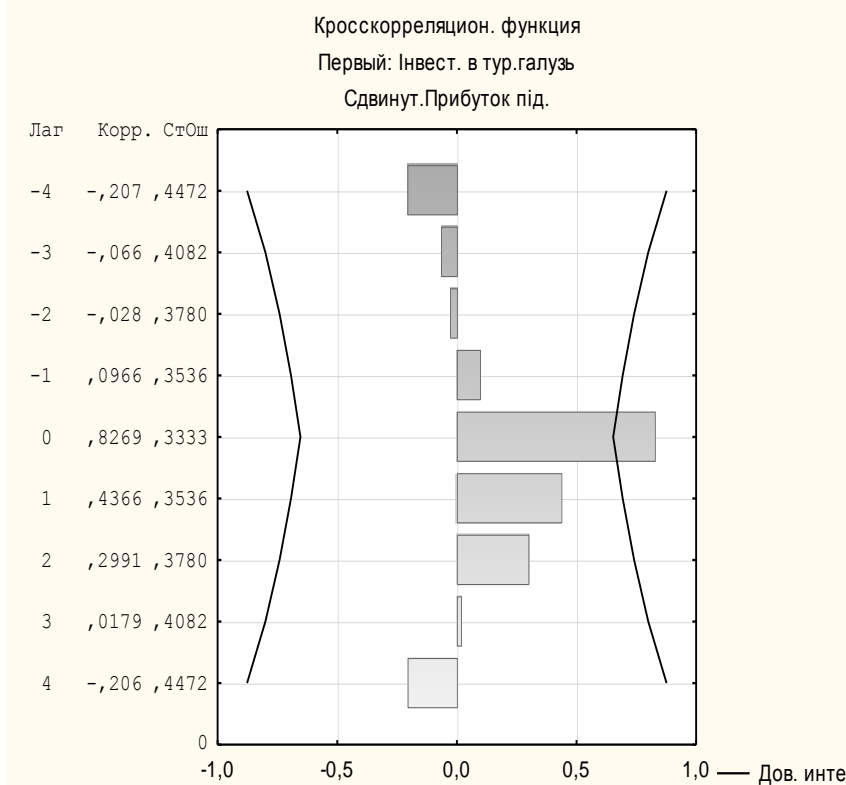
Регрессионная статистика	
Множественный R	0,826851
R-квадрат	0,683682
Нормированный R-квадрат	0,638494
Стандартная ошибка	98126,54
Наблюдения	9

Дисперсионный анализ

	df	SS	MS	F	Значимость F	
Регрессия	1	1,46E+11	1,46E+11	15,12963	0,005978	
Остаток	7	6,74E+10	9,63E+09			
Итого	8	2,13E+11				

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-значения	Нижние 95%	Верхние 95%
Y-пересечение	-430998	148747,3	-2,89751	0,023068	-782729	-79266
Переменная X 1	134,9853	34,70341	3,889683	0,005978	52,92474	217,0458

Модель: V1=Param_0 + Param_1 * V2 + Param_2 * V3 (Таблица22)			
Зав. пер.: Инвестиц. в тур.галузь Потери: (OBS-PRED)**2			
Итоговые потери: 1091966909E2 R= ,66890 Объяснен. дисперс.:			
N=8	Param_0	Param_1	Param_2
Оценка	-377300	120,020	11366,0
Стд. Ош.	30656,0	92,880	29316,0
t(5)	-1	1,292	0,4
-95%ДИ	-1116534	-118,750	-63995,0
+95%ДИ	410740	358,790	86727,0
p-знач.	0	0,250	0,7



Джерело: розраховано автором за даними [9,10]

Вихідні дані моделі поліноміальних лагів

ВРП	I_t	I_{t-1}	I_{t-2}	I_{t-3}	I_{t-4}
42736	16172				
49525	223576	16172			
54828	27775	223576	16172		
54352	11726	27775	223576	16172	
65968	28533	11726	27775	223576	16172
89061	175250	28533	11726	27775	223576
104323	25975	175250	28533	11726	27775
130377	186745	25975	175250	28533	11726
147076	505035	186745	25975	175250	28533
141567,2	503815,8	505035	186745	25975	175250
164107,5	644037,9	503815,8	505035	186745	25975
190028,8	805293,2	644037,9	503815,8	505035	186745
219838,3	990736,8	805293,2	644037,9	503815,8	505035
254119,2	1203997	990736,8	805293,2	644037,9	503815,8
293542,3	1449246	1203997	990736,8	805293,2	644037,9
338878,8	1731283	1449246	1203997	990736,8	805293,2

Джерело: складено автором за даними [9,10]

Формули, за якими перетворюються вихідні дані

$$\text{ВВП}_t = a + b_0i_0 + b_1i_1 + b_2i_2 + b_3i_3 + \varepsilon_t,$$

де

$$i_0 = X_t + X_{t-1} + X_{t-2} + X_{t-3} + X_{t-4};$$

$$i_1 = X_{t-1} + 2X_{t-2} + 3X_{t-3} + 4X_{t-4};$$

$$i_2 = X_{t-1} + 4X_{t-2} + 9X_{t-3} + 16X_{t-4};$$

$$i_3 = X_{t-1} + 8X_{t-2} + 27X_{t-3} + 64X_{t-4}.$$

Перетворена модель за умов функціонування туристичного кластеру

Результати розрахунка

Регресійна статистика	
Множина R	0,988371
R-квадрат	0,976877
Нормований R-квадрат	0,963664
Стандартна похибка	16005,68
Спостереження	12

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	4	7,58E+10	1,89E+10	73,93331	8,31E-06
Залишок	7	1,79E+09	2,56E+08		
Ітого	11	7,76E+10			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y	79381,49	8174,88	9,710417	2,6E-05	60050,97	98712,01
X1	0,105559	0,045487	2,320659	0,053343	-0,002	0,213117
X2	0,099351	0,141038	-0,70443	0,503921	-0,43285	0,23415
X3	0,03549	0,084018	0,422408	0,685399	-0,16318	0,234161
X4	0,004437	0,013344	-0,33254	0,749221	-0,03599	0,027117

Джерело: розраховано автором за даними [9, 10]

Перетворена модель за умов відсутності туристичного кластеру

Результати розрахунка

Регресійна статистика	
Множина R	0,979366
R-квадрат	0,959157
Нормований R-квадрат	0,935818
Стандартна похибка	21272,33
Спостереження	12

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	4	7,44E+10	1,86E+10	41,09682	6E-05
Залишок	7	3,17E+09	4,53E+08		
Ітого	11	7,76E+10			

	<i>Коефіці- єнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t- статистика</i>	<i>P- Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y	231795,6	9669,217	9,236805	3,6E-05	66448,61	112176,7
X1	0,093408	0,060263	1,417266	0,199342	-0,05709	0,227907
X2	0,879272	0,072078	1,099814	0,307792	-0,09116	0,249709
X3	0,521037	0,059267	0,268894	0,795764	-0,12421	0,156081
X4	0,064238	0,059662	0,205125	0,843312	-0,12884	0,153316

Джерело: розраховано автором за даними [9,10]

ДОДАТОК Т 3

**Побудова рівняння регресії для прогнозу кількості підприємств
туристичної інфраструктури Запорізької області за умов
функціонування туристичного кластеру**

Колективні засоби розміщування**Результати
розрахунка**

Регресійна статистика	
Множина R	0,830158
R-квадрат	0,689163
Нормований R-квадрат	0,644757
Стандартна похибка	89,8206
Спостереження	9

**Дисперсійний
аналіз**

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	125209,8	125209,8	15,51981	0,005607
Залишок	7	56474,18	8067,741		
Ітого	8	181684			

	<i>Коефіці- єнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t- статистика</i>	<i>P- Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y	112,9953	39,62831	9,321411	3,39E-05	275,6857	463,0978
I	0,000767	0,000195	3,939519	0,005607	0,000306	0,001227

Джерело: розраховано автором за даними [10,20]

Дитячі заклади відпочинку та оздоровлення

Результати розрахунка

Регресійна статистика	
Множина R	0,861573
R-квадрат	0,742307
Нормований R-квадрат	0,682637
Стандартна похибка	93,36024
Спостереження	9

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	6941,574	6941,574	5,551719	0,050623
Залишок	7	8752,426	1250,347		
Ітого	8	15694			

	<i>Коефіці- єнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t- статистика</i>	<i>P- Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y	321,7479	15,60073	20,62391	1,58E-07	284,8581	358,6378
I	0,00018	7,66E-05	2,35621	0,050623	0,00036	6,45E-07

Джерело: розраховано автором за даними [10,20]

Заклади ресторанного господарства

Результати розрахунка

Регресійна статистика	
Множина R	0,862721
R-квадрат	0,744287
Нормований R-квадрат	0,561634
Стандартна похибка	492,0815
Спостереження	9

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	4933546	986709,1	4,074883	0,047108
Залишок	7	1695009	242144,2		
Ітого	8	6628555			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y	128,6352	8,745401	1,172703	0,279272	-10,4238	30,93535
I	0,004449	18,24264	0,763665	0,470018	-29,2057	57,06825

Джерело: розраховано автором за даними [10,20]

Додаток У 3

Протокол вимог Програми добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба»*

*Джерело

[https://www.greentour.com.ua/posluga/protokol_vimog_programi_dobrovilnoj_kategorizatsij]

Результати категоризації садиби (індивідуального місця розміщення)

(власна назва)

(Прізвище, ім`я, по батькові власника)

розташованої за адресою:

вул. _____

село _____

район _____

область _____

Контакти власника садиби

тел. _____

e-mail _____

Позначати через дріб: вимога/ дійсність

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
I	Загальні вимоги				
II	Садиба, благоустрій території				
III	Приміщення загального користування				
IV	Загальне технічне обладнання				
V	Вимоги до житлового фонду				
VI	Технічна оснащеність кімнат				
VII	Оснащеність кімнат меблями та інвентарем				
VIII	Санітарні приміщення				
IX	Приміщення для надання послуг харчування і додаткові приміщення для надання послуг				
X	Послуги				
XI	Вимоги до персоналу та його підготовленості				
XII	Вимоги до охорони навколишнього середовища				
№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
I	Загальні вимоги	Б	1	2	3
1	Виконання вимог загальної безпеки	+	+	+	+

2	Протипожежна інструкція та інструкція щодо дій в екстремальних умовах має бути виконана українською і англійською мовами та розміщена на видному місці	+	+	+	+
3	Регламент перебування в садибі	+	+	+	+
4	Контактні дані господаря розміщено на видному місці	+	+	+	+
5	Аптечка та інформаційний буклет щодо лікарських послуг в околицях	+	+	+	+
6	Відсутність негативного впливу та зовнішніх подразників	+	+	+	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
П	Садиба, благоустрій території				
7	Наявність світлової вивіски	-	-	+	+
8	Наявність знаку «Українська гостинна садиба»	+	+	+	+
9	Наявність окремого входу для гостей	-	-	+	+
10	Ознакування на будинку чи подвір'ї	+	+	+	+
11	Засоби розміщування повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками та вимощеними пішохідними доріжками	-	-	+	+
12	Декоративне і (або) огороджувальне озеленення території. Зовнішній благоустрій ділянок садибної забудови включає у себе влаштування огорож, проїздів, доріжок, майданчиків відпочинку, дитячих і господарських майданчиків, декоративне озеленення та квіткове оформлення.	+	+	+	+
13	Місце для паркування автомобіля на території садиби	+	+	+	+
14	Наявність гаражу для паркування	-	-	-	+
15	Обладнане місце для відпочинку поза межами будинку (альтанка, колиба, зона відпочинку під тентом тощо) зі столом та місцями для сидіння	-	+	+	+
16	Спеціально обладнане місце для приготування страв на відкритому вогні	+	+	+	+
17	Дитячий ігровий майданчик	-	-	+	+
18	Баня/сауна	-	-	+	+
19	Басейн	-	-	-	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
III	Приміщення загального користування				
20	Обладнання та меблі відповідають функціональному призначенню приміщення	+	+	+	+
21	Вітальня, що виконує функцію рецепції та зони відпочинку, має мінімальну площу 10 м ²	-	+	+	
22	Вітальня, що виконує функцію рецепції, має мінімальну площу 10 м ²	-	-	-	+
23	Вітальня оснащена меблями (крісла, дивани, стільці, столи, журнальні столики)	-	+	+	+
24	Оздоблення підлоги та стін зі штучних та натуральних матеріалів	+	+	+	-
25	Оздоблення підлоги та стін з натуральних матеріалів	-	-	-	+
26	Декоративне оформлення інтер'єру приміщення картинами, виробами декоративно-ужиткового мистецтва тощо	-	-	+	+
27	Живі квіти та декоративні рослини	+	+	+	+
28	Штучне освітлення не менше ніж 10 Вт/м ²	+	+	+	-
29	Штучне освітлення не менше ніж 15 Вт/м ² Освітлювальні прилади гармонують із загальним стилем приміщення	-	-	-	+
30	Наявність килимів або килимового покриття у зоні відпочинку та у коридорах	-	-	+	+
31	Інформація для туристів (інформаційно-рекламна, природоохоронна, етнографічно-культурна, рятувальної служби)	-	+	+	+
32	Наявність окремої загальної кімнати відпочинку на кожному поверсі	-	-	-	+
33	Можливість переглядання телепередач у загальній кімнаті відпочинку	-	+	+	+
34	Доступ до Інтернету	-	-	+	+
35	Можливість користуватися холодильником	+	+	+	-

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
IV	Загальне технічне обладнання				
	Наявність системи електропостачання з підведенням до житлових приміщень.	+	+	+	+
36	Наявність аварійного освітлення (ліхтарі, акумулятори)	+	+	+	+
37	Резервуар для запасу води щонайменше на 1 добу	+	+	+	+
38	Забезпечення підігріву води мінімум 2 години вранці та ввечері	+	+	+	-
39	Постійне цілодобове гаряче та холодне водопостачання і каналізація	-	-	+	+
40	Кондиціонування приміщень спільного використання, або використання інших систем чи обладнання з можливістю забезпечення заміни повітря та дотримання температурного режиму від 18 до 22 оС і вологості від 45% до 60%	-	-	+	+
41	Оснащення засобу розміщення має відповідати вимогам, встановленим Правилами пожежної безпеки в Україні	+	+	+	+
42	Опалювання приміщень окремими приладами або центральне опалення	+	+	+	+
43	Телефон у будинку, доступний для туристів, у тому числі, для екстрених дзвінків	-	-	+	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
		В	1	2	3
44	Одно -, двомісних кімнат не менше	30%	60%	80%	100%
45	Мінімальна житлова площа однокімнатної одномісної спальні (без площі балкона, лоджії, санвузла та коридору) м ²	6	8	9	10
46	Мінімальна житлова площа однокімнатної двомісної спальні (без площі балкона, лоджії, санвузла та коридору) м ²	8	10	12	14
47	Мінімальна житлова площа однокімнатної тримісної спальні (без площі балкона, лоджії, санвузла та коридору) м ²	10	14	16	-
48	Мінімальна житлова площа однокімнатної чотиримісної спальні (без площі балкона, лоджії, санвузла та коридору) м ²	12	16	18	-
49	Для кімнат, у яких кількість ліжок більше чотирьох, до площі чотиримісної спальні додається на кожне наступне ліжко мінімум 5 м ² (якщо ліжка двоярусні – 9,5 м ²)	+	+	+	-
50	Кондиціонування житлових приміщень або використання інших систем чи обладнання з можливістю забезпечення заміни повітря та дотримання температурного режиму від 18 до 22 °С і вологості від 45% до 60%	-	+	+	+
51	Мінімальна висота кімнати (см)	210	210	220	240
52	Мінімальна площа вільної підлоги з розрахунку на одного проживаючого (м ²)	2,5	2,5	2,75	3,00

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
VI	Технічна оснащеність кімнат				
53	Замок з внутрішнім запобіжником	-	-	+	+
54	Загальне освітлення	+	+	+	+
55	Світильник (бра, торшер) біля кожного ліжка	-	+	+	+
56	Настільна лампа	-	-	+	+
57	Електричні розетки із зазначенням напруги. У кожній кімнаті у кількості не менше	1	1	2	3
58	Радіоприймач	-	-	+	+
59	Доступ до інтернету у певних годинах	-	-	+	-
60	Мережа Wi-Fi	-	-	-	+
61	Кольоровий телевізор	-	-	-	+
62	Забезпеченість супутниковою антеною	-	-	-	+
63	Телефон	-	-	-	+
64	Холодильник	-	-	-	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
VII	Оснащеність кімнат меблями та інвентарем				
65	Мінімальні розміри односпального ліжка (см)	-	90x190	90x190	90x190
66	Мінімальні розміри двоспального ліжка (см)	-	140x190	140x190	140x190
67	Можливість забезпечення дитячим або розкладним додатковим ліжком	-	+	+	+
68	Допускається, у порядку винятку, оснащення номерів двоярусними ліжками, якщо висота кімнати становить мінімум 260 см, або відстань від ліжка другого ярусу до стелі становить не менше ніж 80 см)	-	+	+	-
69	Комплект постільних речей і білизни: дві подушки, суцільний матрац з на матрацником, ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко, підковдра, простирadlo, наволочки	+	+	+	+
70	Килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриття підлоги	-	+	+	+
71	Тумбочка біля кожного спального місця	-	+	+	+
72	Вішалка для верхнього одягу	+	+	+	+
73	Шафа для одягу з полицями і плічками	-	не < 2-х шт. на місце	не < 3-х шт. на місце	не < 4-х шт. на місце
74	Стільці або інші меблі для сидіння не менше	1	2	2	
75	М'які крісла для відпочинку (щонайменше 2 в кімнату) або м'який диван	-	-	-	+
76	Стіл	+	+	+	+
77	Письмовий стіл зі стільцем	-	-	-	+
78	Вікна оснащені гардинами або жалюзі, що затемнюють приміщення та прозорими завісками	+	+	+	+
79	Дзеркало у кімнаті	+	+	+	+
80	Наявність щіток для одягу та взуття	+	+	+	+
81	Склянки або чашки з розрахунку 1 на одну особу	+	+	+	+
82	Набір посуду для чаю або кави	-	-	+	+
83	Інформаційно-довідкові матеріали у кімнаті	-	+	+	-
84	Інформаційно-довідкові матеріали у кімнаті (у	-	-	-	+

	сміття з вогнетривкого матеріалу. Ванні кімнати або душові: ванни або душові кабіни, туалетна кабіна, умивальник із дзеркалом та полицкою для туалетних речей, гачки для одягу, кошики для сміття з вогнетривкого матеріалу.				
91	Природна вентиляція санітарних вузлів	+	+	-	-
92	Природна та примусова вентиляція санітарних вузлів	-	-	+	+
93	Душ поза будинком	+	-	-	-

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
ІХ	Приміщення для надання послуг харчування згідно з ГОСТ 30523 та додаткові приміщення для надання послуг				
94	Кухня для самостійного готування їжі, обладнана холодильником, газовою (електричною) плитою, або пічкою, придатною для готування їжі	+	+	+	-
95	Відповідно обладнана їдальня (спільна з кухнею, загальною кімнатою)	-	+	+	-
96	Відповідно обладнана їдальня (окрема від інших приміщень)	-	-	-	+
97	Кімната побутового обслуговування	-	-	-	+
98	Камера схову	-	-	+	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ				
		Х	Б	1	2	3
	Послуги					
99	Цілодобовий прийом	+	+	+	+	
100	Прибирання кімнати щоденно або за бажанням	+	+	+	+	
101	Прибирання санвузла щоденно	+	+	+	+	
102	Заправлення ліжок щоденно або за бажанням гостей	-	-	-	+	
103	Зміна постільної білизни один раз на 5 діб	+	+	-	-	
104	Зміна постільної білизни один раз на 3 доби	-	-	+	-	
105	Зміна постільної білизни щоденно або за бажанням	-	-	-	+	
106	Зміна рушників один раз на 3 доби	+	+	-	-	
107	Зміна рушників один раз на 2 доби	-	-	+	-	
108	Зміна рушників один раз на 1 добу або за бажанням	-	-	-	+	
109	Прання з поверненням білизни протягом 24 год.	-	-	-	+	
110	Надання можливості для прання в окремому приміщенні, обладнаному пральною машиною та із забезпеченням мийними засобами	+	+	+	+	
111	Прасування на першу вимогу	-	-	-	+	
112	Надання праски, прасувальної дошки на першу вимогу	+	+	+	+	
113	Зберігання багажу в окремому приміщенні (на прохання гостя)	-	+	+	+	
114	Інформаційні послуги (туристична інформація, екскурсії, гіді-перекладачі тощо)	-	+	+	+	
115	Прокат спортивного та відпочинкового інвентарю	-	-	+	+	
116	Надання першої долікарської допомоги, виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги	+	+	+	+	
117	Послуги харчування. Надання сніданків	-	-	+	+	
118	Харчування на замовлення.	+	+	+	+	

XI	Вимоги до господарів, персоналу та його підготовленості	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
119	Охайний зовнішній вигляд, дотримання власної гігієни власника та персоналу	+	+	+	+
120	Кваліфікація: Власник повинен пройти навчання та мати сертифікат про засвоєння основних вимог щодо надання послуг у сфері сільського зеленого туризму. Персонал повинен бути підготовленим до виконання роботи та прийому туристів.	-	+	+	+
121	Наявність книги обліку гостей	+	+	+	+
122	Посадові інструкції для найманих працівників, що фіксують функціональні обов'язки і встановлені правила роботи	-	+	+	+
123	Персонал повинен проходити періодичний медичний огляд	-	+	+	+
124	Персонал повинен бути здатний створювати атмосферу гостинності, у стосунках з гостями виявляти доброзичливість. Готовий швидко та ефективно виконати прохання гостей	+	+	+	+
125	Можливість спілкування з гостями однією іноземною мовою	-	-	+	+

№	Вимога	КАТЕГОРІЯ			
		Б	1	2	3
XII	Вимоги охорони довкілля				
126	Вимоги охорони навколишнього середовища щодо утримання присадибної території, технічного стану будівель та споруд, водопостачання та каналізації не нижчі вимог ДСТУ 4268	+	+	+	+
127	Сміття та відходи збираються тільки в спеціально обладнаних та позначених місцях з дотриманням чинних санітарних вимог та правил згідно з Наказом МОЗ України від 17 березня 2011р. N 145	+	+	+	+
128	Тверді та рідкі побутові відходи складуються, тимчасово зберігаються, утилізуються та регулярно вивозяться згідно з вимогами Наказу МОЗ України від 17 березня 2011р. N 145	+	+	+	+
129	Територія садиби не має ознак забруднення	+	+	+	+
130	Пропоновані альтернативні місця відпочинку, включаючи стежки пропонованих маршрутів, доглянуті та очищені від сміття	+	+	+	+

Висновок

Садиба _____
 відповідає _____ категорії програми «Українська гостинна садиба».
 Дата _____ підпис _____ ПІБ власника садиби
 Аудит (інспекція) на предмет відповідності
 Поради та рекомендації власнику садиби (індивідуального місця розміщення)

Додаток Ф3

Рейтингове оцінювання розвитку туристичних об'єктів членів Громадського об'єднання «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» в різних регіонах за період 2017-2020рр

Найменування області	3 категорія	2 категорія	1 категорія	Базова категорія	Поза категорій	Загальна сума балів	Місце
Вінницька	629	0	0	202	100	931	13
Волинська	0	0	0	0	50	50	24
Дніпропетровська	651	0	662	204	250	1767	8
Донецька	0	0	0	0	200	200	17-18
Житомирська	633	0	0	784	50	1467	9
Закарпатська	0	4860	1605	569	50	7084	1
Запорізька	0	982	0	208	250	1440	10
Івано-Франківська	1238	1944	963	588	50	4783	2
Київська	641	495	642	603	50	2431	7
Кіровоградська	0	0	0	0	150	150	19-22
Луганська	0	0	0	0	200	200	17-18
Львівська	1266	486	642	0	100	2494	6
Миколаївська	0	0	0	221	150	371	15
Одеська	1290	486	0	633	200	2609	5

Полтавська	601	994	0	1764	100	3459	4
Рівненська	0	0	0	0	100	100	23
Сумська	0	0	0	0	150	150	19-22
Тернопільська	0	0	0	196	50	246	16
Харківська	0	0	330	606	150	1086	12
Херсонська	0	493	0	418	200	1111	11
Хмельницька	0	0	0	0	150	150	19-22
Черкаська	642	972	1284	579	50	3527	3
Чернівецька	0	0	321	201	50	572	14
Чернігівська	0	0	0	0	150	150	19-22

Наукове видання

ГРИБОВА *Діана Вікторівна*
ЗБАРСЬКИЙ *Василь Кузьмич*
ТАЛАВИРЯ *Микола Петрович*
ОХРІМЕНКО *Ігор Віталійович*
ХОМІВ *Наталія Йосипівна*
Ярема *Любов Василівна*

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Монографія

Редактор С.В. Кальченко
Технічний редактор
Комп'ютерний набір
Комп'ютерна верстка

Під. до друку 2022 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 28.25 Обл.-вид. арк. 28.55. Наклад 300 пр. Зам. .

Видання та друк –

Автори: Д. В. Грибова, В.К. Збарський, М. П. Талавиця, І. В. Охріменко, Н.Й. Хомів, Л.В.Ярема

Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні: монографія, Київ. ЦП «КОМПРИНТ». 2022. 453 с.

ISBN

Висвітлено теоретичні засади функціонування туристичного бізнесу в Україні. Особливу увагу приділено дослідженню напрямів запровадження закордонного досвіду сприяння розвитку даного галузевого напрямку в межах відповідних державних програм. Досліджено інституційну природу туристичної діяльності, специфіку її генезису, а також характеру становлення у відповідності до принципів постіндустріальної інформаційної економіки. Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму в Україні. З урахуванням результатів дослідження запропоновано шляхи удосконалення техніко-технологічного, організаційно-економічного та соціально-інформаційного забезпечення функціонування туристичного бізнесу. Розроблено концептуальні засади регіональної політики стимулювання розвитку зеленого туризму.

Розрахована на науковців, спеціалістів та керівників туристичних фірм, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, студентів.