КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ШЕЛЕМЕТЬЄВА ТЕТЯНА ВЯЧЕСЛАВІВНА

УДК 338.48:330.34(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Подається на здобуття наукового ступенядоктора економічних наук.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
Т. В. Шелеметьєва
(підпис, ініціали та прізвище здобувач

Науковий консультант – Трохимець Олена Іванівна,
доктор економічних наук, професор

Запоріжжя – 2019

АНОТАЦІЯ

Шелеметьєва Т. В.Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2019.

У дослідженні розглянуто діалектику сутності комплексної категорії «управління розвитком туризму» шляхом побудови структурно-логічної послідовності вивчення цього поняття, що надало змогу сформувати авторське визначення управління розвитком туризму як процесу розробки та прийняття управлінських рішень за допомогою сукупності прийомів і способів впливу на соціально-економічний та складний поліфункціональний суспільний феномен, чинник суспільного розвитку й невід'ємний атрибут сучасних світових глобалізаційних процесів з метою ефективного та комплексного використання наявного туристичного й курортно-рекреаційного потенціалу країни, а також підвищення рівня національної економіки та реалізації зовнішньої політики держави.Розкрито сутність дефініції «трансформація» та виявлено вплив трансформаційних процесів у національній економіці на розвиток туризму в Україні шляхом аналізу наукових підходів та узагальнення різноманіття трактування сутності «трансформація», дотримуючись процесного підходу йвраховуючи її комплексний характер. Зазначено, що туристична галузь, яка має глобальний характер, пов'язана з економічними циклами розвитку суспільства, при цьому характерною рисою трансформаційних змін у національній економіці України є активізація діяльності туристичних підприємств.

Проаналізовано та узагальнено міжнародний досвід управління розвитком туризму провідних країн світу, що надало змогу охарактеризувати основні моделі управління розвитком туризму першої десятки країн за

індексом конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму та обґрунтувати використання в Україні «європейської» моделі управління за участюдержавного фінансування туристичної галузі, що продиктовано необхідністю формування й просування національного туристичного продукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації й проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, формуванні інвестиційних проектів з розвитку туристичної інфраструктури.

Систематизовано підходи до формування принципів ефективного управління розвитком туризму в Україні шляхом дослідження класичних та сучасних підходів до характеристики принципів управління, від яких залежить результативність та ефективність управління,що надало змогу виокремити систему принципів управління в туризмі з урахуванням особливостей її функціонування:багатофункціональності, державної законності, системності, інтеграції, партнерства, мотивації, орієнтації, мобільності й стійкості. Охарактеризовано компоненти методології управління розвитком туризму, що дозволило запропонувати використовувати в практиці управління, крім зазначених, діяльнісний та ризикологічний підходи. Діяльнісний підхід допомагає розкрити зміст управлінських функцій, які виконує кожний з трьох суб’єктів управління в туризмі, що взаємодіють, а ризикологічний– оцінити ризик як фактор, що впливає на умови життєдіяльності в ситуації переходу від невизначеності до визначеності і, навпаки, для виявлення специфіки формування й реалізації управління туристичною діяльністю в умовах зростання невизначеності й ризикованості.

Ідентифіковано та виокремлено сучасні проблеми управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки шляхом узагальнення проблем розвитку туризму, що надало змогу відзначити відсутність чітких механізмів, взаємопов’язаної й виваженої сукупності прийомів, методів та важелів впливу на суб’єктів туристичної

галузі. Розроблено концепцію багаторівневої системи управління розвитком туризму з урахуванням комунікаційних взаємозв'язків шляхом дослідження еволюції системи державного регулювання та управління розвитком туризму в Україні.Встановлено, що сьогодні органом, який здійснює управління у сфері туризму, є Департамент туризму та курортів – самостійний структурний підрозділ апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Сформовано модель системи управління розвитком туризму, елементами якої вважають об'єкт та суб'єкта управління.

Досліджено науково-теоретичні аспекти та узагальнено підходи до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни як складової забезпечення ефективного управління розвитком туризму шляхом обґрунтування необхідності об'єктивної оцінки туристично-рекреаційного потенціалу та складності залучення інвесторів, які допоможуть у модернізації інфраструктури туристичної й курортно-рекреаційної сфери, що дозволило вдосконалити методичні підходи до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу, зокрема, сформувати основні завдання для кожного з ініціаторів оцінювання (туристичних операторів, власників ресурсів, інвесторів, регіональних і місцевих органів влади, органів самоврядування,державних органів влади) потенційних туристичних об'єктів або ресурсів, території, дестинації.

Проаналізовано сучасний стан і проблеми туризму в Україні та спрогнозовано перспективи його розвитку в умовах трансформації національної економіки, що надало змогу виявити тенденції його розвитку в Україні та окреслити значення для національної економіки (наявність туристично-рекреаційного потенціалу в Україні, який не розкрито повною мірою, про що свідчить динаміка частки прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України за 2004–2018 рр.; значна розбіжність у кількості музеїв і їх відвідуванні;наявність значної диспропорції в кількості суб'єктів туристичної діяльності; нерівномірність пропозиції туристичних послуг через показник наявності засобів розміщування та їх місткість; наявність

значної диспропорції в обсягах туристичних потоків в України за період 2008–2018 рр.) та використати їх для обґрунтування й розробки підходів до ефективного управління сферою туризму та курортів.Охарактеризовано особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні як об’єкта управління та обґрунтовано його вплив на національну економіку. Зокрема, проведено аналіз найбільш популярних видів туризму в регіонах України за класифікаційною ознакою – за цілями подорожі та потребами туристів; зазначено, що сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах сприяють популяризації внутрішніх туристичних маршрутів та напрямків.

Обґрунтовано методичний підхід до використання практики стратегічного планування в системі управління розвитком туризму. Підсумком стратегічного планування й головним інструментом стратегічного управління є документи стратегічного характеру: концепції, плани, програми. Сьогодні для вітчизняної практики стратегічного планування характерна розробка загальнодержавних та регіональних стратегій розвитку, при цьому стратегія розвитку туристичних регіонів повинна бути інструментом зовнішньої й внутрішньої промоції регіону.

Визначено та охарактеризовано пріоритетні фактори впливу на розвиток туризму в Україні, що надало змогу розробити модель факторів впливу на розвиток туризму в Україні на основі застосування методології когнітивного моделювання та системного аналізу, запропонованорегресійну модель прямого внеску туризму у ВВП, яка ґрунтується на використанні впливу значущих факторів на розвиток сфери туризму в Україні й відсіву незначущих на основі *t*-критерію Стьюдента, яка має високонадійний і точний коефіцієнт детермінації. Спрогнозовано (надано песимістичний та оптимістичний прогнози) значення прямого внеску туризму у ВВП України.

Запропоновано науково-методичний підхід до підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні шляхом реалізації таких напрямів: створення регіональних туристичних інформаційних центрів

і їх взаємодія з іншими регіональними центрами; розробка нових форм співпраці між органами місцевого самоврядування та суб'єктами підприємництва; розроблення державних і регіональних програм розвитку туризму та методів контролю за їх виконанням; створення умов і впровадження пільгового кредитування заходів, пов'язаних з розвитком туризму; створення місцевих фондів розвитку туризму за допомогою договірних угод між суб'єктами підприємництва. Досліджено підходи до використання дієвих інструментів процесу управління розвитком туризму в Україні. У результаті проведеного SWOT-аналізу встановлено, що перспективний розвиток туризму в країні повинен ґрунтуватися на таких складових, як: інвестиції та інновації в розвиток інфраструктури; реорганізація транспортного забезпечення; підготовка кваліфікованих кадрів; нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату тощо.

Сформульовано пропозиції щодо вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні на основі використання соціально-економічного ефекту туризму. Запропоновано методику оцінювання розвитку туризму, орієнтовану на концептуальну модель планування та розвитку людських ресурсів у туризмі, шляхом введення агрегованого показника – індексу розвитку людських ресурсів туризму, що надало змогу розробити рекомендації щодо посилення стандартів якості підготовки кваліфікованих працівників готелів і туристичних фірм, що є важливою оперативною метою стратегічного напряму розвитку туризму «створення атмосфери гостинності, підвищення якості муніципальних та комерційних послуг».

Ключові слова: управління,національна економіка, туризм, трансформація, розвиток туризму, інструменти, підходи, моделі, стратегічне управління.

SUMMARY

Shelemetieva T. V. Management of tourism development in Ukraine in the conditions of transformation of national economy.– On the rights of the manuscript.

Thesis for a Doctor of Economics degree by specialty 08.00.03 – Economics and Management of National Economy. – Classic Private University, Zaporizhzhia, 2019.

The study identifies the dialectic of the essence of the complex category of «tourism development management» by constructing a structural and logical sequence of the study of this concept, which allowed to form the author's definition of tourism development management as a process of developing and making management decisions through a set of techniques and methods of influencing the socio-economic and complex multifunctional social phenomenon, factor of social development and integral attribute of modern world globalization processes for the purpose of effective and integrated use of tourism and resort and recreational potential and improving the national economy and implementation of foreign policy. The essence of the definition of «transformation» is revealed and the influence of transformation processes in the national economy on the development of tourism in Ukraine is analyzed by studying scientific approaches and generalizing a variety of definitions to interpreting the essence of «transformation», adhering to the process approach and its complex nature. It is noted that the tourism industry, which has a global character, is interconnected with the economic cycles of development of society, with a characteristic feature of transformational changes in the national economy of Ukraine is the activation of tourism enterprises.

The international experience of tourism development management of the leading countries of the world is analyzed and summarized, which allowed to characterize the main models of tourism development management of the top ten

countries by the competitiveness index of the travel and tourism sector and substantiate the use in Ukraine of the «European» model of management with the participation of the state financing of tourism sector, formation and promotion of national tourism product, marketing research, advertising and information activities, organization and holding of international tourist exhibitions, conferences, formation of investment projects in the field of tourism infrastructure development.

Approaches to the formation of principles of effective management of tourism development in Ukraine are systematized by studying classical and modern approaches to the characteristics of management principles, on which the effectiveness and efficiency of management functioning depends: the principle of multifunctionality, state legitimacy, systematicity, integration, partnership, motivation, orientation, mobility and stability. The components of the methodology of tourism development management are characterized, which made it possible to propose in addition to the mentioned ones to use in practice management activities and risk approaches. The action approach will reveal the content of management functions performed by each of the three interacting management entities in tourism, and the risk approach is used to assess risk as a factor affecting living conditions in situations of transition from uncertainty to certainty and, conversely, to identify the formation and implementation of tourism management in the face of increasing uncertainty and riskiness.

Modern problems of management of tourism development in Ukraine in the conditions of transformation of the national economy by generalization of problems of tourism development are identified and distinguished. The mentioned above fact proves that there’s a lack of clear mechanisms, interconnected and balanced set of techniques, methods and levers of influence on the subjects of the tourism industry. The concept of a multi-level tourism development management system is developed taking into account the communication interconnections by studying the evolution of the state regulation and management of tourism development in Ukraine. It is established that today the Department of Tourism

and Resorts, which is an independent structural unit of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, is the authority that manages tourism sphere; and the formation of a model of tourism development management system, the elements of which are considered the object and the subject of management.

The scientific-theoretical aspects are studied and approaches to the estimation of the tourist-recreational potential of the country as a component of ensuring effective management of tourism development are generalized, by substantiating the need for an objective evaluation of the tourist-recreational potential and the complexity with attracting investors, which will help in the modernization of the tourist infrastructure areas. It allowed to improve methodological approaches to the evaluation of tourist and recreational potential, in particular, to form the main tasks for each of the initiators of the evaluation (tourist operators, resource owners, investors, regional and local authorities, self-government bodies, state authorities) of potential tourist objects or resources, territory, destination.

The current state and problems of tourism in Ukraine are analyzed and the prospects of its development in the conditions of transformation of the national economy are predicted, which allowed to identify tendencies of its development in Ukraine and to outline the importance for the national economy (the presence of high tourist and recreational potential in Ukraine, which has not been fully exploited, as proved by the dynamics of the share of direct revenue from the tourism sector to the GDP of Ukraine for the period 2004-2018; significant differences in the number of museums and their visits; the uneven supply of tourism services due to the availability of accommodation facilities and their capacity; the presence of a significant disparity in the volume of tourist flows in Ukraine for the period 2008-2018) and use them to justify and develop approaches to effective management tourism and resorts.The features of the development of domestic tourism in Ukraine as an object of management are characterized and its influence on the national economy is substantiated. In particular, the analysis of the most popular types of tourism in the regions of Ukraine by classification - for the

purposes of travel and the needs of tourists; it is stated that the current financial and political crisis in our country, the unstable situation in popular foreign resorts promotes domestic tourist routes and destinations.

The methodical approach to the use of strategic planning practice in the tourism development management system is substantiated. The result of strategic planning and the main tool of strategic management are documents of strategic nature: concepts, plans, programs. It is noted that national strategic planning practice today is characterized by the development of national strategies and regional development strategies, with the strategy of development of tourist regions being an instrument of external and internal promotion of the region.

Priority factors of influence on the development of tourism in Ukraine are identified and characterized, which allowed to develop a model of factors of influence on the development of tourism in Ukraine based on the application of methodology of cognitive modeling and system analysis. Regression model is proposed on the direct revenue from tourism to GDP which is based on the application of the influence of the significant and valuable factors and elimination of insignificant ones based on the Student's t-test, which has a highly reliable and accurate coefficient of determination. The value of direct contribution (revenue) of tourism to the GDP of Ukraine is projected (provided with pessimistic and optimistic forecasts).

The scientific and methodological approach to improving the effectiveness of tourism development management in Ukraine is proposed by implementing the following directions: creation of Regional tourist information centers and their interaction with other regional centers; developing new forms of cooperation between local self-government bodies and business entities; development of national and regional programs for tourism development and methods of monitoring their implementation; creation of conditions and introduction of preferential crediting of the measures connected with development of tourism; the creation of local tourism development funds through contractual agreements between business entities. Approaches to using effective tools of tourism

development management process in Ukraine are explored. The result of the conducted SWOT-analysis shows that the perspective development of tourism in the country should be based on the following components: investments and innovations in the development of infrastructure; reorganization of transport support; training of qualified personnel; normalization of political, economic and legislative climate, etc.

Proposals to improve the tourism development management system in Ukraine based on the use of the socio-economic effect of tourism are presented. A methodology for evaluating tourism development, based on a conceptual model of planning and development of human resources in tourism, is proposed by introducing an aggregate index - the index of development of human resources of tourism, which made it possible to develop recommendations for improving the quality standards of training of skilled hotel staff and tourist companies the direction of tourism development «creating an atmosphere of hospitality, improving the quality of municipal and commercial services».

Key words:management,national economy, tourism, transformation, tourism development, instruments, approaches, models, strategic management.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Монографії

1. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с. *(21,36 д. а.)*

2. Шелеметьєва Т. В. Організаційно-управлінські засоби досягнення конкурентоспроможності послуг туристичної фірми. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький нац. тех. ун-т. Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. С. 348–369.*Особистийвнесок здобувача: дослідження організаційно-управлінських засобів досягнення конкурентоспроможності послуг туристичної фірми. (1,22 д. а.)*

3. Шелеметьєва Т. В. Проблеми ефективного менеджменту в діяльності туристичних підприємств.*Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національній досвід*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький нац. тех. ун-т. Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. С. 249–259. *Особистийвнесок здобувача: на основі аналізу проблем запропоновано напрями ефективного менеджменту та чинники підвищення ефективності управління діяльністю в туризмі. (0,54/0,3 д. а.)*

4. Шелеметьєва Т. В. Транспортні послуги як чинник ефективного розвитку туризму. *Індустрія гостинності в Україні: стан та тенденції розвитку*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький нац. тех. ун-т. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 124–134.*Особистийвнесок здобувача: визначення ролі та особливостей транспортних послуг як чинника ефективного розвитку туризму в Україні. (0,68 д. а.)*

5. Шелеметьєва Т. В. Формування організаційно-економічної моделі стратегічного управління кластером підприємств готельного господарства.

Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). 12 см. Назва з тит. екрана.*Особистийвнесок здобувача: формування організаційно-економічної моделі стратегічного управління кластером підприємств готельного господарства. (0,4 д. а.)*

6. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреинова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features*. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. С. 575–589. *Особистийвнесок здобувача: дослідження розвитку соціальних мереж (Social Media) як фактора глобалізації туризму.(0,9/0,3 д. а.)*

Статті в наукових фахових виданнях України,
включених до міжнародних наукометричних баз даних

7. Шелеметьєва Т. В. Підвищення рівня транспортних послуг як основа ефективного розвитку туризму України. *Вісник економічної науки України*[1]. 2016. № 2. С. 183–189. *(0,68 д. а.)*

8. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні аспекти феномену трансформації національної економіки. *Причорноморські економічні студії*[2]. 2016. № 8. С. 296–301.*(0,5 д. а.)*

9. Шелеметьєва Т. В. Компоненти методології управління розвитком туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*[3]. 2016. № 8.Ч. 1. С. 142–146.*(0,59 д. а.)*

10. Шелеметьєва Т. В. Оцінювання сучасного стану розвитку туризму

---

[1] Включено до міжнародної наукометричної бази «Наукова електронна бібліотека E-Library.Ru (Російського індексу наукового цитування – РІНЦ)» та індексується вільно доступною системою Google Scholar.

[2] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.

[3] Включено до міжнародної наукометричної базиIndex Copernicus.

України: тенденції та перспективи. *Інфраструктура ринку*[4]. 2017. № 13. С. 79–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/15.pdf. *(0,68 д. а.)*

11. Шелеметьєва Т. В. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «управління розвитком туризму». *Економіка та суспільство*[5]. 2017. № 13. С. 321–327. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-13/20-stati-13/1461-shelemeteva-t-v. *(0,68 д. а.)*

12. Шелеметьєва Т. В. Особливості та проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*[6]. 2018. Вип. 21. С. 221–225. URL: http://global-national.in.ua/issue-21-2018. *(0,63 д. а.)*

13. Шелеметьєва Т. В. Концепції формування механізмів управління розвитком туристичної галузі в Україні в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*[7]. 2018. № 16. С. 321–327. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/1989-shelemeteva-t-v. *(0,68 д. а.)*

14. Шелеметьєва Т. В. Туристично-рекреаційний потенціал як основа розвитку туризму: науково-теоретичний аспект. *Інфраструктура ринку*[8]. 2018. № 15. С. 30–35. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/15_2018_ukr/-15_2018.pdf.*(0,68 д. а.)*

15. Шелеметьєва Т. В. Узагальнення підходів до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (регіону). *Вісник економічної науки України*[9]. 2018. № 1. С. 187–191.*(0,59 д. а.)*

16. Шелеметьєва Т. В. Систематизація принципів управління

---

[4] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus:Indexed in the ICI Journal Master List.
[5] Включено до міжнародної наукометричної бази Index CopernicusICV 2015: 35.93.
[6] Включено до міжнародної наукометричної базиIndex Copernicus International.
[7] Включено до міжнародної наукометричної бази Index CopernicusICV 2015: 35.93.
[8] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.
[9] Включено до міжнародної наукометричної бази«Наукова електронна бібліотека E-Library.Ru (РІНЦ)» та індексується вільно доступною системою Google Scholar.

розвитком туризму в умовах трансформації національної економіки. *Вісник економічної науки України*[10]. 2018. № 2. С. 171–176.*(0,63 д. а.)*

17. Шелеметьєва Т. В. Передумови досягнення стратегічних цілей розвитку туризму в українських містах як об'єкта управління. *Причорноморські економічні студії*[11].2018. № 34. С. 38–43. *(0,54 д. а.)*

18. Шелеметьєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. *Інтелект XXI*[12]. 2018. Вип. 6. С. 110–113. *(0,5 д. а.)*

19. Шелеметьєва Т. В. Пропозиції щодо підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*[13].2019. № 37. С. 61–65. *(0,63 д. а.)*

20. Шелеметьєва Т. В. Сучасна система управління розвитком туризму в Україні. *Інтелект XXI*[14]. 2019. Вип. 1. С. 121–126.*(0,59 д. а.)*

21. Шелеметьєва Т. В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як об'єкта управління. *Вісник економічної науки України*[15]. 2019. № 1. С. 164–168.*(0,5 д. а.)*

Статті в наукових фахових виданнях України

22. Перекрест Т. В.* Оцінювання економічної ефективності туризму: науково-практичний аспект. *Вісник економічної науки України*. 2012. № 1. С. 121–126. *(0,77 д. а.)*

23. Шелеметьєва Т. В. Показники економічного значення розвитку

---

[10] Включено до міжнародної наукометричної бази«Наукова електронна бібліотека E-Library.Ru (РІНЦ)» та індексується вільно доступною системою Google Scholar.
[11] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.
[12] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.
[13] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.
[14] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.
[15] Включено до міжнародної наукометричної бази «Наукова електронна бібліотека E-Library.Ru (РІНЦ)» та індексується вільно доступною системою Google Scholar.
*Прізвище Перекрест змінено на Шелеметьєва у зв'язку з одруженням (свідоцтво Серія 1-ЖС № 106137)

туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*.2017. № 6. С. 27–31. *(0,55 д. а.)*

24. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2018. № 4. С. 70–78. *(0,77/0,39 д. а.)*

25. Шелеметьєва Т. В. Використання програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68). № 6. С. 48–53. *(0,54 д. а.)*

26. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Дослідження сучасного стану фінансових та економічних відносин в розвитку туризму України.*Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 5. С. 46–54. *(0,68/0,34 д. а.)*

27. Шелеметьєва Т. В. Вплив трансформаційних процесів в економіці на розвиток туризму в Україні: сучасний стан. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 1. С. 62–69. *(0,82 д. а.)*

28. Шелеметьєва Т. В. Моделювання та прогнозування розвитку туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 26. Ч. 1. С. 131–136. *(0,73 д. а.)*

Статті в зарубіжних виданнях

29. Шелеметьєва Т. В. Зарубіжний досвід управління розвитком туристичної індустрії: реалії та перспективи впровадження в Україні. *Актуальные проблемы современности*. 2017. № 3. С. 110–117. *(0,82 д. а.)*

30. Шелеметьєва Т. В. Виявлення та аналіз проблем управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. *Актуальные проблемы современности.* 2018. № 4. С. 151–158.

(0,68 д. а.)

Матеріали конференцій

31. Шелеметьєва Т. В. Розвиток українського туристичного бізнесу та його роль в міжнародному туризмі. *Тиждень науки – 2012:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., науковц., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. С. 36–38. *(0,18 д. а.)*

32. Шелеметьєва Т. В. Вплив собівартості на ефективність діяльності туристичного підприємства. *Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національній досвід*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 16–17 жовт. 2014 р. Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. С. 261–265. *(0,22 д. а.)*

33. Шелеметьєва Т. В. Особливості розробки стратегії розвитку туристичної галузі України. *Тиждень науки – 2016:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя: ЗНТУ, 2016.С. 309–311. *(0,18 д. а.)*

34. Шелеметьєва Т. В. Організація ефективної системи мотивації та оплати праці в туристичній індустрії. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 30–31 бер. 2017 р., Запоріжжя: Просвіта, 2017. Т. 1. С. 406–408. *(0,18 д. а.)*

35. Шелеметьєва Т. В. Комунікаційні процеси в системі управління підприємствами туріндустрії. *Тиждень науки – 2017:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ., 19–21 квіт. 2017 р., Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. С. 1697–1698. *(0,18 д. а.)*

36. Шелеметьєва Т. В. Особливості, проблеми та зміст процесу стратегічного управління в туристичній галузі. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 26 жовтн. 2017 р. Полтава: ПНТУ ім. Юрія Кондратюка, 2017. С. 224–226. *(0,18 д. а.)*

37. Шелеметьєва Т. В. Специфіка управління розвитком туристичної галузі України. *Якість продукції як передумова підвищення ефективності економіки*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4 лист. 2017 р. Київ: НУХТ, 2017. С. 44–49. *(0,22 д. а.)*

38. Шелеметьєва Т. В. Методологічні основи управління розвитком туризму. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. заоч. конф., 24 лист. 2017 р. Запоріжжя: КПУ, 2017. С. 150–153. *(0,22 д. а.)*

39. Шелеметьєва Т. В. Розвиток туристичної індустрії в сучасних умовах господарювання. *Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями:*матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 17–18 лист. 2017 р. Ужгород: УНУ, 2017. С. 65–68. *(0,22 д. а.)*

40. Шелеметьєва Т. В. Механізм управління як невід’ємний елемент системи управління розвитком туризму. *Тенденції розвитку економіки у 2017 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 1–2 груд. 2017 р. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2017. С. 54–57. *(0,18 д. а.)*

41. Шелеметьєва Т. В. Соціальна роль туризму як об’єкта управління. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 грудня 2017 р. Запоріжжя: Східноукраїнський ін-т економіки та управління, 2017. С. 34–36. *(0,14 д. а.)*

42. Шелеметьєва Т. В. Розвиток туризму як фактор забезпечення ефективності економіки України. *Аналіз сучасних тенденцій забезпечення ефективності економіки країни*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 12–13 січня 2018 р. Київ: Київ. наук. економічний центр, 2018. С. 48–50. *(0,22 д. а.)*

43. Шелеметьева Т. В. Позитивные и негативные факторы влияния на развитие туристической отрасли в стране и мире. *Наука и образование в*

современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 16 февр. 2018 г. Караганды: Академия «Болашак», 2018. С. 354–357. *(0,18 д. а.)*

44. Шелеметьєва Т. В. Концептуальні підходи до формування механізму управління розвитком туристичної галузі. *Розвиток економіки та управління на світовому, державному та регіональному рівнях*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16–17 бер. 2018 р. Київ: Таврійський нац. ун-т імені В. І. Вернадського, 2018. С. 44–48. *(0,22 д. а.)*

45. Шелеметьєва Т. В. Взаємозв'язки та зовнішній вплив в системі управління туризмом. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. Полтава: Полтавська державна аграрна академія, 2018. С. 201–203. *(0,18 д. а.)*

46. Шелеметьєва Т. В. Складники успішного управління розвитком туризм. *Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації:* матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 4 травня 2018 р. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 67–69. *(0,18 д. а.)*

47. Шелеметьєва Т. В. Структурно-логічна схема удосконалення управління розвитком туристичної галузі в Україні. *Тиждень науки – 2018:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018.С. 1982–1983.*(0,18 д. а.)*

48. Шелеметьєва Т. В. Ефективність функціонування системи управління в туризмі. *Сучасні проблеми менеджменту*: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовт. 2018 р. Київ: Нац. авіац. ун-т, 2018. С. 614–617. *(0,14 д. а.)*

49. Шелеметьєва Т. В. Стратегічне управління розвитком туризму приморських територій України на засадах стратегічного планування. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристиної галузі в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 17 жовт. 2018 р. Мукачево, 2018. С. 204–208. *(0,18 д. а.)*

50. Шелеметьєва Т. В. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Тиждень науки – 2019:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф.

виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя, ЗНТУ, 2019.С. 23–25. *(0,18 д. а.)*

51. Шелеметьєва Т. В. Системний підхід як основний компонент методології управління розвитком туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:* матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 10 квітня 2019 р. Одеса, 2019. С. 141–143. *(0,14 д. а.)*

52. Шелеметьєва Т. В. Роль глобалізації в розвитку туризму. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16 квіт. 2019 р. Пряшів, 2019. С. 98–100. *(0,14 д. а.)*

ЗМІСТ

ВСТУП 24
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ 38
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності дефініцій «управління», «розвиток», «туризм», «трансформація» 38
1.2. Механізм управління як невід'ємний елемент системи управління туризмом 55
1.3. Міжнародний досвід щодо управління розвитком туризму та можливості його використання в Україні 64
1.4. Методологічні основи управління розвитком туризму 81
Висновки до розділу 1 95
Список використаних джерел до розділу 1 98
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ 112
2.1. Концептуальні аспекти та завдання державного регулювання розвитку туризму в Україні на сучасному етапі 112
2.2. Виявлення та аналіз проблем управління розвитком туризму в Україні 124
2.3. Концепція побудови багаторівневої система управління розвитком туризму в України 133
2.4. Туристично-рекреаційний потенціал країни як складова забезпечення ефективного управління розвитком туризму 148
2.5. Проблеми менеджменту в туристичних організаціях України та пропозиції щодо їх вирішення 165
Висновки до розділу 2 176
Список використаних джерел до розділу 2 179

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ 191
3.1. Особливості та практика стратегічного управління
й розвитку туризму на місцевому рівні 191
3.2. Особливості, сучасний стан, проблеми та перспективи
розвитку туризму в Україні 204
3.3. Сучасний стан фінансових та економічних відносин
у розвитку туризму України як об'єкт управління 224
3.4. Розвиток внутрішнього туризму як перспективний напрям
розвитку національної економіки України 235
3.5. Транспортні послуги як основа ефективного
розвитку туризму в Україні 248
Висновки до розділу 3 262
Список використаних джерел до розділу 3 266
РОЗДІЛ 4. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ 275
4.1. Вплив трансформаційних процесів національної економіки
на розвиток туризму в Україні 275
4.2. Використання практики стратегічного планування
в системі управління розвитком туризму 307
4.3. Обґрунтування та систематизація принципів
ефективного управління розвитком туризму в Україні
в умовах трансформації національної економіки 318
4.4. Використання соціального медіа-маркетингу
в розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів 329
Висновки до розділу 4 356
Список використаних джерел до розділу 4 360

РОЗДІЛ 5. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 369
5.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні 369
5.2. Дієві підходи та інструменти ефективного управління розвитком туризму 399
5.3. Удосконалення управління розвитком туризму на основі використання організаційно-економічного ефекту туристичної сфери 424
5.4. Формування концепції управління розвитком туризму в Україні в умовах децентралізації 437
Висновки до розділу 5 449
Список використаних джерел до розділу 5 454
ВИСНОВКИ 464
ДОДАТКИ 472

ВСТУП

Актуальність теми. Україна є туристично привабливою країною й має всі передумови для розвитку туризму як пріоритетної галузі економіки. На створення підґрунтя формування туризму як високоефективної, конкурентоспроможної галузі націлена Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 р. Можливість прискорення економічного зростання країни завдяки туристичній галузі підтверджено світовим досвідом.

Туризм в Україні розвивається під впливом низки політичних та економічних чинників, які, з одного боку, сприяють активному розширенню вітчизняного туристичного ринку й швидкому зростанню частки виїзного туризму, з іншого – стримують формування туристичної галузі та її інфраструктури в період економічної кризи, що зумовило невпевненість у повноцінній реалізації стратегічних планів у цій сфері. Між тим, її розвиток є одним з ефективних напрямів структурної перебудови економіки України завдяки її впливу на такі ключові сектори економіки, як: транспорт, зв’язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів та послуг.

Туристична галузь є специфічним складним об’єктом управління, ефективне управління яким ґрунтується на врахуванні галузевого характеру й проблем трансформації економіки, на формуванні конкурентних переваг, що надають змогу, з одного боку, забезпечити широкі можливості для задоволення потреб вітчизняних і іноземних громадян, а з іншого – зробити значний внесок у розвиток національної економіки.

Проблемам управління розвитком туризму та впровадження зарубіжного досвіду присвячені праці зарубіжних і вітчизняних науковців та аналітиків, таких як: І. Андренко, М. Барна, О. Бартошук,Л. Богадьорова, В. Братюк, В. Герасименко, Г. Горбань, А. Грищук, А. Гуменюк, М. Мальська, І. Маркіна, І. Чучка, І. Школа та ін. Формування механізмів управління розвитком туризму на державному, регіональному й місцевому

рівнях досліджували вітчизняні й зарубіжні вчені, зокрема: І. Безуглий, З. Іванова, Є. Козловський, В. Семенов, Д. Стеченко та ін. Питання трансформації економіки України висвітлено в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема О. Амоші, А. Бойко, В. Вихарева, В. Гейця, С. Єрохіна, Є. Кирилюка, Н. Кухарської, В. Подунай, Г. Поченчука, О. Сотули, Л. Стеблякової, Л. Чернюк та ін. Питанняоцінювання, виявлення тенденцій, проблем і перспектив розвитку туризму України як сфери економічної діяльності розкрито в працях І. Ангелко, Д. Басюк, Г. Горіної, О. Гальцової, С. Грабовенської, В. Дятлової, В. Зайцевої, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, В. Кифяка, Н. Коржа, О. Любіцевої, В. Мацуки, Н. Моісєєвої,О. Покатаєвої, Г. Скляра, А. Теребуха, Т. Ткаченко, О. Трохимець, Н. Ушенко,І. Черниш, Н. Щербакової та ін.

Незважаючи на достатньо велику кількість праць з окресленої проблематики та значущість отриманих наукових результатів, варто визнати, що важливі теоретико-методологічні й практичні питання дослідження управління розвитком туризму є не до кінця вирішеними. Актуальність та значущість вказаних проблем, недостатня теоретико-методологічна й практична розробленість зумовили вибір теми дисертації, її мету та завдання.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах науково-дослідних робіт Запорізького національного технічного університету: «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети» (номер державної реєстрації 0111U000341), де автором розроблено організаційно-управлінські засоби досягнення конкурентоспроможності туристичних послуг; «Фактори розвитку міжнародного ринку туристичних послуг» (внутрішній номер наукової теми 07212), де автором запропоновано напрями ефективного менеджменту та чинники підвищення ефективності управління діяльністю в туризмі; «Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації» (внутрішній номер наукової теми 07215), де автором сформовано організаційно-економічну модель стратегічного управління

кластером підприємств готельного господарства; «Туристична галузь в Україні в період євроінтеграції: теоретичний аспект» (внутрішній номер наукової теми 07218), де автором визначено роль та особливості транспортних послуг як чинника ефективного розвитку туризму в Україні; Класичного приватного університету за темами: «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Запорізькому регіоні» (номер державної реєстрації 0110U003964), де автором обґрунтовано підходи до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (території) як складової забезпечення ефективного управління розвитком туризму та запропоновано методику оцінювання розвитку туризму, орієнтовану на концептуальну модель планування та розвитку людських ресурсів у туризмі; «Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки Придніпровського регіону» (номер державної реєстрації 0114U006322), де автором розроблено механізми підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні; «Розвиток національної економіки в контексті сучасної економічної теорії» (номер державної реєстрації 0116U000798), де автором визначено концептуальні завдання державного регулювання сфери туризму в Україні на сучасному етапі розвитку національної економіки.

Мета й завдання дослідження.*Метою дослідження* є обґрунтування теоретичних і методологічних засад, розробка практичних рекомендацій щодо управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки, спрямованих на створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів.

Для досягнення цієї мети поставлено такі *завдання*:

– визначити діалектику сутності комплексної категорії «управління розвитком туризму»;

– розкрити сутність дефініції «трансформація» та виявити вплив трансформаційних процесів у національній економіці на розвиток туризму в Україні;

– проаналізувати та узагальнити міжнародний досвід управління розвитком туризму провідних країн світу;

– систематизувати підходи до формування принципів ефективного управління розвитком туризму в Україні;

– охарактеризувати компоненти методології щодо управління розвитком туризму;

– ідентифікувати сучасні проблеми управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки;

– розробити концепцію багаторівневої системи управління розвитком туризму з урахуванням комунікаційних взаємозв’язків;

– дослідити науково-теоретичні аспекти та узагальнити підходи до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни як складової забезпечення ефективного управління розвитком туризму;

– проаналізувати сучасний стан і проблеми туризму в Україні та спрогнозувати перспективи його розвитку в умовах трансформації національної економіки;

– охарактеризувати особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні як об’єкта управління та обґрунтувати його вплив на національну економіку;

– обґрунтувати методичний підхід до використання практики стратегічного планування в системі управління розвитком туризму;

– визначити та охарактеризувати пріоритетні фактори впливу на розвиток туризму в Україні;

– запропонувати науково-методичний підхід до підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні;

– дослідити підходи до використання дієвих інструментів процесу управління розвитком туризму в Україні;

– сформувати пропозиції щодо вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні.

Об’єкт дослідження – процес управління розвитком туризму в Україні.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методологічних положень, прикладних засад та інструментів управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки.

Методи дослідження. У ході виконання дисертації використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: *логічного узагальнення* – для забезпечення послідовності в проведенні наукового дослідження й формування висновків (розділи та висновки); *узагальненняй систематизації* – для систематизації поглядів учених та узагальнення категорійного апарату, виділення підходів до управління розвитком туризму, обґрунтування нових концептуальних положень (підрозділи 1.1, 1.2, 1.4, 1.5, 2.3, 2.4, 4.1, 4.3, 5.4); *аналізу та синтезу* – для визначення особливостей і проблем управління розвитком туризму в Україні, факторів впливу на розвиток туризму в Україні, особливостей трансформаційних процесів, які відбувалися в економіці України після здобуття незалежності (підрозділи 2.1, 2.2, 4.1, 5.3); *схематичного й графічного зображення* – для схематичного подання ключових теоретичних аспектів дослідження проблеми й наочного зображення статистичних матеріалів і аналітичних даних (підрозділи 1.1, 1.3, 1.4, розділи 2–5); *статистичного аналізу та розрахунку* – при здійсненні аналізу розвитку туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки та аналізу сучасного стану транспортної інфраструктури в Україні (підрозділи 3.2, 3.3, 3.4, 3.5); *стратегічного менеджменту* – для обґрунтування методичного підходу до використання практики стратегічного планування в системі управління розвитком туризму й визначення стратегічних та оперативних цілей розвитку туризму на місцевому рівні (підрозділи 3.1, 4.2); *кластерного аналізу* – для визначення кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами по областях України (підрозділ 3.2); *економетричні методи, кореляційно-регресійного аналізу* – для виявлення можливостей впливу фінансово-економічних і соціально-демографічних факторів на розвиток туризму в Україні, прогнозування прямого внеску туризму у ВВП України та здійснення перевірки отриманих

прогнозних значень (підрозділ 4.1); *когнітивного моделювання* – для аналізу й подальшого прийняття управлінських рішень за умови невизначених ситуацій та з'ясування факторів впливу на прямий внесок туризму у ВВП України (підрозділ 5.1); *нейронного моделювання* – для визначення результатів впливу різних факторів на розвиток туризму в Україні (підрозділ 5.2).

Інформаційною базоюдисертації є закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Департаменту туризму та курортів України, наукові праці українських і зарубіжних учених, статистичні матеріали Державної служби статистики України, закордонні аналітичні матеріали, інформація з інтернет-джерел, власні аналітичні розрахунки й матеріали досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні й обґрунтуванні теоретичних положень, методологічних підходів і прикладних рекомендацій щодо забезпечення ефективного управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. Основні положення наукової новизни, які виносяться на захист, полягають у такому:

вперше:

– запропоновано методику оцінювання розвитку туризму, орієнтовану на концептуальну модель планування та розвитку людських ресурсів у туризмі, шляхом введення агрегованого показника – індексу розвитку людських ресурсів туризму. Методика надала змогу зробити висновки та розробити рекомендації щодо посилення стандартів якості підготовки кваліфікованих працівників готелів і туристичних фірм як важливої оперативної мети стратегічного напряму розвитку туризму «створення атмосфери гостинності, підвищення якості муніципальних та комерційних послуг»;

– розроблено адаптивну модель для управління розвитком туризму на основі застосування нейронного моделювання, зміст якої полягає у

відображенні рівня впливу факторів на величину прямого внеску туризму у ВВП України за допомогою статистичної мови програмування та програмного аналізу точності, модель надає змогу повніше визначити фактори, які позитивно чи негативно впливають на розвиток туризму, залежно від ситуації, що може виникнути;

– запропоновано організаційні засади вдосконалення системи координації та розподілу повноважень державних органів влади на основі застосування механізму державно-приватного партнерства в частині регулювання розвитку туризму шляхом створення Приазовської асоціації туризму з окресленням її головної мети та пріоритетних завдань, яка є об’єднанням зусиль представників туристичного сектору для опрацювання юридичних підстав діяльності туристичних агентств і регіональних туроператорів, а також збереження вже сформованої мережі Приазовських туроператорів та агентств. Реалізація запропонованої концепції забезпечує сприяння з боку органів місцевого самоврядування муніципальних утворень, які в умовах децентралізації можуть самостійно визначати форми необхідної підтримки туристичної галузі та її розвитку

удосконалено:

– методологічні підходи до управління розвитком туризму, які, на відміну від існуючих, крім системного, проектного, програмно-цільового, маркетингового, орієнтованого на споживача, кібернетичного, інформаційного, гуманістичного, інтеграційного, мережевого, враховують діяльнісний та ризикологічний підходи. Вони надають змогу розкрити зміст управлінських функцій кожного з трьох суб’єктів управління розвитком туризму, що взаємодіють (органів державної влади, виробників туристичних послуг, туристів – споживачів послуг), а також показати, що результативності в управлінні туризмом досягають завдяки виконанню ними різних видів діяльності; застосувати для оцінювання ризику як фактора, що впливає на умови життєдіяльності в ситуації переходу від невизначеності до визначеності і, навпаки, для виявлення специфіки формування й реалізації

управління туристичною діяльністю в умовах зростання невизначеності та ризикованості;

– модель факторів впливу на розвиток туризму в Україні на основі застосування методології когнітивного моделювання та системного аналізу, що надало можливість визначити тенденції, які характеризують ситуацію на цей момент, бажані цілі розвитку, що впливають на розвиток туризму в Україні, систему спостереження за процесами розвитку туризму в Україні, та врахувати їх при обґрунтуванні відповідних управлінських рішень щодо ефективного й комплексного використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу країни, підвищення рівня національної економіки й реалізації зовнішньої політики держави;

– алгоритм прогнозування прямого внеску туризму у ВВП України на основі регресійної моделі, яка ґрунтується на використанні впливу значущих факторів на розвиток туризму в Україні та відсіву незначущих на основі t-критерію Стьюдента, яка має високонадійний і точний коефіцієнт детермінації. Це надало змогу надати песимістичний та оптимістичний прогнози прямого внеску туризму у ВВП України з урахуванням найбільш значущих факторів впливу на розвиток туризму в трансформаційних умовах функціонування національної економіки;

– методичні підходи до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни як складової забезпечення ефективного управління розвитком туризму, на відміну від існуючих, сформовано основні завдання для кожного з ініціаторів оцінювання (туристичних операторів, власників ресурсів, інвесторів, регіональних і місцевих органів влади, органів самоврядування, державних органів влади) потенційних туристичних об’єктів або ресурсів, території, дестинації, що надасть змогу значно розширити інформаційну основу при визначенні підходів та виборі методів оцінювання туристичного потенціалу;

– систематизацію принципів управління розвитком туризму, яка, на відміну від існуючих, поєднує принципи багатофункціональності,

мобільності й стійкості, державної законності, орієнтації на цінності, системності, мотивації, інтеграції, партнерства, що надало змогу розвинути наукові підходи до методології управління, які сприятимуть успішному функціонуванню туристичної галузі в Україні й ефективному розвитку як окремих підприємств і організацій, так і туристичних дестинацій;

набуло подальшого розвитку:

– понятійно-категорійний апарат у частині визначення терміна «управління розвитком туризму», що, на відміну від існуючих, надало змогу, застосовуючи структурно-логічну послідовність дослідження комплексної категорії, визначити його як процес розробки та прийняття управлінських рішень за допомогою сукупності прийомів і способів впливу на соціально-економічний та складний поліфункціональний суспільний феномен, чинник суспільного розвитку та невід’ємний атрибут сучасних світових глобалізаційних процесів з метою ефективного й комплексного використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу країни, а також підвищення рівня національної економіки та реалізації зовнішньої політики держави;

– систематизація досвіду провідних туристичних країн світу щодо управління розвитком туризму, що надало змогу охарактеризувати моделі управління туризму й обґрунтувати впровадження «європейської» моделі участі держави в регулюванні туризму в Україні через подібність стратегічних пріоритетів і цілей вітчизняної туристичної політики, а також зазначити важливі умови для ефективного функціонування цієї моделі управління, а саме: доцільність державного фінансування туристичної галузі, що продиктовано необхідністю участі держави у формуванні та просуванні національного туристичного продукту, здійсненні маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації й проведенні міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формуванні інвестиційних проектів з розвитку туристичної інфраструктури;

– зміст поняття «трансформація»як об’єктивно-суб’єктивного процесу змін, реалізації, подолання, перетворення та розвитку системи в цілому, спричинених внутрішніми або зовнішніми факторами чи їх комбінацією, що, на відміну від існуючих, враховує процесний підхід та комплексний характер цієї категорії;

– система управління розвитком туризму, що надало змогу сформувати концепцію сучасної багаторівневої системи управління розвитком туризму в Україні, яка включає три рівні (макроекономічний, мезоекономічний регіональний, мікроекономічний) та встановлені вертикальні й горизонтальні комунікаційні взаємозв’язки між ними, що забезпечить сталий розвиток туристичної галузі завдяки прийняттю суб’єктами управління ефективних взаємоузгоджених рішень;

– науково-методичний підхід до підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні, який полягає у виділенні напрямів підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму (створення Регіональних туристичних інформаційних центрів і їх взаємодія з іншими регіональними центрами; розробка нових форм співпраці між органами місцевого самоврядування та суб’єктами підприємництва; розробка державних і регіональних програм розвитку туризму та методів контролю за їх виконанням; створення умов і впровадження пільгового кредитування заходів, пов’язаних з розвитком туризму; створення місцевих фондів розвитку туризму за допомогою договірних угод між суб’єктами підприємництва), що надасть змогу стимулювати туристичну діяльність, підсилювати взаємозв’язок туризму з іншими сферами соціального, економічного й культурного розвитку країни;

– дієві підходи та інструменти процесу ефективного управління розвитком туризму завдяки визначенню місця, значення програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах (розроблення й реалізація цільової програми розвитку конкретного регіону надасть змогу поряд з досягненням основної поставленої мети вирішувати актуальні для

рекреаційно-туристичної сфери завдання), що також надасть можливість визначити основні стратегічні напрями розвитку туризму, сформулювати цілі та конкретні завдання, а також намітити план стратегічного розвитку туристичної галузі в майбутньому, передбачити необхідні дії та засоби, врахувати нові можливості; відобразити ступінь впливу зовнішніх факторів різної спрямованості та умов (політичних, економічних, соціокультурних і технологічних) на функціонування й розвиток туристично-рекреаційного комплексу України та ухвалення стратегічних рішень;

– методичний підхід до діагностики стану та проблем туризму в Україні як об’єкта управління, що надало змогу виявити тенденції його розвитку, враховуючи показники за міжнародною системою оцінювання, обґрунтувати та розробити пропозиції щодо ефективного управління сферою туризму й курортів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретико-методологічні положення та науково-практичні рекомендації спрямовані на створення умов для забезпечення сталого розвитку туризму та курортів в Україні, перетворення її на високорентабельну галузь, інтегровану у світовий ринок. Їх використовують у своїй діяльності органи виконавчої та законодавчої влади на державному й регіональному рівнях національної економіки, на локальному рівні – керівники туристичних підприємств, вчені та викладачі в навчальному процесі ЗВО. Розробки методичного та наукового характеру, а також практичні рекомендації щодо вдосконалення системи управління розвитком туризму на основі використання соціально-економічного ефекту туризму використані в діяльності Національної туристичної організації України (довідка про впровадження № 002/06022019 від 06.02.2019). Сукупність теоретико-методологічних положень, прикладних аспектів та інструментів щодо вдосконалення управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки були застосовані Виконавчим комітетом Бердянської міської ради при розробці Стратегії розвитку м. Бердянськ на період до 2027 р. (довідка про впровадження № 06-

1211/40-1 від 13.05.2019). Науково-практичні пропозиції щодо розробки програми розвитку туризму в регіонах та логіки використання програмно-цільового методу як ефективного інструменту стратегічного управління використані в діяльності Департаменту культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації при формуванні Стратегії розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014–2018 рр. та Програми розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму Запорізької області на 2016–2020 рр. (довідка про впровадження № 02-01-13/0375 від 06.03.2019). Висновки та практичні рекомендації щодо пошуку раціональних шляхів ефективного управління розвитком туристичного підприємства з урахуванням визначених проблем управління на галузевому рівні в умовах трансформації національної економіки використані в діяльності туристичної фірми «Дімона-Авіатур» (довідка про впровадження № 29/1 від 12.03.2019). Наукові та практичні розробки щодо формування дієвих інструментів управління розвитком туризму, методичний підхід практики стратегічного планування в системі управління розвитком туризму впроваджені в практичну діяльність комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр» Запорізької міської ради (довідка про впровадження № 33/1 від 15.03.2019). Науково-прикладні рекомендації щодо підвищення ефективності управління на рівні окремої туристичної організації використані в діяльності туристичної фірми «Туристичний клуб “ЛеТаЙ”» (довідкапро впровадження № 0402-01 від 04.02.2019). Наукові матеріали використані в роботі Запорізької обласної організації Товариства «Знання» України (довідка про впровадження № 78-18від22.02.2019) при проведенні лекційних занять для державних службовців, представників органів місцевого самоврядування, представників туристичних компаній у частині розгляду понятійно-категоріального апарату дослідження поняття управління розвитком туризму, а також у процесі діагностики розвитку туризму в умовах трансформації національної економіки як об’єкта управління.

Результати дослідження використовують у навчальному процесі Запорізького національного технічного університету при розробці методичного забезпечення та викладанні таких дисциплін, як: «Менеджмент туризму», «Стратегічний менеджмент в туризмі», «Антикризове управління в туризмі», «Економіка туризму», «Організація діяльності туристичних фірм» (довідкапро впровадження № 37-01/1085 від 25.03.2019); Класичного приватного університету при викладанні таких дисциплін, як: «Національна економіка», «Міжнародний туризм», «Менеджмент в туризмі» (довідка про впровадження № 02-18 від 20.02.2018).

Особистий внесок здобувача. Концептуальні положення дисертації, висновки рекомендації та пропозиції, які виносяться на захист, є результатом самостійного наукового пошуку здобувача. З наукових праць, що опубліковані у співавторстві, використані ті результати дослідження, які одержані особисто здобувачем. Матеріали кандидатської дисертації здобувача при підготовці докторської не використовувалися.

Апробація результатів дисертації. Основні результати наукових досліджень, що викладено в дисертації, апробовані на 22 міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях:«Тиждень науки – 2012» (м. Запоріжжя, 2012 р.); «Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національній досвід» (м. Запоріжжя, 2014 р.); «Тиждень науки – 2016» (м. Запоріжжя, 2016 р.); «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації» (м. Запоріжжя, 2017 р.); «Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки» (м. Полтава, 2017 р.); «Тиждень науки – 2017» (м. Запоріжжя, 2017); «Якість продукції як передумова підвищення ефективності економіки» (м. Київ, 2017 р.); «Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика» (м. Запоріжжя, 2017 р.); «Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями» (м. Ужгород, 2017 р.); «Тенденції розвитку економіки у 2017 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти» (м. Одеса, 2017 р.);

«Сучасні тенденції в економіці та управлінні» (м. Запоріжжя, 2017 р.); «Аналіз сучасних тенденцій забезпечення ефективності економіки країни» (м. Київ, 2018 р.); «Наука и образование в современном мире» (м. Караганди, 2018 р.); «Розвиток економіки та управління на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Київ, 2018 р.); «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 2018 р.); «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації» (м. Одеса, 2018 р.); «Тиждень науки – 2018» (м. Запоріжжя, 2018 р.); «Сучасні проблеми менеджменту» (м. Київ, 2018 р.); «Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції» (м. Мукачево, 2018 р.); «Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності» (м. Пряшів, 2019 р.); «Тиждень науки – 2019» (м. Запоріжжя, 2019 р.); «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 2019 р.).

Публікації. Результати дослідження викладено в 52 наукових працях, з яких: 6 – монографії, 24 – статті в наукових фахових виданнях (у тому числі 15 – у виданнях, що входять до наукометричних баз даних Index Copernicus, РІНЦ, 2 – статті в зарубіжних виданнях), 22 – матеріали конференцій. Загальний обсяг праць – 126,1 д. а., з яких 43,88 д. а. належать особисто автору.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг дисертації – 535 сторінок, з них основний текст – 382 сторінки. Робота містить 61 таблицю та 59 рисунків. Список використаних джерел включає 501 найменування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності дефініцій «управління», «розвиток», «туризм», «трансформація»

В Україні на сьогодні вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів «лікування» національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та ін. Тому бурхливі зміни, що відбуваються у світовому туризмі, та розмір доходів від нього змушують дослідників і керівників все більше звертати увагу на розробку й упровадження адекватних механізмів управління його розвитком. Таким чином, дослідження діалектики сутності та визначення комплексної категорії «управління розвитком туризму» є ключовим елементом у цьому механізмі.

Теоретичні аспекти поняття «розвиток» досліджували українські та зарубіжні вчені, зокрема О. Алексєєв, О. Гапоненко, В. Ільїн, А. Капліна, Ю. Кулагін, Б. Кучин, О. Панкрухин, Ю. Погорєлов, І. Фролов, Л. Шимановська-Діанич, О. Якушева та ін. Значний внесок у дослідження процесів управління зробили Г. Атаманчук, В. Колпаков, О. Кузьменко, М. Лапуста, Л. Лопатніков, Л. Малик, Н. Мельтюхова, Л. Нечаюк, Р. Побережний, Н. Телеш, В. Федоренко. Над дослідженням сутності поняття«туризм»працювала велика кількість науковців, зокрема таких як Д. Басюк, В. Герасименко, Г. Горіна, Т. Жданова, М. Жукова, М. Кабушкін, В. Квартальнов, В. Кифяк, Н. Корж, О. Любіцева, М. Мальська, Н. Моїсєєва, Т. Сокол, В. Худо, В. Цибух, І. Школа та ін.

Дослідженням проблем управління розвитком туризму та впровадження досвіду провідних зарубіжних країн у цій сфері займались

О. Бартошук,Л. Богадьорова, В. Братюк, Р. Волчецький, В. Герасименко, Г. Горбань, А. Грищук, А. Гуменюк, М. Мальська, П. Подлепіна, В. Семенов, І. Школа, І. Чучка та ін. Особливостям методології управління, а також її основних компонентів у будь-якій сфері людської діяльності присвячені праці зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких: С. Загароднюк, Н. Баламирзоєв, Г. Дорошенко, Г. Капінос, В. Кіпенко, Т. Куранда, Н. Перфілова, В. Редько, Р. Семенов, Й. Ситник, А. Тебекин, І. Чухно, Л. Федулова та ін.

Необхідність вирішення нагальних проблем у цій сфері накреслює важливе наукове завдання – уточнення понятійно-категорійного апарату дослідження. Зважаючи на те, що ключовими елементами розуміння терміносполуки «управління розвитком туризму» є «управління», «розвиток туризму», «розвиток», «управління туризмом», «туризм», його ідентифікацію логічно провести через їх аналіз. Послідовність дослідження складеного терміна «управління розвитком туризму» показано на рис. 1.1.

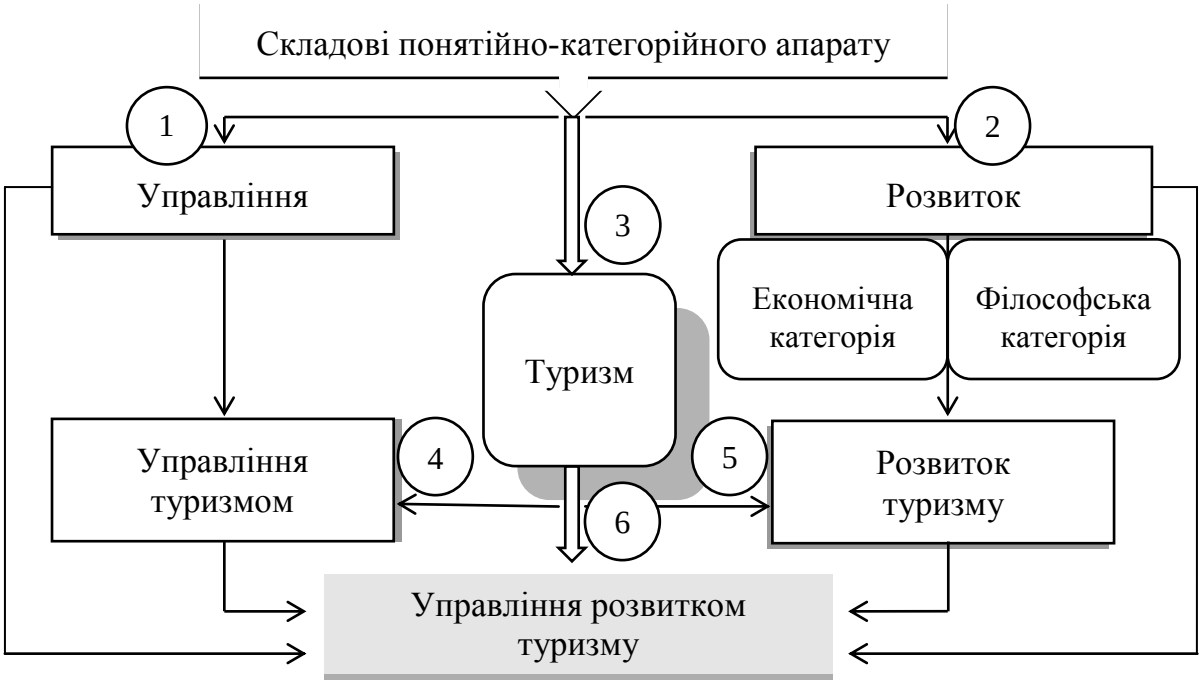


Рис. 1.1. Послідовність дослідження комплексної категорії «управління розвитком туризму» *(розроблено автором)*

Для з’ясування сутності поняття «управління» доречним є аналіз його етимології, тобто походження та семантичних смислів. Термін «управління» має своє тлумачення і різноманітні сфери застосування. Поняття «управління» належить до тих економічних категорій, які знайшли висвітлення практично в усіх наукових економічних школах.

Управління як теорія зародилось на початку XX ст.Основоположниками першої школи «наукового управління» були американський інженер Ф. Тейлор і французький менеджер А. Файоль. Ф. Тейлор вважав, що «управління – це справжня наука, що спирається на точно визначені закони, правила і принципи».

Він виходив з того, що управління як особлива функція складається з ряду принципів, які можуть бути включені з однаковим успіхом до всіх видів соціальної діяльності [1].

У Філософському енциклопедичному словнику «управління» визначається як «елемент, функція організованих систем різної природи (біологічних, соціальних, технічних), що забезпечує збереження їх певної структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію програми, цілі діяльності» [2, с. 704].

У системі сучасних знань категорія «управління» – це цілеспрямована дія на об’єкт з метою зміни його поведінки у зв’язку зі зміною обставин. Категорія «управління» є більш повною, яка охоплює управління соціально-економічними процесами на макрорівні (цілого суспільства, національної економіки) і мікрорівнях (окремого суб’єкта господарювання: організації, підприємства, товариства, закладу, установи тощо). Вона стосується управління не тільки людьми, трудовими колективами, технічними системами, комп’ютерними мережами, транспортом тощо, але й охоплює процеси управління господарською діяльністю в усіх типах економічних систем [3].

У суспільних науках управління довгий час ототожнювалось з владою й однобічним імперативним впливом суб’єкта управління на об’єкт управління. В економічній літературі існує вузьке визначення управління як

способу певного впливу на керований об’єкт. В економіко-математичному словнику подано таке визначення цього поняття: «Управління – це вироблення й здійснення цілеспрямованих керівних впливів на об’єкт (систему), що включає збір, передачу й обробку необхідної інформації, прийняття та реалізацію відповідних рішень» [4].

Сутність поняття «управління» розглядало багато вчених, їх визначення узагальнено наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «управління» *(узагальнено автором)*

Вчені	Визначення
Г. Атаманчук [5, с. 18]	Управління є процесом і продуктом свідомості та волі людей, найважливішим напрямом дії їх розуму. Управління здійснюється в системах «людина – техніка», «людина – технологія», «людина – природа», «людина – техніка (технологія) – природа» тощо, але здійснюється саме тому, що в них первинним, «управляючим» компонентом виступає людина
Н. Мельтюхова [6]	Управління – це функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), забезпечує реалізацію мети і підтримку режиму діяльності, сталість і розвиток певних структурних елементів
Л. Нечаюк, Н. Телеш [7, с. 11]	Управління – це цілеспрямований вплив суб’єкта на об’єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети
Р. Побережний [8, с. 33–34]	Управління – діяльність з упорядкування процесів, що відбуваються в природі, техніці й суспільстві, усунення їхньої ентропії (дезорганізації), зниження невизначеності й приведення у потрібний стан з урахуванням тенденцій їх розвитку й зміни середовища
В. Колпаков, О. Кузьменко [9, с. 9]	Управління – це діяльність суб’єкта, яка має прояв у цілеспрямованому, організаційному впливі на об’єкт управління та яка здійснюється з метою приведення його у бажаний для суб’єкта стан
М. Лапуста [10]	Управління визначається передусім як елемент, функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує збереження їх певної структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію їх програм і цілей
О. Дейнека, К. Руссова, А. Михалко [11, с. 144]	Управління – це процес впливу суб’єкта управління на об’єкт, який змінює режим існування системи, у якій вони діють
Л. Малик [12, с. 73]	Управління – цілеспрямована дія на об’єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв’язку зі зміною обставин
Г. Тимошко [13]	Управління – цілеспрямований вплив на певний об’єкт з метою зміни його стану або поведінки

Аналіз підходів до визначення поняття «управління» дає змогу констатувати, що всі вони визначають його сутність з різних сторін. Отже, категорія «управління» охоплює значно більшу кількість об’єктів та явищ, є більш складним та багатогранним утворенням, адже в його системі у найбільш спрощеному вигляді можна виділити: механізми управління; структуру й ієрархію управління; суб’єкти та об’єкти управління; функції і процеси управління. У рамках дослідження відповідно до його мети й завдань пріоритет доцільно віддати управлінню як виду практичної діяльності. Узагальнення теоретико-методологічних засад управління розвитком туризму базується на аналізі й дослідженні змісту поняття «розвиток», який доцільно розглядати як філософську та економічну категорію.

Розвиток – поняття, яке має велику кількість значень. Наукові підходи до філософського обґрунтування цієї категорії є досить різноплановими, мають різноманітні види та форми.

Так, у філософському словнику зазначається, що розвиток може бути «прямолінійним, драбинно-поступальним, ламаним, хвилеподібним, спіралеподібним тощо» [14].

Виходячи з цього, «форма розвитку визначається характером змін, інтенсивністю в часі, періодичністю змін та їхньою повторюваністю».

Еволюційне філософське осмислення поняття «розвиток» у філософському словнику зводиться до розгляду його як «закономірних якісних змін матеріальних та ідеальних об’єктів, що характеризуються як незворотні і спрямовані» [15, с. 492]. Філософський енциклопедичний словник трактує розвиток як «розгорнутий у часі процес кількісних та якісних змін в організмі та психіці, поступальний рух, еволюцію, перехід від одного стану до іншого [16, с. 601].

Узагальнення підходів до визначення поняття «розвиток» як філософської категорії подано Л. Шимановською-Діанич: «розвиток – це процес самопросування від низового рівня (простого) до вищого (складного),

внаслідок якого відбуваються розкриття та реалізація внутрішніх тенденцій та сутності явищ, що, у свою чергу, веде до виникнення нового і зумовлює будь-які зміни в різноманітних формах матерії [17, с. 18].

Ю. Погорєлов у своїх дослідженнях розглядє розвиток у трьох аспектах: як закон, як принцип та як явище. Розвиток як закон характеризує перехід від одного буття до іншого, кращого за кількісними або якісними характеристиками. Розвиток як явище є протилежним до буття, яке перебуває в незмінному стані. Розвиток як принцип є іманентною рисою буття, його невід'ємною характеристикою [18].

У сучасній науковій літературі економічній сутності категорії «розвиток» приділено багато уваги. Економічний розвиток суспільства є багатомірним процесом, який охоплює економічне зростання, структурні зсуви в економіці, удосконалення умов і якості життя населення. Розвиток суспільства доцільно розглядати не лише в аспекті розвитку економіки, але й у поєднанні з розвитком людини, що пояснюється складністю та існуванням певних суперечностей у досліджуваних процесах. Тому розвиток як соціально-економічну категорію розглядають як процес реорганізації та переорієнтації усієї економічної та соціальної систем, що поряд зі зростанням прибутків та виробництва сприяє їхнім якісним змінам в інституційній, соціальній та адміністративній структурах [19, с. 61].

Як і у випадку з філософським осмисленням категорії «розвиток», економічний напрям дослідження розвитку має власні підходи до визначення, види та форми. Крім загальновизнаних видів, таких як еволюційний та революційний, прогресивний і регресивний, дослідниками теорії економічного розвитку відокремлено специфічні підходи до трактування цього поняття (табл. 1.2).

Всі ці визначення певною мірою відштовхуються від класичного, наданого у словнику: розвиток – це процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого [26, с. 643].

Таблиця 1.2

Економічна сутність поняття «розвиток» *(складено автором)*

Вчені	Визначення поняття
О. Гапоненко, О. Панкрухин [20, с. 11]	Розвиток – це рух вперед, формування нових рис, становлення нових структурних характеристик об'єкта, його еволюція, поліпшення, удосконалення, прогрес, а також зростання і розширення
Б. Кучин, О. Якушева [21, с. 31]	Розвиток може розглядатися як сукупна зміна у взаємозв'язку кількісних, якісних і структурних категорій у системі
В. Шинкаренко, Н. Бурмака [22, с. 81]	Розвиток як іманентна властивість – розглядається як важлива передумова переходу буття, об'єкта розвитку від поточного до майбутнього, якісно нового стану, тобто підґрунтя розвитку. Розвиток як принцип – спрямованість на позитив, покращення буття, об'єкта розвитку відповідно до встановленої мети. Розвиток як закон – характеризує закономірність переходу від одного буття, стану об'єкта розвитку до іншого, якісно нового. Розвиток як процес – сукупність кількісних, структурних та якісних змін. Розвиток як явище – зміст нового буття, властивості та якісно нового стану об'єкта розвитку. Розвиток як результат – наслідок суми позитивних змін, що мали місце протягом певного періоду часу, який оцінюється у відмінності між двома дискретними видами буття, станами об'єкта
В. Ільїн, Ю. Кулагін [23, с. 120]	Розвиток як зміна, рух
Л. Забродська [24, с. 42]	Розвиток – просування від простого до складнішого та ефективного
Н. Афанасьєв, В. Рогожин, В. Рудика [25]	Розвиток – процес, який ґрунтується на результатах науково-технічного досягнення, що сприяє розвитку виробничих сил та задоволенню потреб суспільства у товарах високої якості

Поняття «управління» і «розвиток» можуть бути застосовні до будь-якої галузі і сфері діяльності. Однак на їх сутність значно впливають особливості об'єкта, до якого вони застосовуються. Об'єкт управління – це частина соціально-економічної системи, на яку спрямовано вплив.

У контексті цього дослідження об'єктом управління є туризм. У цьому випадку він виступає (як сукупність соціально-економічних процесів і відносин у сфері обміну між виробниками та споживачами турпродукту) як керована підсистема, а керівною підсистемою є органи управління в особі державних, регіональних і місцевих туристичних адміністрацій.Керівні впливи виражаються у використанні таких інструментів: прийняття законів, постанов; розробка і затвердження планів, програм, нормативів,

рекомендацій, інструкцій; використання матеріальних і фінансових стимулів і важелів. Зворотні зв’язки – це результати безпосередніх спостережень і контролю з боку суб’єкта управління, статистична і поточна звітність, бухгалтерська документація.

Туризм як об’єкт управління та розвитку має певні характеристики, що відрізняють його від інших видів діяльності, тому в нашому випадку категорію «туризм» будемо розглядати з економічної точки зору.

Категорія «туризм» – це складне соціально-економічне явище, що характеризується наявністю значної кількості підходів до визначення, які постійно змінюються та вдосконалюються.

Загалом слово «туризм» походить від виразу «великий тур» (GrandTour), що означало спочатку ознайомчу поїздку. Її робили в XVII–XVIII ст. молоді представники дворянства, а в XIX ст. такі поїздки стали популярними й серед інших верств населення [27].

Згідно із Законом України «Про туризм», туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа відїжджає [28].

Якщо систематизувати визначення категорії «туризм», то можна виділити визначення туризму як діяльність, як відносини, як галузь, як система. Гаазька декларація з туризму подає таке визначення: «Туризм – це вид діяльності, який має найважливіше значення для життя людей і сучасних суспільств та який перетворився на важливу форму використання вільного часу окремих осіб і основний засіб міжособистісних зв’язків та політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй ... є одночасно наслідком і вирішальним фактором якості життя в сучасному суспільстві» [29]. Наведене визначення є одним із найбільш повних, розкриває значення туризму в житті сучасної людини і суспільства та визначає його як окрему діяльність. Н. Корж, Д. Басюк також розглядають «сутність туризму як мобільної форми

споживання та рекреаційної діяльності, що ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто природного довкілля, соціально-культурного середовища та економічної системи [30, с. 10].

В. Кифяк надає таке визначення поняттю: «Туризм – це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання; передбачає певну мету подорожування та виключає отримання прибутку подорожуючим від час туристичної поїздки» [31, с. 146].

О. Любіцева визначає туризм як мобільну форму споживання рекреаційної діяльності, що базується на доланні простору та пов'язана з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного) [32, с. 13].

На думку українських учених М. Мальської, В. Худо, В. Цибуха, туризм – це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями [33, с. 28].

Н. Моїсєєва зазначає, що «туризм – це, у першу чергу, сфера бізнесу, у якій потрібно законодавчо відрегулювати правові механизми досягнення економічних і соціальних цілей» [34, с. 6].

Згідно з визначенням яке дала Міжнародна асоціація наукових експертів у сфері туризму, туризм – це сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей у місцях, які відрізняються від їхнього постійного місця проживання та роботи.

Подібно трактує туризм Н. Фоменко, а саме як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздку та перебування людей у місцях, які не є місцями їх постійного або довгострокового проживання і не пов'язані з їх трудовою діяльністю [35, с. 12].

Досить поширеними поняттями в науковій літературі є «туристична галузь», «сфера туризму» та «туристична індустрія», які здебільшого мають,

на нашу думку, тотожне смислове навантаження та використовуються як синоніми.

Наявність великої кількості підприємств, що займаються обслуговуванням подорожуючих, стійкість і різноманіття існуючих між ними економічних зв'язків визначають використання ще одного підходу до трактування туризму. В. Герасименко розглядає поняття туризм як «галузь економіки нематеріальної сфери, як суспільно-організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які перебувають за межами постійного місця проживання» [36, с. 7]. М. Кабушкін відзначає, що туризм – це галузь економіки, яка включає в себе діяльність туристських організаторів, агентів і посередників [37, с. 12]. Відповідно до цього підходу, туризм розглядається як окрема галузь національної економіки, у рамках якої створюється специфічний туристичний продукт для задоволення потреб осіб, що подорожують.

Економічний аспект «туризму» передбачає розгляд його як індустрії. Г. Алейникова, Т. Ткаченко, Г. Яковлев, Т. Жданова, Д. Бікташєва, Л. Гієва зазначають, що туристична індустрія включає в себе сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги гідів-перекладачів [38, с. 68; 39, с. 81; 40, с. 59; 41]. Вчені розглядають туризм не як галузь, а як групу пов'язаних галузей:

– сукупність готелів та інших засобів розміщення;

– засобів транспорту;

– об'єктів громадського харчування;

– розважальних об'єктів та засобів;

– об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення;

– організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Слід зазначити, що з огляду на багатогранність поняття «туризм» зазначені підходи не суперечать один одному, а відображають різні сторони цього багатоаспектного явища та спонукають деяких дослідників до побудови комплексного визначення, що поєднує ознаки попередніх підходів. Йдеться про розуміння туризму як складної соціально-економічної системи. Туризм як система є частиною таких субсистем, як «держава», «суспільство», «економіка», «навколишнє середовище», при цьому має власну структуру з різноманіттям внутрішніх зв'язків. Так, у 1979 р. професор Лейпер вперше дав системне визначення туризму. Вчений розгладає туризм як систему, що складається з таких складових: географічні елементи, які, у свою чергу, поділяються на регіон, що породжує туристів, транзитний регіон, регіон туристичної дестинації; туристи й туристична індустрія [42]. Аналогічну точку зору щодо трактування поняття «туризм» надає В. Азар. Він зазначає, що «туризм – це велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому» [43].

Підсумовуючи наведені визначення, необхідно зазначити, що індустрія туризму, туристична галузь, туризм забезпечують пропозицію комплексного туристичного продукту та туристичних послуг, вироблених суб'єктами туристичного ринку. Отже, під туризмом слід розуміти складну систему, яка має сукупність соціально-економічних відносин та зв'язків, чинник суспільного розвитку та невід'ємний атрибут сучасних світових глобалізаційних процесів.

Управління – один із найважливіших факторів функціонування та розвитку туризму, який постійно вдосконалюється відповідно до об'єктивних вимог розробки й реалізації туристичних послуг, підвищення ролі людського фактора. Слід особливо підкреслити, що управління туризмом специфічно і

суттєво відрізняється від управління іншими секторами економіки, хоча на перший погляд можна припустити, що управління туризмом спирається на ту саму базу, що й управління будь-якою іншою сферою в системі «людина-людина». На нашу думку, управління туризмом можна визначити як свідомий вплив керівних органів на об'єкти і процеси в туризмі, а також на участь у них людей, що здійснюється з метою надання певної спрямованості туристичній діяльності й отримання бажаних результатів.

Об'єктом управління виступає сукупність соціальних, економічних, правових та інших відносин, що виникають між людьми в процесі виробництва й обігу туристичного продукту [44].Йдеться про те, що управління у сфері туризму за своєю природою зачіпає надзвичайно широке коло відносин між людьми в плані їх виробництва та обігу. Наприклад, при розробці й реалізації туристичного продукту взаємодіють працівники готельного та ресторанного господарства, транспортних, культурно-видовищних та інших галузей індустрії туризму.

Досвід свідчить, що за своєю природою управління туризмом неоднорідне. Воно виступає як єдність взаємопов'язаних і взаємозалежних функцій, індивідуальної та колективної праці, відносин різних форм власності та ін. Управління в цьому випадку є цілеспрямованим впливом органів управління на туристичні підприємства з метою їх орієнтації на задоволення потреб людей у туристичних послугах, підвищення ефективності роботи й забезпечення достатнього рівня їх прибутковості. Якість управління є вирішальною мірою, яка зумовлює якрезультати туристичних послуг, так і вибір шляхів і засобів їхдосягнення.

Розвиток туризму дасть змогу підвищити рівень зайнятості населення, диверсифікацію національної економіки, збереже і сприятиме розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищить рівень інноваційності національної економіки, сприятиме гармонізації відносин між різними країнами і народами та реалізації зовнішньої політики держави.

Особлива роль і значення туризму в економіці країни визначається тим, що він одночасно є частиною як соціальної, так і господарсько-економічної сфери. Значущість туризму і пов'язаної з ним діяльності в соціальній сфері визначається такими цільовими функціями:

– доведення матеріальних і нематеріальних благ до споживача;

– обслуговування процесу споживання;

– формування і підтримка соціально-культурного рівня населення;

– забезпечення охорони здоров'я;

– створення умов для зміни видів діяльності населення (зміни сфери зайнятості та трудової мобільності) і відпочинку і т. д.

Туризм, посідаючи важливе місце в суспільстві, переймає на себе найважливіші соціальні функції:

– відновлення психофізичних ресурсів суспільства. Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинутих держав супроводжуються збільшенням виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічного становища, ізоляцією мешканців міст від природи, надходженням значного обсягу інформації. Вищевказані фактори сприяють тому, що людина відчуває стомленість, яка має фізичний і психологічний характер, що, у свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій у побуті та на виробництві, погіршення здоров'я, знижує життєву активність [45]. Це, перш за все, преспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні;

– сприяння розвитку та відновленню працездатності людини і раціональному використанню вільного часу. Науково-технічний прогрес та автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу працівників, тому виникає проблема його раціонального використання. Вирішити цю проблему можна за допомогою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, подорожах тощо;

– забезпечення зайнятості населення як у туристичній галузі, так і в інших (суміжних) галузях економіки та зростання його доходів. Досвід розвинутих країн, зокрема Франції, Іспанії, свідчить про те, що будівництво

100 місць розміщення туристів веде за собою створення 20–25 нових робочих місць для їх обслуговування [46]. В Україні в 2016 р. рівень зайнятості населення в туристичній галузі становив 1,3% від загальної зайнятості;

– спрямованість на підтримку та відновлення рекреації регіонів та ін. Одні види туризму потребують дорогої і високоорганізованої туристської інфраструктури, високої якості послуг, інші можуть розвиватися в умовах практично повної їх відсутності. Але і в одному, і в іншому випадках туризм розглядається як сфера економічної діяльності, здатна дати стимул у розвитку економіки території і створити необхідні умови зростання.

Сам характер туризму як особливої соціально-економічної сфери розвитку суспільства при вмілій постановці справи може успішно поєднувати в собі і ринкові аспекти економічних зв’язків, і соціально орієнтовані цілі розвитку суспільства в цілому і окремих регіонів. При цьому соціальний аспект туризму має виступати як мета, а ринковий аспект – як засіб її реалізації.

Регіональний туризм має бути соціальноорієнтованим. Він може поєднувати в собі два начала: служіння інтересам людини, суспільства в цілому і отримання доходів на мікро- і макроекономічних рівнях. Тоді основними концепціями соціального туризму мають бути саморозвиток, самофінансування і самоврядування.

У зв’язку з цим доцільно зазначити соціальні аспекти впливу туризму в регіоні, тобто той вплив, який справляє розвиток туризму на регіональний суспільний устрій, відносини в суспільстві, а також на суспільні верстви й інститути. Розгляд соціальних аспектів організації дозвілля і туризму виявляє переплетення ряду різних концепцій, але будь-яка з них повинна мати на меті виконання (на додачу до вже названих вище) таких соціальних функцій:

– адаптацію та інтеграцію членів суспільства в його «соціальну тканину» на основі підготовки їх до культурних, соціальних і економічних змін;

– забезпечення рекреаційних аспектів дозвілля шляхом його організації на основі використання відповідних соціальних і культурних ресурсів фахівців у цій сфері;

– забезпечення додаткової освіти й акцентування уваги на певних культурних аспектах;

– усунення прогалин в освіті та культурному рівні, запобігання можливим конфліктам.

Таким чином, туристична і пов’язана з нею діяльність впливає на розвиток багатьох секторів економіки й соціальної сфери країни, створюючи пожвавлення і розставляючи певні акценти в цій діяльності. Це ще раз доводить, що доходи від туризму здатні не тільки створити додаткові стимули економічного розвитку держави, але й створити необхідні передумови та умови щодо збереження її культурно-історичного і природного потенціалу, що є однією з пріоритетних цілей стратегії розвитку сфери туризму та курортів в Україні [130].

Розвиток туристичної галузі залежить від багатьох факторів, які діють на двох основних рівнях – макроекономічному та мікроекономічному. Макроекономічний рівень – це, перш за все, діяльність вищих органів державного управління та регулювання, яка спрямована на розвиток туристичної галузі та, відповідно, формує мікроекономічний рівень.

Під час розробки політики перспективного розвитку туризму, визначенні форм і методів управління та регулювання сфери туризму мають враховуватися як негативні, так і позитивні фактори, пов’язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі [47, с. 160].

Як зазначає В. Кіптенко, до позитивних факторів розвитку туризму в Україні належать [48]:

– стабільність і відкритість політики та економіки;

– зростання суспільного багатства і доходів населення;

– скорочення робочого та збільшення вільного часу;

– розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;

– посилення урбанізації;

– побудова інтелектуального суспільства;

– орієнтація суспільства на інтелектономіку;

– залучення національних та іноземних інвестицій у розвиток туризму;

– зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку;

– спрощення та гармонізація податкового, митного та інших форм регулювання;

– стимулювання туризму серед дітей шляхом надання пільг;

– сприяння розвитку індустрії пріоритетною туристичною діяльністю.

З-поміж чинників, які зумовлюють негативні явища в розвитку туристичної сфери, можна виділити такі:

– напруженість у міжнародних відносинах;

– нестабільність політики і закритість економіки;

– стагнація економіки та падіння добробуту населення;

– юридичні обмеження туризму: заборона на вільне пересування туристів;

– невпорядкованість туристичних ресурсів;

– нерозвиненість індустрії туризму;

– нераціональне використання культурно-історичної та культової спадщини і навколишнього середовища;

– низький рівень доходів населення й нестача вільного часу;

– забруднення навколишнього середовища й екологічна небезпека;

– низький рівень знань про туризм серед населення, погана реклама;

– недооцінювання ролі туризму в інтелектуалізації туризму;

– недооцінювання ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету країни.

Основу терміносполуки «трансформація національної економіки» становить поняття «трансформація». В економічній літературі на сьогодні використовується декілька наукових підходів щодо з’ясування його сутності та ролі в розвитку національної економіки. Причому трансформація не зводиться лише до ринкових реформ, а має комплексний характер, включаючи перетворення в політичній, інституціональній та культурній

сферах, що синхронізуються між собою в просторі й часі [49, с. 43]. Визначення поняття «трансформація», запропоновані різними аворами, систематизовано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Трактування сутності поняття «трансформація» *(розроблено автором)*

Автор	Тлумачення сутності
1	2
Велика економічна енциклопедія [50, с. 681]	Взаємодія різних процесів та явищ у сфері економіки, політики тощо, які в результаті забезпечують формування нової якості соціальної системи в цілому
Великий економічний словник [51, с. 1089]	Одна з операцій процесу організації, яка означає реформування головної цілі у ряд взаємопов'язаних локальних цілей і завдань, що забезпечують досягнення корінних результатів
С. Єрохін [52, с. 13]	Зміна структури будь-якого об'єкта в рамках самоорганізаційного процесу
О. Сотула [53, с. 55]	У вузькому значенні перехідний період, обмежений у часі процес, який визначається поворотними подіями в суспільстві, полягає в переході від одного рівноважного стану до іншого. У широкому значенні – це не обмежений в часі постійний процес перетворень системи, її елементів, зв'язків і відносин між ними
В. Подунай [54, с. 151]	Процес подолання істотних елементів старого порядку і формування нового якісного стану економічної системи
Г. Поченчук [55, с. 125]	Перетворення суспільної системи різного масштабу, глибини, спрямованості, спричинені внутрішніми або зовнішніми факторами чи їх комбінацією
Л. Стеблякова [56, с. 21]	Об'єктивно-суб'єктивний процес, що, з одного боку, відбувається відповідно до об'єктивних законів, а з іншого – ініційований і регульований суб'єктами з метою його прискорення та надання йому певної спрямованості
Є. Кирилюк [57, с. 18]	Суб'єктивний і об'єктивний процес розвитку (еволюції) економічних систем. Трансформація – це процес, що передбачає глибинні якісні перетворення системи
А. Бойко [58, с. 24]	Відображає певний момент у розвитку сущого, що характеризується переходом від накопичення певних ознак нового до руйнування старих засад, становленням якісно нового стану предмета
В. Вихарев [59, с. 33]	Є тільки результатом системних змін; це сам момент перетворення, а не процес переродження системи
Н. Кухарська [60, с. 11]	Постійна форма життєдіяльності, руху, у ході якої співіснують старе і нове, народжуються і в певних умовах виживають та розвиваються інноваційні напрями, наприклад, такі як матеріально-технічна та соціальна база НТР, реформи, соціальні наслідки, а іноді й негативні для суспільства новоутворення та деформації
В. Гейц [61, с. 75]	Передбачає зміну структури економіки й створення нових форм розвитку

Отже, провівши аналіз наукових підходів та узагальнюючи різноманіття визначень, слід зазначити, що більшість вчених дотримуються процесного підходу та розглядають трансформацію як певний процес реалізації змін.

На наш погляд, трансформація – це об’єктивно-суб’єктивний процес змін, реалізації, подолання, перетворення та розвитку системи в цілому, зумовлений внутрішніми або зовнішніми чинниками чи їх комбінацією. Таким чином, аналіз складових компонент поліаспектного поняття «управління розвитком туризму», ключовими елементами якого виступали терміни «розвиток», «туризм», «туристична індустрія», «туристична галузь»,«розвиток туризму», «управління», «управління туризмом», дали змогу запропонувати його авторське визначення: це процес розробки та прийняття управлінських рішень за допомогою сукупності прийомів і способів впливу на соціально-економічний та складний поліфункціональний суспільний феномен, чинник суспільного розвитку та невід’ємний атрибут сучасних світових глобалізаційних процесів, що задіюються з метою ефективного і комплексного використання наявного туристичного й курортно-рекреаційного потенціалу країни, а також підвищення рівня національної економіки та реалізації зовнішньої політики держави[128].

1.2. Механізм управління як невід’ємний елемент системи управління туризмом

Туристична галузь є специфічним і складним об’єктом управління. Її комплексний та різноманітний характер унеможливлює однозначне й категоричне оцінювання її економічної ролі та значущості у світовій економіці, національному господарстві окремих країн та регіонів. Тому з методологічної точки зору в процесі підготовки реальних управлінських

рішень, стратегій і планів розвитку туристичної галузі в Україні мають бути поставлені певні умови та обмеження.

Управління туристичною галуззю в Україні в умовах глобалізації та євроінтеграції вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів, впровадження європейських норм і стандартів, тобто вдосконалення методів управління туристичною галуззю, розробку й оцінювання моделей розвитку сфери туризму в системі державного та регіонального економічного розвитку, розробку економічної політики різних категорій туристичних підприємств, визначення цілей їхньої діяльності й стратегії розвитку на найближчу й подальшу перспективу, оцінювання потенційних можливостей наявних ресурсів [62, с. 54].

Система управління має такі ознаки: складається з множини (як мінімум двох) елементів (підсистем), ієрархічних і взаємопов’язаних через прямі та зворотні зв’язки; становить нерозривну єдність, цілісну систему для нижчих ієрархічних рівнів; має фіксовані зв’язки із зовнішнім середовищем [48].

У менеджменті система – це впорядкована сукупність елементів, між якими існує або може бути створений тісний взаємозв’язок. Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент державної та регіональної систем управління, тому слід звернути увагу й на вирішення питань, пов’язаних з туристичним комплексом у регіонах.

Інтеграційний процес за відповідними напрямами полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. У кінцевому результаті такі кроки сприятимуть підвищенню в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграції до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науково-технічного середовища.

Над дослідженням сутності понять «механізм»,«механізм управління»працювала велика кількість науковців, зокрема, таких як В. Амбросов, Т. Гордієнко, М. Грещак, Б. Данилишин, Т. Маренич, Т. Назарчук, І. Моргачов, С. Рогач, А. Садєков, В. Шиманська та ін. Значний

внесок у дослідження формування механізмів управління розвитком туризму на державному, регіональному та місцевому рівнях зробили праці вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема І. Безуглого, В. Герасименка, З. Іванової, К. Лебедева, В. Семенова, Д. Стеченка та ін. Однак недостатньо вивченим залишається питання формування дієвих механізмів управління розвитком туристичної галузі в Україні в умовах трансформації національної економіки та визначення його складових.

У науковій літературі термін «механізм управління» є широко вживаним, але існує багато різних точок зору стосовно його формулювання. Загалом в економічній та управлінській науці «механізм» означає «внутрішню будову, систему чого-небудь» [63].

Механізм управління розглядають як складову системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких зумовлює результат діяльності об’єкта управління.

Механізм функціонування будь-якої системи виступає як основа її стабільності. Механізм (від грецького mechodos – машина) – послідовність станів, процесів, що визначають собою певне явище, дію. Це поняття прийнято розглядати, перш за все, з механічної точки зору, тобто як систему певних ланок та елементів, що приводять у рух машини і пристрої. З економічної точки зору, це система прямих і опосередкованих взаємозв’язків між економічними явищами та процесами, передусім між їх протилежними сторонами, а також між підсистемами й елементами, які виникають у різних типів економічних систем та між ними.

Використання терміна «механізм» на сьогодні викликає дискусії, що зумовлено відмовою від механістичної концепції організації.Особливістю механізму є те, що йому придатний дуалізм «процес-структура». Тобто про механізм можна говорити з погляду як процесу, так і сукупності елементів. Як зазначає Т. Гордієнко, механізм у широкому розумінні є динамічною системою, яка складається з ряду елементів та визначає порядок якого-небудь виду діяльності [64].

В економічній літературі механізм визначається як система, призначена для забезпечення організації, функціонування та життєдіяльності господарчого суб'єкта. Структура і зміст механізму змінюються в процесі розвитку суспільного виробництва. Ряд вчених-економістів розглядають механізм як складну, багатопланову систему, проте висвітлюють лише його складові[65].

Розрізняють також два основних підходи до визначення поняття «механізм»: структурно-організаційний і структурно-функціональний.

Структурно-організаційний підхід визначає механізм як сукупність певних складових елементів, що створюють організаційну основу певних явищ і процесів. Структурно-функціональний підхід акцентує увагу не тільки на організаційній основі його побудови, але й на його динаміці, реальному функціонуванні.

Однак класична економічна теорія визначає «механізм як систему прямих і опосередкованих взаємозв'язків між економічними явищами і процесами, насамперед між їх протилежними сторонами, а також і підсистемами й елементами економічних систем». Тобто механізм характеризується певною кінцевою множиною елементів та взаємозв'язків між ними, що встановлюються за допомогою відповідних важелів системоутворювальних регуляторів [66]. При цьому у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» поняття «механізм» визначається як внутрішня будова, система, сукупність станів і процесів, з яких складається звичайне явище [67]. За визначенням І. Моргачова, «механізм» як економічне явище застосовується у чотирьох значеннях: «як сукупність цілеспрямованих впливів; як взаємозв'язок і взаємодія сукупності факторів; як комплекс послідовних заходів; як сукупність закономірних зв'язків і відносин» [68]. Але більшість дослідників розглядають «механізм» як систему, в основу якої вкладають сукупність окремих елементів, таких як цілі, функції, принципи, методи, прийоми, інструменти і форми, які становлять цілісну систему [69, с. 161].

Як зазначає А. Садєков, «механізм управління – система впливу на об’єкт управління з метою досягнення бажаного результату; система організації господарського процесу, що представлена комплексом факторів, які є взаємозалежними та взаємодоповнюють один одного, мають власні форми управлінського впливу» [70]. М. Грещак, на відміну від нього, вважає, що механізм управління містить державно-правове та нормативне регулювання, ринковий механізм регулювання, внутрішній механізм регулювання окремих аспектів, механізм інформаційного забезпечення, методи управління та методи контролю [71].

Як відомо, механізм управління містить у собі такі компоненти, як: цілі управління, елементи об’єкта та їх зв’язки, на які здійснюється вплив заради досягнення цілей, принципи й завдання управління, методи управління, форми та інструменти управління, організаційну структуру управління, інформацію та засоби її обробки [72].

З погляду складної управлінської категорії механізм управління включає такі компоненти: цілі управління (ЦУ); кількісний аналог цілей – критерії управління (КУ); чинники управління (ЧУ) – елементи управління та їх зв’язки, на які здійснюється вплив задля досягнення поставлених цілей; методи взаємодії на зазначені чинники управління (МВ); ресурси управління (РУ) – матеріальні та фінансові ресурси, соціальний потенціал, за допомогою яких та при використанні відповідного методу управління забезпечується досягнення означеної цілі.Для конкретного об’єкта механізм управління можна відобразити функціоналом [63]:

$$\text{МУ} = f(\text{ЦУ}; \text{КУ}; \text{ЧУ}; \text{МВ}; \text{РУ}). \quad (1.1)$$

У контексті нашого дослідження об’єктом механізму управління виступає результат діяльності туристичної галузі. На її розвиток впливають різноманітні й багатогранні фактори.Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі та,

навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.Деякі автори поділяють основні фактори на дві групи: статичні й динамічні.Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори. До динамічних факторів зараховують: демографічні; соціальні; економічні; культурні; науково-технічний прогрес; міжнародні фактори.За кордоном до найбільш важливих факторів, що зумовлюють розвиток туризму, належать такі: підтримка з боку державних органів; зростання суспільного багатства і доходів населення; скорочення робочого часу; розвиток транспорту і засобів комунікації; урбанізація; пріоритети в системі духовних цінностей суспільства.

Ефективне управління у сфері туризму є важливим для отримання синергетичного ефекту, який, насамперед, базується на сукупності економічного, екологічного, інноваційного і соціального результатів[73, с. 184].

Ефективність управління розвитком туризму багато в чому залежить від грамотно поставлених цілей і раціонального використання наявних ресурсів, а найголовніше – від правильного вибору механізмів управління туристичною галуззю.Сьогодні формування ефективного механізму управління розвитку туризму в Україні перебуває на етапі становлення. Тому серед науковців, які займаються дослідженням функціонування національного туристичного ринку, його регулювання, існує багато точок зору щодо формування діючих механізмів управління розвитку туризму.

Так, професор В. Семенов зазначає, що механізм управління регіональним розвитком туризму складається з трьох блоків: планування і прогнозування, бюджетно-податкової системи, регулювальних інститутів [74, с. 119].Планування і прогнозування дає змогу врахувати особливості розвитку кожного регіону, встановити пріоритетні завдання, чітко виділити етапи реалізації програми для подальшого вдосконалення управління та підвищення життєвого рівня населення. Практично в усіх країнах, незалежно

від їхнього масштабу, розробляються плани розвитку регіонів.Регіональне планування тісно пов’язане з бюджетною політикою. В основі бюджетів завжди лежить план-прогноз розвитку відповідної території. Побудова й обговорення планів здійснюється за участю його безпосередніх виконавців, що сприяє врегулюванню конфліктів і розширенню ділового співробітництва для досягнення загальних цілей. Таким чином, плани і планова діяльність – це істотна частина механізму управління регіональним розвитком. Плануванню завжди передує процес прогнозування. Варіанти прогнозу розвитку територій враховують численні ситуації, чинники і процеси, які можуть впливати у майбутньому.Причому, на його думку, найбільш впливовим і дієвим механізмом є бюджетно-податкова система. Окремо бюджетна політика реалізується у вигляді двох основних груп засобів – нормативно-розрахункових механізмів і особливих бюджетних режимів:

– нормативно-розрахункові механізми призначені для вертикального (забезпечення всіх рівнів влади ресурсами, достатніми для виконання їх повноважень) і горизонтального (вирівнювання дохідності бюджетів регіонів до відповідних середніх рівнів або фактичного обсягу витрат регіонів за конкретними напрямами державної соціальної політики) подолання бюджетних диспропорцій;

– особливі бюджетні режими можуть поширюватись як на цілі регіони країни, так і невеликі за площею адміністративно-територіальні одиниці. Характер особливого бюджетного режиму, види і набір податково-бюджетних преференцій залежить від правового і господарського статусу отримувача, причин і завдань їх ведення.

Податкова політика передбачає застосування податкових пільг до пріоритетних галузей економіки чи регіонів, до витрат (поточних і капітальних) і випуску (продукції)[74, с. 120].

Найважливішим механізмом в управлінні регіональним розвитком туризму також є інституційний механізм, який реалізується законодавчою та виконавчою гілками влади. Основні інститути держави (або інколи за участю

держави), організації та структури (міністерства, комітети, ради, агентства, фонди та ін.) уповноважені формувати і здійснювати управління регіональним розвитком. Вони є частиною державного апарату, що спеціалізується на вирішенні регіональних проблем і питань взаємодії центру з регіонами [74, с. 123].

К. Лебедєв відзначає, що одним із механізмів управління розвитком туризму є формування моделей інформаційної та збутової логістики туристичних підприємств. До загальних напрямів механізму інформаційної та збутової логістики туристичного підприємства належать: систематизаціяуправлінських рішень в межах логістичної системи туристичного підприємства та впорядкування їхдокументального забезпечення; вдосконалення технологіїформування та комплектації туристичного продукту; вдосконалення управління збором інформації в межах логістичної системи; моделювання логістичних систем туристичних підприємств; формування бази даних туристів з обліку фактора їх платоспроможного попиту при комплектації туристичного продукту; проектування програмного забезпечення управління інформацією в межах логістичної системи[75, с. 78].

Наприклад, механізм управління реалізацією Концепції розвитку туризму в регіоні може включати декілька етапів [76]. На першому етапі передбачається забезпечити: формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту; активізацію підприємницької діяльності та діяльності суб’єктів господарювання у сфері туризму і курортів; інформаційну підтримку сфери туризму і курортів; проведення моніторингу природних туристичних і природних лікувальних ресурсів; підвищення ефективності управління сферою туризму і курортів; розвиток в’їзного та внутрішнього туризму; залучення інвестицій для розвитку матеріально-технічної бази сфери туризму і курортів; поліпшення якості надання послуг з екскурсійного обслуговування; безпеку туристів і осіб, що подорожують.

На другому етапі буде забезпечено: розвиток туризму і курортів з урахуванням рівня життя, традицій та культури населення; розвиток

кадрового потенціалу у сфері туризму і курортів; збереження ресурсного потенціалу у зазначеній сфері; встановлення контролю за використанням туристичних і природних лікувальних ресурсів;створення системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту;поглиблення міжнародного співробітництва.

На третьому етапі передбачається забезпечити: раціональне використання та охорону туристичних і природних лікувальних ресурсів; узгодженість інтересів суб’єктів підприємницької діяльності, громадян у сфері туризму і курортів; збалансованість усіх складових елементів розвитку туризму і курортів як соціально відповідальної, екологічно спрямованої та економічно ефективної діяльності; надання високоякісних послуг відповідно до потреб туристів і осіб, що подорожують; дотримання конституційних прав громадян у сфері туризму і курортів.

На всіх етапах повинен проводитися постійний моніторинг і контроль за здійсненням зазначених заходів.

Професор В. Герасименко до найважливішого механізму управління розвитком туризму, контролю за соціальними, екологічними та економічними наслідками туристичної діяльності зараховує оцінку туристичних ресурсів і територій [77, с. 7].

Багато уваги в дослідженнях приділяють механізму державного управління розвитком туризму. Необхідність державного регулювання та управління розвитком туризму не викликає сумнівів.Стабільний розвиток туризму можливий на умовах співробітництва держави та бізнесу. Це необхідно для розробки та реалізації програм, які будуть враховувати специфіку туристичної галузі. Враховуючи сучасні реалії в Україні необхідно створити оптимальні, раціональні та вигідні для розвитку туристичного бізнесу нормативно-правові акти, постанови та закони. Державне регулювання туристичної сфери має спрямовуватись не лише на досягнення позитивного ефекту від реалізації функцій туризму та усунення можливих загроз для галузі, а й на оцінювання рівня впливу відповідних чинників

зовнішнього середовища, які в сукупності повинні створювати умови, сприятливі для подальшого розвитку туризму в Україні.

Отже, Україна за туристично-рекреаційним потенціалом має всі можливості бути туристичною державою світового рівня. Для цього необхідна цілеспрямована та систематична діяльність щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків, основою якої має бути інтеграція України до европейської спільноти, формування дієвих механізмів управління розвитком туристичної галузі, розвиток національної економіки та культури, ефективне використання туристичних ресурсів.Це підвищить в країні рівень європейської культури та інтеграцію до загальноєвропейського освітнього та науково-технічного середовища. Туризм в сучасному світі позиціонується як перспективна, ефективно розвинута сфера послуг, яка здатна стати прискорювачем соціально-економічних процесів в країні і вимагає нових, більш ефективних підходів до управління її розвитком. У цих умовах істотно зростає роль системи управління. Адже управління, будучи найважливішим фактором функціонування та розвитку туризму, є лише процесом, а система управління – механізмом, який забезпечує ефективність цього процесу. Відтак туризм – складна організаційна структура, якій потрібен ефективний механізм управління [132].

1.3. Міжнародний досвід щодо управління розвитком туризму та можливості його використання в Україні

В умовах глобалізації економіки, інформатизації, гіперконкуренції стає очевидним, що важливим чинником розвитку та функціонування будь-якої господарської системи є забезпечення її ефективною управлінською системою.

Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки, що зумовлено його динамічністю, високоприбутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом.

Значення туризму у світовому господарстві постійно зростає, що пов'язано зі збільшенням впливу цієї сфери діяльності на економіку багатьох країн світу, де вона виконує низку важливих функцій. Міжнародна практика свідчить, що низка країн завдяки ефективному розвитку саме туристичного сектора подолала спад в економіці, зменшила регіональну стратифікацію, зміцнила своє становище на міжнародній арені.

В умовах економічних змін туристична галузь стикається з багатьма проблемами. Ці проблеми визначаються невизначеністю ринкової ситуації, сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги, жорсткою конкуренцією в галузі, недостатністю фінансових ресурсів та ін.

Туризм є специфічним і досить складним об'єктом управління різних рівнів цієї галузі, тому одним із напрямів вирішення проблем розвитку туризму України є формування сучасного ефективного механізму управління, враховуючи досвід провідних туристичних країн світу.

Сучасний туризм є однією з провідних галузей світової економіки, де обіг засобів виробництва є вищим, ніж, наприклад, в автомобілебудуванні або електронній промисловості. При цьому сучасний туристичний ринок став глобальним, а українські регіональні туристичні ринки перестають бути ізольованими, поступово стаючи частиною європейського та глобального ринків [78].

Важливою тенденцією розвитку світового туризму є значна частка подорожей до рекреаційних центрів у межах того самого регіону. Найбільш потужні потоки виїзду до інших регіонів формуються у країнах Європи, Північної й Південної Америки, Східної Азії й Тихоокеанського регіону. Розвиток рекреації й туризму характеризується постійним географічним розширенням та урізноманітненням напрямів подорожей [66].

Переважна більшість країн Європейського Союзу має сприятливі природно-географічні, кліматичні особливості, високу насиченість різноманітними історичними й архітектурними пам'ятками різних епох та відповідно, найвищу рекреаційну атрактивність (привабливість, цікавість),

що підкріплюється високорозвинутою індустрією гостинності та рекреаційної інфраструктури. Політика ЄС щодо культурно-пізнавального туризму визначає його як чинник: стимулювання місцевих ремесел, створення нових робочих місць, залучення молоді та безробітних на ринок праці; актуалізації культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону й реставрацію; міжетнічної толерантності, спосіб осягнення іншої культури.

При цьому зарубіжні країни мають досить розгалужену систему управління та регулювання рекреаційно-туристичної діяльності, яка представлена як на центральному, так і на місцевому рівнях, що є досить показовим для України, оскільки в країні ще не має чітко сформованої та законодавчо унормованої системи управління цією сферою.

Особливості застосування різних варіантів управління розвитком туристичної сфери розглянемо на прикладі провідних туристичних країн світу. За індексом конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму до першої десятки у 2017 р. увійшли традиційні туристичні країни світу: Іспанія – зведений індекс туристичної конкурентоспроможності становив 5,43 бала, Франція – 5,32, Німеччина – 5,28, Японія – 5,26, Великобританія – 5,20, США – 5,12, Австрія – 5,10, Італія – 4,99, Канада – 4,97 і Швейцарія – 4,94 бала (табл. 1.4) [80].

Таблиця 1.4

Рейтинг країн світу за індексом конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму,10 країн-лідерів (2015–2017 рр.)

Країна	Рейтинг		Індекс (ІКПТ/TTCI)	
	2015 р.	2017 р.	2015 р.	2017 р.
Іспанія	1	1	5,31	5,43
Франція	2	2	5,24	5,32
Німеччина	3	3	5,22	5,28
Японія	9	4	4,94	5,26
Великобританія	5	5	5,12	5,20
США	4	6	5,12	5,12
Австрія	7	7	4,98	5,10
Італія	8	8	4,98	4,99
Канада	10	9	4,92	4,97
Швейцарія	6	10	4,99	4,94

Складено автором за даними [80; 81].

Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКПТ/TTCI) розроблено Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ; Женева, Швейцарія). Щорічне рейтингове дослідження проводили з 2007 р. до 2009 р., з 2010 р. дослідження проводять один раз на два роки. Рейтинг ґрунтується приблизно на 80 показниках, які згруповано у 14 складових. Ці складові, у свою чергу, утворюють 3 субіндекси: регуляторне середовище в туристичному секторі; середовище та інфраструктура для бізнесу; людські, культурні й природні ресурси в секторі подорожей і туризму [81].

До підсумкового списку рейтингу аналітиками у 2017 р. додано 136 країн світу.

Підсумовуючи показники, можна зробити висновок щодо рейтингу країн світу за індексом конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму 2017 р. порівняно з 2015 р. Отже, список 10 країн-лідерів загалом не змінився, але деякі з них змінили свої позиції.Серед десятки лідерів перше, друге та третє місцянезмінно посідають Іспанія,Франція таНіменччина.

Іспанія, виступаючи реципієнтом міжнароднихтуристичних потоків, вже багато років займає найвищі таблиці в рейтингу найпривабливіших та найпопулярніших дестинацій світу, поступаючись у 2013 р. лише Франції та США [83].Туризм в Іспанії став сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних та місцевих бюджетів, розподілу фінансових потоків.Крім того, Іспанія є абсолютним лідером серед країн, що входять до Організації економічного співробітництва та розвитку за кількістю іммігрантів, зайнятих у сфері туризму. Згідно зі статистичними даними міжнародної організації, 16,15% від загальної кількості працівників, зайнятих у готельному і ресторанному бізнесі, становлять саме іммігранти [84].

Утримання провідних позицій на міжнародному туристичному ринку в умовах кризових трансформацій та загострення конкуренції, підтримка позитивного міжнародного іміджу країни, ефективне використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу Іспанії є результатом системної дії

поміркованої державної туристичної політики. Протягом багатьох років туристична індустрія Іспанії є об’єктом постійного активного державного регулювання.

На сучасному етапі інституціональне забезпечення розвитку туристичної галузі Іспанії має досить розгалужену структуру. Для Іспанії характерна «європейська модель» державного регулювання туристичної діяльності, головними рисами якої є вирішення питань розвитку туризму в межах певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. Це також відзначає М. Мальська у статті [85]. Ця модель модель державного управління охоплює також економічно розвинуті европейські країни, такі як Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія та ін.При цьому підрозділ міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність за двома напрямами: регламентує або вирішує загальні питання державного регулювання (розробка організаційно-правової бази, координація діяльності місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування, обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність. Державні дотації для суб’єктів туристичної діяльності в країнах ЄС можуть виявлятися в різних формах. Серед основних видів державних інвестицій виділяють такі: зниження мита, прямі субсидії або зниження ціни інвестиції в туристичні проекти, що враховує позики за оптимальними відсотковими ставками; надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів; податкові пільги, захист від подвійного оподаткування завдяки укладанню угод з іншими країнами; продаж, оренду землі або інфраструктури за ціною, нижчою за ринкову [86].

На думку О. Бартощука, європейська модель державного регулювання туристичної індустрії видається найбільш прийнятною для впровадження її в Україні через подібність пріоритетів та цілей вітчизняної туристичної політики з аналогічними заходами провідних європейських туристичних держав [87].

Іспанія послуговується досить подібною системою державного втручання у розвиток туризму, координацію якого покладено на Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки, у підпорядкуванні якого є ще декілька туристичних інституцій, зокрема Іспанський інститут туризму «Turespaca» [88]. Саме ж Міністерство економіки має досить незначні повноваження, а такі функції, як, наприклад, ліцензування, сертифікація послуг чи розробка стратегій розвитку туризму, є прерогативою місцевої влади. Координує їхню діяльність Рада з розвитку туризму, яка складається з представників державного апарату та приватного бізнесу.

Крім Державного секретаріату, Міністерству також підпорядковуються такі організації: Центральна дирекція з туризму, яка займається адміністративними питаннями і виробленням загальних напрямів державної політики у сфері туристичного бізнесу; готельна мережа Paradores, до складу якої входять 83 готелі, які становлять історичну цінність; два виставково-конгресних центри, які знаходяться в Мадриді та Малазі, а також Іспанський інститут туризму Turespana, який займається просуванням іспанського туристичного продукту за кордоном [89].

Іспанський інститут туризму «Turespaca», подібно до французької асоціації «Maison de la France», здійснює масштабні рекламні кампанії по всьому світу, залучаючи щоразу більше іноземних туристів. Ця організація, окрім розгалуженої мережі інформаційних офісів в Іспанії, нараховує також29представництв у 21країні світу, що повністю фінансуються здержбюджету [90].

В Іспанії вся туристична діяльність на загальнонаціональному рівні регулюється Законом «Про компетенції в галузі туризму» та Декретом «Про діяльність приватних туристичних підприємств» від 14 січня 1965 р. Крім загальнонаціонального закону, кожна із 17 автономій має своє власне законодавство в туристичній галузі, основні положення якого відповідають зазначеному закону [89].

У Франції функціонує Міністерство транспорту і суспільних робіт, яке за своїми повноваженнями та обов'язками подібне до Міністерства інфраструктури України, а в його складі співдіють два профільні органи управління туристичною індустрією – Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Крім цього, з 1987 р. питаннями покращення туристичного іміджу Франції на світовому ринку займається асоціація «Maison de la France», утворена представниками місцевих адміністрацій, туристичних компаній, закладів розміщення та об'єктів екскурсійного показу на умовах партнерства. Сьогодні асоціація нараховує близько 800 членів та понад 200 співробітників, 31 її представництво працює в 26 країнах світу. І лише 1/3 цієї організації – це чиновники державного апарату, тоді як решта – представники приватного бізнесу [91].

Крім того, існує ще ціла низка органів, що беруть участь в управлінні туризмом «із правом дорадчого голосу»: Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядова рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст). У країні на регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку рекреаційної та туристичної сфери та підпорядковані безпосередньо префектам. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних та місцевих ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі рекреації та туризму досить вагомі [79].

У Німеччині організацією туристичної діяльності займається Національний комітет з туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus eV, скор. DZT) – національна маркетингова організація, що діє за дорученням Федерального уряду ФРН з метою просування туристичних можливостей Німеччині всередині країни та за її межами.

DZT є некомерційною організацією, яку засновано Німецьким туристичним союзом у 1948 р. Головний офіс розташований у Франкфурт-на-

Майні. Керівним органом для DZT є Федеральне міністерство економіки та технології. Як рекламна організація DZT фінансується за допомогою державної підтримки та за допомогою приватних внесків. Представництва цього комітету працюють у 27 країнах світу.

З 1999 р. DZT також відповідає за державну маркетингову туристичну політику, а також за дорученням міністерства економіки та місцевих маркетингових організацій в усіх шістнадцяти федеральних землях просуває «Німецькі залізниці», авіакомпанію «Lufthansa» та інші великі туристичні організації та об’єднання, що пропонують відпочинок всередині країни.

Федеральний рівень менеджменту туристичної індустрії охоплює організації федерального та загальнодержавного рівня, які прямо чи опосередковано впливають на туризм: міністерство шляхів сполучення затверджує зміни тарифів на залізниці, міністерство юстиції та комітет митного контролю контролюють візовий режим перетину кордону туристами тощо.

Окрім міністерств, діють спеціальні комітети, які займаються вирішенням суперечок між туристичними підприємствами й туристами, роблять незалежні експертні висновки щодо якості туристичних послуг, визначають певні проблеми розвитку усієї індустрії та стратегічні шляхи їх вирішення.

Державні організації регіонального рівня розробляють власні програми підтримки туризму в регіоні. Вони безпосередньо контролюють збереження пам’яток культури, екологічну ситуацію у цій місцевості, сприяють розвитку туристичної інфраструктури, ремесел, курортних установ та соціального туризму[83].

Наприклад, у Великобританії управлінням сферою туризму займається Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – «VisitBritain». Разом із традиційною діяльністю на іноземних ринках (просування, реклама, виставкова діяльність) цей орган проводить консультації державних установ з питань розвитку туристичної індустрії, а

також надає платні консалтингові послуги, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, реалізовує рекламно-інформаційну продукцію, самофінансуючи таким чином свою діяльність. Фінансування діяльності організації на рік становить у середньому 35,5млнфунтів з державної казни. Крім того, щороку неурядове фінансування становить приблизно 17 млн фунтів [84].

У Великобританії органом, на який покладено виконання функцій формування туристичного іміджу країни, є Британське туристичне відомство (British Tourist Authority, BTA). Відповідно до Закону «Про розвиток туризму», цей орган має статус позавідомчого державного органу (non-departmental public body), який підпорядковується Міністерству у справах культури, засобів масової інформації і спорту (Department for Culture, Media and Sport). До завдань Британського туристичного відомства з-поміж іншого належить заохочення та розвиток економіки туризму країни [76].

УСполучених Штатах Америки перший Національний закон США «Про міжнародний туризм» був прийнятий у 1961 р. Цей закон передбачав створення Адміністрації з подорожей і туризму (АПТ), яка функціонувала у складі Федерального міністерства торгівлі США. Дещо пізніше, у 1981 р. був прийнятий Закон «Про Національну політику в сфері туризму». У травні 1992 р. приймають Закон «Про політику в галузі туризму та розвитку експорту», який поставив перед АПТ такі завдання: координація державної політики в галузі туризму в інтересах США, ведення статистики туристичної діяльності, дослідження кон’юнктури туристського ринку, надання підтримки штатам, містам і сільським районам, керівництво програмою розвитку туризму. Крім Національного органу, який займається регулюванням туристської діяльності на федеральному рівні, у кожному зі штатів США функціонує відповідна служба, яка відповідає за розвиток туристичного бізнесу. У 1996 р. Конгрес США приймає ще один закон, який сприяє розвитку такого бізнесу. Починаючи з 1997 р., починає функціонувати нова Федеральна туристична структура – Національна організація

туризму (далі – НОТ). У цьому Законі йдеться, що якщо найближчим часом НОТ не підвищить частку Сполучених Штатів у світовому туристському ринку і не збільшить потік іноземних туристів, то вона буде розпущена [92].

В Італії державним органом, відповідальним за питання туризму, є Департамент розвитку конкурентоспроможності туризму (Dipartimento per lo Sviluppoe la Competitivita del Turismo), що входить до складу офісу прем'єр-міністра та підпорядковується міністрові туризму Італії. Департамент виконує такі функції:

– у координації з адміністраціями регіонів та автономних провінцій розробляє та затверджує національну політику у сфері туризму;

– впроваджує заходи щодо розвитку туристичного сектора, у тому числі здійснює планування та менеджмент структурних фондів;

– здійснює нагляд за ENIT (Національна туристична агенція), ACI (Автомобільний клуб Італії) та CAI (Альпійський клуб Італії) та ін. [93].

ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) працює під наглядом згаданого Департаменту. Представники регіональної влади, у тому числі профільних агенцій та асоціацій, входять до складу виконавчої ради агенції. ENIT у координації з регіональними агенціями та профільними асоціаціями забезпечує промоцію Італії як туристичного напряму з багатим природним та культурним спадком, здійснює дослідження та публікації, розробляє маркетингові та стратегії промоції, направлені на підтримку італійського туристичного сектора.

Крім того, інтереси у сфері туризму провінцій та муніципалітетів Італії в ENIT представлені підрозділами національних спілок промисловців і підприємців – UPI (Unione delle Province Italiane) та ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani), які беруть участь у розробці заходів із підвищення якості туристичних послуг та стимулювання зростання кількості туристів до італійських регіонів.

На національному рівні у структурі органів у сфері туризму також працює низка федерацій та асоціацій, найбільшими з яких є Federturismo

(Confmdustria), Confturismo (Confcommercio) та Assoturismo (Confesercenti). Основні функції цих об’єднань такі: представництво інтересів підприємств та підприємців туристичної галузі, поширення інформації та комунікації з профільних питань, проведення тренінгів та освітніх програм, просування культурних і підприємницьких зв’язків у сфері туризму, підтримка ініціатив із забезпечення сталого розвитку у туристичній сфері [94].

У Швейцаріїусімапитаннями туризму займається Центральне відомство з туризму (далі – ЦВТ), яке є найбільшим національним рекламним агентством.

За підсумками європейських фахівців з розвитку туристичного бізнесу, протягом останніх десяти років більшість туристичних компаній намагаються організувати єдине управління для всіх складових туристичного комплексу – від створення різноманітних продуктів туристичного призначення до забезпечення надійності та реалізації плану просування туристичної пропозиції.

Таким чином, аналіз світового досвіду у сфері управління розвитком туризму дає змогу зазначити, що на міжнародному рівні склалися декілька моделей управління туризмом. Дослідники на основі світової практики виділяють чотири основні моделі управління розвитком туризму (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Моделі управління розвитком туризму

(складено автором за даними [84;87;95])

Модель	Характеристика	Країни
1	2	3
Ринкова («американська»)	Передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, органу державного управління на рівні центральної влади. Усі питання, пов’язані з розвитком туризму, вирішуються на рівні регіонів або самостійно суб’єктами господарювання на основі оперативного регулювання та принципів ринкової «самоорганізації». Основна умова для можливості використання цієї моделі полягає в тому, що країна має бути привабливою для іноземних туристів з усіх поглядів і не мати потреби в особливій рекламі національного туристичного продукту на світовому ринку	США

Продовження табл. 1.5

1	2	3
«Централізована» адміністративна	Передбачає наявність міністерства (органу управління) як сильного та авторитетного апарату управління, який здійснює розвиток та контроль всієї туристичної галузі країни. Для її реалізації потрібні певні умови, а саме великі фінансові вкладення коштів у розвиток туризму, рекламну та маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру. Така модель управління притаманна країнам, що розвиваються, з перехідною економікою і має наміри зробити туризм одним із най перспективніших видів економічної діяльності	Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, Оман, Камбоджа, ПАР, Хорватія
«Європейська»	Полягає в тому, що питання управління туризмом вирішуються на рівні будь-якого багатогалузевого міністерства (відповідного підрозділу). При цьому підрозділ такого міністерства, що займається питаннями туризму, здійснює діяльність за двома напрямами: вирішує глобальні питання державного регулювання (координація та сприяння діяльності регіонів, розробка нормативно-правової бази, міжнародне співробітництво на між державному рівні, обробка статистичної інформації) та проводить маркетингову діяльність (участь у виставках, реклама країни і регіонів, управління туристичними представництвами за кордоном)	Австрія, Великобританія, Грузія, Італія, Іспанія, Китай, Німеччина, Сінгапур, Угорщина, Франція, Чехія, Швейцарія
«Змішана» («комбінована»)	Передбачає створення комбінованого міністерства, яке охоплює разом із туристичною діяльністю ще й інші суміжні галузі. Характерними ознаками моделі державного регулювання є визначення туристичної галузі пріоритетною для країни, чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичними адміністраціями	Болгарія, Греція, Індонезія, Йорданія, Польща, Туреччина, Туніс

Результати проведеного аналізу моделей управління розвитком туризму (табл. 1.5) дають змогу зробити такі висновки:

– по-перше, ринкому або «американську» модель управління сферою туризму, на нашу думку, можна охарактеризувати як політику втручання держави у справи бізнесу, якій успішно розвивається;

– по-друге, «централізована» модель притаманна країнам,де туризм є одним із основних джерел валютних надходжень. Уряди вищеназваних країн

щорічно виділяють зі своїх бюджетів мільйони, і навіть десятки мільйонів доларів на рекламу і маркетинг, займаються державним інвестуванням у туристичну інфраструктуру. Причому ці країни не є дуже багатими, подібні фінансові вкладення – результат по-справжньому серйозної уваги держави до туризму;

– по-третє, представниками «європейської» моделі управління є розвинуті європейські держави, а саме Франція, Іспанія, Великобританія, Італія, на частину яких, згідно з даними ВТО, припадає близько 1/3 світових туристичних прибутків [96, с. 136];

– по-четверте, «змішана» або комбінована модель управління використовується країнами, які визнають туризм пріоритетною галуззю національної економіки з чітким розподілом обов’язків щодо його регулювання на різних рівнях держаної влади, водночас зберігаючи баланс у розвитку й інших галузей економіки країни. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у більше ніж 80 країнах світу туризм віднесено до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), решта – до міністерств і відомств соціального спрямування [47].

Порівнюючи моделі, що склалися на міжнародному рівні, можна стверджувати, що «європейська» модель участі держави в регулюванні туризму найкраще підходить для впровадження її в Україні через подібність стратегічних пріоритетів та цілей вітчизняної туристичної політики. В Україні питання стратегічного управління та розвитку туризму вирішуються на рівні спеціалізованого органу (Департамент туризму та курортів), який діє в рамках багатогалузевого міністерства економічної спрямованості – Міністерства економічного розвитку та торгівлі.Однак для ефективного функціонування цієї моделі управління доцільним є державне фінансування галузі, що зумовлено необхідністю участі держави у формуванні та просуванні національного туристичного продукту, здійснення маркетингових досліджень, необхідністю рекламно-інформаційної діяльності, організації та

проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, а також формування інвестиційних проектів у сфері розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Зазначимо, що, заданимидослідження Організації з економічного співробітництва та розвитку під назвою «Туристичні тренди 2018», виключно від туризму провідні країни світу щорічно отримують до1/10 ВВП (рис. 1.2).

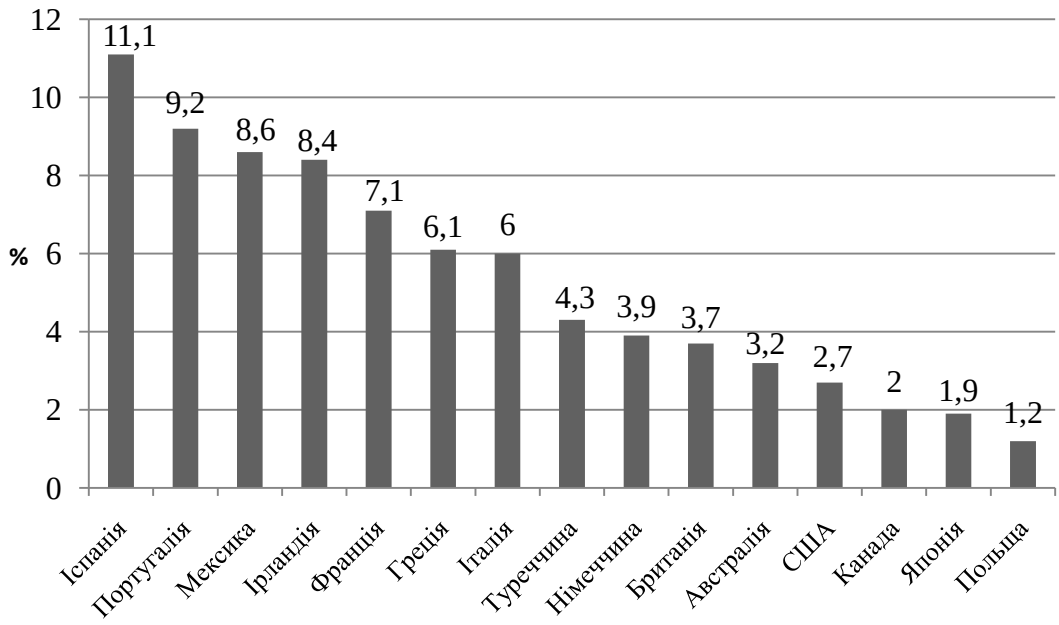


Рис. 1.2. Частка прямих надходжень від туризму до ВВП країн світу у 2018 р., % (с*кладено автором за даними [97])*

Як бачимо з рис. 1.2, до трійки лідерів увійшли такі країни світу: Іспанія (11,1%), Португалія (9,2%), Мексика (8,6%). Дохід країн світу у сфері туризму наведено на рис. 1.3.

До десятки лідерів увійшли такі туристичні країни світу: США, Іспанія, Франція, Таїланд, Великобританія, Італія, Австралія, Німеччина, Японія, Кітай і Гонконг. Слід звернути увагу на те, що не всі лідери міжнародного туристичного ринку є великими країнами зі значним запасом стійкості банківської та соціальної систем, а також без суттєвих економічних негараздів.

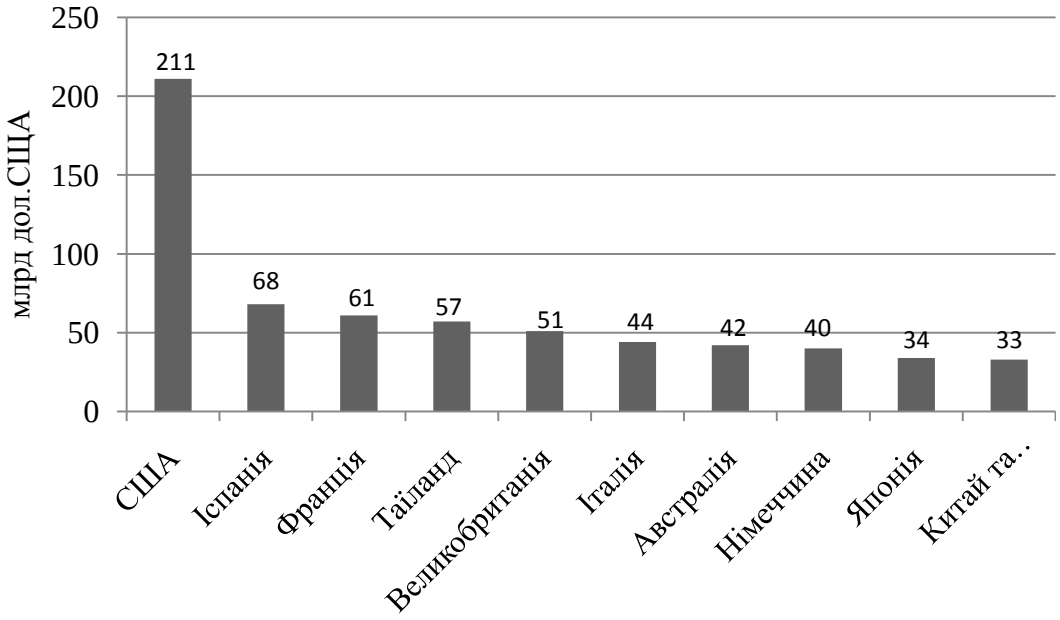


Рис. 1.3. Доходи від туризму в країнах світу у 2018 р., млрд дол. США*(складено автором за даними [97])*

Більшість країн світу приділяють значну увагу співпраці державних органів туристичного спрямування із громадськими інституціями у сфері виконання наглядово-регуляторних функцій. І хоча форми співпраці дещо різняться й уніфікованої моделі не існує, можна виокремити основні принципи такої роботи, які полягають у створенні окремих організацій, що об’єднують зусилля державного органу та громадських об’єднань, асоціацій, інших спілок у сфері туризму.

Аналіз та узагальнення зарубіжного досвіду, теорії і практики реалізації окремих елементів механізмів управління туристичної галузі провідних туристичних держав, ефективність яких перевірена часом та підтверджена конкретними досягненнями у розвитку туризму, має не тільки наукове значення, але й важливе практичне спрямування для розвитку туризму в Україні з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

На сьогодні актуальним залишається питання про те, у якому напрямку рухається український туристичний ринок. Досвід розвинутих країн світу

засвідчує, що дуже складно вийти на оптимальну структуру ринку, так само, як знайти ефективні механізми стимулювання інвестиційної активності, боротьби з демпінгом, вирішення інших актуальних питань.

За останні кілька років уся структура туризму, охоплена процесом стрімкої консолідації, різко трансформувалася. Наприклад, у Німеччині 50% ринку контролюють 2 туристичних концерни, в Англії 80% ринку ділять між собою 4 туристичні фірми. За прогнозами фахівців, у найближчому майбутньому на європейському ринку будуть домінувати не більше ніж п’ять бездоганно організованих концернів. Наприклад, німецьке підприємство Hapag-Touristic Union (HTU) є найбільш диверсифікованим концерном Європи: сюди входять не тільки регіональні туроператори й турагентства, але й готельні мережі Riu і Robinson, а також авіакомпанія Hapag-LLoyd [98].

У найближчій перспективі продовжиться концентрація капіталу на рівні регіонів, а також децентралізація туризму з боку держави, у результаті чого підприємства з обмеженими фінансовими можливостями або поступляться місцем найбільш стійким і великим, або об’єднаються з ними. Але в будь-якому випадку, ці процеси мають бути доповнені досконалим механізмом з боку держави.

У звязку з цим бачиться ще одна тенденція в туризмі України – посилення конкуренції між туристичними підприємствами. Зарубіжний досвід свідчить, що початкове загострення конкуренції неминуче призводить не до прагнення вдосконалювати свою продукцію або зменшувати її ціну, а до спроб великих фірм створювати перешкоди для інших учасників ринку [78–86; 92–94]. Найчастіше це здійснюється за допомогою укладення угоди між ними або створення підприємницьких та інших об’єднань (картелів, трестів і асоціацій). Законодавство країн з розвинутою ринковою економікою містить превентивні положення щодо об’єднань і угод, які ведуть до олігополії.

Заслуговує на увагу досвід міжнародного законодавства в галузі туризму, торгівлі та фінансів США, де перший антимонопольний закон був

прийнятий більше ніж 100 років тому, а також Франції, де аналогічний закон детально визначає умови рівності на регіональних ринках. Світовий досвід вказує на те, що найбільш дієвими є не заборони, а повсякденна практика відстеження ситуації, попередніх консультацій і застережень з боку держави, а також громадськості.

Володіючи необмеженим економічним потенціалом, туризм стає об'єктом підвищеної уваги з боку регіональних органів управління.Для відновлення туристичного комплексу необхідна відповідна матеріально-технічна база. У цьому випадку мова йде про інвестування із залученням різних джерел фінансування: державних, регіональних, місцевих бюджетів, коштів приватних інвесторів, вітчизняних і зарубіжних спонсорів.

Перш за все, процес інвестування у сфері туризму передбачає єдність державного підходу, політики і методології. Вони мають бути орієнтовані на залучення приватних капіталів (вітчизняних і зарубіжних), скріплених механізмом податкових, кредитних, митних та інших пільг конкретним інвесторам. Значні кошти необхідно вкладати в капітальне будівництво і ремонт засобів розміщення і харчування, розгалуженої мережі інфраструктури туризму (транспортні засоби, підприємства торгівлі, розміщення та ін.). Прикладом є досвід розвитку туризму Австралії. За останні 25 років завдяки великим інвестиціям туризм у країні став одним із найбільш пріоритетних напрямів економіки регіонів. Сьогодні дохід регіонів Австралії від туризму (в основному, внутрішнього) становить 45 млрд дол.; 70% прибутку від внутрішнього туризму йде в регіональні бюджети, щорічно 17 млрд дол. приносять податки, одержувані від туристичних підприємств [99, с. 6].

Таким чином, необхідно, щоб пошук оптимальних шляхів розвитку та управління українським туризмом відбувався з урахуванням міжнародного досвіду та рекомендацій ВТО. Разом з тим яким би прогресивним не був міжнародний досвід, цінність його полягає не тільки в тому, щоб служити зразком для наслідування, але насамперед у тому, щоб бути ключем до аналізу вітчизняного досвіду й практики [129].

1.4. Методологічні основи управління розвитком туризму

Методологія дослідження включає в себе всі ті методи (техніку та інструменти), які прийнято використовувати для проведення дослідження управління розвитком туризму. Таким чином, методи дослідження – це методи, які використовують для проведення дослідження загалом. З іншого боку, методологія дослідження – це спосіб, завдяки якому дослідницькі завдання вирішуються системно, надається пояснення, як проводиться вивчення управління з наукового погляду. Отже, застосовуючи методологічні основи, виокремлюємо кроки вивчення досліджуваного питання з урахуванням логічної послідовності. Важливо не тільки знати методи та інструменти дослідження, а й застосовувати науковий підхід, тобто методологію. Одним із найбільш уживаних філософських визначень методології на пострадянському просторі є таке: «Методологія – система принципів і способів організації та побудови теоретичної і практичної діяльності, а також учення про цю систему» [100, с. 6]. Методологію управління визначають як схему управлінської діяльності, що передбачає взаємопов’язане усвідомлення цілей, орієнтирів, а також засобів і способів їх досягнення. До основних компонентів методології управління зараховують: підхід, парадигму, пріоритети, орієнтири, критерії, альтернативи, процедури вибору,засоби управління,обмеження. Зупинимося на кожному з цих компонентів.

Менеджмент як наука розвивається досить давно. За цей період у ньому виникло кілька напрямів, які доповнюють один одного, розкривають різні аспекти управлінської діяльності. В. Кіптенко зазначає, що виробити оптимальний підхід до управління туристичною діяльністю можна лише шляхом раціонального об’єднання досягнень різних шкіл менеджменту [101].

Що стосується підходу до управління, то це основний компонент методології, визначальний вибір і використання інших її компонентів. Узагальнення існуючих поглядів [101; 102, с. 27; 103–108] та власні

спостереження дають змогу виділити такі різновиди підходів до управління розвитком туризму (табл. 1.6) [127].

Таблиця 1.6

Сутність підходів до управління розвитком туризму

(удосконалено автором)

Підхід	Характеристика
Системний	Являє собою напрям методології дослідження, в основі якого лежить розгляд об'єкта як цілісної множини елементів у сукуності відносин і зв'язків між ними
Проектний	Полягає у формуванні групи з високим ступенем мотивації для роботи над конкретним проектом і використанні новітніх комп'ютерних програм, спеціально призначених для управління проекттами
Програмно-цільовий	Комплексний аналіз проблем і цілей та поєднання різноманітних заходів і ресурсів на вирішення однієї проблеми, досягнення однієї загальної мети (попередньо деталізованої і структурованої на базі методів аналізу цілей)
Маркетинговий підхід, орієнтований на споживача	Полягає в тому, що споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до конкретного продукту за кількістю і якістю, а виробник до них пристосовується, але не пасивно, а активно, шляхом формування, у свою чергу, певних потреб
Кібернетичний	Полягає у здійсненні керівних впливів системи управління на керовані підсистеми для досягнення оптимального функціонування об'єкта в цілому
Інформаційний	Полягає в тому, що при вивченні будь-якого об'єкта, процесу чи явища в управлінні виявляються найхарактерніші для нього інформаційні аспекти
Гуманістичний	Передбачає створення таких умов і змісту праці, які б забезпечували зниження рівня відчуження працівника від його трудової діяльності та інших працівників (у його межах виділяють концептцію управління людиною)
Інтеграційний	Націлений на дослідження і посилення взаємозв'язків між: окремими підсистемами й елементами системи менеджменту; стадіями життєвого циклу об'єкта управління; рівнями управління по вертикалі; рівнями управління по горизонталі
Мережевий	Сукупність заходів, що орієнтована на оптимальне управління з точки зору зацікавлених сторін, найскладнішим завданням при цьому є визначення основи для розробки стратегії роботи мережі
Діяльнісний	Полягає в тому, що результативність діяльності з управління туризмом досягається за рахунок виконання суб'єктами різноякісних видів діяльності
Ризикологічний	Полягає у виявленні специфіки формування та реалізації управління в туризмі в умовах зростаючої невизначеності та ризикованості

Особливе місце у методології управління розвитком туризму займає системний підхід. Системний підхід до управління сформувався в середині XX ст. з посиленням взаємозв'язку всіх сторін діяльності організації (виробничої, фінансової, маркетингової, соціальної, екологічної та ін.),

а також з розширенням, ускладненням й інтенсифікацією як внутрішніх, так і зовнішніх відносин.

Представником системного підходубув американський дослідникЧ. Барнард(1886–1961 рр.), який вперше розглянув підприємство як соціальну систему та протягом двох десятиліть займав пост президента «Нью-Йорк Белл телефон компані». Свої ідеї він виклав у книгах «Функції адміністратора» (1938 р.), «Організація і управління» (1948 р.) та ін. Розвиваючи концепцію системного підходу Ч. Барнард, як і інші представники системного підходу до управління, зробив значний внесок у розвиток більш ранніх концепцій менеджменту.

Його представники стверджують, що організацію слід розглядати як систему в єдності частин, з яких вона складається, та зв’язків з її зовнішнім середовищем. Тільки такий підхід дає змогу отримати цілісне уявлення про сутність управління [109].

Системний підхід як компонент методології управління має свої особливі ознаки (рис. 1.4). На нашу думку, враховуючи особливості управління розвитком туризму, його роль та вагомий вплив на розвиток економіки, така ознака, як цілісність, є найбільш важливою. Вона означає, що об’єкт розглядається як сукупність його елементів, організованих відповідно до певних принципів [135].

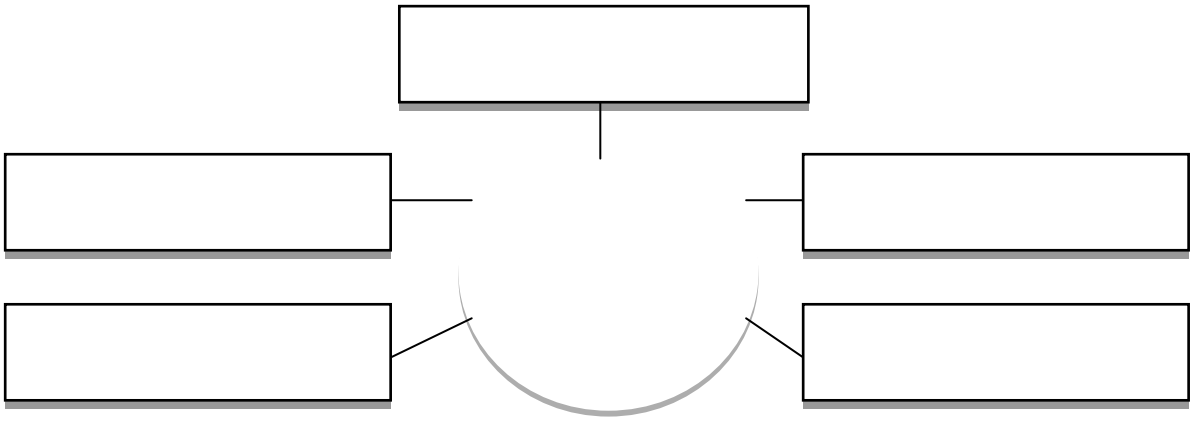


Рис. 1.4. Основні ознаки системного підходу як компонента методології управління *(побудовано автором)*

Така ознака, як ієрархічність будови, означає, що в системі, яка має безліч елементів, їх розташування здійснюється шляхом підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого.

На відміну від ієрархічності, структуризація як етап системного аналізу в рамках процесу управління означає, що вся сукупність об’єктів і процесів, що мають стосунок до поставленої мети, перш за все, поділяється на власне досліджувану систему і зовнішнє середовище. У системі виділяють окремі складові як підсистеми й елементи досліджуваної системи, а можливі зовнішні впливи можуть бути зрештою представлені у вигляді сукупності елементарних впливів. Важливість структуризації полягає в тому, що вона дає змогу аналізувати елементи системи та їх взаємозв’язки в рамках конкретної організаційної структури. З позицій методології управління необхідно враховувати, що процес функціонування системи зумовлений не стільки властивостями її окремих елементів, скільки властивостями самої структури. Системність означає, що всі об’єкти управління являють собою системи з тією чи іншою мірою цілісності і складності. Це дає змогу розглядати одночасно систему як єдине ціле і водночас як підсистему для вищих рівнів.Множинність елементів системи дає можливість використовувати різноманітні комп’ютерні, економічні та математичні моделі для опису окремих елементів і системи в цілому [110].

Очевидним є факт системності туристичної діяльності. Кожен працівник, особистість також є складником певної системи. Будь-яка організація як система складається з підсистем, що взаємодіють та залежать одна від одної. Оптимальна кількість підсистем у туристичній організації залежить від стадії її розвитку. Так, з розвитком, як правило, кількість підсистем збільшується, Отже, у контексті системного підходу до туристичної діяльності слід зазначити, що координація взаємодії підсистем значно оптимізує роботу організації та є певним результатом планування. На відміну від властивостей кожної підсистеми, організація в цілому має власні глобальні, стратегічні завдання; саме така цілісна система має взаємодіяти із зовнішнім середовищем[48].

З точки зору управління, туристичний комплекс являє собою систему, що складається з технічних, економічних і соціальних, організаційно пов'язаних між собою елементів та поділяється на дві великі підсистеми – керовану (об'єкт управління) і керівну (суб'єкт управління), які пов'язані інформаційними каналами. Керована підсистема – це внутрішня структура туристичної індустрії; у свою чергу, це єдність технічних, технологічних, організаційних, економічних елементів і зв'язків між ними. При цьому кожен об'єкт керований, але лише в єдності і у взаємозв'язку всіх складових цього об'єкта. Керівна підсистема в туристичному комплексі є сукупністю факторів, що впливають на об'єкт управління, і складається з органів управління та засобів оргтехніки, що їх обслуговують [111, с. 98].

З позицій системного підходу управління туризмом розглядається як система діяльності, основними елементами якої є різні види діяльності, розподілені між суб'єктами, які беруть участь в управлінні галуззю: здійснюють зовнішнє управління (держава), управління комерційними підприємствами та їх спілками (професійне управління і самоменеджмент). Системний підхід дав змогу довести, що тільки організація (координація) діяльності суб'єктів управління забезпечує реалізацію соціальної спрямованості функціонування туристичної галузі.

Системний підхід застосовується як спосіб упорядковування управлінських проблем, завдяки якому здійснюється їх структурування, визначаються цілі вирішення, обираються варіанти, встановлюються взаємозв'язки й залежності елементів проблем, а також чинники та умови, що впливають на їх вирішення [135].

Специфіка управління в туристичній галузі знаходить своє вираження у співвідношенні функцій управління, які виконують органи влади і туристичні організації, та самоврядування на рівні споживачів туристичних послуг, внаслідок чого на практиці існують різні системи управління в туризмі. Кожна система управління характеризується певною системою комунікацій, що діють у галузі суб'єктів управління. Суб'єкти управління перебувають

устані постійної взаємодіїз фірмами, які беруть участь у виробництві туристичних послуг, та споживачами. Така взаємодія має бутиорганізованою, що є умовою функціонування й розвитку туристичної галузі.

Як зазначає І. Чухно, застосування проектного підходу в нашій державі стикається з рядом проблем, що зумовлюють досить низький рівень успішності проектів. Серед них можна виділити [101]:

– відсутність належного теоретико-методологічного підґрунтя управління проектами з урахуванням їх специфічних ознак, спрямування;

– недостатній рівень методичного забезпечення впровадження концепції проектного менеджменту у процесі реалізації стратегічних змін, відсутність розроблених стандартів, регламентів, положень, що сприяють підвищенню рівня формалізації та обґрунтованості управлінських рішень під час застосування проектного підходу в управлінні;

– низький рівень організаційної та управлінської культури і значною мірою слабка стратегічна орієнтація менеджменту в переважній більшості сучасних підприємницьких структур.

Н. Перфілова визначає переваги проектного підходу над програмно-цільовим. На думку науковця, вони виявляються в оптимальному перерозподілі ресурсів між роботами різних проектів, плановому контролі виконання робіт, мінімізації ризиків проектів та досягненні необхідної якості результату проекту [112, с. 137].

Стратегічна спрямованість туристичного проектування вимагає його регулювання на державному і регіональному рівнях через ухвалення цільових програм розвитку туристичної галузі, що забезпечить зростання соціально-економічної ефективності туризму й підвищення туристичної привабливості України на світовому туристичному ринку. Слід відзначити, що розвиток туристичної діяльності на макроекономічному рівні, заснований на виявленні його закономірностей, тенденцій, соціального і науково-технічного процесу, вимагає координації всіх сфер економіки, пов’язаних з туризмом. Такий зв’язок забезпечить інтеграцію зусиль держави і бізнесу для

створення досконалої туристичної інфраструктури на основі проектного підходу [113, с. 168].

Застосування проектного підходу на макрорівні спрямоване на створення можливостей для пошуку й визначення інвестиційно привабливих проектів у регіонах, з одного боку, та реалізації їх шляхом використання соціальних ініціатив, проведення тендерів, конкурсів, створення кластерів, проведення маркетингових досліджень на основі холістичного менеджменту – з іншого.Регіональне проектування в туризмі передбачає чітке формулювання ідей розвитку туристичного регіону, визначених відповідно до розробок державного портфеля проектів й з урахуванням потреб та ініціатив дестинацій в умовах обмежених ресурсів і чітко визначеного часу, певної кількості та якості, спрямованих на якнайкраще задоволення вимог туристів. Ефективність проектного підходу на мезотуристичному рівні забезпечується створенням кваліфікованої й досвідченої команди проекту, побудованої на тісній співпраці та узгодженості дій державного управління, науки, підприємців й інвесторів. Така інтеграція й виступає головним завданням органів влади в реалізації проектного підходу до розвитку туризму [113, с. 169].

Сьогодніу всьому світі, як зазначає М. Кизим, програмно-цільовий підхід є одним із найбільш дієвих методів управління, як на державному так і на місцевому рівнях. Він реалізується через цільові програми та забезпечує прямий взаємозв’язок між розподілом бюджетних ресурсів та фактичними чи запланованими результатами їх використання відповідно до встановлених пріоритетів державної політики. Саме поняття «програмно-цільове управління» трактується в широкому сенсі і як метод програмного втілення управлінських рішень, і як реалізація комплексного підходу при вирішенні соціально-економічних проблем [104, с. 7]. Програму розглядають як інструмент змін, обраний з декількох альтернативних варіантів як найбільш ефективний шлях досягнення намічених результатів. Поняття «цільова» передбачає спрямованість програм на досягнення заздалегідь встановленої, чітко визначеної мети.

Застосування програмно-цільового підходу для забезпечення ефективності функціонування системи управління розвитком туризму передбачає створення фінансово-ресурсного забезпечення для досягнення поставлених цілей та гарантію цільової спрямованості їх використання. Щоб досягнути позитивного ефекту від його практичного застосування має бути безпосередній взаємозв'язок між коштами та результатами. Разом з тим слід відзначити також і той факт, що цей зв'язок завжди має зворотність – від виділених коштів безпосередньо залежить результат надання послуг, а від отриманого результату – кошти, які буде спрямовано на цю мету в наступному бюджетному періоді.

Світовий досвід свідчить, що програмно-цільовий підхід є ефективним інструментом реалізації державної та регіональної соціально-економічної політики. Так, на сьогодні програмно-цільовий підхід з метою підтримки балансу у всіх сферах державного регулювання економіки використовується в таких розвинутих країнах, як Австралія, Австрія, Болгарія, Великобританія, Канада, Німеччина, Південна Корея, США, Франція, Швеція, Японія та ін. [114, с. 13].В Україні програмно-цільовий підхід до управління розвитком туризму не приносить бажаних результатів.

Що стосується інтеграційного підходу, то для формування механізму управління підприємствами з надання послуг туризму найбільш доцільним є його застосування з орієнтацією на підсилення взаємозв'язку між окремими підсистемами й компонентами системи менеджменту. Наприклад,підсистеми інформаційного забезпечення та функцій планування туристичної діяльності [115].

На нашу думку, крім названих підходів, у дослідженнважливим є діяльнісний підхід, що дає змогу розкрити зміст управлінських функцій, які виконує кожний з трьох суб'єктів управління, які взаємодіють (органи державної влади, виробники туристичних послуг, туристи – споживачі послуг), а також показати, що результативність діяльності з управління туризмом досягається за рахунок виконання ними різноякісних видів

діяльності.Туризм слід розглядати як певний вид діяльності, що включає в себе мету, засіб, результат і сам процес діяльності, тому його аналіз здійснюється на основі діяльнісного підходу.

Також у дослідженні застосовується ризикологічний підхід для оцінювання ризику як факторів, що впливають на умови життєдіяльності в ситуації переходу від невизначеності до визначеності і, навпаки, для виявлення специфіки формування та реалізації управління туристичною діяльністю в умовах зростаючої невизначеності й ризикованості.

Й. Ситник вважає, що парадигма (від грецького παράδειγμα, – приклад, зразок, модель) є сукупністю фундаментальних наукових установок, уявлень і термінів, які приймає і поділяє наукове співтовариство, що об’єднує більшість його членів. Парадигма в методології науки – це сукупність цінностей, методів, технічних навиків і засобів, прийнятих у науковому співтоваристві у межах сталої наукової традиції в певний період часу [116, с. 197]. На відміну від цього, у менеджменті парадигма – це початкова концептуальна схема, система понять, що відтворює осмислення значних рис дійсності, модель постановки проблем і їх вирішення, вибору належних методів, яка домінує в науковому співтоваристві упродовж конкретного історичного періоду і що підтверджує собою певний етап у розвитку теорії [117]. У нашому дослідженні на основі суб’єкт-суб’єктної парадигми можна виявити основні принципи партнерської взаємодії в туризмі, обґрунтувати його необхідність під час реалізації як управління туристичними фірмами, так і галуззю в цілому.

Пріоритети (від латів. prior – перший, старший) в управлінні характеризують акценти на ті чи інші сфери, з якими можуть бути зіставлені результати керованої діяльності. Орієнтири в управлінні визначаються в різних сферах як добре сприймані (якісно визначені і кількісно вимірювані) об’єкти, які дають змогу визначитися відносно мети діяльності і можуть бути кваліфіковані у міру співвідношення з перспективою як стратегічні або оперативні. Критерії (від греч. kriterion – засіб для судження) в методології

управління визначають як заходи оцінювання. Найбільш важливими є комплексні показники, що дають змогу встановити, класифікувати, оцінити різні аспекти управлінської діяльності. Альтернативи (від латів. alter – одне з двох) називають можливими варіантами майбутніх ситуацій, ролі, цілей і дій організації, механізмів і процедур управління. Що стосується процедури вибору, то до неї належать методики і технології оцінювання альтернатив. Методологія визначає (у тому числі на базі вживаних підходів, критеріїв і т. д.), які саме процедури доцільно задіяти. Засоби управління – інструменти, важелі управління. Це матеріалізовані аспекти, компоненти функцій управління, що передбачають застосування конкретних методів управління. Обмеження – засоби державного захисту інтересів національних товаровиробників і споживачів, а також забезпечення державних інтересів і виконання міжнародних зобов'язань [117].

Л. Федулова визначає методи управління як способи здійснення управлінської діяльності, що застосовуються для визначення й досягнення її цілей. Методи посідають особливе місце в управлінні, оскільки на їхній основі відбувається взаємне збагачення теорії і практики управління [118]. Будучи важелями впливу на об'єкт управління, методи управління завжди мають обиратися доцільно відповідно до поставлених завдань, об'єкта та суб'єкта управління.

В основі системи методів, що застосовується в управлінні, лежить загальнонаукова методологія. Вона передбачає системний, комплексний підхід до вирішення проблем, а також застосування таких методів, як моделювання, експериментування, конкретно-історичний підхід, соціологічні дослідження тощо [118].

Р. Семенов стверджує, що «…методи управління регіональним розвитком і управлінської діяльності у сфері туризму – це способи і прийоми аналізу й оцінювання управлінських ситуацій, використання правових та організаційних форм, впливу на свідомість і поведінку людей у керованих процесах, відносинах та зв'язках туристичного бізнесу» [119]. Методи,

прийоми, способи, які мають широке застосування в управлінні розвитком туризму в регіонах, він розподіляє на правові, економічні, соціально-політичні, адміністративні, морально-етичні [119].

Правові методи управління розвитком туризму полягають у створенні сприятливих правових умовдля забезпечення зростання туристично-рекреаційного господарства регіону. Економічні методи зумовлені роллю економічних інтересів у житті людей і, відповідно, в управлінських процесах. Можливості придбання та розширення особистої власності, свобода підприємництва, матеріальні стимули, що діють у суспільстві, характер і рівень оплати праці, інші економічні явища завжди привертають увагу людей. Соціально-політичні методи пов’язані з умовами праці, побуту, дозвілля людей, наданням їм соціальних послуг, залученням у процес владних відносин, розвитком громадської і політичної активності. Вони впливають на соціально-політичні інтереси людей, їхній статус у суспільстві, можливості вільної самореалізації. Поглиблення демократичних шляхів розвитку об’єктивно веде до зростання ролі цієї групи методів. Адміністративні методи – це способи і прийоми, дії визначення поведінки і діяльності людей з боку відповідних керівних компонентів держави. Полягають у використанні сукупності методів проектування та вдосконалення раціональних організаційних структур регіонального управління, функціонування яких забезпечує досягнення поставлених цілей регіонального розвитку туризму. Морально-етичні методи включають заходи виховання роз’яснення і популяризації цілей та змісту управління, засоби морального заохочення і стягнення, врахування психологічних особливостей характеру й орієнтації людини. Полягають у формуванні позитивного іміджу представників регіональної влади, заснованого на сумлінному виконанні своїх посадових обов’язків, що виражається в досягненні реального зростання економічних показників у регіоні й на цій основі підвищенні рівня життя населення [119].

Ефективне управління та успішний розвиток туризму пов’язані з його значенням для країни, яке визначається як прямим, так і непрямим впливом на економіку. Отже, вплив туризму на розвиток національної економіки можна визначити як суму впливу за всіма рівнями обороту коштів, що надійшли від туризму (кумулятивний ефект) за такою формулою 1.2,яку адаптовано за даними [120, с. 30]:

$$\mathrm{E} = \mathrm{E_т} + \sum_{i=1}^{n} \mathrm{E_i}, \qquad (1.2)$$

де Е – кумулятивний ефект (прямий та непрямий економічний ефект від туризму);

$\mathrm{E_т}$ – прямий внесок туризму до ВВП України (прямий економічний ефект від туризму), млрд грн;

$\mathrm{E_i}$ – обсяг доходів суб’єктів господарської діяльності від обслуговування туристів під час подорожі (непрямий економічний ефект від туризму), млрд грн;

i – коло (шаг) обороту коштів, отриманих від туризму в економіці.

М. Мальська вважає, що «…прямий вплив туризму можна визначити як результат витрат туриста на купівлю товарів і послуг у цьому регіоні». Непрямий вплив здійснюється за рахунок повторних витрат, зроблених туристом у цьому регіоні [121]. Непрямий вплив відомий як «ефект мультиплікації». Коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку й соціальну сферу на регіональному і державному рівні називають туристичним мультиплікатором.

Р. Милян вказує, щопрямий вплив туризму на економіку відображають обсяги платежів до бюджету за результатами діяльності туристичних підприємств, а також ліцензійні збори, платежі за оформлення виїзних та в’їзних документів, митні збори до бюджетів усіх рівнів. Тобто цей вплив має прояв у формуванні валового продукту, показники прямого впливу туризму враховуються у чинних національних рахунках [122].

Непрямий вплив зумовлено ініціацією туристичного попиту на придбання товарів та послуг у регіональних суб'єктів господарської діяльності, які функціонально не належать до сфери туризму.

Під час розрахунку частини доходу від туризму, яка безпосередньо надійшла до ВВП, визначено, що витрати туристичних фірм, а також додаткові витрати туристів істотно впливають на розвиток інших секторів національної економіки. Цими витратами є витрати туристичних фірм на обслуговування туристів і витрати на придбання товарів і послуг в інших організацій сфери туризму. Так, прямий внесок туризму до ВВП України у 2016 р. становив 23,8 млрд грн, або 1,5% ВВП.

Як зазначає Т. Ткаченко, визначення впливу туризму є складним завданням, оскільки витрати туристів мають ефект каскаду у місцевій економіці [123, с. 144]. На його думку, для повного оцінювання економічного впливу туризму необхідно досліджувати додаткові витрати туристів у дестинації, що сприяє одержанню доходів, забезпеченню зайнятості та отриманню інших різноманітних вигод економікою сторони, щоприймає. У цьому контексті витрати туриста – це доходи суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги туристам. Непрямий вплив туризму зумовлює мультиплікативний ефект, оцінювання якого дасть змогу визначити реальний внесок у національний ВВП, з'ясувати місце туризму за внеском у національну економіку порівняно з іншими секторами.

Виходячи з цього, на першому етапі слід розрахувати обсяг ВВП (E_1) зумовлений замовленнями туризму. Під ним розуміється частина виручки туристичних фірм за вирахуванням собівартості туристичного продукту (формула 1.3). Також не весь обсяг виручки залишається в економіці країни, тому до формули 1.3 необхідно ввести коефіцієнт, який характеризує частку витрат туризму, що залишається в економіці (формула 1.4):

$$E_1 = (B_т - C_т), \tag{1.3}$$

$$E_1 = \left(D_т \times (B_т - C_т)\right), \tag{1.4}$$

де E_1 – частка надходжень від туризму, млрд грн;

$В_т$– дохід від надання туристичних послуг, млрд грн;

$С_т$ – обсяг витрат на придбання товарів і послуг, призначених для обслуговування туристів в інших підприємств (собівартість туристичного продукту), млрд грн;

$D_т$ – частка витрат туризму, яка залишається в національній економіці.

Враховуючи інтегральні величини ВВП і ВНП, можна визначити безпосередньо обсяг витрат, який входить до ВВП і ВНП. Для цього використовуємо таке співвідношення (формула 1.5):

$$\frac{В_в \times D_т}{В_н} \times (В_т - С_т), \quad (1.5)$$

де $В_в$ – валовий внутрішній продукт, млрд грн;

$В_н$ – валовий національний продукт, млрд грн.

Отже, базуючись на визначеннях економічної сутності прямого та непрямого впливів туризму, можна визначити загальний мультикативний ефект від туризму в країні як (формула 1.6):

$$E = E_т + \frac{В_в \times D_т \times (В_т - С_т)}{В_н} \quad (1.6)$$

Для розрахунку мультиплікативного ефекту необхідною є така інформація:

– дохід від надання туристичних послуг суб’єктами господарської діяльності;

– структура витрат на придбання товарів та послуг, призначених для обслуговування туристів суб’єктами господарської діяльності;

– обсяг валового внутрішнього продукту;

– обсяг валового національного продукту.

Отже, розрахунокмультиплікативного ефекту від туризму за цією методикою буде мати оцінний характер, тому для обґрунтування деяких показників необхідною є також експертна оцінка.

Таким чином, методологія управління розвитком туризму охоплює систему методів, способів, прийомів та інструментів управління, які враховують специфічні особливості туристичної галузі.Особливе місце в методології управління розвитком туризму займає системний підхід з ознакою цілісності. Яка означає, що об’єкт управління розглядається саме як сукупність складових його елементів, організованих відповідно до визначених принципів. Програмно-цільовий підхід у туризмі реалізується через цільові програми та передбачає створення фінансово-ресурсного забезпечення для досягнення поставлених цілей і гарантію цільової спрямованості їх використання. Ефективність управління розвитком туризму багато в чому залежить від грамотно поставлених цілей і раціонального використання наявних ресурсів, а найголовніше – від правильного вибору механізмів управління розвитком туризму [131].

Висновки до розділу 1

1. На підставі теоретичного узагальненнятасистемногоаналізунаукових підходів до тлумачення понять «управління», «розвиток», «туризм»сформульовано авторське визначення категорії «управління розвитком туризму» як процесу розробки та прийняття управлінських рішень за допомогою сукупності прийомів і способів впливу на соціально-економічний та складний поліфункціональний суспільний феномен, чинник суспільного розвитку й невід’ємний атрибут сучасних світових глобалізаційних процесів з метою ефективного та комплексного використання наявного туристичного й курортно-рекреаційного потенціалу країни, а також підвищення рівня національної економіки та реалізації

зовнішньої політики держави.

2. Охарактеризовано сутність дефініції «трансформація». На сьогодні існує декілька наукових підходів до з'ясування сутності поняття «трансформація» та її ролі в розвитку національної економіки.Відзначено, що більшість учених дотримується процесного підходу та розглядає трансформацію як певний процес реалізації змін. Сформульовано авторський підхід до визначення категорії «трансформація» як об'єктивно-суб'єктивного процесу змін, реалізації, подолання, перетворення та розвитку системи в цілому, спричинених внутрішніми або зовнішніми факторами чи їх комбінацією.

3. Проаналізовано досвід провідних туристичних країн світу з управління розвитком туризму. За індексом конкурентоспроможності сектору подорожей і туризмускладено рейтинг 10 країн світу: Іспанія – зведенийіндекс туристичної конкурентоспроможності становить 5,43 балу, Франція – 5,32, Німеччина – 5,28, Японія – 5,26, Великобританія – 5,20, США – 5,12, Австрія – 5,10, Італія – 4,99, Канада – 4,97 і Швейцарія – 4,94.

4. У світовій практиціпредставленічотири основні моделі управління туризмом.Ринкову, або «американську», модель можна охарактеризувати як політику втручання держави в справи бізнесу, який успішно розвивається. «Централізована» модель притаманна країнам,де туризм є одним з основних джерел валютних надходжень. Представниками «європейської» моделі управління є розвинені європейські держави: Франція, Іспанія, Велика Британія, Італія, – на які, згідно з даними ВТО, припадає близько 1/3 світових туристичних прибутків. «Змішану», або комбіновану, модель управління використовують країни, які визнають туризм пріоритетною галуззю національної економіки із чітким розподілом обов'язків щодо регулювання туризму на різних рівнях держаної влади, водночас зберігаючи баланс у розвитку й інших галузей економіки країни.

5. Обґрунтовано, що «європейська» модель участі держави в регулюванні туризму найкраще підходить для впровадження її в Україні,

враховуючи подібність стратегічних пріоритетів і цілей вітчизняної туристичної політики. Однак для ефективного функціонування цієї моделі управління доцільно державне фінансування галузі, що продиктовано необхідністю участі держави у формуванні та просуванні національного туристичного продукту, здійсненні маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведенні міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формуванні інвестиційних проектів з розвитку туристичної інфраструктури тощо.

6. Розкрито та охарактеризовано сутність і зміст понять «механізм»,«механізм управління». Механізм управління розглядають як складову системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких зумовлює результат діяльності об’єкта управління. Досліджено наукові засади формування механізмів управління розвитком туристичної галузі в Україні. Механізм функціонування будь-якої системи виступає як основа її стабільності. Визначено основні компоненти, які включає механізм управління розвитком туристичної галузі, а саме: цілі управління; критерії управління; чинники управління; методи впливу на зазначені чинники управління; ресурси управління.

7. У ході дослідження охарактеризовано компоненти методології управління розвитком туризму: підхід, парадигму, пріоритети, орієнтири, критерії, альтернативи, процедури вибору, засоби управління, обмеження. Узагальнено наукові підходи до управління. Запропоновано, крім зазначених, використовувати в дослідженні діяльнісний та ризикологічний. Діяльнісний підхід допомагає розкрити зміст управлінських функцій, які виконує кожний з трьох суб’єктів управління (органи державної влади, виробники туристичних послуг, туристи – споживачами послуг), а також показати, що результативності діяльності з управління туризмом досягають завдяки виконанню ними різноякісних видів діяльності.Ризикологічний підхід застосовують для оцінювання ризику як фактора, що впливає на умови життєдіяльності в ситуації переходу від невизначеності до визначеності і,

навпаки, для виявлення специфіки формування та реалізації управління туристичною діяльністю в умовах зростання невизначеності й ризикованості.

8. Виявлено, що особливе місце в методології управління розвитком туризму посідає системний підхід з ознакою цілісності. З позицій системного підходу управління туризмом розглядають як систему діяльності, основними елементами якої є різні види діяльності, розподілені між суб'єктами, які беруть участь в управлінні галуззю: здійснюють зовнішнє управління (держава), управління комерційними підприємствами та їх спілками (професійне управління й самоменеджмент). Системний підхід надав змогу довести, що тільки організація (координація) діяльності суб'єктів управління забезпечує реалізацію соціальної спрямованості функціонування туристичної галузі.

9. Обґрунтовано використання програмно-цільового підходу в туризмі, який є найбільш дієвим методом управління як на державному, так і на місцевому рівні, реалізується через цільові програми та забезпечує прямий взаємозв'язок між розподілом бюджетних ресурсів та фактичними чи запланованими результатами їх використання відповідно до встановлених пріоритетів державної політики.

Список використаних джерел до розділу 1

1. Богдан Н. Н., Климова Т. В.Управление социальным развитием организации: учеб. пособие. Новосибирск, 2007. 204 с.

2. Философия: энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. Москва: Гардарика, 2004. 1072 с.

3. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Алерта, 2015. 492 с.

4. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. Словарь современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: Дело, 2003. 520 с.

5. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления: учебник. Москва: Омега-Л, 2010. 525 с.

6. Сурмін Ю. П., Бакуменко В. Д., Михненко А. М. Енциклопедичний словник з державного управління. Київ: НАДУ, 2010. 722 с.

7. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Київ: ЦУЛ, 2003. 348 с.

8. Побережний Р. О. Сутність стратегічного управління розвитком підприємства в сучасних умовах. *Вісник НТУ «ХПІ». Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2010. № 62. С. 33–40.

9. Колпаков В. К., Кузьменко О. В. Адміністративне право України: підручник. Київ: Юрінком Інтер, 2003. 544 с.

10. Словарь-справочник менеджера / авт.-состав. М. Г. Лапуста и др. Москва: ИНФРА-М, 1996. 412 с.

11. Дейнека О. Г., Руссова К. А., Михалко А. В. Теоретичні підходи до процесу управління підприємством. *Збірник наукових праць Української державної академії залізничного транспорту*. 2013. Вип. 135. С. 143–147.

12. Малик Л. О. Сутність категорії управління та менеджменту в туристичному бізнесі. *Молодь і ринок*. 2011. № 5. С. 73–76.

13. Тимошко Г. М. Сутність поняття «управління» та «менеджмент» в педагогічній теорії та практиці. *Теорія та методика управління освітою*. 2011. № 7. С. 10–13.

14. Краткий философский словарь / под ред. А. П. Алексеева. Москва: Проспект, 1997. 217 с.

15. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. Москва: Политиздат, 1987. 592 с.

16. Философия: энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. Москва: Гардарика, 2004. 1072 с.

17. Шимановська-Діанич Л. М. Управління розвитком персоналу організації: теорія і практика: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 462 с.

18. Погорєлов Ю. С. Категорія розвитку та її експленарний базис. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2012. Вип. 27. Т. 1. С. 30–34.

19. Капліна А. С. Поняття «розвиток» у категоріальному апараті теорії розвитку. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2012. № 24 (2). С. 57–63.

20. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П.Стратегическое управление: учебник для студ. ВУЗов. Москва: ОМЕГА-Л, 2006. 464 с.

21. Кучин Б. Л., Якушева Е. В.Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость. Москва: Экономика, 1990. 158 с.

22. Шинкаренко В. Г., Бурмака Н. Н. Исследование сущности понятия «Развитие социально-экономической системы». *Экономика транспортного комплекса*. 2013. № 21. С. 73–86.

23. Ільїн В. В., Кулагін Ю. І. Людина і світ: навч. посібник. Київ: КНТЕУ, 2003. 283 с.

24. Забродська Л. Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: навч. посіб. для студ. екон. спец. Харків: Консул, 2004. 208 с.

25. Афанасьев Н. В., Рогожин В. Д., Рудыка В. И.Управление развитием предприятия: монография. Харьков: ИНЖЕК, 2003. 184 с.

26. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений.4-е изд., доп. Москва: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.

27. Жданова Т. С., Бикташева Д. Л., Гиевая Л. П.Менеджмент в туризме: учеб. пособие. Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. 272 с.

28. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. Дата оновлення: 04.11.2018. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр (дата звернення: 20.12.2018).

29. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризмувід 14 квітня 1989 р.URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_904(дата звернення: 20.12.2018).

30. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

31. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посібник. Чернівці: Книги – XXI, 2008. 344 с.

32. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.

33. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 360 с.

34. Моисеева Н. К.Стратегическое управление туристской фирмой. Москва: Финансы и статистика, 2007. 230 с.

35. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

36. Герасименко В. Г. Основи туристского бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997. 156 с.

37. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. Минск: Новое знание, 2001. 432 с.

38. Алейникова Г. М.Организация и управление турбизнесом. Донецк: ДИТБ, 2002. 184 с.

39. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доп. Київ: КНТЕУ, 2009. 463 с.

40. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособие. Москва: РДЛ, 2002. 240 с.

41. Жданова Т. С., Бикташева Д. Л., Гиевая Л. П. Менеджмент в туризме: учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М, 2007. 272 с.

42. Морозов М. А., Коль О. Д. Дестинация – важнейший элемент туризма. *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. 1998. № 1. С. 9–12.

43. Азар В. И. Экономика и организация туризма. Москва: Аспект-Пресс, 2003. 439 с.

44. Экономика современного туризма / под ред. Г. А. Карповой. Москва; Санкт-Петербург: Торговый Дом Герда, 1998. 412 с.

45. Ганкина М. С. Соціальні основи діяльності підприємств міжнародного туризму. *Економіка і організація управління*. 2016. № 4 (24). С. 312–322.

46. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

47. Биркович В. І. Розвиток туристичної галузі в регіоні. *Університетські наукові записки*. 2006. № 2 (18). С. 335–341.

48. Кіптенко В. М. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Знання, 2010. 502 с.

49. Станько В. Ю., Шавалюк О. І. Особливості соціально-економічних передумов як головного чинника ефективного процесу трансформації економіки України. *Аграрна економіка.* 2014. Т. 7. № 3–4. С. 42–46.

50. Большая экономическая энциклопедия. Москва, 2008. 816 с.

51. Азриилян А. Н. Большой экономический словарь. Москва: Ин-т новой экономики, 2002. 1280 с.

52. Єрохін С. А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект). Київ: Світ знань, 2002. 528 с.

53. Сотула О. В. Перехідні і трансформаційні процеси в економіці України. *Збірник науково-технічних праць Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. 2016. № 5. С. 55–58.

54. Подунай В. В. Трансформационные преобразования в постиндустриальном обществе. *Вісник Донецького національного університету. Серія: Економіка і право.* 2014. Вип. 1. С. 150–153.

55. Поченчук Г. М. Закономірності трансформаційних процесів національної економіки. *Економічний аналіз.* 2014. Т. 16. № 1. С. 123–129.

56. Стеблякова Л. П. Трансформация экономических систем: теорія и практика: автореф. дис. … докт. экон. наук: 08.00.01. Москва, 2010. 54 с.

57. Кирилюк Є. М. Понятійний апарат досліджень трансформації економічних систем. *Економіка та підприємництво.* 2011. Вип. 26. С. 14–25.

58. Бойко А. І. Соціальна трансформація суспільства та проблема світогляду. *Наукові праці.* 2004. Вип. 19. С. 23–26.

59. Вихарев В. В. Понятие, сущность и содержание трансформации социально-экономической системы в современной экономической науке. *Вестник ЮРГТУ (НПИ)*. 2012. № 3. С. 132–136.

60. Кухарская Н. А. Сущность трансофрмации экономического развития Украины в условиях рыночных реформ. *Економічні інновації. Шляхи та механізми реалізації відтворювальної функції національної економіки.* 2013. Вип. 52. С. 113–123.

61. Гейц В. М. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи): монографія / за ред. В. М. Геєця. Київ: Логос, 1999. 500 с.

62. Шелеметьєва Т. В. Механізм управління як невід'ємний елемент системи управління розвитком туризму. *Тенденції розвитку економіки у 2017 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (1–2 грудня 2017 р.). Одеса, 2017. С. 54–57.

63. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 560 с.

64. Гордієнко Т. М. Сутність організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки регіону. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 3. Т. 3. С. 135–139.

65. Амбросов В. Я., Маренич Т. Г. Наукові положення удосконалення економічного і господарського механізмів розвитку сільського господарства. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 14.

66. Данилишин Б. М. Екологічна складова політики сталого розвитку: монографія. Донецьк: Юго-Восток, ЛТД, 2008. 256 с.

67. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / за ред. В. Т. Бусел. Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.

68. Моргачов І. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективною діяльністю проектних організацій. *Схід*. 2006. № 5. С. 39.

69. Шиманська В. В. Концепція формування організаційно-економічного механізму розвитку туристичного комплексу України процесного типу.

Соціально-економічні проблеми і держава. 2016. Вип. 1 (14). С. 160–170. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2016/16svvupt.pdf(дата звернення: 20.05.2018).

70. Садеков А. А. Управление предприятием в условиях кризиса: монография. Донецк: ДонГУЭТ, 2006. 178 с.

71. Грещак М. Г., Гребешкова О. М., Коцюба О. С. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. посібник / за ред. М. Г. Грещака. Київ: КНЕУ, 2001. 228 с.

72. Рогач С. М., Гуцул Т. А., Ткачук В. А. Економіка і підприємництво,менеджмент. Київ: Вид. центр НУБіП України, 2015. 726 с.

73. Іванова З. О. Концепція удосконалення інструментарію управління розвитком туристичної привабливості вітчизняних територій. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 8. С. 183–186.

74. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник. Одеса: ОДЕУ, 2011. 225 с.

75. Лебедев К. А. Совершенствование механизмов управления развитием туризма в Российской Федерации. *Вестник ТвГУ. Серия: Экономика и управление*. 2015. № 2. С. 72–81.

76. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року. URL: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77 (дата звернення: 22.05.2018).

77. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

78. Чучка І. М., Братюк В. П. Досвід зарубіжних країн світу у контексті формування державної політики розвитку туризму. *Економіка України.* 2014. № 9 634). С. 83–94.

79. Левцов С. В. Зарубіжний досвід організації надання рекреаційних послуг та його імплементація в Україні: веб-сайт. URL: http://www.dy. nayka.com.ua/?op=1&z=889 (дата звернення: 10.09.2017).

80. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (date of request: 13.09.2017).

81. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. URL: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015 (date of request: 13.09.2017).

82. Бабіна Н. І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. Вип. 3. С. 33–38.

83. Подлепіна П. О. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі Іспанії). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2013. № 1086. Вип. 2. С. 169–174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_35 (дата звернення: 15.09.2017).

84. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.

85. Мальська М. П., Грищук А. М., Масюк Ю. О. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 155. С. 78–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2015_155_18 (дата звернення: 12.09.2017).

86. Гуменюк А. І. Стратегія управління розвитком туристичної інфраструктури регіону. URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/1165-3112-1-PB.pdf (дата звернення: 15.09.2017).

87. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 2. С. 62–68.

88. Secretaria de Estado de Turismo y Comercio: веб-сайт. URL: http://www.mcx.es/turismo/default.htm (date of request: 16.09.2017).

89. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2016. Т. 21. Вип. 3. С. 23–28.

90. Козловський Є. В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні. URL: http://www.academy.gov.ua/ej/ej1/txts/KOZLOVSKIY.htm (дата звернення: 10.09.2017).

91. Maison de la France. Le ministere delegue au Tourisme. URL: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/ (date of request: 16.09.2017).

92. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник / Одеса: Одеський держ. економ. ун-т, 2011. 225 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/semenov.htm (дата звернення: 12.09.2017).

93. Туристическая политика стран Европейского Союза. 2009. URL: http://mytrevel.org.ua/strany/turisticheskaya-politikastran-evropejskogo-soyuza.html (дата обращения: 10.09.2017).

94. Антонюк Н. В., Краєвська О. А. Перспективи розвитку європейського туризму на 2014–2020 роки. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2014. Вип. 34. С. 133–141.

95. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1480 (дата звернення: 12.02.2018).

96. Кравчук І. В. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. *Вісник Львівського національного університету.Серія «Міжнародні відносини»*. 2008. Вип. 24. С. 134–141.

97. Тенденции и политика ОЭСР в области туризма 2018.URL:https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en#page38. (дата звернення: 10.09.2018).

98. Щербинина Е. Великое перемещение народов. *Эксперт*. 2000. № 18.

99. Маринин М. Как измерить выгоду от туризма. *Туризм практика проблемы перспективы*. 2008. № 9. С. 6–7.

100. Методологія наукових досліджень з державного управління: хрестоматія / упоряд.: С. В. Загороднюк, О. Л. Євмєшкіна, В. В. Лещенко; за заг. ред. д-ра політ. наук К. О. Ващенка. Київ: НАДУ, 2014. 180 с.

101. Чухно І. А. Застосування підходів проектного менеджменту в управлінні в сучасних умовах. URL: http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/10172 (дата звернення: 28.11.2016).

102. Капінос Г. І., Бабій І. В. Операційний менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 352 с.

103. Національні проекти у стратегії економічної модернізації України / Жаліло Я. А. та ін. Київ: НІСД, 2013. 144 с.

104. Кизим М. О., Феденко Г. М. Теорія та практика оцінки пріоритетності та результативності державних цільових програм в Україні. *Бізнес Інформ.* 2012. № 12. С. 6–13.

105. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с.

106. Шарапов О. Д., Дербенцев В. Д., Семьонов Д. Є. Економічна кібернетика: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2004. 231 с.

107. Менеджмент: навч. посібник / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: VSV-Print, 2015. 300 с.

108. Коваленко М. О. Сутність стратегії, еволюція стратегічного управління: основні підходи та концепції. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова*. 2016. Т. 21. Вип. 7–2 (49). С. 193–197.

109. Основи управлінської діяльності. URL: https://stud.com.ua/42581/menedzhment/osnovi_upravlinskoyi_diyalnosti (дата звернення: 10.09.2018).

110. Тебекин А. В. Методы принятия управленческих решений: учебник для академического балакавриата. Москва: Юрайт, 2017. 431 с.

111. Баламирзоев Н. Л. Основные методы и функции управления, способствующие развитию регионального туристского комплекса. *Молодой ученый*. 2012. № 4. С. 97–99.

112. Перфілова Н. М. Проектний підхід до управління державними фінансами. *Математичні машини і системи.* 2009. № 2. С. 129–138.

113. Редько В. Є. Проектний підхід до управління розвитком туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. *Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 167–170.

114. Куранда Т. К., Вавіліна Н. І. Цільові програми в системі державного управління науково-технологічним розвитком. *Науково-технічна інформація.* 2011. № 2. С. 12–17.

115. Сазонець І. Л., Стоян К. С. Сутність та концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3477 (дата звернення 28.11.2016 р.).

116. Ситник Й. С. Засади формування парадигми менеджменту світогляду й особистісно-власницького зростання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 778. С. 196–205.

117. Філософські проблеми управління. URL: https://arm.naiau.kiev.ua/books/fpu/lections/lection3.html (дата звернення: 28.11.2016).

118. Менеджмент організацій: підручник / за заг. ред. Л. І. Федулової. Київ: Либідь, 2003. 448 с.

119. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник / за ред. Р. Ф. Семенова. Одеса, 2011. 255 с.

120. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Ин-т экономики КарНЦ РАН; под общ. ред.

Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова. Петрозаводск: Изд. науч. центра РАН, 2008. 141 с.

121. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Р. Л. Економіка туризму: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

122. Милян Р. Ю. Методичні підходи до оцінювання впливу проведення міжнародних масових заходів на конкурентоспроможність економіки. URL: http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/18.pdf. (дата звернення: 10.09.2018).

123. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2006. 537 с.

124. Барна М. Ю., Тучковська І. І. Основні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2016. Вип. 20. С. 5–8.

125. Перекрест Т. В. Оцінювання економічної ефективності туризму: науково-практичний аспект. *Вісник економічної науки України*. 2012. № 1. С. 121–126.

126. Шелеметьєва Т. В. Розвиток українського туристичного бізнесу та його роль в міжнародному туризмі. *Тиждень науки – 2012:* матеріали щоріч. наук.-практ. конф. виклад., науковц., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. С. 36–38.

127. Шелеметьєва Т. В. Компоненти методології управління розвиткомтуризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*.2016. № 8. Ч. 1. С. 142–146.

128. Шелеметьєва Т. В. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «управління розвитком туризму». *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 321–327. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-13/20-stati-13/1461-shelemeteva-t-v (дата звернення: 10.09.2018).

129. Шелеметьєва Т. В. Зарубіжний досвід управління розвитком туристичної індустрії: реалії та перспективи впровадження в Україні. *Актуальные проблемы современности*. 2017. № 9. С. 110–117.

130. Шелеметьєва Т. В. Соціальна роль туризму як об’єкта управління. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (15–16 грудня 2017 р.). Запоріжжя: Східноукр. ін-т економіки та управління, 2017. С. 34–36.

131. Шелеметьєва Т. В. Методологічні основи управління розвитком туризму. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика:* матеріали V Міжнар. наук.-практ. заоч. конф. (24 лист. 2017 р.). Запоріжжя: КПУ, 2017. С. 150–153.

132. Шелеметьєва Т. В. Концепції формування механізмів управління розвитком туристичної галузі в Україні в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. С. 321–327. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/1989-shelemeteva-t-v (дата звернення: 10.01.2019).

133. Шелеметьєва Т. В. Ефективність функціонування системи управління в туризмі. *Сучасні проблеми менеджменту:*матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (19 жовт. 2018 р.). Київ: Нац. авіа. ун-т, 2018. С. 614–617.

134. Шелеметьєва Т. В. Складники успішного управління розвитком туризм. *Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації:* матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (4 травня 2018 р.). Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 67–69.

135. Шелеметьєва Т. В. Системний підхід як основний компонент методології управління розвитком туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:* матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (10 квітня 2019 р.). Одеса. С. 141–143.

136. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні аспекти феномену трансформації національної економіки. *Причорноморські економічні студії.* 2016. № 8. С. 296–301.

137. Шелеметьєва Т. В. Концептуальні підходи до формування механізму управління розвитком туристичної галузі. *Розвиток економіки та управління на світовому, державному та регіональному рівнях*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16–17 бер. 2018 р. Київ: Таврійський нац. ун-т імені В. І. Вернадського, 2018. С. 44–48.

РОЗДІЛ 2
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

2.1. Концептуальні аспекти та завдання державного регулювання розвитку туризму в Україні на сучасному етапі

Проблеми розвитку туризму в Україні та кризові явища сучасного періоду зумовлюють необхідність підвищення ефективного рівня державного регулювання. Саме в цих умовах державним інституціям необхідне проведення виваженої ефективної державної політики з використанням таких форм і методів регулювання, які, з одного боку, нададуть допомогу суб'єктам господарювання туристичної сфери в протистоянні кризовим тенденціям, а з іншого боку, дадуть можливість реалізувати всі функції менеджменту для вдосконалення роботи кожного туристичного підприємства, організації, установи.

Роль державної влади в регулюванні розвитку туристичної галузі є об'єктом досліджень багатьох вітчизняних учених. Особливості державного регулювання розвитку туризму, розробка й обґрунтування напрямів його вдосконалення, а також функціонування туристичного ринку знайшли своє відображення у працях вітчизняних учених, таких як: Ю. Алексєєва, І. Антоненко, В. Биркович, В. Герасименко, Г. Горіна, В. Гостюк, Є. Козловський, М. Мальська, В. Монастирський, О. Музиченко-Козловська, С. Мулярчук, П. Пуцентейло, В. Савченко, І. Школа та ін. [1–23]. Проблеми управління розвитком туризму знайшли своє відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як О. Бондарук, А. Бутим, С. Галасюк, М. Кабушин, В. Кифяк, О. Клочковський, В. Клочковська,

І. Кравчук, В. Редькота ін. Дослідженню питань управління туристичними центрами, їх конкурентоспроможності та ролі в забезпеченні територіального розвитку присвятили свої праці Д. Басюк, К. Бриль, В. Герасименко, О. Комліченко, Н. Корж,В. Семенов, Д. Стеченко. Теоретичні та прикладні питання в галузі управління туристичними організаціями досліджували провідні українські та зарубіжні вчені, а саме Л. Агафонова, П. Друкер, В. Кіптенко, Н. Кудла, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мальська, О. Моргулець, Л. Нечаюк, А. Томпсон, В. Худо, Н. Чорненька та ін.

Туристична галузь в Україні розвивається під впливом низки політичних та економічних чинників, які зумовлені трансформаційними процесами, що відбуваються в країні. З одного боку, вони сприяли активному розвитку українського туристичного ринку й швидкому зростанню частки виїзного туризму, а з іншого боку, економічна криза негативно вплинула на формування туристичної галузі та її інфраструктури, відсутня впевненість у повноцінній реалізації стратегічних планів у туристичній сфері. Створення розвинутої туристичної галузі є одним із ефективних напрямів структурної перебудови економіки України, оскільки успішний розвиток туризму впливатиме на такі ключові сектори економіки, як транспорт, зв’язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів і послуг. Відтак необхідність державного регулювання туристичної галузі не викликає сумнівів. Незважаючи на наявність досить великої кількості наукових досліджень, сфера державного регулювання й досі не є достатньо ефективною. На нашу думку, необхідно приділити більше уваги розробці ефективних, дієвих механізмів державного регулювання, якіб відповідали умовам розвитку національної економіки та враховували досвід туристичних країн світу. Для цього необхідно створити благоприйнятні умови для ведення бізнесу, стимулювання конкуренції, залучення інвестицій та упровадження передового зарубіжного досвіду,усунення адміністративних бар’єрів, підвищення мобільності трудових ресурсів, розвиток співробітництва держави та бізнесу [1].

Згідно з позицією Всесвітньої туристичної організації, на сучасному етапі розвитку туризму тільки держава й уряд відіграють у ньому першорядну, якщо не єдину роль, а всі інші учасники лише долучаються. З огляду на місце та роль туризму у світовій економіці, а також з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь, Кабінет Міністрів України видав розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року» № 168-рвід 16 березня 2017 р.

Запровадження Стратегії передбачається, зокрема, за такими напрямами:

– гарантування безпеки туристів та захист їхніх законних прав та інтересів;

– імплементація законодавства ЄС у сфері туризму;

– забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;

– удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму;

– формування та просування позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму [2].

Проблематика державного регулювання туристичної галузі полягає у визначенні основних тенденцій розвитку туризму та впровадженні відповідних кроків інтеграції України в міжнародний ринок туристичних послуг з урахуванням її реальних можливостей. Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб’єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному ринку [3, с. 115].

Ефективне державне регулювання розвитку туризму в Україні потребує наукового й методичного забезпечення. Перед тим, як розглянути особливості державного регулювання розвитку туристичної сфери в Україні, слід

звернутися до визначення поняття «державне регулювання туристичної галузі».

У науці з державного управління державне регулювання визначається як один із його методів, а саме економічний метод державного управління, який є системою типових заходів законодавчого і контрольного характеру, що здійснюються відповідними державними органами та громадськими організаціями з метою стабілізації і пристосування існуючої соціально-економічної системи до постійно змінюваних умов [4, с. 47].

У правовій науці державне регулювання трактується як здійснення державою комплексних заходів (організаційних, правових, економічних тощо) у сфері соціальних, економічних, політичних, духовних та інших процесів з метою їх упорядкування, встановлення загальних правил і норм суспільної поведінки, а також запобігання негативним явищам у суспільстві [5, с. 118].

Термін «регулювати» (лат. regulo) означає правило, впорядкування, а «регулювання» (від лат. regulare) – «підпорядковувати певному порядку». Виходячи з цього, регулювання означає встановлення певного порядку, правил, необхідних для роботи, взаємодію частин єдиного механізму, певної цілісності [6, с. 63].

У цьому контексті погоджуємося з визначенням поняття, яке пропонує Ю. Алексєєва, а саме: «…державне регулювання туристичної галузі – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі, створення ними умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми державного регулювання: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо» [7]. Натомість М. Корецький механізм державного регулювання розглядає як «систему засобів, методів, стимулів, за допомогою яких держава регулює економічні процеси, забезпечує реалізацію соціально-економічних функцій» [8, с. 16]. На нашу думку, перше визначення, яке пропонує

Ю. Алексєєва, все ж таки більше підходить до поняття «механізм державного регулювання туристичної галузі».

Зазначимо, що державне регулювання розвитку туризму здійснюється з метою:

– забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

– захисту прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;

– відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціонального використання й охорони під час планування та забудови територій, на яких розташовано об'єкти туристичних відвідувань;

– створення сприятливих умов для вдосконалення й розвитку індустрії туризму, підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності [9, с. 159].

На нашу думку, методи державного регулювання туризму за рівнями управління можна розподілити таким чином:

– на державному рівні вирішуються питання власності (володіння, розпорядження, користування), оподаткування, сертифікації послуг, розробок і контролю за дотриманням екологічних норм, митних зборів, іноземних капіталовкладень та ін.;

– на регіональному рівні переважно вирішуються питання місцевого оподаткування і платежів до бюджетів усіх рівнів, фінансування інфраструктури (транспорт, зв'язок), формування програм розвитку туризму і надання пільг користувачам рекреаційних ресурсів;

– на місцевому рівні вирішуються питання оподаткування місцевими зборами, фінансування інфраструктури (тепловодопостачання, місцевий транспорт, побутове обслуговування, торгівля і громадське харчування), рекомендаційного регулювання цінової політики та комерційного кредитування туристичних установ, субсидування туристичних установ з

місцевих бюджетів або інших джерел позабюджетного характеру, розробки місцевих програм розвитку туризму й освоєння рекреаційних ресурсів.

Як українські, так і іноземні експерти пояснюють туристичну реальність у нашій країні по-різному. Здебільшого ж причиною такого становища вони вважають недосконалість нормативно-правової бази розвитку туризму в Україні [10, с. 249].

Законодавча основа державного регулювання туристичної діяльності в Україні складається з Конституції України, Закону України «Про туризм»№ 324/95-ВР від 15.09.1995 р. [11] та Закону України «Про курорти» № 2026-IIIвід 05.10.2000 р [12]. Цими законами визначаються базові правові, організаційні, економічні й соціальні засади розвитку туризму та курортів.

Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров’я, на безпечне для життя і здоров’я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов’язані з організацією і здійсненням туризму на території України [11]. Закон України «Про курорти» визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування й оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України та їх охорони [12].

Основу нормативно-правового забезпечення функціонування національного ринку туристичних послуг, регулювання та управління розвитку туризму в Україні становлять Конституція України, Цивільний, Господарський та Податковий кодекси України, закони України, укази Президента, накази Міністерства економічного розвитку і торгівлі, акти Кабінету Міністрів України, галузеві стандарти, міжнародні акти та інші

нормативно-правові акти, які у своїй сукупності створюють умови для ефективної співпраці органів державної влади, органів місцевого самоврядування, місцевих органів, що здійснюють регулювання в туристичній галузі, та приватного сектора, а також розвитку туристичного бізнесу держави (рис. 2.1).

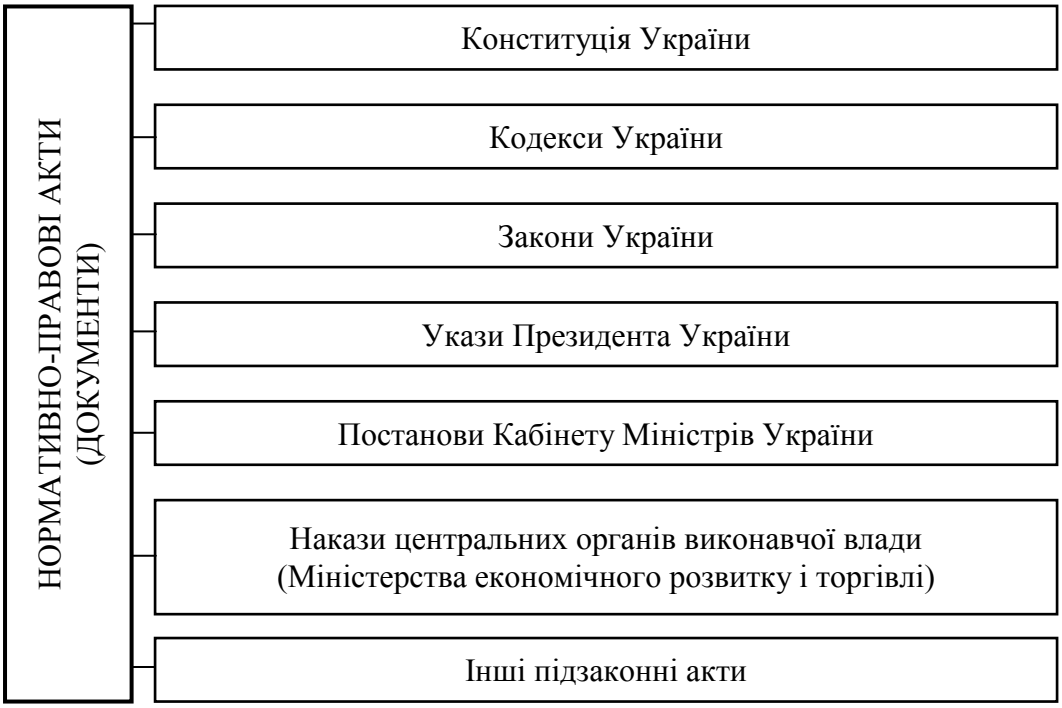


Рис. 2.1. Нормативно-правова база розвитку туризму в Україні (складено автором)

Для формування дієвих механізмів державного регулювання розвитку туризму в Україні слід проаналізувати регулювання цього ринку в інших країнах світу. Світовий досвід дає кілька типів моделей участі держави в організації й регулюванні розвитку туристичної діяльності.

На думку В. Бирковича [9, с. 158], М. Мальської [3], І. Антоненко[13] та В. Гостюк [14], з якою ми також погоджуємось, для України, що обрала європейський вектор розвитку, слід запровадити модель управління, притаманну таким розвинутим європейським державам, як Франція, Іспанія, Великобританія, Італія. Суть такої моделі полягає в тому, що питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються на рівні відповідного

галузевого підрозділу певного багатогалузевого міністерства. При цьому підрозділ такого міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність за двома напрямами (див. табл. 1.5): вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Сьогодні в Україні немає окремого міністерства, яке б відповідало за туристичну індустрію. Як уже було сказано вище, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у більше ніж 80 країн світу туризм віднесено до компетенції міністерств і відомств економічного блоку, у решті – до міністерств і відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, археології) [15, с. 20].

Лише в окремих країнах світу сфера туризму віднесена до транспорту чи інфраструктури (в Ірландії – міністерство транспорту та туризму і спорту та в Японії – міністерство землі, інфраструктури, транспорту і туризму) [9, с. 250]. Протягом останніх десятиліть в Україні не створено єдиного органу, який б поступово формував законодавчу основу для розвитку туризму. Починаючи з 80-х рр. XX ст. і до сьогодні, ситуація з центральними виконавчими органами в галузі туризму в Україні була такою: до 1988 р. Цим займалось Головне управління Української РСР з іноземного туризму; протягом 1989–1993 рр. центральної державної структури не існувало; з 1993 р. до 1999 р. туризм належить до відання Державного комітету України з туризму (підпорядкований Кабінету Міністрів України). Ним виведено з тіньового сектора діяльність туристичних підприємств, розширено асортимент та підвищено якість туристичних послуг. Україна в 1997 р. стала дійсним членом Всесвітньої

туристичної організації. У період 1999–2001 рр. центральним виконавчим органом з туризму був Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму. Молодіжна та фізкультурно-спортивна сфери відсунули туристичнусферу на третє місце. Сумарні показники туристичної галузі тоді були найгіршими за всі роки незалежності.

З 2001 до 2002 рр. функціонував Державний департамент туризму, що проіснував лише півроку, протягом яких нічого визначного для туристичної сфери не було зроблено. Наступним центральним виконавчим органом з туризму (2002–2005 рр.) була Державна туристична адміністрація, при якій відбулися зміни в національному законодавстві щодо регулювання інвестиційної діяльності, функціонування туристичних підприємств та організацій, готельного бізнесу. Адміністрацією розроблено нормативну базу для інвентаризації ресурсів туристично-рекреаційної сфери та розвитку сільського туризму, стала розбудовуватись договірно-правова база двостороннього співробітництва з країнами ЄС (Європейського Союзу), було ухвалено нову редакцію Закону України «Про туризм» (2003 р.), розроблено Державну програму розвитку туризму на 2002–2010 рр. та Програму розбудови туристичної інфраструктури за напрямами національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004–2010 рр.

З2006 до 2010 рр. центральним органом управління галуззю стає Міністерство культури і туризму з Державною службою туризму та курортів. Останньою здійснювалась адаптація законодавства України до відповідних директив Європейського Союзу.

Внаслідок реорганізації центральних та урядових органів державноївлади України (відповідно до Указів Президента № 1085/2010від09.12.2010 р. та № 370/2011від 06.04.2011 р., Постанови КМУ № 346від 28.03.2011 р.) у грудні 2010 р. створюється Міністерство інфраструктури України з функціями з реалізації державної політики у сфері туризму. Як і раніше, основною функцією Міністерства є управління

транспортом і зв’язком, а Державне агентство з туризму та курортів приєднується до нього [9, с. 251].

У 2014 р. Державне агентство України з туризму і курортів було ліквідовано, а його функції покладені на Міністерство інфраструктури України та Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, що стало причиною багаторазової трансформації центрального органу виконавчої влади у сфері туризму [16, с. 100]. Отже, центральний виконавчий орган у туризмі не є постійним, а часті реорганізації не сприяють розвитку галузі.

Станом на 2016 р. і до сьогодні органом, який здійснює управління у сфері туризму, виступає Департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [17]. При цьому контроль за ринком туристичних послуг покладений саме на Міністерство.

Основними завданнями Департаменту туризму та курортів, визначеними в наказі Міністерстваекономічного розвитку та торгівлі України «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів» № 1202від 22.07.2016 р., є такі: розроблення пропозицій щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів; реалізація пріоритетних напрямів державної політики у сфері туризму; забезпечення розроблення та виконання програм розвитку туризму і курортів; участь у представлені країни в міжнародних туристичних організаціях і міжнародних заходах з туризму; організація обліку туристичних ресурсів України; участь у створені та веденні Державного кадастру природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів; забезпечення відповідно до законодавства ліцензування туроператорської діяльності; участь у здійснені стандартизації туристичних послуг та об’єктів туристичної інфраструктури; участь у здійснені комплексного аналізу і прогнозування розвитку сфери туризму та курортів тощо [18].

Українська модель державного регулювання ринку туристичних послуг дуже наближена до британської, адже формуванням та реалізацією політики у сфері туризму займається Департамент туризму та курортів, а наглядові функції покладено на вищезгадане Міністерство. Але при цьому не можна ототожнювати «формування та реалізацію політики у сфері туризму» з «просуванням туристичного продукту». Це категорії різні та передбачають застосування неоднакових інструментів. Просування туристичного продукту передбачає результат у вигляді забезпечення стійкого платоспроможного попиту на національні туристичні послуги та клієнтської лояльності. Формування та реалізація політики у сфері туризму має на меті створення певних сприятливих передумов для функціонування ринку туристичних послуг [16, с. 102].

Розглянувши особливості та визначивши проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні, можна запропонувати такі концептуальні завдання державного регулювання на сучасному етапі розвитку туризму:

– гармонізація вітчизняного законодавства відповідно до стандартів Європейского Союзу;

– приведення у відповідність чинної нормативно-правової бази та потреб і тенденцій розвитку туристичної галузі;

– визначення окремої організації, яка буде займатися просуванням українського туристичного продукту на міжнародному ринку;

– прийняття окремих нормативно-правових актів, які регламентуватимуть діяльність окремих видів туризму, зокрема таких як соціальний, сільський, гірський, релігійний, мисливський тощо;

– запровадження спеціального інвестиційного режиму для сприяння будівництву й реконструкції готелів та інших об’єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме іноземних і вітчизняних інвесторів вкладати кошти у туристичну індустрію;

– запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури;

– надання державних позик на відновлення культурних пам’яток та започаткування туристичної діяльності;

– створення єдиної туристичної інформаційно-аналітичної бази, яка б містила в собі інформацію про історико-культурні об’єкти, туристичні дестинації, туроператорів, туристичні агентства, готелі, ресторани, перевізників тощо.

Таким чином, необхідність державного регулювання розвитку туризму не викликає сумнівів. Стабільний розвиток туризму можливий на умовах співробітництва держави та бізнесу. Це необхідно для розробки й реалізації програм, які будуть ураховувати специфіку туристичної галузі. Враховуючи сучасні реалії в Україні, необхідно створити оптимальні, раціональні та вигідні для розвитку туристичного бізнесу нормативно-правові акти, постанови та закони. Державне регулювання туристичної сфери має спрямовуватись не лише на досягнення позитивного ефекту від реалізації функцій туризму та усунення можливих загроз для галузі, а й на оцінювання рівня впливу відповідних чинників зовнішнього середовища, які в сукупності мають створювати умови, сприятливі для подальшого розвитку туризму в Україні. Проблеми розвитку ринку туристичних послуг потребують посилення уваги з боку уряду щодо їх вирішення. Незважаючи на те, що як ринок сфера туристичних послуг має бути здатною до саморегулювання, але наразі для неї необхідне пряме й опосередковане державне втручання. Сьогодні способи та методи впливу, які використовуються для регулювання туристичної сфери, далеко не завжди виявляються адекватними сучасним умовам. Тому необхідно змінювати ситуацію на краще за допомогою вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання з урахуванням досвіду країн, у яких державна політика щодо туризму є успішною і спрямована на забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту [111].

2.2. Виявлення та аналіз проблем управління розвитком туризму в Україні

Трансформація національної економіки та визнання туризму одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки України вимагає використання дієвих управлінських підходів, спрямованих на здійснення інноваційного розвитку територій, запровадження виробничих, інформаційних, технологічних процесів для забезпечення єдності соціально-орієнтованих цілей політики держави і регіонів, та засобів їх досягнення. Туризм як соціально-економічне явище поєднує в собі ринкові аспекти економічних зв'язків і соціально-орієнтовані цілі розвитку суспільства. Сьогодні туризм, будучи однією з високоприбуткових галузей світової економіки, яка найбільш динамічно розвивається, виступає найважливішим фактором соціально-культурного розвитку дестинацій. З одного боку, він розвивається на основі збільшення вільного часу, підвищення якості життя населення, зростання сфери послуг, а з іншого боку, є потужним каталізатором розвитку регіонального господарського комплексу. Відтак особливої актуальності набуває виявлення та аналіз проблем управління взаємодією суб'єктів туризму, що дасть можливість залучати необхідну кількість туристів, підвищити якість туристичних послуг, посилити розвиток туризму.

Сучасний стан розвитку туризму в Україні характеризується наявністю проблем у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик. Перспективи подальшого дослідження полягають у тому, що проблеми управління розвитком туризму на державному, регіональному та місцевому рівнях недостатньо вивчені, а особливо механізми управління в умовах трансформації національної економіки.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації UNWTO, у XXI ст. кількість подорожуючих у світі до 2020 р. зросте до 1,6 млрд осіб

за рік, з них 1,2 млрд будуть становити внутрішньорегіональні перевезення і 0,4 млрд – подорожі на далекі відстані, що означає збільшення туристичних відвідувань у 2,4 раза більше порівняно з 2000 р. Будучи каталізатором розвитку інших секторів економіки, включаючи готельне господарство, транспорт і будівництво, комунікації, роздрібну торгівлю, виробництво і торгівлю сувенірами, туризм позитивно впливає на їх розвиток.

Теорією та практикою регіонального управління визнано, що туризм у сучасній регіональній економіці забезпечує значну частину податкових надходжень у місцевий бюджет, розвиток регіону та інфраструктури [24, с. 436]. Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму. Вона є однією з країн Європи, яка має вигідне геополітичне розташування, туристично-рекреаційний потенціал, сприятливий клімат, культурно-історичні пам'ятки та туристичну індустрію, яка розвивається досить швидкими темпами. Але, незважаючи на загальний позитив, туризм в Україні розвивається нерівномірно, досить повільно та лише в окремих регіонах формує відносно розвинуті туристичні центри [25, с. 278]. Різноманіттям туристичних послуг можуть похвалитися лише міста-мільйонери, міста загально визначених зон рекреації та туризму, деякі історичні й культурні центри. Але в більшості міст України можна розвивати як промисловий, оздоровчий, екологічний, екстремальний, так і інші види туризму.

Стримують розвиток туристичної галузі, по-перше, складна політична й економічна ситуація в Україні. Така невизначеність стримує потенційних іноземних туристів. Мова йде пров'їзний туризм, який мав би забезпечити значну частку припливу валютних надходжень в Україну. Слід відзначити, що найбільшу частку надходжень формують країни Західної і Південної Європи – 71,5%. [26, с. 77]. Для покращення ситуації потрібно, у першу чергу, вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу України як туристичної держави та активне просування

туристичного продукту. Також через падіння рівня доходів українців розпочав набирати обертів внутрішній туризм. Популярність вітчизняних туристичних напрямів зросла у 8 разів. Як повідомляє Держстат, у 2017 р. кількість внутрішніх туристів в Україні становила понад 453,5 тис. осіб. Найпопулярнішими регіонами України внутрішнього туризму у 2017 р. були Київська, Львівська та Одеська області. Минулого року столичний регіон відвідали 5 млн 684 тис. туристів, Львівську та Одеську – 2 млн 505 тис. та 2 млн 335 тис. осіб відповідно. Тобто складна економічна ситуація відіграла позитивну роль у розвитку внутрішнього туризму, оскільки не в усіх є фінансові можливості для подорожей за кордон та зростає патріотизм українців.

По-друге, як зазначають О. Клочковський та В. Клочковська, основна причина негативних явищ у туризмі криється в нерозумінні органами державної влади важливості розвитку туристичної сфери і, як наслідок, недоотриманні усього потенційного обсягу надходжень. На сьогодні досі не сформована ефективна вертикаль управління туристичною сферою, яка могла б швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та забезпечити ефективний розвиток туристичної галузі. З метою вирішення цієї проблеми вчені пропонують віддати усю широту повноважень у системі управління туризмом органам місцевого самоврядування, створити Раду розвитку туризму, яка б переймалася вирішенням цих проблем [25, с. 279].

По-третє, серед факторів, що стримують розвиток туризму, відзначають і недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази, й обмеженість асортименту запропонованих послуг, відсутність коштів на реконструкцію пам’яток історії та архітектурного мистецтва та повноцінної інформації щодо можливих туристичних маршрутів [26, с. 77].

По-четверте, як зазначає А. Бутим, причинами такого становища в туристичній галузі є недостатній рівень теоретичного осмислення соціально-економічної суті туризму як суспільного явища та його економічної значущості як прибуткової галузі [27, с. 13].

Проблеми, причини та чинники розвитку туризму в Україні досліджувало багато вчених. Їх погляди узагальнено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Узагальнення проблем розвитку туризму в Україні

(складено автором)

Автор, джерело	Перелік проблем
1	2
В. Савченко, С. Стойка [28, с. 10]	Мають місце негативні явища, пов’язані із сезонністю, труднощами в організації масових перевезень, перезавантаження аеропортів тощо
Л. Марценюк [26, с. 77–78]	Складна політична та економічна ситуація в Україні, недосконалістьзаконодавчої бази, обмеженість ассортименту запропонованих послуг, відсутність коштів на реконструкцію пам’яток історії й архітектурного мистецтва та повноцінної інформації щодо можливих туристичних маршрутів, нерозвинутий сектор туристично їіндустрії. Незадовільний стан дорожнього покриття, низький розвиток єдиної транспортної мережі, відсутність інформаційного облаштування. Складність ведення туристичного бізнесу; нестача позитивної інформації як на внутрішньому, так і на міжнародному інформаційному полі; недостатня розвинутість готельного господарства; занедбаність історико-культурних пам’яток та ін.
О. Клочковський, В. Клочковська [25, с. 279]	Нерозуміння органами державної влади важливості розвитку туристичної сфери
М. Мальська, Н. Антонюк [29, с. 117]	Невідповідність чинної нормативно-правової бази потребам і тенденціям розвитку туристичної галузі. Існує нагальна потреба в удосконаленні правового забезпечення галузі та приведення його у відповідність до світових стандартів. Відсутність виваженої регіональної політики. Відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив стосовно розвитку туризму. Невідповідність наявної туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку; низька якість туристичних послуг;відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлюєнерозвинутість соціальної інфраструктури; недостатній рівень кадрового забезпечення управліннятуристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами;занадто складні порівняно із загальновизнаною міжнароднюупрактикою візові, митні та прикордонні процедури; відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних та рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, підвищення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі
І. Левіцька, О. Бондарук [30]	Відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном; відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів; податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру

Продовження табл. 2.1

1	2
	туризму та санаторно-курортний комплекс; різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу; недоліки в системі регіонального управління; проблема тіньової економіки; необхідність переданнячастиниповноважень органам місцевогосамоврядування
О. Комліченко [31, с. 109]	Недосконалістьсистемистатистичнихспостережень у сфері туризму; відсутність потужного Інтернет-ресурсу; слабкістьдержавноїпідтримкипопуляризаціїтурстичного продукту дестинацій на світовомутуристичному ринку;відсутністьдержавноїсистемистимулюваннятуристичнихдестинацій,системи комплексного просуваннятуристичного продукту; короткостроковістьтуристичного сезону на морськихузбережжяхта оптимізаціяструктуритуристичного потоку за метою подорожі;повільнарозбудоваякісноїінфраструктури та низькаінвестиційнаактивністьдестинацій; недостатнійрівеньзабезпеченостідестинаційвисококваліфікованимифахівцямиіндустрії туризму
А. Бутим, К. Шіковець, Г. Квіта [27, с. 11]	Відсутність системи контролю за діяльністю суб’єктів курортної сфери, повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, невідповідність міжнародним стандартам якостінадання послуг
К. Бриль [32, с. 73; 33, с. 45]	Недостатньо коштів для розбудови великої кількості туристичних центрів, іноземні інвестори не зацікавлені вкладати капітал у регіони без належної інфраструктури, засобів зв’язку, із застарілими виробничими потужностями. Невідповідність рівнів інвестиційної привабливості
І. Кравчук [34, с. 412]	Недосконалість обліку закладів туристично-рекреаційної інфраструктури; недостатність інституційного забезпечення економічної політики туристичної галузі та незбалансованість і непослідовність державної політики у ній; надмірна множинність нормативних актів, неузгодженість їх між собою; недосконалість судової влади у країні та корупція; неефективність реалізації державних програм розвитку галузі; неврегульованість податкової системи та податкового законодавства; бюрократизм у частині залучення приватних інвестицій у розвиток галузі
Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. [35]	Фінансово-економічна криза, події, пов’язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей. Враження повномасштабної війни в країні, сприйняття її як «гарячої точки»

За даними проекту «Дослідження ринків», проведеного українським інформаційним порталом, що спеціалізується на фінансових, економічних та політичних новинах України та світу (РБК-Україна), було проведено опитування щодо популярності вітчизняного туризму. Респонденти виділили основні проблеми розвитку туристичної галузі України (рис. 2.2).

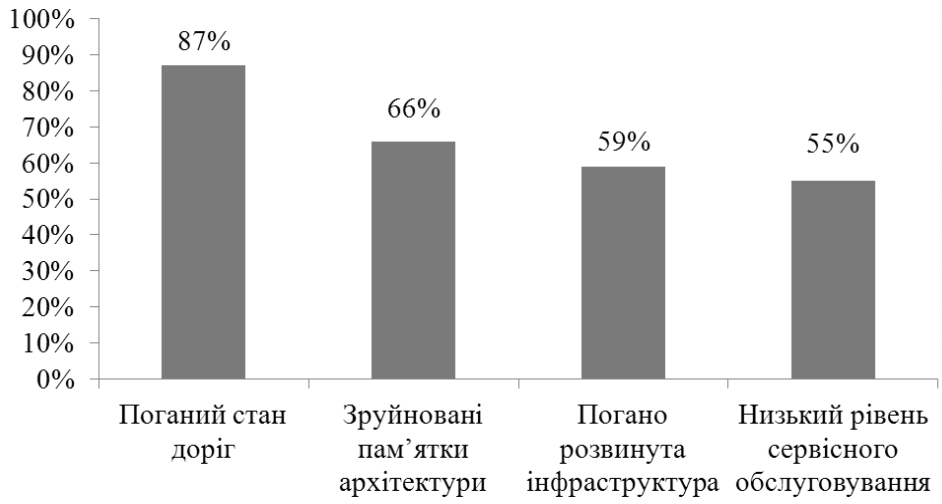


Рис. 2.2. Проблеми розвитку туризму в Україні за результатами проекту «Дослідження ринків»

Як бачимо з рис. 2.2, найбільший відсоток (87%) становить основна проблема розвитку туризму в Україні – незадовільність доріг, на другому місці (66%) – зруйновані пам'ятки архітектури, на третьому – приблизно однаково – погано розвинута інфраструктура та низький рівень сервісного обслуговування (59% та 55% відповідно). Отже, на основі проведених досліджень і узагальнення різних точок зору щодо проблем розвитку туристичної галузі в Україні, на нашу думку, необхідно відзначити, що розвиток туризму неможливий без регулювання та управління, тобто проблеми розвитку туризму – це проблеми сучасного управління туризмом, а саме відсутність чітких механізмів, взаємопов'язаної та виваженої сукупності прийомів, методів і важелів впливу на суб'єкти туристичної галузі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Виокремлення проблем управління розвитком туризму в Україні

(складено автором)

Автор, джерело	Проблеми управління
1	2
Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. [35]	Необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки

Продовження табл. 2.2

1	2
С. Галасюк [36]	Постійнареорганізаціявідомств, щозабезпечуютьдержавнерегулюваннятуристичноюдіяльністю. Відсутня дієва система нормативно-правових актів, завдяки впровадженню якої можна відмовитися від застосування додаткових обмежень з боку держави у вигляді ліцензування та сертифікації послуг. Різноманітні функції центрального органу державного управління у сфері туризму. Профільні відомства незадіяні до розроблення, укладання і виконання міжнародних договорів у галузі туризму, не представляють країну у міжнародних туристичних організаціях, не вживають заходів щодо розширення міжнародного співробітництва й утвердження держави на світовому туристичному ринку, не проводять рекламні акції туристичних можливостей країни, не створюють відповідні туристичні представництва за кордоном
А. Бутим, К. Шіковець, Г. Квіта [27, с. 11]	Відсутність управлінської вертикалі в туристичній сфері у зв'язку з невизначеним спеціальним центральним органом виконавчої влади з питань туризму, відсутність чіткої державної політики, спрямованої на розвиток туризму. Недосконалість правового регулювання у сфері управління розвитком туризму на регіональному й місцевому рівнях та відсутність планів комплексного розвитку туристичних зон. Недостатність державної підтримки та відсутності механізмів комплексного підходу до управління національним туристичним продуктом на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг
О. Клочковський, В. Клочковська [25, с. 279]	Не сформована ефективна вертикаль управліннятуристичною сферою, яка могла б швидкореагувати на змінукон'юнктури та забезпечитирозвитокгалузі
І. Кравчук [34, с. 412]	Недієвість органів управління туризмом, які не здатні сформувати довгострокову стратегію розвитку туристичної галузі; неефективність органів управління управляти ресурсами в галузі. Відсутність належного державного контролю за результативністю й ефективністю управління галуззю

З цим погоджуються О. Клочковський та В. Клочковська, які відзначають, що «…формування ефективної системи туристичного бізнесу значною мірою залежить від ефективності державного та регіонального механізму управління цією сферою, зацікавленості держави й окремо взятих регіонів у розвитку туризму» [25, с. 278].

На нашу думку, специфіка підходу до управління розвитком туризму пов'язана з міжгалузевим характером туристичної діяльності. Перш за все, необхідно враховувати той факт, що туристичні компанії часто залежать від дрібних і середніх фірм суміжних секторів економіки, кінцевий продукт яких виступає як необхідний проміжний продукт для індустрії туризму.

Грамотне управління туризмом можливе за умов глибокого розуміння галузевого характеру і проблем всієї економіки в цілому. Насамперед, необхідно чітко розуміти розподіл повноважень за різними рівнями управління в туризмі.

Так, наприклад, М. Кабушкін пропонує таке:

– на регіональному та міжрегіональному рівнях: розвиток галузі, туристичне регіональне планування; збереження природи та культури; аналіз ринку, концепція маркетингу; кооперація та відстоювання інтересів в об'єднаннях, службах, управліннях; професійні консультації, внутрішній маркетинг;робота з пресою, вітчизняними та іноземними туристичними бюро, туроператорами, транспортними підприємствами;

– на місцевому рівні: планування розвитку території, заходи щодо розвитку туристичної інфраструктури; маркетинг (пропозиція туристичної місцевості, громадська робота); координація суб'єктів туристичної діяльності; інформація для туристів, їх супровід; дозвілля туристів; проведення конференцій, конгресів тощо [37, с. 114].

Як зазначає К. Бриль, «…на державному рівні пропонуємо створити в структурі центрального органу управління туризмом відповідну координаційно-інформаційну раду, до функцій якої будуть належати розробка програм, привабливих для туристів, забезпечення надходжень інформації про туризм, просування національного турпродукту, формування туристичного іміджу» [33, с. 46]. Стосовно повноважень О. Клочковський та В. Клочковська зазначають, що державним органам регулювання в галузі туризму необхідно залишити деякі контрольні функціїі існуючої системи, такі як контроль за використанням рекреаційних і заповідних територій, за охороною пам'яток архітектури та садово-паркового мистецтва, ліцензування діяльності туристичних операторів та ін. [25, с. 279]. На думку М. Мальської, доцільним є делегування органам місцевого самоврядування повноважень щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних

інформаційнихцентрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо [29, с. 119]. Дійсно, в сучасних умовах трансформаційних змін в економіці необхідною є розробка напрямів і форм діяльності органів місцевого самоврядування для подальшого становлення та ефективного функціонування туристичної галузі міста, правового, організаційно-управлінського, економічного й інформаційного середовища, розвитку всіх видів туризму.

Стосовно координаційного органу на державному рівні зазначимо, що у вересні 2016 р. в Україні було створено Національну туристичну організацію (далі – НТО), яка має стати платформою для співробітництва держави, регіонів і бізнесу [38, с. 88]. За своєю суттю НТО створювалась як інструмент просування туристичного потенціалу України за кордоном та в межах країни, ґрунтуючись на активності регіональних і видових професійних туристичних дестинацій.

Управління туристичною галуззю в Україні в умовах трансформаційних змін вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Серед них можна виділити: удосконалення методів управління туристичною галуззю, розробку й оцінювання моделей розвитку сфери туризму в системі державного і регіонального економічного розвитку, розробку економічної політики різних категорій туристичних підприємств, визначення цілей їхньої діяльності й стратегії розвитку на найближчу й подальшу перспективу, оцінювання потенційних можливостей наявних ресурсів.

Таким чином, у процесі дослідження нами було проаналізовано основні проблеми, які заважають забезпечити сталий розвиток туристичної галузі в Україні в умовах трансформації національної економіки. Відзначено, що перш за все, причиною цих негативних явищ є недосконалість управління розвитком туризму на державному, регіональному та місцевому рівнях, а саме відсутність чітких механізмів, взаємопов’язаної і виваженої сукупності прийомів, методів та важелів впливу на суб’єкти туристичної галузі, а також розподіл повноважень за різними рівнями управління. Тільки на основі

вивчення й аналізу проблем управління здійснюється пошук реальних шляхів оптимізації управління розвитком туризму. Сьогодні делегування повноважень органам місцевого самоврядування, підтримка місцевих ініціатив,всебічна співпраця між владою, територіальними громадами та бізнесом сприятимуть повноцінному розвитку туристичної галузі [109].

2.3. Концепція побудови багаторівневої система управління розвитком туризму в України

Інтенсивний розвиток туристичної галузі перетворив її в прибуткову індустрію різноманітних послуг для задоволення потреб людей у пізнанні, комфорті, безпеці, відпочинку та у сферу масового використання. Особливості управління в туристичній галузі свідчать про необхідність створення сприятливого клімату для її функціонування та розвитку. Це можливо, насамперед, за умови тісної співпраці всіх зацікавлених суб’єктів – туристичних організацій, споживачів і держави, проведення державної політики щодо сфери туризму на основі визнання її не тільки перспективною економічної галуззю, а й суттєвою складовою соціальної сфери, яка реалізує у своїй діяльності цілу низку найважливіших соціальних функцій. Однак на сьогодні, як засвідчує аналіз управління, цій діяльності бракує системності. Зазначені фактори актуалізують питання про аналіз функціонування сучасної системи управління в туристичній галузі.

Варто зазначити, що багато проблем розвитку туристичної галузі виникає через невизначеність та нескоординованість суб’єктів управління внаслідок відсутності системності, тому необхідна відповідна концептуальна опрацьованість сучасної системи управління розвитком туризму в Україні.

Сьогодні розгляд туризму як сфери економіки і галузі господарства є дійсно актуальним.З позицій економіки туризм аналізується як прибутковий

бізнес, який сприяє активізації економічних процесів, зростанню валютних надходжень і доходів, розвитку підприємств транспорту і зв'язку, створенню нових робочих місць у сфері громадського харчування, готельної справи, будівництва, що забезпечує прибуток до бюджетів всіх рівнів. Туристична галузь є специфічним і складним об'єктом управління. У менеджменті система – це впорядкована сукупність елементів, між якими існує або може бути створений тісний взаємозв'язок. Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент державної і регіональної систем управління. Як зазначає В. Кіптенко, система управління має такі ознаки:

– складається з множини (як мінімум двох) елементів (підсистем), ієрархічних і взаємопов'язаних через прямі та зворотні зв'язки;

– становить нерозривну єдність, цілісну систему для нижчих ієрархічних рівнів;

– має фіксовані зв'язки із зовнішнім середовищем [40].

Вчені виділяють два основних принципово різних підходи до визначення терміна «система» – дескриптивний і конструктивний [41, с. 11; 42;43; 44, с. 155]. Згідно з дескриптивним підходом, система виокремлюється із середовища і її функціонування пояснюється структурою та зв'язками між елементами цієї структури. Згідно з конструктивним підходом, навпаки, із заданої функції конструюється структура системи, яка їй відповідає. Мета системи за умов конструктивного підходу виникає з проблемної ситуації, яка повинна бути вирішеною. У цьому випадку система є засобом вирішення проблеми. У нашому дослідженні ми використовуємо конструктивний підхід, оскільки формується ефективна структура системи управління розвитком туризму, яка дасть змогу організувати взаємодії між суб'єктами управління для знаходження оптимального стану галузі, при якому інтереси і запити всіх суб'єктів будуть задоволені, насамперед споживачів туристичних послуг.

У першому розділі нашого дослідження ми відзначали, що традиційно під системою розуміють упорядковану множину взаємопов'язанних елементів, які мають власну структуру й організацію. В. Мухін у своєму

дослідженні під системою розуміє множину елементів, зв'язків і взаємодій між ними та зовнішнім середовищем, що створюють властиву цій системі цілісність, визначеність і цілеспрямованість [45, с. 9]. Р. Фатхутдінов вважає, що система – це цілісний комплекс взаємопов'язаних компонентів, який має особливу єдність із зовнішнім середовищем і становить підсистему системи вищого порядку (глобальної). Єдність системи із зовнішнім середовищем визначає її взаємозв'язок із дією об'єктивних економічних законів [46, с. 135].У цьому контексті, на нашу думку, систему управління розвитком туризму можна подати у вигляді моделі (рис. 2.3).

Рис. 2.3. Модель системи управління розвитком туризму *(розроблено автором на основі[47])*

Як зазначає М. Чумаченко, під системою слід розуміти комплекс взаємопов'язаних елементів, які наділені загальними якостями, спрямованимина здійснення певної мети [48, с. 4]. Елементами системи вважаються об'єкт і суб'єкт управління, які в цьому дослідженні становлять єдине цілетуристичної галузі.

На сьогодні існує багато визначень системи управління, кожне з яких відповідає методології певного наукового розділу та, відповідно, наголошує на певному аспекті функціонування системи, її побудови, внутрішніх відносинах та ін. Зокрема, вчені пропонують такі визначення сутності поняття «система управління» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Трактування сутності поняття «система управління»

(складено автором)

Автори	Тлумачення сутності
В. Грібов, Г. Кісляков [49]	Сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, що утворюють впорядковану цілісність, єдність
В. Веснін [50]	Процес створення, вдосконалення та підтримки функціонування організаційної структури при реалізації прийнятого управлінськогорішення та розробленого плану заходів
О. Алексєєв [51]	Організаційне складне ціле, що складається з безлічі елементів, що взаємодіють, у тому числі об'єкта й суб'єкта управління
О. Крушельницька, Д. Мельничук [52]	Упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення загальної мети
О. Моргулець [53]	Сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів: функцій, процесу, структури, механізму, суб'єкта й об'єкта
А. Зайцев [54]	Множина взаємопов'язаних елементів (ланок), які становлять єдине ціле та реалізовують процес управління для досягнення поставлених цілей
Т. Іванова, В. Приходько [55]	Сукупність системи, що управляє (суб'єкт управління), та керованоїсистеми (об'єкт управління)
М. Алексєєва, С. Балан [56]	Сукупність дій, необхідних для узгодження спільної діяльності людей
А. Ігнатьєва, М. Максимцов [57]	Складна система, створена для збору, аналізу й переробки інформації з метою отримання максимального кінцевого результату при певних обмеженнях
В. Алієв [58]	Керівна (суб'єкт управління) та керована (об'єкт управління) системи, а також система зв'язків між ними

На нашу думку, система управління в туристичній галузі є системою діяльності суб'єктів, які беруть участь у туристичній діяльності, а саме:

органів державної влади та місцевого самоврядування, керівників суб'єктів на рівні туристичних фірм і асоціацій, самоменедженту споживачів. Таким чином, управління в туризмі є системою діяльності, елементами якої виступають різні види діяльності, що здійснюються керівними суб'єктами (організують надання послуг, виробляють їх складові, купують її, які розподілені між різними суб'єктами: органами влади, менеджментом туристичних фірм, об'єднань та споживачами).

Як і будь-яке системне утворення, сфера туризму характеризується своєю структурованістю, облік якої необхідний при конструюванні системи управління в туризмі.

Система управління в туризмі має ряд властивих тільки їй особливостей, зумовлених специфічними властивостями послуг, що надаються туристичними підприємствами й організаціями.

Тому для успішного здійснення туристичної діяльності, стійкості галузі необхідно визначити, у якому напрямі має вдосконалюватися робота управлінського апарату, щоб він вирішував і проблеми, які характерні для туристичних організацій.

При цьому ефективність координації та узгодження інтересів суб'єктів туристичної діяльності залежить від якості правового й організаційного забезпечення управлінської діяльності в туристичній сфері.

Системність управління туристичною галуззю передбачає організацію взаємодії між суб'єктами для знаходження оптимального стану галузі, при якому інтереси й запити всіх учасників будуть максимально задоволені. Специфіка управління в туризмі відображена в структурі системи управління в галузі, яка включає дві підсистеми: зовнішнє відносно галузі управління, представлене державним регулюванням та регламентацією, і внутрішнє управління, що включає професійний внутрішній менеджмент і самоменеджмент на рівні галузі та туристичних підприємств [40].

Під час аналізу системи управління розвитком туризму ми виходимо з того, що система діяльності, яку здійснюють керівні й керовані суб'єкти, має

бути проаналізована на трьох рівнях державного управління (зовнішнього відносно галузі управління), самоврядування туристичних компаній у галузі та самоорганізації споживачів послуг.

Туризм, як інтегрований вид діяльності, включає активність суб'єктів різного рівня управління і спрямований на досягнення різних результатів.Питання організації ефективної системи управління мають перебувати в центрі уваги всіх суб'єктів управління в туризмі, зацікавлених у координуванні своїх дій та реалізації спільних програм розвитку галузі.

Найбільш результативна система управління має базуватися на постійній взаємодії між усіма суб'єктами туристичної галузі, на зацікавленості кожного з них у стабільному розвитку галузі й вибудовуванні взаємних партнерських відносин[59, с. 615].

На нашу думку, під час аналізу системи управління розвитком туризму необхідно акцентувати увагу на таких аспектах:

– вивчення видів систем управління, представлених в історії держави та існуючої системи управління розвитком туризму;

– виявлення наявності або відсутності регіональних особливостей в системі управління в туризмі;

– характеристика суб'єктів, що займаються управлінням у туристичній галузі;

– визначення видів відносин між діючими суб'єктами управління, які є оптимальними.

Сьогодні сучасний туризм являє собою складну соціально-економічну систему, що стала продуктом тривалого історичного розвитку. Цей розвиток прямо або опосередковано залежить від усіх політичних і економічних процесів, що відбувалися в історії країни, туризм органічно вбирає в себе їх основний зміст.

У класичному менеджменті туризму, як зазначає М. Кабушкин, виділяють чотири періоди його розвитку:

– попередня фаза – до XIX ст.;

– початкова фаза – 1800–1917 рр.;

– фаза розвитку і піднесення – 1917–1990 р.;

– фаза розпаду централізованих організаційних структур туризму і створення туристичних підприємств різних форм власності – 1990 р. і до сьогодні [60, с. 23].

При цьому слід зазначити, що ці періоди відрізняються: 1) вибором транспортних засобів: пішки, на коні, паровозом (залізницею), на автомобілі, на літаку; 2) мотивацією подорожей: від подорожі, зумовленої необхідністю, до подорожі самоцілі (пізнання світу, лікування, відпочинок, рекреація та ін.); 3) кількістю учасників та їх належністю до суспільних верств: від еліти до середнього стану, до заможних класів і до масового охоплення людей туризмом.

Зіставлення етапів розвитку менеджменту і туризму доцільно проводити в хронологічній послідовності, що дає змогу, на думку В. Кіптенка, виокремлюти в розвитку менеджменту вітчизняного туризму такі фази:

– попередню фазу – до XIX ст.;

– початкову фазу – 1800–1917 рр.;

– фазу розвитку професійного менеджменту в туризмі – 1917–1990 рр.;

– фазу розпаду централізованих організаційних структур туризму і створення туристичних підприємств різної форми власності – з 1991 р. і до сьогодні [40].

Деталізація цього підходу дала змогу провести періодизацію менеджменту туризму на теренах, до яких входила свого часу Україна:

– по-перше, просвітницький етап (до 1890 р.), який характеризується окремими прикладами екскурсій, походів, котрі проводилися насамперед з метою освіти і збирання науково-географічної й краєзнавчої інформації. Туризм та екскурсії значною мірою сприяли виконанню соціальних програм з підвищення освітнього рівня населення, розвитку культури тощо, тому не випадково найбільш активно їх використовували революційно-демократичні кола інтелігенції Російської імперії;

– по-друге, підприємницький етап (1890–1920 рр.), який характеризується швидким розвитком туристичної інфраструктури – ресторанів, готелів, транспортної мережі. На туристичному ринку чітко простежуються два основні сегменти – елітарний туризм багатих верств і екскурсійний, рекреаційний туризм інтелігенції. З'являються туристичні фірми, бюро, компанії, клуби, товариства;

– по-третє, організаційно-централізований етап (1920–1960 рр.), який відзначається домінуванням ідеологічної функції над господарською. Виникнення в 1928 р. Товариства пролетарського туризму заклало основи монополізації туризму. Передача туризму й екскурсій до відома профспілок іще більше монополізувала галузь, однак туризм розвивався надзвичайно швидко. Водночас варто зазначити, що його розвиток був екстенсивним – шляхом охоплення нових ресурсів і територій. У результаті сформувалася матеріальна база соціального й самодіяльного туризму, одна з найпотужніших і найдешевших у світі. Наприкінці цього періоду в туризмі загострилися суперечності, пов'язані насамперед з неможливістю задоволення рекреаційних потреб усього населення при збереженні низьких цін на відпочинок. Це зумовило необхідність переходу до нової системи соціальних нормативів;

– по-четверте, адміністративно-нормативний етап (1969–1990 рр.), який характеризується швидкими темпами розвитку соціального туризму і ще швидшим відставанням якості обслуговування від стандартів індустрії туризму західних країн. Стимулювання розвитку туризму здійснювалося виключно адміністративними методами, що загострювало наявні суперечності. Позитивними результатами цього періоду слід вважати зростання інтересу науки до проблем туризму, створення системи рекреаційного проектування, початок формування нової професійно-кваліфікаційної структури і системи безперервної підготовки кадрів для туристичної сфери. Наприкінці періоду стали очевидними неможливість вирішення завдань інтенсифікації й підвищення якості туристичного

обслуговування в межах адміністративно-командної системи та необхідність широкого використання економічних методів;

– по-п’яте, перехідний етап (від 1991 р. і до сьогодні), під час якого виявляються нові тенденції розвитку туристичного господарства в умовах становлення ринкової економіки:

- зміна структури рекреаційних потреб і початок сегментації туристичного ринку;
- перехід від монопольного туристичного господарства до багатоукладного, активний розвиток малих і середніх туристичних підприємств;
- перехід до використання природних ресурсів і культурної спадщини на основі ринкових відносин;
- перехід від адміністративного регулювання функцій туристичного господарства до економічного стимулювання туристичного ринку на повій законодавчій основі[40].

Туризм є галуззю, у якій відносини між усіма учасниками ринку будуються на постійній взаємодії і взаємозалежності. Вивчати систему управління в туризмі неможливо без виявлення специфіки комунікацій. Відтак для дослідження системи управління розвитку туризму важливо простежити, наскільки ефективно побудовані комунікації між усіма суб’єктами управління, наскільки вони оперативно і гнучко можуть реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, у якому обсязі можуть впливати на динаміку розвитку галузі та зміни. Саме грамотно вибудувана, налагоджена і надійна мережа комунікацій між усіма партнерами дає змогу кожному окремо взятому суб’єкту туристського ринку захистити себе, своїх споживачів і партнерів від нестабільності зовнішнього середовища наявних ринків і кризових наслідків.

Комунікація в туризмі дає можливість вирішувати різні завдання: обмін інформацією, вираження ставлення людей один до одного, пошук взаємовигідних варіантів співпраці, регулювання й управління розвитком туристичної галузі та ін.

Управлінська діяльність неможлива без комунікацій. Саме тому комунікативна функція є специфічною для управління туристичною галуззю. Комунікації покладені в основу самого туризму і розкриваються через сервісно-управлінську функцію в діяльності суб'єктів туризму [61].

Туристична галузь залежить від здійснюваних у її рамках комунікацій не тільки внаслідок того, що є сферою послуг, а й тому, що вона пронизана комунікаціями різного рівня, вони уможливлюють саме її існування, оскільки туризм – це комунікації між партнерами, між постачальником і споживачем туристичних послуг, між органами державної влади, місцевого самоврядування та суб'єктами туристичного ринку, між туристами і місцевим населенням, тобто комунікації шикуються між представниками різних культур. Саме спільна зацікавленість змушує їх вибудовувати взаємовигідні схеми і шукати варіанти співпраці.

Оскільки туристична галузь має переважно комерційний характер, більшість її суб'єктів основною метою своєї діяльності вбачає, безумовно, отримання прибутку. Внаслідок цього стає очевидним, наскільки важливим є усвідомлення суб'єктами управління тих наслідків, у тому числі економічних, які можуть виникнути в результаті неефективного функціонування системи управління і взаємодії між усіма представниками туристичного ринку. Саме зацікавленість в ефективній організації взаємодії суб'єктів управління туризмом у ході вироблення управлінських рішень здатна мотивувати туристичні підприємства шукати взаємовигідні варіанти співпраці, визнаючи пріоритет загальних інтересів над індивідуальними.

На наш погляд, система взаємодії в туризмі має такі складові:

– суб'єктів управління – споживачів послуг, органів влади, суб'єктів туристичної індустрії і їх асоціацій, а також їх інтереси і ресурси;

– об'єктів управління – туристичну діяльність;

– внутрішні і зовнішні фактори для галузі, які впливають на діяльність зазначених суб'єктів: фактори середовища (інтеграція, глобалізація, ризики, криза), характеристики суб'єктів управління;

– мета управління – підвищення результативності взаємодій і комунікацій суб’єктів управління в туристичної діяльності.

Стосовно останньої складової зазначимо, що, на думку О. Музиченко-Козловської, метою управління в системі державного управління туризмом в Україні є «…сприяння розвитку туризму шляхом підтримки співпраці держави, туристичних організацій і туристів» [62]. Тобто мета управління безпосередньо пов’язана з результативністю й ефективністю функціонування туристичної галузі. Її досягнення передбачає, на нашу думку, вибудовування системи управління на основі партнерства. Оцінювання результативності функціонування туристичної галузі дасть змогу визначити, чиї інтереси реалізуються в процесі управління туризмом, тобто результативність визначає ступінь задоволення споживачами послуг, суб’єктами туристичного бізнесу й органами державної влади станом туристичної галузі, її функціонуванням. При цьому важливо відзначити, що ефективність функціонування туристичної галузі та системи управління є більш складним явищем, ніж результативність, оскільки вона фіксує не тільки результат туристичної діяльності, але й якість послуг, що надаються, їх суспільну значущість, ступінь задоволеності споживачів.

Як підсистеми управління в туризмі ми виділяємо такі:

– зовнішнє управління, яке представлено державною регламентацією і регулюванням галузі;

– внутрішнє професійне управління та самоменеджмент на рівні галузі й туристичних підприємств.

На рівні державного управління туристичною галуззю – зовнішнього управління – керівними суб’єктами виступають органи державної влади та місцевого самоврядування, які нормативно регулюють галузь, керованими суб’єктами – виконавчі органи державної влади та місцевого самоврядування,що відповідають за реалізацію прийнятих нормативних актів, а також представники туристського бізнесу і туристи, чия діяльність регулюється відповідними нормативними актами.

Державні організації в системі управління розвитком туризму в Україні представлені органами законодавчої та виконавчої влади[63]. Центральні органи виконавчої владив туристичній галузі пройшли такі етапи реформування (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Еволюція системи державного регулювання та управління розвитком туризму в Україні

(складено автором на основі [64, с. 69; 65–67])

Рік	Назва центрального виконавчого органу з туризму в Україні
1989–1993 рр.	Відсутня державна структура управління туризмом
1993–2000 рр.	Державний комітет з туризму, підпорядкований Кабінету Міністрів України
2000–2001 рр.	Державний комітет молодіжної політики, спорту й туризму
2001–2002 рр.	Державний департамент туризму
2002–2006 рр.	Державна туристична адміністрація, що прямо підпорядковувалась Кабінету Міністрів України
2006–2010 рр.	Міністерство культури й туризму та в його складіДержавна служба туризму та курортів
2010–2014 рр.	Міністерство інфраструктури України з функціями з реалізації державної політики у сфері туризму; приєднується до нього Державне агентство з туризму та курортів
2014–2016 рр.	Державне агентство України з туризму і курортів було ліквідовано, а його функції покладені на Міністерство інфраструктури України та Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
з 2016 р. і до сьогодні	Департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

Тобто сьогодні органом, який здійснює управління у сфері туризму, виступає Департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. При цьому контроль за ринком туристичних послуг покладений саме на це Міністерство.

На рівні внутрішнього професійного управління керівними суб’єктами є керівники компаній туристичного сектора – туроператорів, турагентів, страхових компаній, консульств та візових центрів, авіакомпаній, готельного сектора, а також керівники галузевих асоціацій, які приймають управлінські

рішення, що формують туристичну галузь і беруть участь в регуляції відносин один з одним і зовнішнім середовищем в процесі створення й реалізації туристичного продукту.

На рівні самоменджменту споживачі туристичних послуг організовують свій відпочинок самостійно або за допомогою агентств, визначають критерії для підбору туру, беруть участь у його підготовці.

Виходячи з цього, пропонуємо сучасну систему управління розвитком туризму в Україні,яка буде складатися з трьох рівнів: макроекономічний, мезоекономічний регіональний та мікроекономічний (рис. 2.4). Специфіка взаємодії між усіма суб'єктами управління полягає в їх взаємозалежності та взаємодоповнюваності, що знаходить відображення в численних комунікаціях між ними.Кожен із суб'єктів управління має свої повноваження у сфері управління туристичними послугами. Водночас їх об'єднує здійснення функції контролю на всіх етапах створення і реалізації туристичного продукту.

Задоволенню потреб різних соціально-демографічних груп у туристичних послугах служить ефективна система комунікації між усіма суб'єктами управління, що забезпечує їх участь у виробленні управлінських рішень на галузевому рівні, координацію їх спільних дій та реалізацію прийнятих програм розвитку.

Отже, туристична галузь виступає у вигляді системно вибудуваної сукупності взаємопов'язаних між собою функціонально-організаційних зв'язків між суб'єктами туристичної діяльності. Це визначає її функціонування, у тому числі специфіку управління взаємодією в туристичній сфері. Здатність керівних суб'єктів до здійснення всього комплексу управлінських функцій, вміння розробляти й реалізовувати оперативні та стратегічні проекти в туристичній галузі має своєю кінцевою метою надання споживачам туристичних послуг певного рівня і якості.На наш погляд, задоволеність споживачів названими параметрами може бути розглянута у вигляді непрямого показника ефективності системи управління розвитком туризму.

Рис. 2.4. Структура сучасної системи управління розвитком туризму в Україні*(розроблено автором)*

Поряд з цим важливим показником результативності функціонування системи управління розвитком туризму виступає її оцінювання суб'єктами, що здійснюють внутрішнє професійне управління. Для оптимізації системи управління розвитком туризму в Україні необхідним є: вдосконалення нормативно-правового регулювання туристичної галузі; посилення мотивації в розвитку пріоритетних видів туризму; усвідомлення всіма суб'єктами складної взаємодії в галузі та необхідності в координуванні своїх зусиль.

Ефективність прийнятих суб'єктами управління рішень у туризмі буде залежати від усвідомлення ними цього взаємозв'язку та необхідності співвідношення прийнятих рішень з діями інших суб'єктів управління.

Таким чином, багато проблем розвитку туристичної галузі виникає через невизначеність та нескоординованість дій суб'єктів управління внаслідок відсутності системності. Остання зумовлює неузгодженість дій суб'єктів управління у прийнятті та реалізації управлінських рішень, зниження якості діяльності всієї туристичної галузі та неефективне виконання їй економічних і соціальних функцій. Доведено, що специфіка взаємодії між усіма суб'єктами управління полягає в їх взаємозалежності та взаємодоповнюваності, що знаходить відображення в численних комунікаціях між ними. Кожен із суб'єктів управління має свої повноваження у сфері управління туристичними послугами. Водночас їх об'єднує здійснення функції контролю на всіх етапах створення та реалізації туристичного продукту.Задоволенню потреб різних соціально-демографічних груп у туристичних послугах служить ефективно збудована система комунікацій між усіма суб'єктами управління, що забезпечує участь усіх суб'єктів управління у виробленні управлінських рішень на галузевому рівні, координацію їх спільних дій та реалізацію прийнятих програм розвитку [114].

2.4. Туристично-рекреаційний потенціал країни як складова забезпечення ефективного управління розвитком туризму

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності. На сьогодні не існує однозначної точки зору щодо трактування ключових категорій «туристичний ресурс», «туристичний потенціал», які широко використовуються при оцінюванні перспектив розвитку туризму, а також щодо того, як вони співвідносяться; які компоненти охоплюють, хто і для яких цілей має здійснювати оцінювання туристичних ресурсів; які методи доцільно використовувати під час проведення оцінювання як туристичних ресурсів, так і туристичного потенціалу. Усе це актуалізує необхідність уточнення понятійного апарату для його застосування в науково-практичній діяльності для дослідження проблем та перспектив розвитку туризму в Україні.

Питання комплексного розвитку й оптимального використання туристичних ресурсів є важливими для ефективного управління розвитком туризму в Україні. Кожен регіон має використовувати свій туристичний потенціал для задоволення потреб місцевого населення в якісних туристичних послугах, а також для прийому й обслуговування іноземних туристів. Можливість ефективного розвитку будь-якого виду ресурсів ґрунтується на кваліфікованому аналізі потенціалу, досить точному визначенні місця цього ресурсу на ринку, обґрунтованому підборі найбільш відповідних цьому ресурсу шляхів і форм його розвитку та на забезпеченні скоординованих дій усіх учасників процесу освоєння й розвитку цього ресурсу. Це повною мірою стосується і ресурсів розвитку туризму.

Туристично-рекреаційна діяльність відіграє важливу роль в економіці країн і регіонів, забезпечуючи раціональне використання і збереження природно-екологічних, культурно-історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території. У зв'язку з інтенсивним розвитком туристичної діяльності відбувається формування, уточнення та вдосконалення понятійного апарату, який стосується туристично-рекреаційної сфери.

Дослідженню категорії «туристичний потенціал» приділялась значна увага багатьох дослідників, використовуючи при цьому різні модифікації у формулюванні зазначеної категорії – «туристичний потенціал території», «туристично-рекреаційний потенціал», «рекреаційно-туристичний потенціал».

Перш ніж перейти до розгляду визначенння поняття «туристично-рекреаційний потенціал», доцільно проаналізувати концептуальні підходи до дефініції «потенціал». Трактування економічного змісту терміна «потенціал», яке випливає з визначення, наведеного у Великому російському словнику охоплює широке коло галузей економічних знань. Поняття «потенціал» походить від лат. potentia, що означає «засоби, запаси, джерела, які є в наявності та можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення певних цілей, здійснення плану; вирішення будь-якого завдання; можливості окремої особи, суспільства, держави в певній галузі» [69, с. 105]. Згідно з цим визначенням, потенціал – це і «кошти, запаси, джерела» (що зовсім не одне й те саме), і можливості, які зовсім не є внутрішньою властивістю об'єкта, а скоріше зовнішнім обмеженням. У сучасному трактуванні часто використовуються терміни «ресурс», «резерв», при цьому сукупність усіх ресурсів характеризується як потенціал: «Потенціал – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних ресурсів, насамперед економічних, безпосередньо пов'язаних з функціонуванням виробництва й прискоренням науково-технічного прогресу» [70].

У працях, присвячених дослідженню теорії потенціалів, завжди застосовувався широкий спектр визначень, у тому числі розглядався

народно-господарський потенціал; економічний потенціал; інтелектуальний потенціал; природно-ресурсний потенціал; науково-технічний потенціал; кадровий потенціал; виробничий потенціал; потенціал інфраструктури; інформаційний потенціал; організаційний потенціал; потенціал соціального розвитку; потенціал продуктивних чинностей і виробничих відносин [70].

Так, наприклад, досліджуючи діяльність людини, виділяють: людський потенціал – як потенційні таланти окремого індивіда, що можуть розвиватися далі; трудовий потенціал – як сукупність якостей людини, що визначають можливість та межі її участі в трудовій діяльності; творчий потенціал артиста – як генетичні та фізіологічні вокальні дані, сценічні навички, внутрішню творчу енергію виконавця, які можна поліпшити за допомогою духовного й фізичного саморозвитку та інших методів різних фахівців.

У фізичному значенні «потенціал» –це величина, яка характеризує запас енергії тіла, що знаходиться в певній точці поля. У біології «потенціал» визначається як частка використовуваної людиною енергії спожитих ним продуктів харчування. Разом з тим розрізняють магнітний потенціал – «величина, що характеризує магнітне поле»; електричний потенціал – «скалярна величина, що характеризує енергетичні умови в електростатичномуполі»; хімічний потенціал – «термодинамічна функція, що характеризує стан будь-якого компонента у фазі даного складу при певних зовнішніх умовах».

Філософський сенс потенціалу – це здатність речі бути не тим, чим вона є, в категорії: субстанції, якості, кількості, місця, тобто здатність здійснювати відповідно «рух» чи «процес». У суспільствознавстві потенціал виступає як джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для вирішення будь-якого завдання, досягнення певної мети, можливості окремої особи, суспільства держави в будь-якій сфері [71, с. 9].

У словнику С. Ожегова і Н. Шведової наведено таке визначення потенціалу: «...ступінь потужності в будь-якому відношенні, сукупність будь-яких засобів, можливостей ...» [72, с. 571]. В інтерпретації Т. Храмцової

«потенціал» – це не тільки і не просто кількість ресурсів, а й закладена в них можливість розвитку системи в заданому напрямі. Можливості мають бути реалізовані. Як у механіці потенційна енергія переходить у кінетичну, так і в економіці потенціал реалізується в результатах діяльності [73].

Питання визначення сутності потенціалу тісно пов’язано не тільки з визначенням об’єкта та суб’єкта оцінювання, а й з питанням співвідношення понять «ресурс», «резерв», «можливість», «результат діяльності», «властивість», «здатність», з якими пов’язують потенціал. Найчастіше потенціал ототожнюється з ресурсами або їхньою сукупністю [70].

Так, наприклад, академік Л. Абалкін зазначає, що «потенціал» (економічний, підприємницький, виробничий) – це узагальнена, збірна характеристика ресурсів, прив’язана до місця та часу[74, с. 24]. В. Архангельський під потенціалом розуміє засоби, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або вирішення певної проблеми, тобто сукупність реальних нагромаджених ресурсів [75, с. 6].

Зазначимо, що принциповою відмінністю між поняттями «ресурси» і «потенціал» є те, що ресурси існують незалежно від суб’єктів економічної діяльності, а потенціал окремого підприємства, суспільства в цілому невіддільний від суб’єктів діяльності. Тобто «потенціал», окрім матеріальних і нематеріальних засобів, включає здатність працівника, колективу, підприємства, суспільства в цілому до ефективного використання наявних коштів або ресурсів [71, с. 10].

Розгляд цього питання довів, що існує безліч визначень поняття потенціал, які вживаються залежно від галузі знань та різноманітності об’єктів, до яких воно застосовується. Головне, що об’єднує різні потенціали, полягає в тому, що практично всі вони містять певну сукупність можливостей чи здібностей у тій сфері, де застосовується те чи інше визначення. Варто зазначити, що в більшості визначень вказується, що вся сукупність наявних можливостей спрямована на досягнення певних цілей.

Таким чином, визначення «потенціал» означає наявність прихованих можливостей або спроможність діяти та розвиватися у певних сферах.Відповідно до тлумачення поняття «туристичний потенціал», його визначають як сукупність наявних природних та створених людиною явищ, умов, можливостей і засобів, придатних до формування туристичного продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій і програм[76]. Як зазначає Н. Корж та Д. Басюк, «туристичний потенціал території – це наявність у неї можливостей до розвитку туристичної індустрії й отримання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту та підвищення рівня туристичної привабливості цієї території» [77, с. 55]. Б. Робінсон під туристичним потенціалом території розуміє всю сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов організації туристської діяльності на певній території. При цьому під потенціалом розвитку туризму регіону він розуміє ресурси й умови, призначені для більш ефективного використання ресурсів регіону в туристській діяльності, що сприяють розвитку економіки регіону в цілому [78]. П. Коваль, Н. Алешугіна, Г. Андреєва визначають «туристичний потенціал території» як ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [79].

Тобто туристичний потенціал підкреслює належність потенціалу до сфери туризму, а рекреаційний потенціал сприяє відновленню сил людини в процесі відпочинку. Під рекреаційним потенціалом слід розуміти сукупність рекреаційних ресурсів конкретної території на певну дату, які використовуються або можуть використовуватися для рекреації [71, с. 11].

На сучасному етапі розвитку наукової думки між поняттями «туризм» і «рекреація» відмінностей майже не простежується. Ще більшою мірою це стосується понять «рекреаційні ресурси» і «туристичні ресурси»

[79].Погоджуємось з професором О. Любіцевою, що поняття «туристичні ресурси» і «рекреаційні ресурси» є синонімами.

На думку В. Герасименка, словосполучення «туристично-рекреаційний» є найбільш довершеним тому, що дає змогу об’єднати і рекреаційну діяльність, метою якої є задоволення потреб у відпочинку, і туризм, який включає в себе, окрім задоволення потреб у відпочинку, ще й професійно-ділові цілі. Ресурси, їх розмір, структура, динаміка і баланс джерел формування є важливими чинниками туристично-рекреаційного розвитку регіону[71, с. 12].

Отже,доцільно розглянути висловлювання різних авторів щодо визначення «туристично-рекреаційний потенціал» та «рекреаційно-туристичний потенціал».Як зазначає С. Дутчак, туристично-рекреаційний потенціал території формують ті ресурси, які на сьогодні використовуються, а також ті, які через низку об’єктивних соціально-економічних причин є недоступними, але можуть бути використані за певних умов. Туристично-рекреаційний потенціал включає два поняття, які є нерозривними та взаємодоповнюють одне одного: рекреаційний потенціал як природну складову, тобто ступінь здатності території позитивно впливати на фізичний, психічний і соціально-психологічний стан людини під час відпочинку, та туристичний потенціал – культурно-історичну спадщину як антропогенну складову, а також певні ландшафтні комплекси, де відбувається туристична діяльність, знаходяться окремі природні або антропогенні туристичні об’єкти, які відвідують туристи, зокрема музеї, пам’ятки культури, архітектури, археології, традиції населення, народні промисли тощо[80, с. 53].

У дослідженнях І. Давиденка [81, с. 72] рекреаційно-туристичний потенціал визначається як потенціал усіх ресурсів, що не тільки задовольняють біологічні (психофізіологічні) і соціальні (духовно-інтелектуальні) потреби людей, але й становлять ресурсний потенціал відповідної економічної діяльності регіону. Це свідчить, що автор є

прихильником ресурсного підходу при дослідженні потенціалу туристичної та рекреаційної галузі.

В. Герасименко визначає туристично-рекреаційний потенціал як наявність певних можливостей та ресурсів, які можуть бути використанні для розвитку туристичної й рекреаційної діяльності[71, с. 14].

О. Любіцева пропонує таке визначення: «Рекреаційно-туристичний потенціал є сукупною продуктивністю розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою – з метою лікування, відпочинку, туризму» [82].

Отже, багато авторів наукових праць вважають туристично-рекреаційний потенціал сукупністю взаємопов'язаних ресурсів, необхідних для досягнення певних цілей.

Туристично-рекреаційний потенціал є дійсно досить ємним поняттям, яке містить численні умови, що визначають туристично-рекреаційну привабливість країни (регіону). До основних таких умов належать: культурно-історичні, морально-психологічні, соціально-демографічні, природно-екологічні, політичні, фінансово-економічні, інженерно-технічніта ін.[71, с. 13].

Принциповим моментом у дослідженні складу сукупного туристично-рекреаційного потенціалу території є аналіз його як системи. Найбільш повним та ємним є підхід вченого Н. Святохо, згідно з яким, туристично-рекреаційний потенціал території розглядається як сукупність чотирьох основних компонент – природно-ресурсної, історико-культурної, економічної та соціальної, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою [83, с. 32].

Природно-ресурсна компонента – це здатність природних систем без шкоди для себе виробляти необхідну для людини продукцію, тобто використовуватись у туристично-рекреаційній діяльності. Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристично-рекреаційної діяльності шляхом використання історико-культурного

надбання певної території. Економічна компонента – це складова економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати й відтворювати туристично-рекреаційний продукт. До складу економічної компоненти входять:

– інфраструктурні елементи – збалансовані з вимогами виробництва туристично-рекреаційного продукту можливості закладів з розміщення, підприємств харчування, дозвілля, транспорту забезпечувати необхідні умови для здійснення туристично-рекреаційної діяльності й задоволення потреб рекреантів і туристів;

– фінансові елементи – характеризують обсяг грошових коштів, які є в розпорядженні території для здійснення туристично-рекреаційної діяльності;

– інформаційні елементи – сукупність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, що забезпечують прийняття й реалізацію управлінських рішень і впливають на характер (специфіку) виробництва й реалізації туристично-рекреаційного продукту шляхом збору, збереження, обробки й розповсюдження інформації про наявний туристично-рекреаційний потенціал;

– інвестиційні елементи – сукупні можливості території з інвестування сфери туризму й рекреації;

– управлінські елементи – це навички й компетенції керівництва всіх рівнів управління щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристично-рекреаційної діяльності робочої сили. Ця компонента включає в себе необхідним чином кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристично-рекреаційну діяльність[71, с. 17].

Підсумовуючи дослідження, можемо стверджувати, щотуристично-рекреаційний потенціал є сукупністю органічно взаємопов’язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію

або продукт. Зростання туристично-рекреаційного потенціалу країни залежить від збільшення кожного окремого ресурсу. Використання туристично-рекреаційних ресурсів, тобто природних, лікувально-оздоровчих, культурно-історичних, розважальних об’єктів, які можуть бути використані для організації туристично-рекреаційної діяльності, здатне підвищити потенціал країни та окремого регіону за рахунок припливу коштів від туристичних, оздоровчих та рекреаційних послуг для зовнішніх і внутрішніх споживачів, відновлення й забезпечення умов для ефективного функціонуванню капіталу [112].

Оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу (далі – ТРП) країни є першочерговим завданням забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України, а також важливою передумовою планування туристичної галузі на національному й регіональному рівнях, оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Без даних об’єктивного оцінювання туристично-рекреаційного потенціалувиникають труднощі із залученням інвесторів, які допоможуть у модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери.

На сьогодні у вітчизняній і зарубіжній науці накопичений значний досвід оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу. Але, незважаючи на підвищений науковий інтерес до процесу оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу, його мети, значення, низка питань потребує подальшого дослідження. Зокрема, нерозкритим залишається питання розробки єдиної загальновизнаної методики оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (регіону).

Як свідчить зарубіжний досвід, туризм – це масштабна та важлива стратегічна галузь національної економіки, яка є інвестиційноприваблив видом економічної діяльності і виступає не тільки як джерело валютних надходжень у бюджет країни, а й показником її культурного розвитку.Туристично-рекреаційна діяльність відіграє важливу роль в

економіці країн і регіонів, забезпечуючи раціональне використання і збереження природно-екологічних, культурно-історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території. Сьогодні в Україні спостерігається неефективне використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, що призводить до втрати можливостей розвитку цієї галузі, на відміну від багатьох країн світу. У цьому контексті є необхідність оцінювання наявного туристично-рекреаційного потенціалу країни, її окремих адміністративно-територіальних одиниць та розробки напрямів щодо його нарощування й активізації використання.

Як зазначає провідний вчений В. Герасименко, для проведення оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу території необхідно визначити перелік показників, що характеризують компоненти потенціалу, за якими може здійснюватись оцінювання. Обрана система окремих показників має вирішувати завдання, пов’язані з підвищенням ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу, плануванням подальшого розвитку сфери туризму й рекреації, прийняттям управлінських рішень щодо доцільності подальшого використання території з туристично-рекреаційною метою [71, с. 19].

Що стосується складових компонентів туристично-рекреаційного потенціалу теріторії, то серед вітчизняних фахівців і фахівців ближнього зарубіжжя існує багато точок зору. Так, І. Зорін вважає, що туристично-рекреаційна система формується на стику трьох окремих підсистем – природи, суспільства, народного господарства – та включає компоненти цих підсистем, а саме природні туристичні ресурси, туристи (формальна тимчасова суспільна група), туристичні засоби (матеріально-технічні, енергетичні й трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристично-рекреаційної системи) [86, с. 52].

Під час моделювання розвитку туристично-рекреаційної діяльності досліджувана система може розглядатись у вигляді двох блоків – «туристи» й «забезпечення». Блок «забезпечення» складається з таких підсистем:

– підсистема атрактивного забезпечення – виступає як субстрат розвитку системи та являє собою сукупність властивостей природних і культурних комплексів, засобів розміщення, підприємств обслуговування й організації дозвілля;

– підсистема технічного обслуговування – це і споруди, і вся система життєзабезпечення, тобто те, що часто називають інфраструктурою рекреаційного району;

– підсистема управління – оптимізує взаємозв'язок підсистем та керує розвитком системи взагалі, використовуючи матеріальні, фінансові й організаційні механізми. У цілому наявність цієї підсистеми свідчить про здатність туристично-рекреаційної системи до саморегулювання й саморозвитку. Вона складається з певних механізмів, органів та інститутів. Саме ця підсистема забезпечує інтеграцію всіх компонентів туристично-рекреаційного потенціалу, їх узгоджену дію;

– підсистема забезпечення трудовими ресурсами забезпечує на професійному рівні ефективність та якість оздоровлення й відпочинку.

О. Дроздов пропонує для дослідження сукупного туристично-рекреаційного потенціалу виділяти дві основні компоненти: перша компонента – це природні й культурні ландшафти, друга – засоби та умови здійснення туристично-рекреаційної діяльності [87, с. 122].

Професор А. Теребух [84, с. 341] розглядає туристично-рекреаційний потенціал як сукупність п'яти компонент – природної, природно-антропогенної, історико-культурної, інфраструктурної, інвестиційної. Він зазначає, що природна компонента включає: геологічні, орографічні, кліматичні, гідрографічні, рослинні й тваринні ресурси. На відміну від цієї точки зору, В. Герасименко цю компоненту називає природно-ресурсною.

Наступною компонентою є природно-антропогенна, яка включає: заповідники, парки та ботанічні сади. Історико-культурна компонента включає: пам'ятки історії, культури, архітектури, мистецтва, археологічні та етнографічні. В. Герасименко об'єднує ці дві компоненти в історико-куль-

турну. Інфраструктурна компонента – це заклади розміщення, харчування, оздоровлення, транспортні й інженерні комунікації.

На відміну від попередніх українських учених,Н. Корж і Д. Басюк[77, с. 56] у своїй праці «Управління туристичними дестинаціями», а також І. Смірнов [89] визначають такі складові компоненти туристично-рекреаційного потенціалу: ресурси, кадри, фінанси, маркетинг, інновації. При цьому В. Герасименко [71] кадри включає до соціальної компоненти, а фінанси, маркетинг та інновації об’єднує в економічній.

Дійсно, незаперечним є той факт, що основою туристично-рекреаційного потенціалу є туристичні ресурси. Туристичні ресурси – це сукупність природних і антропогенних ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста й можуть використовуватись з метою відпочинку, туризму й оздоровлення.Завдяки наявності на певнійтериторії бальнеогрязевих джерел, історико-культурних пам’яток, сприятливих кліматичних умов, мальовничих ландшафтів може розвиватись туристично-рекреаційна діяльність[71, с. 17]. Однак отримати високий соціально-економічний ефект від розвитку туристично-рекреаційної діяльності можна тільки в результаті рекреаційного освоєння території, її благоустрою, розвитку матеріально-технічної бази тощо.

Отже, об’єднуючи всі попередні дослідження вчених, наведемо власну, узагальнену схему, яка включає три основні складові компоненти туристично-рекреаційного потенціалу території (рис. 2.5) – ресурсну, соціальну й економічну.

Як бачимо з рис. 2.5, в основі туристично-рекреаційного потенціалу території є туристичні ресурси (ресурсна компонента), наявність яких уже забезпечує мінімальний рівень розвитку туристично-рекреаційної сфери. Це пояснюється тим, що людині для відтворення витраченої за період трудової діяльності енергії достатньо змінити традиційне оточення, виїхати за межі постійного місця проживання, навіть за умови відсутності

комфортабельних засобів розміщення та якісної туристичної інфраструктури.

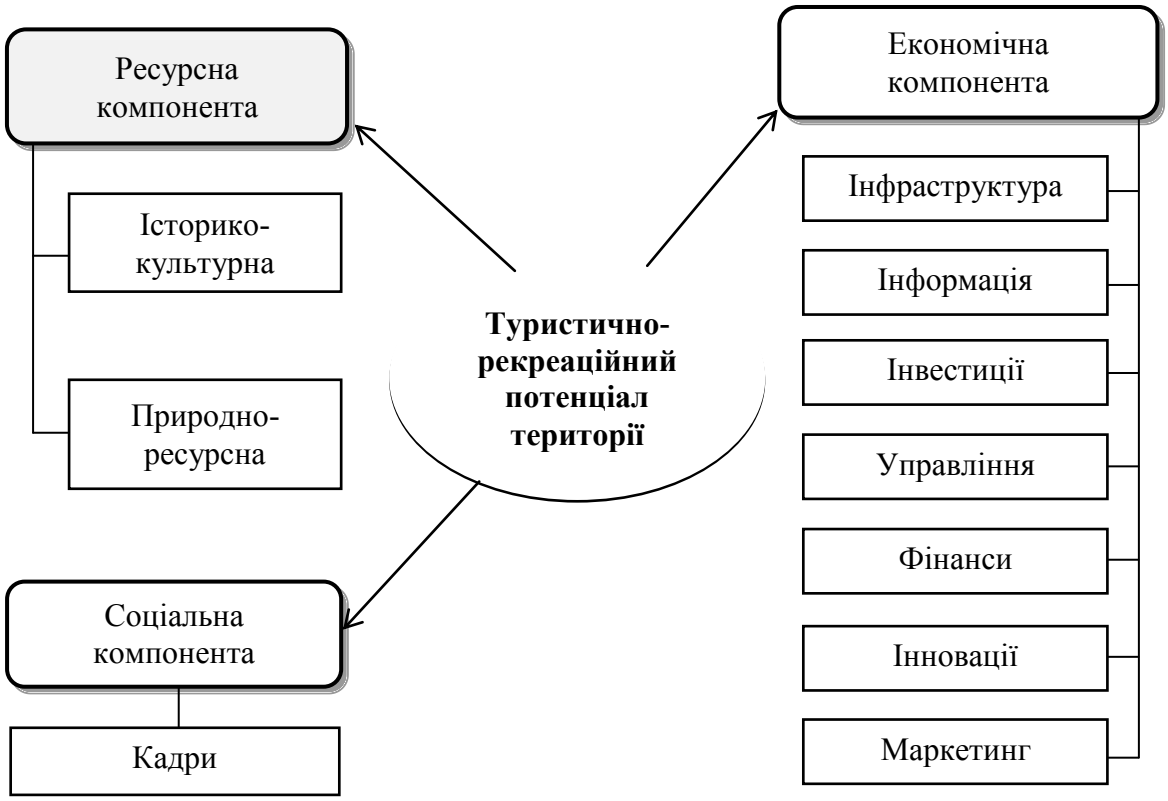


Рис. 2.5. Складові компоненти туристично-рекреаційного потенціалу території *(складено автором)*

Дуже важливою є соціальна компонента, яка забезпечує професійну підготовку персоналу різних категорій для сфери туризму й рекреації. Елементами кадрового забезпечення туристично-рекреаційного потенціалу є:

– ринок робочої сили, який забезпечує туристично-рекреаційні підприємства обслуговуючим персоналом;

– експерти та консультанти з підбору кадрів;

– навчальні заклади різних рівнів, які забезпечують підготовку спеціалістів для сфери туризму та рекреації;

– навчальні заклади, які забезпечують підготовку спеціалістів економічного та юридичного профілю [90, с. 97].

Визначаючи підходи до оцінювання діючих потенційних, туристичних об’єктів або ресурсів, території, дестинації потрібно, насамперед, визначити, з чиєї ініціативи проводиться таке оцінювання і для вирішення яких завдань.

На нашу думку, на основі проведених досліджень основні завдання процесу оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу можна звести до такого (рис. 2.6).

Рис. 2.6. Основні завдання оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу*(узагальнено автором)*

Для проведення оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу території необхідно визначити перелік показників, що характеризують компоненти потенціалу, за якими може здійснюватись оцінювання.

До показників оцінювання ресурсної компоненти туристично-рекреаційного потенціалу можна віднести такі:

– потенціал природних ресурсів за окремими категоріями;

– ступінь освоєння природних туристичних ресурсів;

– рекреаційна місткість території;

– норми припустимого рекреаційного навантаження на території;

– стійкість природних комплексів до рекреаційного навантаження

– насиченість території історико-культурними пам’ятками;

– рівень значущості історико-культурних пам’яток;

– кількість необхідного та достатнього часу для огляду цінностей;

– історична, культурна, інша цінність пам’яток;

– сучасний стан та рівень збереженості історико-культурних ресурсів.

Для оцінювання показників всіх елементів економічної компоненти туристично-рекреаційного потенціалу виділимо такі:

– забезпеченість території засобами розміщення для різних категорій туристів і рекреантів;

– кількість місць, коефіцієнт завантаження, прибуток з розрахунку на 1 місце у засобах розміщення;

– кількість працівників означеної галузі;

– середня площа засобів розміщення в розрахунку на 1 місце, м^2;

– кількість підприємств ресторанного господарства та кількість посадкових місць у підприємствах ресторанного господарства в розрахунку на тисячу жителів регіону;

– товарообіг підприємств ресторанного господарства;

– кількість засобів масової інформації в регіоні;

– рівень розвитку засобів масової інформації, інформаційних систем і технологій;

– державні дотації у сферу туризму та рекреації;

– кошти суб’єктів господарювання, спрямовані на розробку й впровадження нових технологій використання туристичних ресурсів;

– фінансування заходів, спрямованих на підвищення рівня обслуговування туристів та якості послуг, що надаються;

– обсяг внутрішніх та іноземних інвестицій у туристично-рекреаційну сферу;

– кошти інвесторів, спрямовані на будівництво, реконструкцію й модернізацію туристично-рекреаційних підприємств;

– кошти інвесторів, спрямовані на створення або розвиток підприємств туристично-рекреаційної інфраструктури;

– кількість новоутворених підприємств завдяки інвестиційній діяльності;

– нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туристично-рекреаційної сфери;

– показники ефективності управлінської праці.

Що стосується проведення оцінювання соціальної компоненти, то тут пропонується використовувати такі основні показники:

– кількість працівників туристично-рекреаційної сфери;

– кількість навчальних закладів усіх видів, які здійснюють підготовку спеціалістів туристичного профілю;

– ліцензійний обсяг навчальних закладів усіх видів для підготовки спеціалістів туристичного профілю [71, с. 21].

На думку А. Теребух, вибір методу оцінювання туристичного потенціалу значною мірою залежить від етапу та об’єкта оцінювання. За етапом оцінювання можна виділити попереднє оцінювання можливостей туристичної придатності ресурсу або їх сукупності та підсумкове оцінювання

можливостей використання ресурсу для формування конкретного туристичного продукту [84, с. 337].

До об’єктів оцінювання з позиції туристичних перспектив можна віднести як діючий готель, туристичну базу, історичну пам’ятку, музей, так і окрему земельну ділянку, будівлю, берег водойми, а також ресурси певної адміністративної територіальної одиниці, дестинації, які можна перепрофілювати під туристичну галузь.

Як пропонують Н. Корж і Д. Басюк, оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу проводиться трьома етапами: попередній, етап упорядкування, аналіз та висновки [77,с. 57; 23].

Отже, отримавши відповідь на питання, хто і з якою метою здійснюватиме оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу території, потрібно провести інвентаризацію (попередній етап) наявних туристичних ресурсів, як природних, так і антропогенних, окремих історичних і культурних об’єктів, оцінити наявний стан та перспективи формування туристичної інфраструктури, подієвих заходів, які можуть зацікавити потенційних туристів [84, с. 338].

Попереднє оцінювання ресурсного забезпечення передбачає не кінцеву вартісну оцінку окремих ресурсів, а лише їх наявність чи відсутність, достатність чи комплектність для формування визначеного переліку нових перспективних чи розширення вже освоєних туристичних продуктів.

Етап упорядкування – це, перш за все, оцінювання важливості і значення кожного елемента оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу із застосуванням обраних способів і методів дослідження. На третьому етапі проводиться виявлення найбільш привабливих властивостей і фрагментів досліджуваної території, особливо перспективних для розвитку конкретних форм туристичної активності, визначаються обсяги туристичних і грошових потоків від формування та реалізації прогнозних обсягів конкретних туристичних послуг як для окремих господарських суб’єктів, так і в межах території [84; 91].

Такий підхід дасть змогу в майбутньому виробити грамотну диференційовану стратегію розвитку туризму в країні (регіоні).

Таким чином,оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу територій є найважливішим механізмом управління розвитком туризму в країні, контролю за соціальними, екологічними й економічними наслідками туристичної діяльності. Усі компоненти туристично-рекреаційного потенціалу, а саме ресурсна, економічна та соціальна, є відносно автономними, однак утворюють між собою стійкі взаємозв'язки та є взаємозалежними в межах туристично-рекреаційної системи. Під час визначення підходів та методів оцінювання діючих потенційних, туристичних об'єктів або ресурсів потрібно, насамперед, визначити, з чиєї ініціативи проводиться таке оцінювання і для вирішення яких завдань. Для проведення оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу території необхідно визначити перелік показників, що характеризують компоненти потенціалу, за якими може здійснюватись оцінювання.Вочевидь, що без належної системи оцінювання суттєво ускладнюється розробка стратегічних програм розвитку туризму, ефективне використання наявних туристичних ресурсів, їх охорона та розвиток,виникають труднощі щодо залучення інвесторів у розвиток туризму [110].

2.5. Проблеми менеджменту в туристичних організаціях України та пропозиції щодо їх вирішення

Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, туристичний бізнес в Україні розвивається надзвичайно високими темпами, чому сприяють вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, наявність природного, історико-археологічного та рекреаційного потенціалів. Розвиток туристичного ринку України, зростання кількості туристичних організацій та

загострення конкурентної боротьби зумовили потребу підготовки менеджерів з ґрунтовними економічними знаннями у сфері управління. В умовах бурхливих змін в національній економіці особливого значення набувають питання ефективного управління підприємствами та вирішення проблем, які існують в українському менеджменті.

Успіх організації забезпечують численні фактори, але найважливішим серед них є науково обґрунтоване управління підприємством, яке полягає в пошуку раціональних шляхів ефективного керівництва підприємством [92]. Управління – це керівна діяльність, яка спрямована на реалізацію основних завдань організації за неодмінного забезпечення прибутковості підприємства. Це свідома, цілеспрямована та креативна людська діяльність, яка забезпечує суб’єкту господарювання збалансоване поєднання виробництва з урахуванням попиту та наявних ресурсів. Управління є процесом, ініційованим суб’єктом менеджменту, тобто керівником, з використанням матеріальних і нематеріальних засобів під час прийняття рішення, що стосуються підпорядкованих йому підлеглих [93].

Ефективна діяльність на туристичному ринку вимагає від керівного складу й персоналу підприємства знань і навичок, їх умілого використання, що дає змогу формувати нові конкурентоспроможні стратегії діяльності. На сьогодні все більше уваги приділяється впливові менеджменту на продуктивність організації та результативність діяльності всередині організації та за її межами [94]. Керівники підприємств зацікавлені у використанні його основних здобутків, оскільки це дає змогу досягнути стрункої побудови організації, знизити трудомісткість управлінських робіт, оптимізувати чисельність апарату управління, посилити управлінський вплив, зосередити зусилля всіх працівників на досягнення поставлених цілей. Побудоване на засадах сучасного менеджменту управління організацією характеризується стабільністю в отриманні високих економічних, соціальних та інших результатів.

Таким чином, «менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль підприємства для того, щоб досягти координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань. Менеджмент торкається практично всіх сфер діяльності організації» [95].

О. Моргулець виділяє декілька узагальнених підходів до визначення поняття менеджменту: «Менеджмент як наука – це самостійна галузь знань, що має свій предмет, методи і способи вирішення. Менеджмент як інтеграційний процес. За його допомогою професійно підготовлені спеціалісти формують організації й управляють ними через встановлення цілей і розробку способів їх досягнення. Менеджмент як функції управління, здійснюючи які менеджери забезпечують і умови для ефективної праці зайнятих в організації працівників, і одержання результатів, що відповідають цілям. Менеджмент як мистецтво – це вміння досягати поставлених цілей, спрямовуючи працю, інтелект і поведінку людей, які працюють в організації». Але найбільш лаконічним визначенням вважає таке: «Менеджмент – це управління підприємством з метою отримання прибутку» [96].

Володіння основами сучасного менеджменту – це багатоплановий процес. що оцінюється фахівцями по-різному. Одні вважають, що менеджером потрібно народитися, інші – що формування менеджера здійснюється через активне навчання і самовдосконалення. Добре підготовлений менеджер, який володіє широкими знаннями у сфері сучасної економіки, основами інформаційних і комп’ютерних технологій, технікою ділового спілкування з вітчизняними та зарубіжними партнерами, може забезпечити успіх організації, її інноваційний розвиток, сприятливий інвестиційний клімат.

Менеджмент як процес творчого характеру відповідним способом сприяє використанню матеріальних, людських, фінансових та інформаційних ресурсів підприємства. Також він забезпечує координування виробничих функцій

(постачання, виробництво, продаж) завдяки використанню управлінських завдань − планування, організації, мотивації, контролю та прийняття рішення.

Отже, метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства завдяки ефективному використанню кадрового потенціалу, шляхом раціональної організації виробничого (торгового) процесу, включаючи управління виробництвом і розвиток техніко-технологічної бази.

Підприємство, яке надає туристичні послуги, відзначається певною специфікою у способах управління. Вона залежить від характеру послуг, що надаються, а ті, у свою чергу, є ступеневими й утворюють певну сукупність, починаючи від тих, у яких ступінь нематеріальності є найнижчим, і завершуючи «чистими» послугами. У результаті диференційованою є сфера характерних ознак процесу управління як різновиду активності, що відбувається безперервно, ґрунтуючись на логічній послідовності діяльності [93].

Однак для ефективного управління підприємством необхідно вирішити проблеми, які існують в вітчизняному менеджменті. Вважаємо, що найважливішими з них є такі:

− проблема якості управлінських кадрів. Важливі не тільки нові економічні, математичні, інформаційні знання, а й певна психологічна переорієнтація, що дає змогу подолати стереотипи, що склалися, відмовитися від застарілих форм і методів роботи, які не відповідають сьогоднішнім умовам, і освоїти сучасні технології та інструменти управління;

– копіювання практики зарубіжних країн. Сьогодні потрібно не «сліпо» копіювати зарубіжний досвід, а творчо переробляти його і використовувати з урахуванням конкретних умов, у яких перебуває конкретне підприємство;

– відсутність корпоративної культури, низькі умови праці. На сьогодні слід враховувати необхідність підвищення реальної зацікавленості працівників підприємства в кінцевих результатах його діяльності, поліпшення

умов праці, поліпшення психологічної обстановки в колективі, встановлення нормальних відносин керівників і виконавців тощо;

– корумпованість сучасної економіки України на всіх рівнях управління. Корупція не лише негативним чином впливає на економічну систему, вона також підриває авторитет інститутів державного управління і довіру до них. Чим вищим є рівень корупції в Україні, тим швидше зменшуються надходження інвестицій і ресурсів, що виділяються на дослідження й інновації, та скорочуються послуги, котрі надаються громадянам. За критичних українських умов боротися з корупцію можливо лише методами гласності, відкритості і доступності інформації [97];

– відсутність комплексного підходу до управління. Однак на практиці рідко дотримуються цієї вимоги. Наприклад, при формуванні нових колективів або реорганізації структур рідко враховуються соціальні й психологічні аспекти. Але під час застосування комплексного підходу мають враховуватися технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні, психологічні, політичні та інші аспекти менеджменту та їх взаємозв’язки. Якщо опустити один з них, то проблема не буде вирішена.

Останнім часом зроблено окремі кроки для вирішення цих проблем, але в більшості своїй вони мають одиничний, несистемний характер. Вважаємо, що проведення цілеспрямованої комплексної політики державою при тісній співпраці з бізнесом та науковими колами надасть можливість їх розв’язати.

До основних проблем управління на галузевому рівні, які впливають на діяльність туристичних підприємств, належать [98]:

– зношення матеріально-технічної бази туристичних підприємств;

– нестача власних коштів для відкриття власної справи;

– високі відсоткові ставки для придбання кредитних ресурсів підприємцями;

– невеликі обсяги реалізації турпослуг, турпродуктів;

– незначна кількість потенційних споживачів, які можуть придбати турпослуги, турпродукти;

– недобросовісна конкуренція між деякими учасниками туристичного ринку;

– не повною мірою досліджені смаки та уподобання споживачів туристичних підприємств, зокрема зарубіжних споживачів;

– низький рівень сервісу в туристичних підприємствах;

– проблема безпеки туристів;

– недостатньо змістовна організація дозвілля туристів;

– сезонність;

– недостатній рівень супутніх сервісних послуг;

– високий рівень безробіття населення, що знижує реальну купівельну спроможність споживачів турпослуг, турпродуктів;

– низька індивідуалізація відносин між підприємствами туристичної сфери та споживачами після отримання ними турпослуг чи придбання турпродуктів;

– недостатній розвиток транспортної інфраструктури, що впливає на якість турпослуг, турпродуктів;

– зміна (в часовому періоді) смаків та уподобань споживачів;

– відсутність пропозицій на туристичний ринок ексклюзивних турів, які перевершать очікування споживачів турпослуг;

– організаційна культура туристичного підприємства;

– імідж туристичного підприємства;

– морально-психологічний клімат колективу туристичного підприємства;

– ефективність проведених маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств;

– облік, швидка та ефективна реакція туристичного підприємства на скарги споживачів, а також об’єктивне оцінювання рівня задоволення споживачів;

– управління відносинами з покупцями;

– проблема менеджменту якості туристичних підприємств;

– мотивація власного персоналу туристичних підприємств, а також мотивація посередників до високоефективної праці;

– проблеми зниження витрат туристичних підприємств;

– проблеми управління ключовими клієнтами та досягнення максимальної взаємної ефективності й результативності тощо.

Дослідження показують, що до основних причин появи негативних факторів впливу на управління туристичними підприємствами, які безпосередньо формують та впливають на розвиток туристичної галузі, належать [99]:

– калькуляція на тури, яка увібрала в себе надто високі ціни;

– зростання цін на митні послуги, на послуги з розміщення, що не завжди відповідало якості цих послуг;

– основна мета діяльності туристичних підприємств – власна вигода – не поєднана з метою розвитку галузі загалом чи збільшення надходжень до ВВП країни;

– виїзний туризм в Україні фактично став функцією створення додаткових робочих місць та зростання рівня зайнятості в інших країнах, що мало б бути навпаки;

– зовнішньоекономічна діяльність нашої держави не повною мірою забезпечує ефективну взаємодію з міжнародним середовищем та спроможністю запропонувати на зовнішній ринок зарубіжним туристам конкурентний турпродукт;

– важливою причиною появи несприятливих факторів впливу на управління та розвиток туристичних підприємств є низька якість турпослуг, які входять до складу турпродуктів, та їх невідповідність вимогам зарубіжних туристів тощо.

Сьогодні в окремих туристичних організаціях (у турфірмах, готелях та ін.) сформувалися певні види менеджменту, загальні для будь-яких організаційних форм туристичних підприємств. На невеликих підприємствах

менеджери часто поєднують ті чи інші функції. Може спостерігатися об’єднання різних напрямів.

У сучасних умовах треба виділити такі напрями, які сприяють ефективному менеджменту в туристичних фірмах [40]: кадровий менеджмент (менеджмент людських ресурсів); адміністративний (організаційний) менеджмент; фінансовий менеджмент (менеджмент фінансових ресурсів); маркетинг-менеджмент; PR-менеджмент; транспортний менеджмент; інноваційний менеджмент; інвестиційний менеджмент; стратегічний менеджмент; quality-менеджмент (управління якістю); виробничий менеджмент; інформаційний менеджмент; knowledge-менеджмент (управління знаннями); комунікативний менеджмент; анімаційний менеджмент; міжнародний менеджмент; менеджмент нерухомості; менеджмент безпеки; мотиваційний менеджмент; координаційний менеджмент; менеджмент продажів та ін.

Ефективність управління в туристичній сфері, у першу чергу, залежить від участі персоналу в процесі діяльності підприємства, в реалізації розроблених планів і програм розвитку, у досягненні певних цілей [100].

Існує багато підходів до визначення поняття ефективності управління. Узагальнення різних підходів дало можливість запропонувати таке визначення: ефективність управління – це результативність функціонування системи і процесу управління як взаємодії керівної та керованої систем, що забезпечує досягнення цілей підприємства. Ефективність управління визначається співвідношенням ефекту від реалізації різноманітних інвестицій у систему управління підприємством з розміром витрат, необхідних для їх впровадження.

Підвищення ефективності управління забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки. До головних внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності управління діяльністю туристичних підприємств можна віднести такі (рис. 2.7).

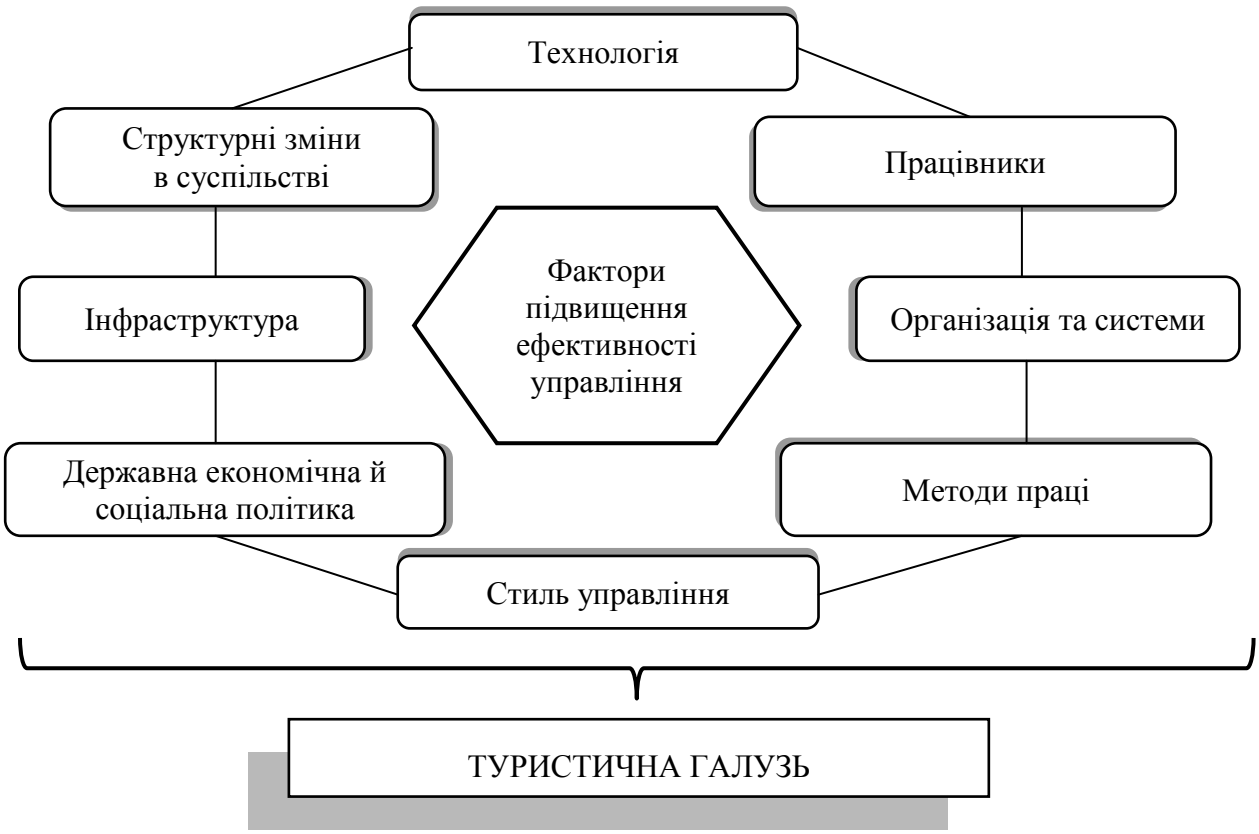


Рис. 2.7. Основні фактори підвищення ефективності управління діяльністю туристичних підприємств та вплив на туристичну галузь *(удосконалено автором за даними [101])*

Зазначимо, що технологічні нововведення, особливо сучасні інформаційні технології, справляють найістотніший вплив на рівень і динаміку ефективності надання послуг. За принципом ланцюгової реакції вони спричинюють суттєві (нерідко докорінні) зміни в методах і формах організації трудових процесів, підготовці та кваліфікації кадрів тощо.

Основним джерелом і визначальним чинником зростання ефективності діяльності є працівники – керівники, менеджери, спеціалісти, робітники. Ділові якості працівників, підвищення продуктивності їхньої праці багато в чому зумовлюються дієвим мотиваційним механізмом на туристичному підприємстві підтриманням сприятливого соціального мікроклімату в трудовому колективі.

Наступним чинником виступає організація і системи. Тобто єдність трудового колективу, раціональне делегування відповідальності, належні норми управління характеризують гарну організацію діяльності підприємства

(установи), що забезпечує необхідну спеціалізацію та координацію управлінських процесів, а отже, вищий рівень ефективності (продуктивності) будь-якої складної виробничо-господарської системи. При цьому остання для підтримання високої ефективності господарювання має бути динамічною та гнучкою, періодично реформуватися відповідно до нових завдань, що постають під час зміни ситуації на ринку.

За переважання трудомістких процесів досконаліші методи роботи стають досить перспективними для забезпечення зростання ефективності діяльності підприємства (організації). Постійне вдосконалення методів праці передбачає систематичний аналіз стану робочих місць та їхню атестацію, підвищення кваліфікації кадрів, узагальнення та використання нагромадженого на інших фірмах позитивного досвіду.

Стиль управління, що поєднує професійну компетентність, діловитість і високу етику взаємовідносин між людьми, практично впливає на всі напрями діяльності туристичної фірми. Від нього залежить, якою мірою враховуватимуться зовнішні чинники і зростання ефективності діяльності на туристичному підприємстві. Відтак належний стиль управління як складовий елемент сучасного менеджменту є дієвим чинником підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства, кожної підприємницької структури. Державна економічна й соціальна політика істотно впливають на ефективність суспільного виробництва [102].

Відзначимо, що важливою передумовою зростання ефективності діяльності туристичних фірм є достатній рівень розвитку мережі різноманітних інституцій ринкової та виробничо-господарської інфраструктури. Безпосередній вплив на результативність діяльності підприємств (організацій) справляє належний розвиток виробничої інфраструктури (комунікацій, спеціалізованих інформаційних систем, транспорту, торгівлі тощо). Вирішальне значення для ефективного розвитку всіх структурних елементів економіки має наявність широкої мережі установ соціальної інфраструктури.

Структурні зміни в суспільстві також впливають на показники ефективності на різних рівнях господарювання. Найважливішими є структурні зміни економічного й соціального характеру [40, с. 45].

Таким чином, усунувши проблеми вітчизняного менеджменту, можна створити ефективну його модель. У сучасних умовах розвитку економіки на основі ринкових відносин одним із пріоритетних її напрямів є вироблення основних теоретичних і методологічних позицій з використання менеджменту в практичній діяльності українських підприємств. Основною особливістю управлінської думки стає пошук нових конкретних і реальних шляхів удосконалення системи управління, вироблення позиції щодо різних проблем управління стосовно ринкових умов і на основі творчого осмислення передового зарубіжного досвіду.

Сучасна економіка вимагає адекватної їй системи управління, що має пережити радикальні перетворення разом з усім суспільством. В умовах розвитку ринкових відносин найважливішим фактором успіху стає безперервне вдосконалення теорії й практики управління.

Отже, наведені напрями ефективного менеджменту мають велике значення в туризмі, оскільки від правильного підбору персоналу багато в чому залежить успіх діяльності турфірми або готелів; аналіз ринку, розробка пропозицій щодо створення або вдосконалення турпродукту або готельної послуги, щодо формування цінової політики, а також з просування продукту, наприклад розробка рекламних акцій робить конкурентоспроможною діяльність туристичного підприємства; впровадження сучасних комп’ютерних та інформаційних технологій, а також інших інновацій у виробничий процес робить роботу туристського підприємства більш ефективною; управління якістю – в останні роки цей напрям набуває все більшого поширення, у тому числі в готельному бізнесі; без сучасних інформаційних технологій сьогодні немислима діяльність ні готелю, ні ресторану, ні туристської фірми; у турбізнесі комунікації відіграють величезну роль, оскільки від успішних комунікацій залежить успіх того чи

іншого заходу, встановлення контактів; якщо турфірма займається прийомом іноземних туристів або відправляє туристів зі своєї країни за кордон важливо знати культурні й етнографічні особливості, законодавство тих країн, з якими турфірма або готель працює або буде працювати. Лише вміле використання всієї системи перелічених чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності надання туристичних послуг. При цьому обов'язковість урахування зовнішніх чинників не є такою жорсткою, як чинників внутрішніх [105].

Висновки до розділу 2

1. На основі аналізу особливостей державного регулювання розвитку туризму в Україні запропоновано концептуальні завдання державного регулювання на сучасному етапі розвитку національної економіки: гармонізація вітчизняного законодавства згідно зі стандартами Європейського Союзу; приведення чинної нормативно-правової бази у відповідністьдо потреб і тенденцій розвитку туристичної галузі; визначення окремої організації, яка буде просувати український туристичний продукт на міжнародному ринку; прийняття окремих нормативно-правових актів, які регламентуватимуть діяльність окремих видів туризму, зокрема таких, як соціальний, сільський, гірський, релігійний, мисливський тощо; запровадження спеціального інвестиційного режиму для сприяння будівництву й реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме іноземних і вітчизняних інвесторів вкладати кошти в туристичну індустрію; запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури; надання державних позик на відновлення культурних пам'яток і започаткування туристичної діяльності.

2. Відзначено, що, перш за все, причиною існуючих негативних явищ є недосконалість управління розвитком туризму на державному, регіональному та місцевому рівнях, а саме відсутність чітких механізмів, взаємопов’язаної й виваженої сукупності прийомів, методів та важелів впливу на суб’єктів туристичної галузі, а також розподілу повноважень за різними рівнями управління. Тільки на основі аналізу проблем управління здійснюється пошук реальних шляхів оптимізації управління розвитком туризму. На сьогодні делегування повноважень органам місцевого самоврядування, підтримка місцевих ініціатив, всебічна співпраця між владою, територіальними громадами та бізнесом сприятимуть повноцінному розвитку туристичної галузі.

3. Зазначено, що багато проблем розвитку туристичної галузі виникає через невизначеність та нескоординованість дій суб’єктів управління внаслідок відсутності системності. Наслідком цього є також неузгодженість дій суб’єктів управління у прийнятті та реалізації управлінських рішень, зниження якості діяльності всієї туристичної галузі та неефективне виконання нею економічних і соціальних функцій.Досліджено специфіку та складові системи управління розвитком туризму в Україні. Встановлено, що система взаємодії в туризмі має такі складові: суб’єкти управління; об’єкти управління; внутрішні й зовнішні фактори для галузі, які впливають на діяльність суб’єктів; мета управління.

4. Доведено, що специфіка взаємодії між усіма суб’єктами управління полягає в їх взаємозалежності й взаємодоповнюваності, що знаходить відображення вчисленних комунікаціях між ними.Кожен із суб’єктів управління має свої повноваження у сфері управління туристичними послугами. Водночас їх об’єднує здійснення функції контролю на всіх етапах створення й реалізації туристичного продукту.Задоволенню потреб різних соціально-демографічних груп у туристичних послугах слугує ефективно побудована система комунікацій між усіма суб’єктами управління, що забезпечує їх участь у виробленні управлінських рішень на галузевому рівні,

координацію їх спільних дій та реалізацію прийнятих програм розвитку.

5. На основі проведеної діагностики становлення процесу державного регулювання та управління розвитком туризму в Україні сформовано етапи реформування центральних органів виконавчої влади в галузі туризму на роки незалежності по теперішній час. Зазначено, що органом, який здійснює управління у сфері туризму, є Департамент туризму та курортів – самостійний структурний підрозділ апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. При цьому контроль за ринком туристичних послуг покладено саме на Мінекономрозвитку України.

6. Досліджено концептуальні підходи до дефініції «потенціал». Питання визначення сутності потенціалу тісно пов’язано не тільки з визначенням об’єкта та суб’єкта оцінювання, а й з питанням співвідношення понять «ресурс», «резерв», «можливість», «результат діяльності», «властивість», «здатність», з якими пов’язують потенціал. Найчастіше потенціал ототожнюють з ресурсами або їхньою сукупністю. Кожен регіон повинен використовувати свій туристичний потенціал для задоволення потреб місцевого населення в якісних туристичних послугах, а також для прийому й обслуговування іноземних туристів. Принциповим моментом у дослідженні складу сукупного туристично-рекреаційного потенціалу території є аналіз його як системи.

7. Обґрунтовано, що без даних об’єктивного оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу виникають складності із залученням інвесторів, які допоможуть у модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. Якщо відсутня належна система оцінювання, суттєво ускладнюється розробка стратегічних програм розвитку туризму, ефективне використання наявних туристичних ресурсів, їх охорона й розвиток. Для проведення оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу території необхідно визначити перелік показників, що характеризують компоненти потенціалу, за якими може здійснюватись оцінювання. Оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу територій є найважливішим

механізмом управління розвитком туризму в країні, контролю за соціальними, екологічними та економічними наслідками туристичної діяльності. Усі компоненти туристично-рекреаційного потенціалу, а саме: ресурсна, економічна та соціальна, – є відносно автономними, однак утворюють між собою стійкі взаємозв'язки та є взаємозалежними в межах туристично-рекреаційної системи. При визначенні підходів і методів оцінювання діючих і потенційних туристичних об'єктів або ресурсів потрібно, насамперед, визначити, із чиєї ініціативи проводять таке оцінювання, для вирішення яких завдань.

8. Встановлено, що в сучасних умовах менеджмент є одним з основних елементів успішної діяльності туристичного підприємства. Проаналізовано проблеми менеджменту, які існують на підприємствах, та надано пропозиції щодо їх вирішення. Досліджено причини впливу негативних факторів на управління туристичними підприємствами. Запропоновано напрями ефективного менеджменту та чинники підвищення ефективності управління діяльністю туристичних підприємств.

Список використаних джерел до розділу 2

1. Мулярчук С., Шворoб Г. Основні тенденції державного регулювання туризму в Україні. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/180(дата звернення: 02.11.2018).

2. Кабмін схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026. URL: https://www.rbc.ua/ukr/news/kabmin-odobril-strategiyu-razvitiya-turizma-1489798346.html(дата звернення: 02.11.2018).

3. Мальська М. П.,Антонюк Н. В. Напрями удосконалення державного регулювання розвитку туристичних послуг. *Географія та туризм.* 2010. Вип. 9. С. 114–119.

4. Малиновський В. Я.Словник термінів і понять з державного управління. Київ: Атіка, 2005.240 с.

5. Державне регулювання. Юридична енциклопедія: в 6 т. / Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України; за ред. Ю. С. Шемшученко. Київ: Укр. енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1999. Т. 2: Д–Й. С. 118–119.

6. Саух І. В. Державне регулювання розвитку туризму: сутність поняття та проблеми визначення. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 59–66.

7. Алексєєва Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: дис… канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Одеса, 2005. 223 с.

8. Корецький М. Х. Державне регулювання аграрної сфери у ринковій економіці: монографія. Київ: УАДУ, 2002. 260 с.

9. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 4 (5). С. 157–163.

10. Монастирський В. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. *Вісник львівського університету. Серія географічна.* 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 249–254.

11. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ 324/95-%D0%B2%D1%80/page. (дата звернення: 02.11.2018).

12. Про курорти: Закон України від 05 жовтня 2000 р. № 2026-III. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2026-14(дата звернення: 02.11.2018).

13. Антоненко І. Я. Державне регулювання просування туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 21. С. 17–22.

14. Гостюк В. І.Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник*. 2015. № 2 (35). С. 105–108.

15. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка,*

організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2008. № 12.С. 19–24.

16. Сірик А. Є.Державне регулювання ринку туристичних послуг України. *Економічний вісник Донбасу.*2017. № 2 (48). С. 100–104.

17. Положення про департамент туризму та курортів: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22 липня 2016 р. № 1202. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=f986105f-102a-47f7-b5f0-fefebb9c20a3&tag=PolozhenniaProUpravlinnia (дата звернення: 02.11.2018).

18. Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22 липня 2016 р. № 1202. URL: http://www.me.gov.ua /Documents/List?lang=uk-UA&id=f986105f-102a-47f7-b5f0-fefebb9c20a3&tag=PolozhenniaProUpravlinnia. (датазвернення: 02.11.2018).

19. Савченко В. Ф., Стойко С. О. Роль держави у розвитку туристичної індустрії України. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2013. № 1 (17). С. 9–15.

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

21. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

22. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.

23. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник / за ред. проф. І. М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

24. Копець Г. Р. Актуальні проблеми розвитку логістики туризму в Україні. URL: http://vlp.com.ua/files/65.pdf (дата звернення: 19.11.2018).

25. Клочковський О. В., Клочковська В. О. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку в’їзного та внутрішнього туризму. URL: http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4820/4851 (дата звернення: 19.11.2018).

26. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в України. *Економічний вісник*. 2015. № 3. С. 76–81.

27. Бутим А. С., Шіковець К. О., Квіта Г. М. Вдосконалення механізму ефективного управління туристичної сфери в Черкаській області. *Вісник КНУТД. Серія «Економіка і вища освіта».* 2014. № 6 (81). С. 9–14.

28. Савченко В. Ф. Роль держави у розвитку туристичної індустрії України. *Науковий вісник ЧДІЕУ.* 2013. № 1 (17). С. 9–15.

29. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Напрями удосконалення державного регулювання розвитку туристичних послуг. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 9. С. 114–119.

30. Бондарук О. В., Левицька І. В. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bondaruk.htm (дата звернення: 19.11.2018).

31. Комліченко О. О. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій півдня України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* Херсон, 2016. Вип. 19. Ч. 13. С. 106–110. URL: http:// www.ej.kherson.ua/journal/economic_19/1/27.pdf (дата звернення: 18.11.2018).

32. Бриль К. Г. Вдосконалення організаційно-економічного механізму управління туристичними центрами в сучасних умовах. *Економіка та держава.* 2015. № 9. С. 72–75.

33. Бриль К. Г. Посилення ролі туристичних центрів у забезпеченні територіального розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 16. С. 43–47.

34. Кравчук І. В. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком туризму в Україні. *Вісник ЛНУ імені Івана Франка. Серія: економічна.* 2009. Вип. 41. С. 412–416.

35. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501 (дата звернення: 14.11.2018).

36. Галасюк С. С. Проблеми управління сферою туризму України в умовах сьогодення. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3534 (дата звернення: 20.11.2018).

37. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Москва: Нов. изд., 2002. 303 с.

38. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: посібник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

39. Редько В. Є. Проектний підхід до управління розвитком туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* Херсон, 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 167–170.

40. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: посібник. Київ: Знання, 2010. 502 с.

41. Ерохина Е. А. Теория экономического развития: (системносамоорганизационный подход). Томск: Изд-во Томского ун-та, 1999. 160 с.

42. Кориков А. М., Сафьянова Е. Н.Основы системного анализа и теории систем. Томск: Изд-во. Томского ун-та, 1989. 207 с.

43. Сурмин Ю. П. Теорія систем і системний аналіз. Київ: МАУП, 2003. 368 с.

44. Щепанський Е. В. Державне регулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери України теорія методологія та практика: монографія. Хмельницький: Хмельницький ун-т управління та права, 2018. 326 с.

45. Мухин В. И. Исследование систем управления: учебик. Москва: Экзамен, 2002. 384 с.

46. Фатфутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. Москва:ЗАО «Бизнес-школа “Интел-Синтез”», 2000. 640 с.

47. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму: навч. посібник / Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харьків: ХНУМГ, 2014. 402 с.

48. Чумаченко Н. Г. Проблеми Системного анализа. Донецк: Ин-т экономики промышленности АН СССР, 1975. 45 с.

49. Грибов В. Д., Кисляков Г. В. Основы управленческой деятельности: учебник и практикум для СПО. Москва: Юрайт, 2018. 335 с.

50. Веснин В. Р.Менеджмент: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Москва:ТК Велби: Проспект, 2006. 504 с.

51. Алексеев А. Н. Исследование систем управления: учебно-методический комплекс. Москва: Изд. центр ЕАОИ, 2008. 195 с.

52. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ: Кондор, 2005. 308 с.

53. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.

54. Зайцев А. К. Исследование систем управления: учеб. пособие. Нижний Новгород: НИМБ, 2006. 123 с.

55. Иванова Т. Ю., Приходько В. И. Теория организации. Краткий курс: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Питер Принт, 2004. 273 с.

56. Алексеева М. Б., Балан С. Н. Основы теории систем и системного анализа: учеб. пособие.Санкт-Петербург: СПГИЭУ, 2002. 55 с.

57. Игнатьева А. В., Максимцов М. М. Исследование систем управления: учеб. пособие.Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 157 с.

58. Теория организации: учебник / под общ. ред. проф. В. Г. Алиева. Москва: Экономика, 2003. 431 с.

59. Шелеметьєва Т. В. Ефективність функціонування системи управління в туризмі. *Сучасні проблеми менеджменту*: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2018 р.). Київ, 2018. С. 614–617.

60. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учебник. 7-е изд., стер. Минск: Новоезнание, 2007. 408 с.

61. Гапоненко А. Л., Савельева М. В. Теория управления: учебник для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2015. 342 с.

62. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий світ-2000, 2012. 176 с.

63. Мацкевич Н. М., Ковальчук Н. М., Овчаренко Т. Г. Структура управління в галузі туризму. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2009. № 9. С. 92–94.

64. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник / за ред. В. Ф. Семенова. Одеса, 2011. 225 с.

65. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 4 (5). С. 157–163.

66. Сірик А. Є. Державне регулювання ринку туристичних послуг України. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2 (48). С. 100–104.

67. Положення про департамент туризму та курортів: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22 липня 2016 р. № 1202. URL:http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ME16097 (дата звернення: 13.02.2019).

68. Калюжна Н. Г. Система управління підприємством як предмет дослідження теорії організації. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 2. С. 51–54.

69. Российский энциклопедический словарь: в 2 кн. / под ред. А. М. Прохорова. Москва: Большая российская энциклопедия, 2000. Кн. 2: Н-Я. 1023 с.

70. Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 400 с.

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

72. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Рос. академия наук. Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. Москва: Азбуковник, 1999. 944 с.

73. Храмцова Т. Г. Методология исследования социально-экономического потенциала потребительской кооперации: дис... д-ра экон. наук. Новосибирск: Центросоюз РФ: СибУПК, 2002. 374 с.

74. Абалкин Л. И. Диалектика социалистической экономики. Москва: Мысль, 1981. 111 с.

75. Архангельский В. Н., Зиновьев Л. Е. Управление научно-техническим прогрессом в машиностроении. Москва, 1983. С. 248.

76. Стеченко Д. М. Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіону. *Національний вісник ЧДЕУ.* 2009. № 2. С. 65–76.

77. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручнник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

78. Робинсон Б. В., Ушакова Е. О. Особенности оценки потенциала ресурсов развития туризма. URL: http://nf-innovate.com/content/files/sn/cn1-13/cn%205-13/%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%98%D0%9D%D0%A1%D0%9E%D0%9D.pdf (дата звернення: 20.11.2018).

79. В'їзний туризм: навч. посібник / Коваль П. Ф., Алєшугіна Н. О., Андрєєва Г. П. та ін. Ніжин: Вид-во Лук'яненко В. В., 2010. 304 с.

80. Дутчак С. В. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. 128 с.

81. Давиденко І. В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону: дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03. Одеса, 2006. 40 с.

82. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. Київ: Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2008. 335 с.

83. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона. *Экономика и управление.* 2007. № 2. С. 30–36.

84. Теребух А. А., Мороз О. І. Оцінювання туристичного потенціалу дестинацій. *Актуальні проблеми економіки.* 2016. № 7 (181). С. 335–343.

85. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки.* 2013. № 1. С. 115–123.

86. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. Москва: Финансы и статистика, 2003. 384 с.

87. Дроздов А. В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы. *Актуальные проблемы туризма. Перспективы развития туризма в южном Подмосковье:* сб. докл. и тез. сообщений науч.-практ. конф. Москва, 1999. С. 122–129.

88. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона. *Экономика и управление.* 2007. № 2. С. 30–36.

89. Смирнов І. Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об’єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму). *Велика Волинь*: наук. зб. Житомир: М. Косенко, 2009. Вип. 42. С. 239–246.

90. Управління регіональним розвитком туризму / за ред. В. Ф. Семенова. Одеса; Сімферополь: АРІАЛ, 2012. 340 с.

91. Захаренко Г. Н. Современные подходы к оценке туристского потенциала. *Вестник Национальной академии туризма.* 2011. № 3. С. 22–26.

92. Чорненька Н. В. Індустрія туризму: навч. посібник. Київ: Атіка, 2006. 264 с.

93. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ: Знання, 2012. 343 с.

94. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2007. 288 с.

95. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

96. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.

97. Корумпована Україна нездатна зберегти свою незалежність. URL:http://politikan.com.ua/2/10/1/76146.htm(дата звернення: 20.11.2018).

98. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ: Знання України, 2002. 358 с.

99. Александрова А. Ю. Международный туризм. Москва: Аспект Пресс, 2002. 464 с.

100. Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д., Лощенюк І. Р., Кравчук Р. В. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: Книги-XXI, 2006. 596 с.

101. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2008. 46 с.

102. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk103.htm(дата звернення: 20.11.2018).

103. Ушенко Н. В. Особливості та структура потенціалу туризму.*Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво»*.2015. № 3 (84). С. 134–137.

104. Шелеметьєва Т. В. Організаційно-управлінські засоби досягнення конкурентоспроможності послуг туристичної фірми. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. 428 с.

105. Шелеметьєва Т. В. Менеджмент в діяльності туристичного підприємства та його проблеми.*Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національній досвід*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. 276 с.

106. Шелеметьєва Т. В. Вплив собівартості на ефективність діяльності туристичного підприємства. *Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національній досвід*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (16–17 жовт. 2014 р.). Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. С. 261–265.

107. Шелеметьєва Т. В. Специфіка управління розвитком туристичної галузі України. *Якість продукції як передумова підвищення ефективності економіки*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (4 лист. 2017 р.). Київ: НУХТ, 2013. С. 44–49.

108. Шелеметьєва Т. В. Особливості, проблеми та зміст процесу стратегічного управління в туристичній галузі. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки:* матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (26 жовтн. 2017 р.). Полтава: ПНТУ ім. Юрія Кондратюка, 2017. С. 224–226.

109. Шелеметьєва Т. В. Виявлення та аналіз проблем управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. *Актуальные проблемы современности.* 2018. № 4. С. 151–158.

110. Шелеметьєва Т. В. Узагальнення підходів до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (регіону). *Вісник економічної науки України*. 2018. № 1. С. 187–191.

111. Шелеметьєва Т. В. Особливості та проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. URL: http://global-national. in.ua/issue-21-2018 (дата звернення: 18.11.2018).

112. Шелеметьєва Т. В. Туристично-рекреаційний потенціал як основа розвитку туризму: науково-теоретичний аспект. *Інфраструктура ринку.* 2018. № 15. С. 30–35. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/15_2018_ukr/15_2018.pdf(дата звернення: 18.11.2018).

113. Шелеметьєва Т. В. Формування організаційно-економічної моделі стратегічного управління кластером підприємств готельного господарства. *Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). 12 см. Назва з тит. екрана.

114. Шелеметьєва Т. В. Сучасна система управління розвитком туризму в Україні. *Інтелект XXI.* 2019. Вип. 1. С. 121–126.

115. Шелеметьєва Т. В. Взаємозв’язки та зовнішній вплив в системі управління туризмом. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. Полтава: Полтавська державна аграрна академія, 2018. С. 201–203.

РОЗДІЛ 3
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Особливості та практика стратегічного управління й розвитку туризму на місцевому рівні

Загальний процес стратегічного управління універсальний для підприємств усіх галузей, але особливості туристичної галузі та туристичних фірм впливають майже на всі його етапи. Наприклад, перша особливість полягає у великих масштабах туристичної галузі та складності взаємозв'язків між її суб'єктами. Крім того, досить важко визначити чіткі цілі та критерії для туристичних організацій національного, обласного, місцевого рівнів, що ускладнює об'єктивну оцінку їх внеску в розвиток туризму, прогноз і планування діяльності таких організацій. Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристичного продукту. Їх необхідно враховувати при розробці системи управління туристичним підприємством, організацією, територією, при встановленні стандартів обслуговування, при навчанні персоналу для галузі тощо. Ще одна особливість туризму полягає в тому, що на його розвиток впливає значно більше заінтересованих сторін, ніж у будь-якому іншому виді діяльності людини. Середовище здійснення туристичної діяльності охоплює клієнтів, підприємств-постачальників, виробників окремих туристичних і нетуристичних послуг, органи влади й установи, місцеві органи влади, соціальні фонди, громадські та інші організації тощо, які впливають або можуть впливати на неї. Аналіз особливостей туризму як об'єкта управління демонструє, що ця галузь зовсім не схожа на інші,

тому механічно перенести напрацювання й моделі управління з інших сфер діяльності у туризм неможливо.

Проблемам розвитку туризму, стратегічному управлінню, визначенню стратегічних напрямів та цілей її розвитку присвячено праці таких українських і зарубіжних учених, як: Д. Басюк, Л. Баумгартен, М. Борущак, М. Дрогомирецька, І. Десятніков, В. Квартальнов, Н. Корж, В. Кифяк, М. Мальська, Ю. Масюк, Н. Моїсєєва, О. Трохимець, В. Цибух та ін. Проблеми організації транспортних послуг у туризмі, види перевезень туристів і перевезення в складі туристичного продукту різних рівнів досліджують зарубіжні й вітчизняні вчені, зокрема М. Біржаков, О. Любіцева, В. Нікіфоров, П. Яновський та ін. Характеристику транспорту як складової туристичного потенціалу країни досліджували Н. Алєшугіна, М. Бутко.

Більшість вітчизняних підприємств туристичної галузі лише нещодавно почали засвоювати технологію стратегічного управління, виокремивши для себе такі основні його переваги:

– стратегічне управління – це основа для розробки стратегічних планів, проектів і програм, що є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства, формування й реалізації організаційних змін;

– наявність стратегії надає змогу визначити основні напрями та шляхи розвитку туристичного підприємства в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на пріоритетах;

– стратегічний план передбачає можливість постійного оперативного уточнення в процесі господарської діяльності та змін за умови добре налагодженого зворотного зв’язку [1].

Проблема запровадження системи стратегічного управління на вітчизняних підприємствах полягає також у тому, що єдиного стандартного рецепту організації оптимального управління підприємством у довгостроковому періоді не існує, тому потрібно постійно обирати той тип управління, який є найбільш адекватним для певного типу підприємств і для

вирішення певного виду проблем. Тобто стратегічне управління не можна звести до уніфікованих рутинних схем і одноразових процедур, до його запровадження на підприємстві необхідно підходити творчо й в індивідуальному порядку. Варто також урахувати, що в умовах високої нестабільності середовища ринкової економіки і, відтак, відсутності повної інформації про тенденції розвитку галузі та ринку, про конкурентів, про нові технології тощо практично неможливо уникнути помилок у стратегічному виборі, що також негативно впливає на бажання та ініціативу запровадження й застосування стратегічного управління в туристичній галузі в сучасний період [2].

Різні автори по-різному підходять до виділення етапів і міри їх деталізації. Одні вважають за доцільне починати процес стратегічного управління з формулювання місії, інші – з вивчення тенденцій зміни зовнішнього й внутрішнього середовища. На наш погляд, обидва підходи мають право на існування.

Як зауважує Н. Моїсєєва, процес стратегічного управління в туризмі включає п’ять основних етапів [3]. Перший етап – це визначення бізнесу та місії організації. При цьому важливою є правильність формулювання. Залежно від сфери діяльності змінюється формулювання бізнесу. Наприклад, бізнес мережі престижних готелів можна визначити так: «Створюємо й надаємо поєднання виняткового обслуговування та комфорту для задоволення найбільш вимогливих смаків споживачів, що пред’являють попит на таку пропозицію». Виходячи зі сфери бізнесу, формують її місію. Вона визначає місце, роль і становище підприємства в суспільстві, його суспільний статус. Формулювання місії повинно бути простим, досить коротким і ясним, зручним для сприйняття, відповідати таким вимогам: надихати; бути простою, як спогад або образ; заслуговувати довіру; містити в собі орієнтири, які можуть слугувати основою для розробки стратегії. Наприклад, місія може бути сформульована таким чином: «Ми – найбільша і єдина в своєму роді група престижних готелів. Ми працюємо, щоб

запропонувати нашим клієнтам виняткове обслуговування й комфорт для задоволення будь-яких смаків та запитів з метою створення максимально зручної для клієнтів обстановки».

Далі здійснюється постановка стратегічних цілей за чотирма рівнями управління. Наприклад, генеральна мета готельного бізнесу: «Підтримувати високі стандарти готельної справи та задовольняти найвибагливіші смаки». Генеральної мети досягають шляхом реалізації підцілей і завдань. При формуванні підцілей потрібно уникати загальних фраз типу «збільшення обігу», «максимізація прибутків», «зниження витрат» та «підвищення ефективності».

Наступний етап стратегічного управління в туризмі – розробка стратегії, що має такі підетапи: аналіз конкуренції, аналіз внутрішнього середовища організації й формування портфеля стратегій.

Етап реалізації стратегії включає формування структури організації відповідно до вимог стратегічного плану та адаптацію культури.

На останньому етапі циклу стратегічного управління в туризмі здійснюють оцінювання ефективності стратегії й корегують його попередні етапи.

На нашу думку, процес стратегічного управління в туризмі залежить від особливостей галузі, але він не універсальний. Класики теорії стратегічного менеджменту розглядають його переважно у сфері виробництва матеріальних товарів, що ж стосується сфери послуг (туристичної галузі), то вона потребує нових досліджень і розробок.

Специфіка сучасної ситуації полягає в 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, а також потенційного об’єкта інвестування. Туризм відіграє істотну роль у стимулюванні господарського розвитку й приносить суттєву вигоду регіонам. Розвиток туризму є одним з пріоритетних напрямів підвищення ефективності

функціонування тих чи інших територіальних утворень, тому одним із завдань регіональних органів управління є розробка комплексних програм розвитку туризму як важливої складової й фактора зростання соціально-економічного комплексу. Особливо це важливо для приморських територій, а саме такого міста, з унікальними можливостями розвитку лікувально-оздоровчого туризму, як Бердянськ.

В умовах трансформації національної економіки все ще залишаються не вирішеними питання стратегічного управління та розвитку туризму на регіональному рівні, а також окремих туристичних міст, які володіють унікальним туристичним потенціалом.

Сьогодні для вітчизняної практики стратегічного планування характерна розробка загальнодержавних стратегій і регіональних стратегій розвитку [4, с. 126]. Туристичний регіон являє собою територію, для якої характерна наявність туристичного потенціалу; має туристичні об’єкти та набір послуг такої якості, на яку очікує клієнт (турист). Як туристичний регіон можна розглядати окремий комплекс, місцевість, район, область, країну або навіть групу країн, які турист вибирає за мету своєї подорожі [5].

Важливим напрямом розвитку туристичних регіонів та міст є розробка й реалізація програм,концепцій, планів у цій галузі. Лідером у реалізації стратегічного планування в розвитку туризму є м. Львів. Починаючи з 2006 р., тут почали активно працювати над виробленням стратегії – курсу, яким потрібно слідувати для розвитку міста як туристичного, культурного, економічно розвиненого та комфортного для життя [4, с. 128]. Але інші туристичні центри України також досить ефективно рухаються в процесі стратегічного розвитку.

Так, Бердянською міською радою було ухвалено Стратегію розвитку міста Бердянська на період до 2027 р. Її метою є досягнення стабільного зростання якості життя населення на основі збалансованого та узгодженого розвитку економіки, що базується на інноваціях, ощадливому ставленні до природного середовища, з урахуванням стратегічних інтересів держави

[6].Реалізація Стратегії ґрунтується на переході до системного та збалансованого планування на основі проектного підходу. Проектний підхід передбачає співпрацю представництв територіальних підрозділів центральних органів влади, органів місцевого самоврядування, бізнесу та громадськості. Стратегією визначено напрями, стратегічні та оперативні цілі щодо соціально-економічного розвитку міста для досягнення стратегічного бачення.

Першим напрямом Стратегії соціально-економічного розвитку міста є «Розвиток сфери оздоровлення та туризму», для досягнення якого визначено дві стратегічні цілі: «Підвищення якості надання туристичних послуг» та «Маркетинг і брендинг міста» [7, с. 5]. Поставлено такі оперативні цілі: підвищення якості надання туристам супутніх послуг, подовження курортного сезону, розвиток інфраструктури оздоровлення та дозвілля, позиціонування міста шляхом «вирощування» бренду в міському просторі та культурному житті громади, промоція міста та маркетингова комунікація із цільовими групами. Стратегічне бачення міста Бердянськ – це курорт високого рівня оздоровчих послуг і сімейного відпочинку, інвестиційно привабливий центр конкурентоспроможного бізнесу й морської логістики, екологічно безпечне місто, комфортне для життя та різноманітного здорового дозвілля, місто якісних і доступних послуг з ефективною системою управління та можливостями самореалізації громадян [6, с. 12].

Розглянемо, які передумови має Бердянськ щодо досягнення стратегічних та оперативних цілей розвитку туризму. Виконавчий комітет Бердянської міської ради зазначає: «Санаторно-курортна та туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери міста Бердянська» [9]. У 2015–2017 рр. курортний сезон був дуже активний. Транспорт і бази відпочинку були переповнені туристами, яких радували не тільки море і пляжі, але і велика кількість всіляких масових культурно-розважальних заходів (концертів, ігор і сюрпризів для жителів і гостей міста).

Внутрішній туризм в Україні стає все більш популярним, і це підтверджує кількість запитів, пов’язаних з українськими курортами.

Популярність вітчизняних туристичних напрямків зросла у 8 разів. Як повідомляє Державна служба статистики України, у минулому році кількість внутрішніх туристів в Україні становила понад 453,5 тис. осіб. Цього року найпопулярнішим у користувачів Google Україна став відпочинок у Бердянську, Одесі та Карпатах. Перша десятка популярних напрямків для відпочинку в Україні у 2017 р. була такою (рис. 3.1).

Рис. 3.1. Популярні напрямки відпочинку в Україні в межах курортного сезону у 2017 р.*(складено автором за даними [8])*

Як бачимо з рис. 3.1, у 2017 р. Бердянськ став першим, найбільш популярним напрямком у туристів. Зокрема, цьому сприяло додавання нових рейсових маршрутів. У 2017 р. Порівняно з попереднім роком збільшився пасажиропотік на автовокзалі на 30%, на залізничному вокзалі – на 45% [8].

Про те, що Бердянськ готовий прийняти відпочивальників літа 2017 р., українці дізналися із заздалегідь проведеної рекламної кампанії по всій країні, на яку було витрачено 2 005 371,09 грн. Розвиток внутрішнього туризму як пріоритетний напрямок є важливим чинником підвищення якості життя в місті, створення додаткових робочих місць, поповнення дохідної частини міського бюджету.

У Бердянську працює багато установ, санаторно-курортних і оздоровчих закладів: баз відпочинку, пансіонатів, дитячих установ оздоровлення та відпочинку, санаторіїв. Їх динаміку наведено на рис. 3.2. Як бачимо, кількість оздоровчих закладів зросла майже на 50% і становить 77. Розвиток туризму зумовлює збільшення дохідної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричиняє збільшення).

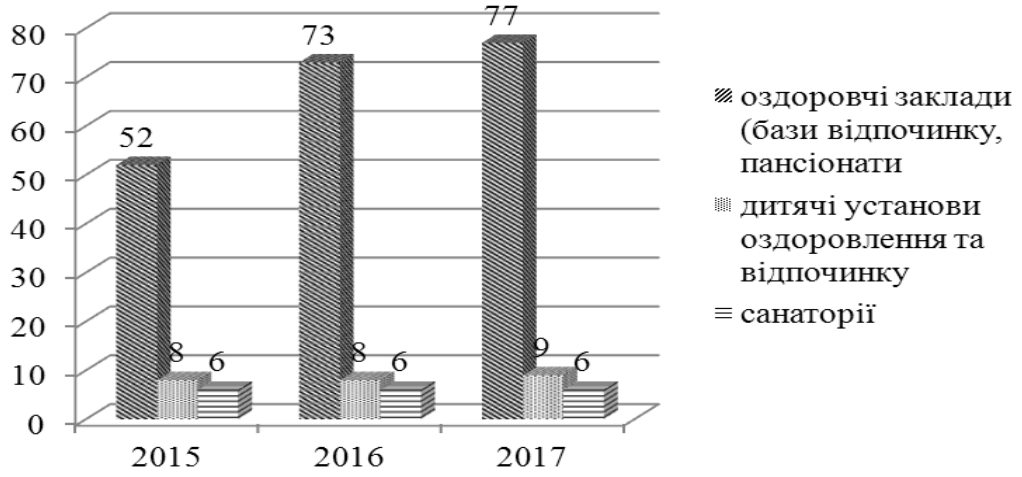


Рис. 3.2. Динамика кількості установ, що працть, санаторно-курортних і оздоровчих закладів приморських територій (м. Бердянськ)*(розроблено автором за даними [8])*

Як бачимо, у 2017 р. від діяльності працюючих установ та закладів Бердянськ отримало 946 тис. грн, що на 47% (643 тис. грн) більше, ніж у 2016 р., та на 119% (432 тис. грн) – у 2015 р. (рис. 3.3).

Бюджетним кодексом України визначено, що доходи бюджету – це податкові, неподаткові та інші надходження на безповоротній основі, справляння яких передбачено законодавством України (включаючи трансферти, плату за надання адміністративних послуг, власні надходження бюджетних установ). Зауважимо, що трансферти – кошти, одержані від інших органів державної влади, органів місцевого самоврядування, інших держав або міжнародних організацій на безоплатній та безповоротній основі [9].

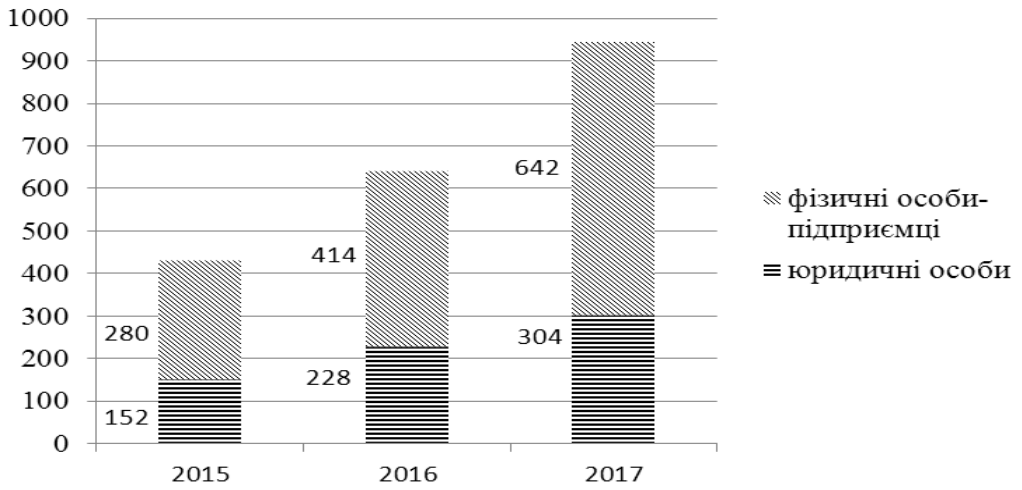


Рис. 3.3. Динамика доходів бюджету від туристичного збору за 2015–2017 рр., тис. грн приморських територій (м. Бердянськ)*(розроблено автором за даними [9])*

Так, дохід місцевого бюджету Бердянська з трансфертами за курортний сезон у 2017 рр. становив 297,2 млн грн, без трансфертів – 115 млн грн (рис. 3.4).

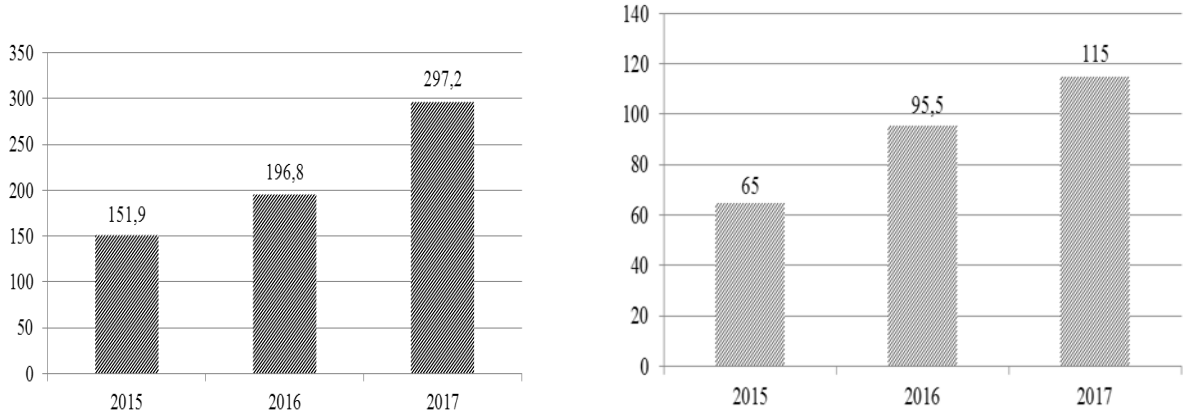


Рис. 3.4. Доходи місцевого бюджету Бердянська з трансфертами та без трансфертів (за три місяці), млн грн*(розроблено автором за даними [9])*

З розвитком туризму витрати туристів поширюються на широку ділянку діяльності суспільства, спричиняючи ефект мультиплікатора – ланцюгову

реакцію «витрати – доходи – витрати – доходи» тощо, який полягає в прямому, опосередкованому й стимулювальному впливі туристичної діяльності на розвиток економіки загалом [10, с. 131]. Так, обсяги реалізованої продукції підприємствами та підприємцями Бердянська за 2015–2017 рр. (за три місяці) зросли на 102% та становили 1533,5 млн грн (рис. 3.5).

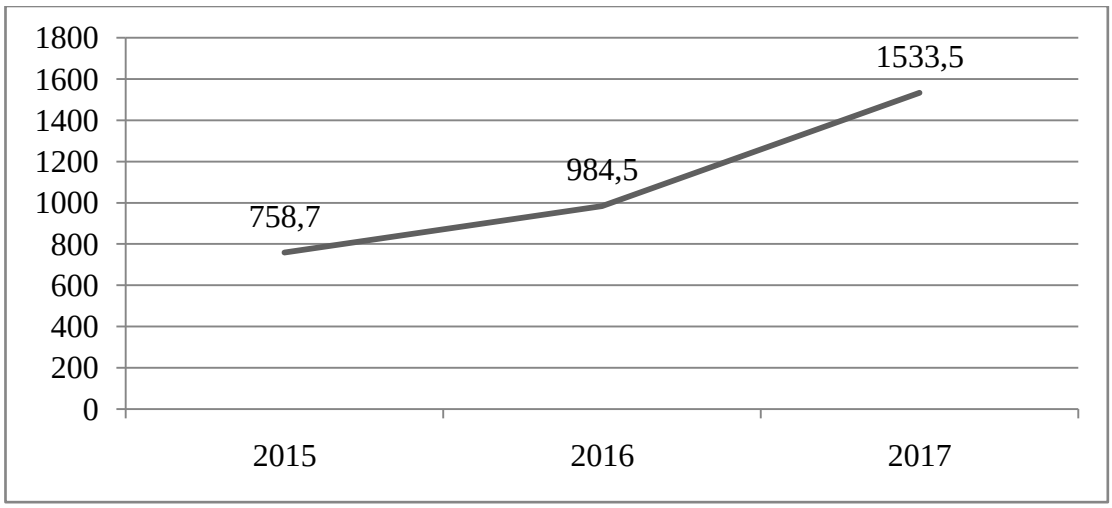


Рис. 3.5. Обсяги реалізованої продукції підприємствами та підприємцями Бердянська (за три місяці), млн грн *(розроблено автором за даними [8])*

Дуже важливо для регіону, області, міста, де розвивається туризм, створення нових робочих місць. Вплив туризму полягає й у стимулюванні зайнятості у сферах діяльності, пов’язаних з туристичною діяльністю. Розвиток санаторно-курортного лікування дає поштовх для розвитку закладів охорони здоров’я, рекреаційної медицини, фізкультури та спорту, де створюються нові робочі місця.

Як свідчать статистичні дані, зайнятість у туризмі більша, ніж в інших галузях економіки. Так, у Бердянську зросла середньооблікова чисельність штатних працівників на підприємствах міста та у фізичних осіб-підприємців, що мають найманих працівників (рис. 3.6).

Протягом курортного сезону 2015–2017 рр. за допомогою міської служби зайнятості, з числа безробітних, у 2015 р. працевлаштовано 559 осіб, у 2016 р. – 510 осіб, у 2017 р. – 657 осіб (рис. 3.7).

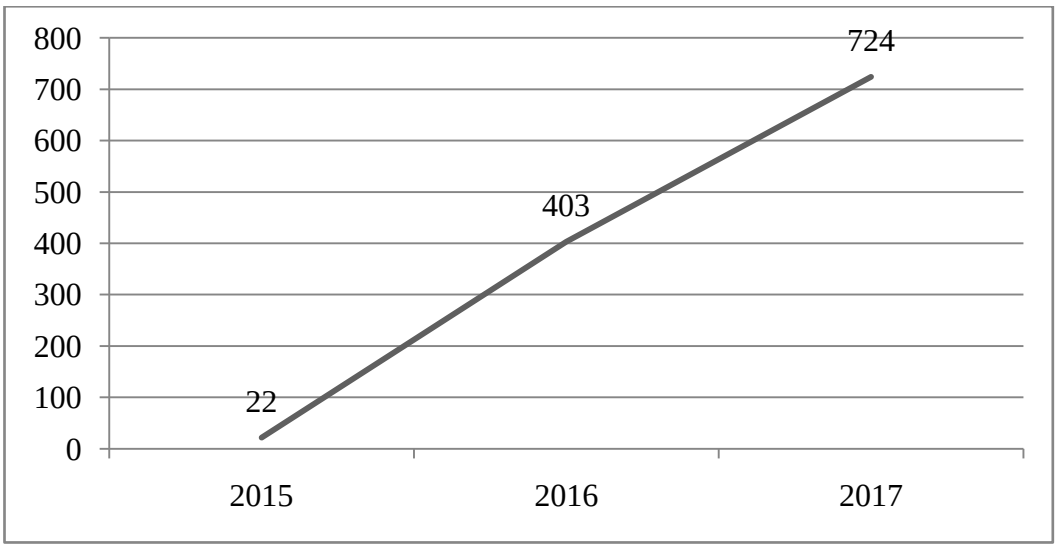


Рис. 3.6. Динамика середьооблікової чисельності штатних працівників на підприємствах Бердянська та у фізичних осіб-підприємців, осіб*(розроблено автором за даними [8])*

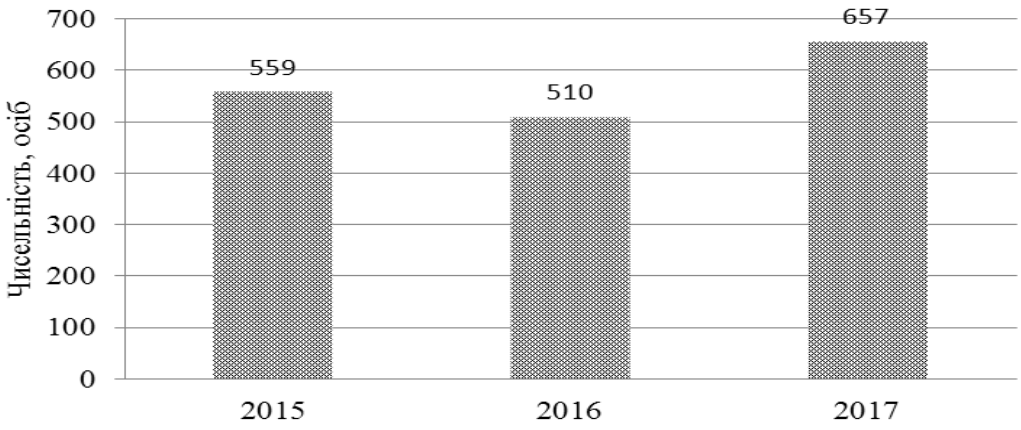


Рис. 3.7. Динамика працевлаштованих з числа безробітних, осіб*(складено автором за даними [8])*

Для формування позитивного іміджу міста також часто проводять всілякі ярмарки.Вони надають змогу широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін. Діяльність ярмарків пов’язана з вивченням товарного ринку; аналізом

потреб покупців; проектуванням товару відповідно до вибраного сегмента ринку; знаходженням оптимальної ціни, що відображає характер товару й попиту на нього; регулюванням руху товару. Так, у Бердянську, згідно з розпорядженням міського голови, з метою створення сприятливих умов для збільшення обсягів конкурентоспроможної продукції та послуг, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення місцевого виробництва, підтримки місцевого товаровиробника, підвищення іміджу міста, розвитку ділового туризму, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації, залучення інвестицій було проведено два ярмарки: «Курортний сезон» та «Дари Азову». Такі самі ярмарки проведено в 2016 р. з метою створення прозорої схеми сезонної торгівлі в центрі міста та на курорті, тобто усунення корупційної складової. У результаті їх проведення місто отримало близько 6 млн грн, що в 2 рази більше, ніж у 2016 р. (2,8 млн грн). У 2016 р. кошти, отримані від ярмарків, були спрямовані на організацію загальноміських заходів:

– День незалежності України (виступ гурту «Не Ангели»);

– проведення дитячого свята «День народження свинки Пеппи».

У свою чергу, за рахунок отриманих коштів, підприємствами – організаторами ярмаркових заходів здійснені витрати на організацію та обслуговування ярмарків, а також проведено загальноміські заходи (витрати) 3,3 млн грн (в 2016 р. – 1,4 млн грн), такі як:

– реклама заходів до відкриття курортного сезону;

– організація концертів, зокрема «Караоке на майдані»;

– ремонт сцени на Приморській площі;

– проведення святкового концерту групи «Скай» до Дня Незалежності України;

– проведення святкового концерту на день 190-річного ювілею міста.

Таким чином, можна сказати, що в результаті проведення ярмарків місто отримало близько 7,2 млн грн у 2017 р., що на 89% більше, ніж у 2016 р.

Враховуючи те, що раніше прибирання вулиць міста здійснювали за рахунок коштів з місцевого бюджету, в 2017 році, як і в попередньому, витрати з прибирання вулиць центру міста, ремонту альтанки та малих архітектурних форм здійснювали за кошти комунальних підприємств, організаторів ярмаркових заходів. Тим самим були зменшені витрати місцевого бюджету на 1,2 млн грн.

Основні проблеми розвитку туризму в Бердянську:

– застаріла матеріально-технічна база більшості закладів оздоровлення;

– невідповідний рівень обслуговування в більшості закладів відпочинку;

– недостатня кількість якісних і цікавих туристичних продуктів, яскравих туристичних подій для різних цільових груп;

– недостатньо презентований туристичний потенціал міста на всеукраїнському й зарубіжному ринках.

Але триває робота з благоустрою міста, прокладання всіх мереж під землею, низку питань необхідно врегулювати в законодавчому порядку.

Таким чином, стратегія розвитку туризму регіону базується на наявних туристичних ресурсах і туристичній інфраструктурі. Результати дослідження свідчать, що Бердянськ володіє значним потенціалом для розвитку ділового, подієвого та лікувального туризму, є невід’ємною складовою економічного зростання всього Запорізького регіону. Розглянутий період був дуже успішним для Бердянська – центру відпочинку та різноманітного дозвілля Північного Приазов’я. Тобто Бердянськ має всі передумови для реалізації стратегічного напряму «Розвиток сфери оздоровлення та туризму» й досягнення стратегічних цілей «Підвищення якості надання туристичних послуг», «Маркетинг і брендинг міста», сформульованих у Стратегії розвитку міста Бердянськ на період до 2027 р. Головною метою реалізації стратегічних та оперативних цілей є спрямування на досягнення складової стратегічного бачення майбутнього міста, збільшення кількості туристів і вирішення названих вище проблем [74; 75].

3.2. Особливості, сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні

На сьогодні туризм представлений у кожній країні світу, оскільки він є однією з найбільш динамічних і прибуткових галузей світової економіки, сприяє зміцненню й поширенню економічних, соціальних і культурних зв'язків. Середньорічні темпи зростання світової індустрії туризму становлять у середньому близько 5% за рік. Він дає до 10% валового світового доходу.

У світовій економіці туристична галузь посідає значне місце й позиціонується як найменш витратна в національному господарстві, як така, що має значні прибутки завдяки швидкому обігу капіталу. Видатки на створення одного робочого місця в туристичному бізнесі в десятки разів менші, ніж у сфері промислового виробництва. Розвиток туризму надає змогу забезпечувати зайнятість населення, створювати додаткові робочі місця та стимулювати розвиток сільського господарства, активізувати роботу транспорту і зв'язку, збільшувати виробництво товарів загального вжитку, сприяє зростанню обсягів будівництва і є одним із системотвірних факторів соціально-економічного розвитку регіону [14, с. 209].

Зважаючи на значний ресурсний потенціал, туристична галузь України спроможна забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, а саме підвищення рівня життя населення, збільшення частки туристичних надходжень у валовому внутрішньому продукті та до бюджетів усіх рівнів [15]. За умов підвищення ролі туристичної галузі в соціально-економічній розбудові держави дедалі більшого значення набуває оцінка сучасного стану розвитку туризму України та виявлення його основних тенденцій і перспектив.

Туристичний потенціал України розкрито не повною мірою, про що свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни – 1,5–2,5%

[16, с. 15]. Як зазначено в Стратегії розвитку туризму та курортів на 2016–2020 рр., Україна втрачає свою популярність як туристичний напрям, тому що в потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а країну сприймають виключно як «гарячу точку».

Ще у Звіті Міністерства культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» 2010 р. зазначено, що туристична галузь завдяки багатим природним, історико-культурним, трудовим ресурсам цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Водночас подальший розвиток туризму гальмується. Зокрема, наша держава використовує лише одну третину туристичного потенціалу, яким володіє, і ,за даними Світового економічного форуму у сфері подорожей і туризму, серед 124 країн світу посідає лише 78-е місце. Тому саме ця сфера має великі можливості для пошуків та активної діяльності [17].

Показники, що характеризують розвиток туризму в Україні, поділяють на абсолютні величини, які можна одержати шляхом статистичного обліку, та відносні величини, що обчислюють діленням, але для цього потрібні облікові показники. Облік проводять переважно у формі державної статистичної звітності, яка надає інформацію щодо кожного суб’єкта туристичної діяльності [18, с. 158].

Основним офіційним джерелом зведеної інформації по Україні і за її регіонами є Статистичний щорічник України за кожен рік. Більш детальну, але менш узагальнену інформацію містять статистичні бюлетені «Туристична діяльність в Україні» та «Колективні засоби розміщування в Україні» за відповідний рік.

Сучасна практична статистика в Україні проводить облік показників, що характеризують розвиток туризму за такими укрупненими напрямами: обсяг і напрямки туристичних потоків; попит і пропозиція туристичних послуг за регіонами; характеристика наявності туристичних ресурсів; ефективність туристичної діяльності та її економічне значення для країни в цілому.

Аналіз розвитку туризму в сучасних умовах доцільно розпочати з динамикитуристичних потоків (Додаток А). Як свідчать результати дослідження, упродовж 2014–2017 рр. спостерігається збільшення туристичних потоків (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., тис. осіб

Показник	Роки				2017 р. у % до	
	2014	2015	2016	2017	2015	2016
Кількість громадян України, які виїжджали за кордон (включаючи одноденні відвідування)	22438	23142	24668	26437	114,3	107,1
Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну (включаючи одноденні відвідування)	12712	12428	13333	14230	114,4	106,7
Кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності України, всього	2425	2020	2549	2806	138,9	110,1
У тому числі:						
іноземні туристи	17	15	35	40	266,6	114,3
туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	2085	1647	2061	2290	139	111,1
внутрішні туристи	323	357	454	477	133,6	105,1

Розраховано автором даними [19].

Як свідчать показники табл. 3.1, у 2017 р. порівняно з 2016 р. збільшилася кількість іноземних громадян, які відвідали Україну (включаючи одноденні відвідування), та кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності України (відповідно на 6,7 і 10,1%), що дає підстави говорити про збільшення інтересу до країни за кордоном. За 2014–2017 рр. кількість іноземних туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності України, збільшилася в 2 рази, що позитивно вплинуло на обсяги валютних надходжень.

Розподіл за країнами чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну у 2017 р., наведено на рис. 3.8.

За даними адміністрації Держприкордонслужби, українські туристи у 2014–2017 рр. відвідали 10 країн світу: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Туреччину, Словаччину, Румунію, Єгипет, Німеччину (табл. 3.2) [20].

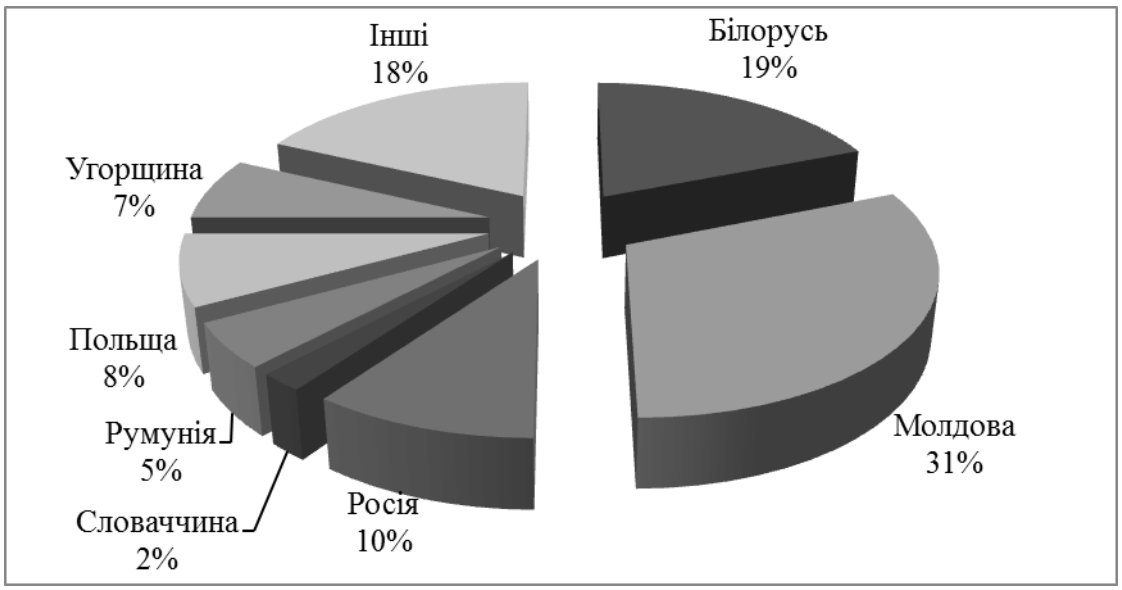


Рис. 3.8. Чисельність іноземних громадян, які відвідали Україну у 2017 р., %

Таблиця 3.2

ТОП 10 країн світу, які відвідували українські туристиу 2014–2017 рр.

Назва країни	2014 р., осіб	2015 р., осіб	2016 р., осіб	2017 р., осіб	Частка, %	Приріст 2017/2016	
						осіб	%
Всього	22437671	23171251	24668233	24515857	100,0	-152376	↓ 0,6%
Польща	7657021	9505713	10111086	9990978	40,7	-120108	↓ 1,1%
Росія	4671321	4110019	3859820	4376423	17,9	516603	↑ 3,3%
Угорщина	2152512	2442101	2893370	3118758	12,7	225388	↑ 7,8%
Молдова	2421169	1727308	1655775	1680353	6,8	24578	↑ 1,4%
Білорусь	1538160	1325546	1114457	1186466	4,8	72009	↑ 6,4%
Туреччина	450549	510537	930657	1185051	4.8	254394	↑ 27,3%
Словаччина	656102	755248	886120	854657	3,1	-31463	↓ 3,5%
Румунія	522350	678700	857728	1045424	4,3	187696	↑ 21,9%
Єгипет	400427	350936	417949	733597	3,0	315648	↑ 75,5%
Німеччина	308908	294797	275987	344150	1,4	68163	↑ 24,7%

Розподіл чисельності громадян України за країнами, до яких вони подорожували у 2017 р.,наведено на рис. 3.9 (Додаток Б).

Загалом аналіз туристичних потоків свідчить про пріоритетний напрям розвитку в’їзного та внутрішнього туризму, який є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави й підвищення її авторитету на міжнародній арені. Крім того, цей напрям позитивно впливає на збільшення

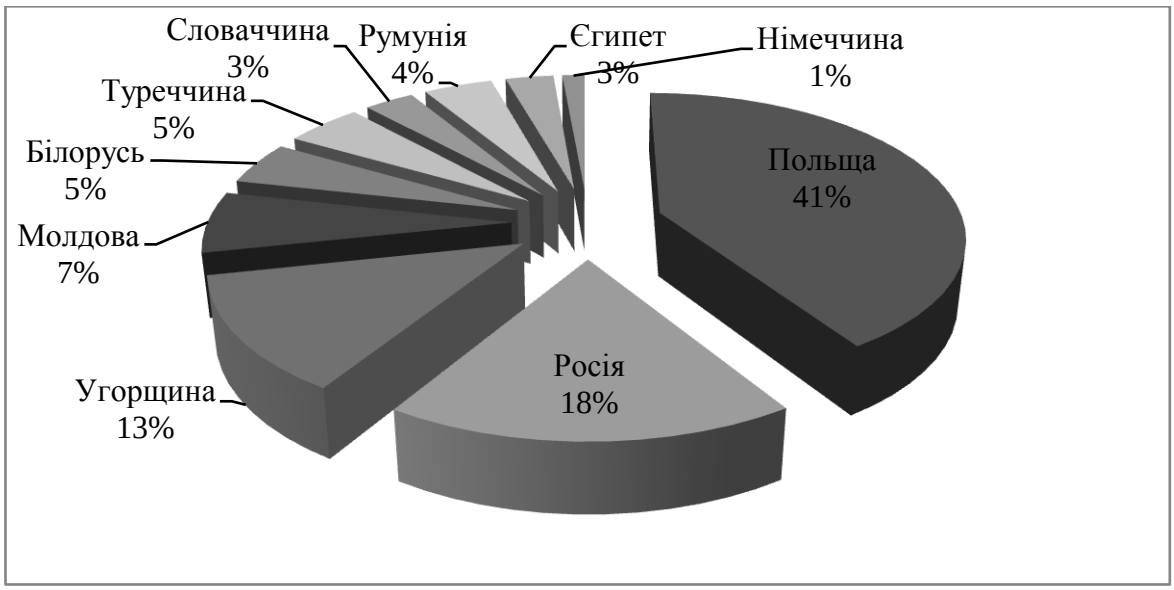


Рис. 3.9. Чисельність громадян України за країнами, до яких вони подорожували у 2017 р., %

надходжень до бюджету України від туристичної діяльності. Зокрема, за даними Державної фіскальної служби України, протягом 2016 р. до бюджету України надійшло 2496,2 млн грн податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців, що на 45,5% більше, ніж у 2015 р. При цьому обсяг платежів від юридичних осіб збільшився на 43,6%, а від фізичних осіб – підприємців – на 75,6% [72].

Показники попиту і пропозиції туристичних послуг містять дані щодо структури попиту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл туристів за метою поїздки в Україні за 2016–2017 рр.

Мета поїздки	Обслуговано туристів туроператорами і турагентами, тис. осіб				Структурні зрушення, %
	2016 р.	%	2017 р.	%	
Службова, ділова, навчання	180,9	7,1	197,3	7,1	0,0
Дозвілля, відпочинок	2179,9	85,5	2517	89,6	4,1
Лікування	95,9	3,7	79,3	2,8	-0,9
Спортивний туризм	3,8	0,1	2,8	0,1	0,0
Спеціалізований туризм	0,8	0,1	2,4	0,1	0,0
Інше	88,3	3,5	7,3	0,3	-3,2
Разом	2549,6	100,0	2806,1	100,0	0,0

Розраховано автором за даними [19].

Аналіз попиту і пропозиції туристичних послуг в Україні у 2016–2017 рр. показав, що відбулися певні зміни в їх структурі.Зокрема, у 2016 р. порівняно з 2017 р. частка туристів, що подорожували з метою навчання, ділових, службовихпоїздок, незмінна; з метою лікування – зменшилася й становить 0,9%, з метою дозвілля й відпочинку – зросла на 4,1%, тоді як питома вага осіб, що подорожували з іншою метою, зменшилася на 3,2%.

Крім того, до показників пропозиції туристичних послуг належать також дані про наявність засобів розміщування та їх місткість (кількість номерів і ліжко-місць) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Засоби розміщування та їх місткість в Україні у 2017 р. [18]

Показник	Усього, од.	Кількість місць, тис. од.	Кількість розміщених		
			усього, тис. осіб	іноземних громадян, тис. осіб	частка іноземних громадян, %
Готелі та аналогічні засоби розміщування	2 474	133,3	5 135,1	824,4	16,0
у т. ч. турбази, гірські притулки тощо	501	19,8	383,9	15,5	4,0
Спеціалізовані засоби розміщування (будинки відпочинку, пансіонати відпочинку бази відпочинку, крім турбаз)	1 641	225,6	1 526,0	40,9	2,6

З табл. 3.4 видно, що найбільшою є частка іноземних гостей (15,5%), які зупинялися в готелях та аналогічних їм засобах розміщування. У спеціалізованих засобах розміщування відпочивають переважно громадяни України (іноземних громадян – 2,6%).

Кількість суб’єктів туристичної діяльності, за даними Державної служби статистики України, у 2018 р. становила 529 туроператорів, 3565 турагентів (з них 1243 зареєстровані як юридичні особи, 2322 – як фізичні особи), 199 суб’єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (з них 61 – юридична особа, 138 – фізичні особи) [18]. Порівняно з 2017 р. кількість

туроператорів зросла на 31 одиницю (6,2%), турагентів – на 765 (27,3%), а суб’єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, стало менше на 30 одиниць (17,7%). Порівняльну динаміку суб’єктів туристичної діяльності наведено на рис. 3.10.

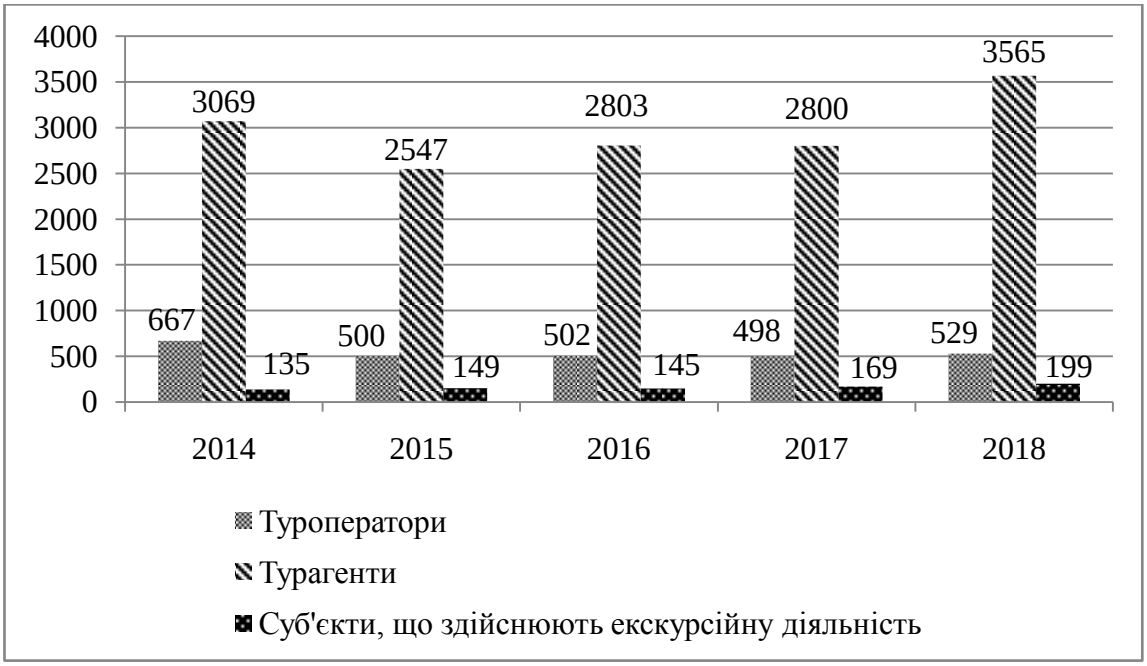


Рис. 3.10. Динаміка суб’єктів туристичної діяльності за 2014–2018 рр.

У структурі мережі за типами суб’єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти – 83% від загальної кількості суб’єктів.

Динаміку пропозиції туристичних послуг в Україні характеризують показники використання місткості засобів розміщування (табл. 3.5). Наведена в табл. 3.5 вибірка регіонів України для аналізу пропозиції туристичних послуг зумовлена їх туристичною привабливістю та значною кількістю обслугованих у них туристів.

В усіх регіонах, крім Києва, коефіцієнт використання місткості засобів розміщування не нижче від середнього по країні. Це вказує на не зовсім нерівномірне заповнення місць за сезонами і про створення значної кількості резервних місць на випадок сезонного збільшення кількості гостей.

Таблиця 3.5

Засоби розміщування за регіонами України, включаючи юридичних та фізичних осіб – підприємців, у 2018 р. (готелів та аналогічних засобів розміщування)

Регіон	Кількість, од.	Кількість номерів, од.	Місткість готелів, од.	Кількість розміщених тис. осіб	Коефіцієнт використання місткості
Україна	1591	39 589	181 242	4 826,3	0,31
Львівська обл.	129	5 642	13 191	572,2	0,31
Одеська обл.	177	3 490	24 427	289,9	0,27
м. Київ	140	9 406	20 662	1 214,9	0,36

Складено автором за даними[19].

Характеристика наявності туристичних ресурсів, які можуть приваблювати туристів, передбачає одержання інформації про кількість та стан природних об’єктів (водойм, лісів, гір, заповідних степів тощо); кількість та стан пам’яток культури, історії, архітектури, в тому числі паркової, археології, музеїв, монументів, культових пам’яток; кількість та статус театрів, картинних галерей тощо. Інформацію про кожен окремий об’єкт публікують у різноманітних рекламних продуктах, він є результатом інвентаризації та детального опису кожного об’єкта.

Така інформація зазвичай не є офіційною, її одержують із друкованих краєзнавчих джерел, або рекламні кампанії на замовлення туристичних фірм самостійно вивчають певні ресурси шляхом спеціально організованих статистичних досліджень. Офіційні джерела Державної служби статистики України публікують лише показники наявності та кількості відвідувачів театрів, музеїв, бібліотек, кінотеатрів і клубних закладів. Очевидно, що така інформація дуже побічно стосується туристичної діяльності, оскільки більшість відвідувачів – це місцеві жителі. Проте така інформація про музеї характеризує розвиток екскурсійної діяльності у регіонах і в Україні в цілому [18].

За період 2014–2017 рр. зросла не лише кількість музеїв, а й кількість їх відвідувань (табл. 3.6) [19].

Позитивні зрушення відбулися завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, ефективній державній та регіональній політиці в галузі туризму, вдалій співпраці державного й приватного секторів у сфері

Таблиця 3.6

Динаміка кількості музеїв та їх відвідування в Україні за 2008–2017 рр.

Рік	Кількість музеїв, од.	Кількість відвідувань музеїв за рік, млн осіб	Середньодобова кількість відвідувань одного музею, осіб
2008	478	21,9	125
2009	499	20,8	114
2010	546	21,7	108
2011	570	21,8	104
2012	592	22,4	103
2013	608	22,3	100
2014	543	14,2	72
2015	564	15,1	73
2016	576	15,8	75
2017	574	16,4	78

промоції туристичного потенціалу регіонів, сприянню створенню конкурентоспроможного внутрішнього туристичного продукту, удосконаленню маркетингової політики та розширенню асортименту послуг туристичними підприємствами регіонів.

Останнім часом у сфері туризму України відбуваються серйозні позитивні зміни: розроблення нових маршрутів, розвиток готельної інфраструктури, підвищення рівня обслуговування туристів і поліпшення відвідуваності туристичних об’єктів. Туристично-рекреаційні можливості країни викликають неабияку зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії. Усі ці фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності.Динамічні зміни, що відбуваються на вітчизняному та міжнародних туристичних ринках, зумовлюють необхідність у постійному дослідженні процесів на цих ринках.Розвиток туристичної діяльності, у свою чергу, буде сприяти інвестиціям у галузь і, відповідно, подальшому зростанню рівня конкурентоспроможності галузі.

Поряд зі зростанням значення туризму перед нами постає проблема оцінювання рівня його розвитку та визначення ступеня впливу на економіку в цілому, тому для успішного управління розвитком туризму пріоритетного значення набуває розгляд концептуальних основ їх оцінювання з метою подальшого використання з погляду системного механізму [72].

Туризм та рекреація на основі інтегрованого використання потенціалу країни і факторів виробництва різних галузей сприяє розвитку економіки території. Тому ця галузь економіки потребує точної оцінки з погляду соціально-економічного значення, прогнозування та планування. Становлення й розвиток туризму та рекреації як галузі характеризує система економічних показників, які відображають кількісний обсяг реалізації туристичних послуг, та показники виробничо-обслуговуючої діяльності суб'єктів господарювання.

В Україні використовують такі основні показники економічного значення розвитку туризму: обсяг туристичного споживання; зайнятість у сфері туризму; сума податків, що надходить до бюджету від туристичної діяльності. На відміну від української, міжнародна система включає такі показники: валовий внутрішній продукт, створений туристичною галуззю; експорт туристичних послуг; імпорт туристичних послуг; пряма зайнятість у сфері туризму [24, с. 158].

Україна є державою, яка має високий туристично-рекреаційний потенціал. Разом з тим, він розкритий не повною мірою, про що свідчить частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України за п'ятнадцять років (рис. 3.11).

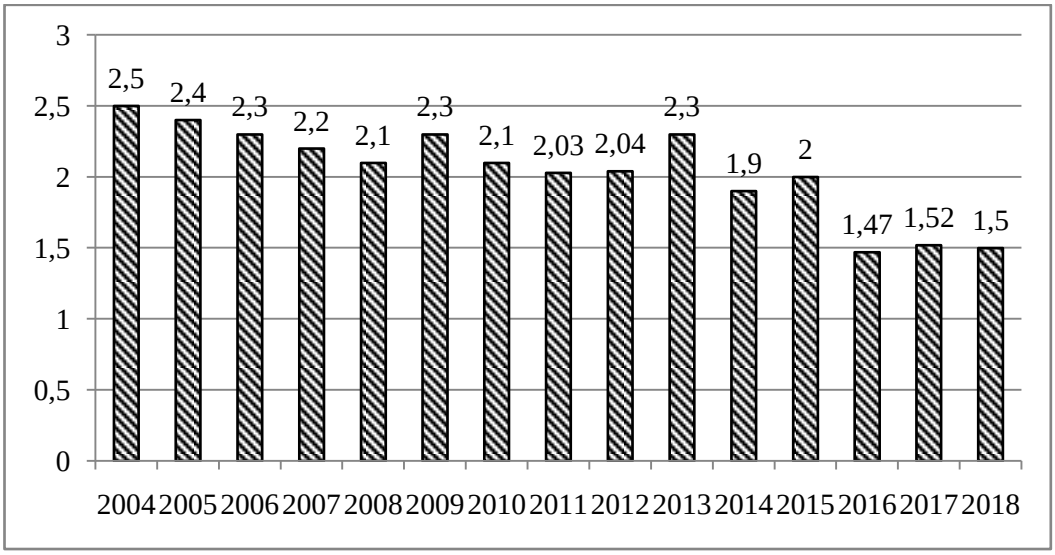


Рис. 3.11. Частка прямих надходжень від туризму до ВВП України, %*Складено автором за даними [25; 26]*

У 2017 р. прямий внесок від туристичної діяльності до ВВП України становив 39,6 млрд грн (1,5% ВВП). Очікується, що частка прямих надходжень від туризму до ВВП України у 2027 р. зросте на 2,8% до 47,9 млрд грн, що дорівнюватиме 1,7% ВВП [26]. Це, насамперед, відображає економічну активність готельної галузі, туристичних агентів, авіакомпаній та інших пасажирських перевезень. Але це також включає діяльність ресторанів та індустрії відпочинку, які безпосередньо підтримують туристів.

Прямий внесок туристичної галузі у ВВП відображає «внутрішні» витрати на подорожі та туризм (загальна сума витрат на туризм у межах конкретної країни резидентами й нерезидентами), а також витрати уряду на туристичну галузь, безпосередньо пов'язані з відвідувачами, що приїжджають з культурними або рекреаційними цілями. Цей метод узгоджується з визначенням частки туризму у ВВП, зазначених у Методичних вказівках про розрахунки (Рекомендована методологічна основа TSA: RMF 2008) [27].

Туризм припинив бути підгалуззю економіки й перетворився на сферу діяльності, у рамках якої суб'єкти близько 50 галузей економіки реалізують товари й послуги, спрямовані на задоволення потреб мільйонів індивідуальних та організованих туристів і мандрівників, створюють додаткові робочі місця, підвищуючи тим самим зайнятість населення та сприяючи скороченню безробіття в державі. У сучасній світовій економіці на туристичну галузь припадає одне з 11 робочих місць у світі, що доводить стійкість галузі під час світового економічного спаду, перетворює її на ключовий фактор конкурентоспроможної, високоефективної диверсифікованої економіки [28, с. 133].

За оцінками Світової ради з туризму і подорожей (World Traveland Tourism Council, WTTC) [16], в Україні за рахунок туристичної галузі у 2016 р. було створено 247 тис. нових робочих місць, це 1,3% від загальної зайнятості населення (рис. 3.12).

Разом з тим, враховуючи вплив туризму на зайнятість у супутніх галузях економіки України, загальну кількість робочих місць,

створениху 2016 р. завдяки туризму (як прямо, так і опосередковано), оцінюють у 923 тис. осіб, що становить 5% від загальної кількості зайнятого населення.

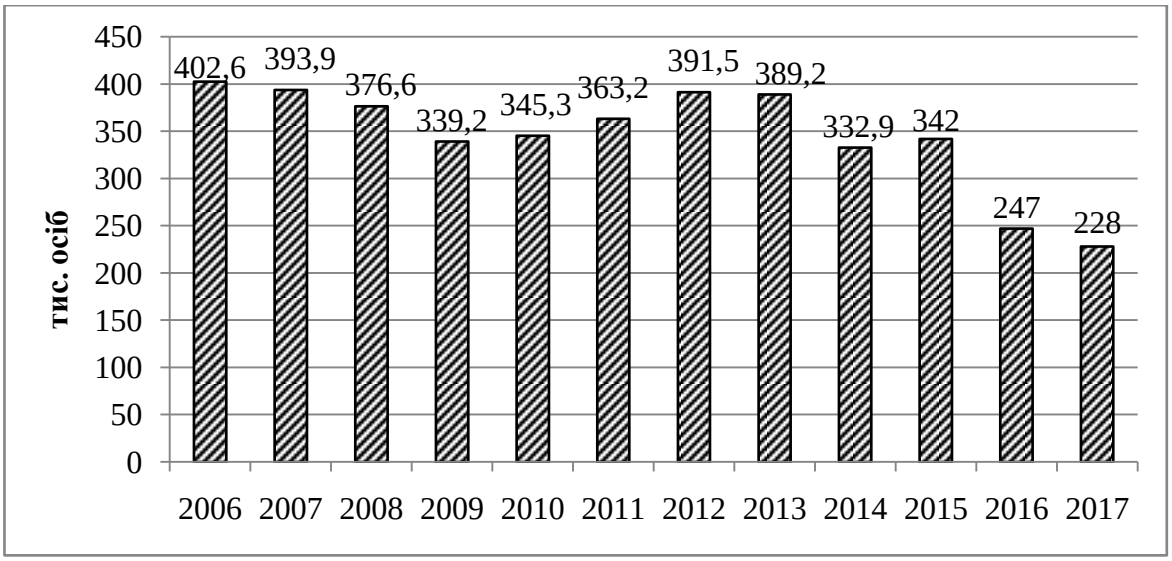


Рис. 3.12. Динаміка кількості зайнятих у туристичній галузі в Україні, 2006–2017 рр., тис. осіб *(складено автором за даними [29; 30])*

Різке зниження ділової й туристичної активності, зниження доходів населення, погіршення соціально-економічного становища, нестабільне політичне становище в країні призвели до зниження привабливості держави для іноземних туристів і, як наслідок, стрімкого падіння частки зайнятого населення в туристичній галузі. Так, кількість зайнятих безпосередньо в туристичній галузі в Україні у 2017 р. знизилась на 19 тис. осіб (7,6%).

Економічна криза в 2013–2016 рр., анексія Криму та військові дії на сході країни, відсутність ефективного соціального діалогу та цілеспрямованої державної політики зайнятості спричинили загострення негативних явищ у соціально-економічній сфері. Низька купівельна спроможність та падіння рівня життя працюючого населення генерують зростання його міграційного відпливу. За різними оцінками, обсяг міграції сягає 2–6 млн осіб, тобто майже кожен четвертий українець є трудовим мігрантом [31].

Але, WTTC та світова туристична організація (World Tourism Organization, UNWTO) [36] прогнозують збільшення кількості зайнятого населення в туристичній галузі України. За прогнозними оцінками WTTC та UNWTO, до 2027 р. безпосередня кількість зайнятих у туристичній галузі в Україні зросте на 3,2% та становитиме 1,092 тис. осіб – 5,7% від загальноїкількості зайнятого населення.

Розвиток туризму має привести не лише до перерозподілу капіталу та робочої сили з однієї галузі в іншу, а й до отримання додаткових коштів з інших країн, туристи з яких охоче б відвідали Україну. Коли туристичні підприємства почнуть працювати з іноземними туристами, кількість охочих працевлаштуватися в цій сфері стрімко зростатиме, від претендентів стануть очікувати вищої кваліфікації й професійної підготовки (знання кількох іноземних мов, володіння діловими навичками тощо), головною конкурентною перевагою стане продуктивність праці потенційних робітників [32, с. 49].

Стосовно суми податків,що надходять до бюджету від туристичної діяльності, в Україні вони мають певні особливості. Це зумовлено характером операцій з надання туристичних послуг, які передбачають широке використання посередницьких схем, та наявністю спеціальних норм у Законах України «Про податок на додану вартість» і «Про прибуток».

На сьогодні в Україні існує два основних види оподаткування туристичної діяльності: загальна система оподаткування, обліку та звітності (передбачена законодавством України); спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб’єктів малого підприємництва [33].

З погляду оподаткування, найбільшу складність становить облік податку на додану вартість і податку на прибутокза операціями з надання туристичних послуг. Специфіка системи оподаткування туристичного бізнесу в Україні полягає в тому, що податки впливають на виробничу діяльність підприємств, на їх прибутковість, платоспроможність, фінансову стійкість, конкурентоспроможність продукції. Рівень цього впливу залежить від системи оподаткування – самого складу податків, методів їх стягнення, стабільності та

досконалості податкової системи. Вплив окремих податків на доходи бюджету і діяльність підприємств залежить, насамперед, від бази оподаткування: чим ширша база цього податку, тим суттєвішою може бути сила його впливу. Крім того, податкові інструменти передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на розв'язання регіональних і соціальних проблем інвестування в туристичну діяльність. До них належать: податкове регулювання; оптимізація кількості й величини податків; створення сприятливих умов для залучення інвестицій підприємствами туристичного комплексу; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг для розв'язання проблем соціального туризму.

У всіх країнах Євросоюзу ставку ПДВ для готелів встановили на рівні в два, в три, а то й у чотири рази нижче від стандартного ПДВ. Таким чином, у туристично розвиненій Португалії стандартний ПДВ становить 23%, а для засобів розміщення – 6%, у Люксембурзі стандартний ПДВ – 17%, а для готелів – 3%, в Італії ПДВ – 22%, а для готелів – 10%. Така політика привела до відмінних результатів і справила позитивний вплив не тільки на туристичну галузь, а й на національну економіку загалом. А для таких країн, як Іспанія, Італія, Ірландія, свого часу це стало рушійним елементом для виходу з кризи.

Польща також виявляла свою зацікавленість у залученні туристів і інвесторів на етапі її вступу до Європейського Союзу шляхом прийняття сприятливої податкової політики у сфері туризму. Так, польський туристичний бізнес теж має низьку ставку ПДВ для галузі – 7% при 22% для інших сфер бізнесу.

Висока ставка ПДВ – один з тих факторів, які негативно впливають на туристичну та інвестиційну привабливість України, зменшуючи потенціал країни, крім того, призводять до збільшення тіньового сектору економіки в готельній сфері. Велика частина підприємств змушена мінімізувати податки, працюючи як фізична особа-підприємець, а що

стосується хостелів, апартаментів і кемпінгів, то більшість з них узагалі ніяк не оформлені.

Українська туристична індустрія не має шансів для подальшого ривка без податкових реформ. Тому величезною перемогою є реєстрація проекту закону № 10122«Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо розміру ставки податку на послуги з тимчасового розміщення». Він передбачає зниження ПДВ удвічі – до 10%.

Зниження ставки ПДВ для туристичної індустрії стимулює приплив інвестицій, зокрема іноземних, створює нові робочі місця і підвищує зростання галузі, що в підсумку приводить до збільшення надходжень до державного бюджету, до того ж за низького рівня витрат.

Як відомо, 1 січня 2019 р. набули чинності зміни до Податкового кодексу, згідно з якими в Україні діють нові ставки туристичного збору. Раніше їх розмір встановлювали у відсотках до вартості номера, а з 1 січня 2019 р. – у відсотках від мінімальної зарплати: до 0,5% для українських туристів та до 5% для іноземних туристів. Конкретну ставку туристичного збору повинна визначити кожна окрема сільська, селищна, міська рада або рада об’єднаної територіальної громади для свого населеного пункту.

Мінекономрозвитку підтримує зміну принципу нарахування туристичного збору. Такий підхід надає змогу не тільки індексувати величину збору, а й запобігати зловживанням. Раніше готелі могли «на папері» занижувати ціни на розміщення, щоб зменшити обсяги туристичного збору, сплаченого до місцевих бюджетів.

Водночас Мінекономрозвитку звертає увагу на те, що в абсолютному вимірі в 2019 р. туристичний збір не може перевищувати 20,86 грн за добу розміщення для українських туристів та 208,65 грн (близько 6,5 євро) для іноземних туристів. Граничні розміри туристичного збору цілком відповідають світовій практиці. Ставки різняться від 1 до 9 євро. Наприклад, у Римі він становить від 3 до 7 євро залежно від класу готелю.

Крім того, в Україні місцеві ради можуть ухвалити рішення про встановлення нульової ставки туристичного збору, якщо дійдуть висновку, що економічний ефект від залучення додаткових туристів компенсує витрати на відновлення інфраструктури населеного пункту.

У 2003 р. також було виявлено, що ринок готельних послуг не чутливий до змін у ставках збору – скасування готельного збору майже не позначилось на цінах українських готелів.

Оскільки розвиток та просування дестинацій є, насамперед, завданням місцевих громад, Мінекономрозвитку розцінює новий туристичний збір як ефективний інструмент регулювання туристичної галузі на місцевому рівні.

У 2018 р. сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7% – до 4,2 млрд грн, надходження туристичного збору зросли на 29,2% і становили 90,7 млн грн.

Як було зазначено вище, за міжнародною системою, до показників економічного значення розвитку туризму належать також експорт та імпорт туристичних послуг. За 2008–2018 рр. експорт послуг, пов’язаних з подорожами, зменшився на 41% (291 939 тис. дол США), імпорт послуг – збільшился на 42% (177 212 тис. дол США) (рис. 3.13).

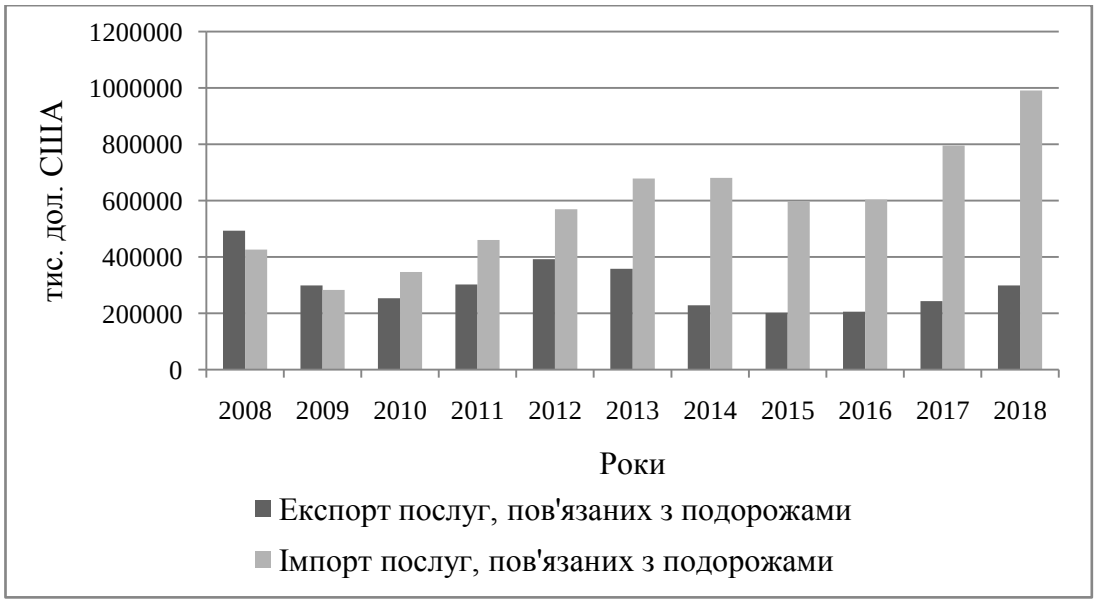


Рис. 3.13. Динаміка експорту-імпорту туристичних послуг України за 2008–2018 рр.*Складено автором за даними [19; 34]*

Світова економічна криза та зниження попиту на туристичні послуги призвели до різкого зниження обсягів як експорту, так і імпорту послуг, пов'язаних з подорожами, в 2009 р. на 33,69% та 39,49% відповідно [15]. Особливістю зовнішньої торгівлі послугами, пов'язаними з подорожами, протягом 2010–2018 рр. було домінування імпорту послуг над експортом. Однак зростання попиту на закордонний туристичний продукт та обсягів виїзного туризму у 2013 р. призвело до різкого збільшення імпорту (22,17%) та зменшення експорту (5,81%) послуг, пов'язаних з подорожами, що спричинило від'ємне сальдо платіжного балансу за статтею «Подорожі».

Для визначення туристичного потоку в Україні, а саме розподілу кількості туристів по областях України, яких обслуговують туроператори та турагенти, використаємо методологію кластерного аналізу, а саме агломераційну ієрархічну кластеризацію.

Агломераційна ієрархічна кластеризація (англ. AHC) – один з найпопулярніших методів кластеризації. Ієрархічна кластеризація, також відома як ієрархічний кластерний аналіз, – це алгоритм, який об'єднує подібні об'єкти в групи – кластери. Кінцева точка – це сукупність кластерів, де кожен з них відрізняється один від одного, а об'єкти всередині кожного кластера схожі між собою. Ієрархічна кластеризація починається з трактування кожного спостереження як окремого кластеру. Потім неодноразово виконують такі два кроки: перший – ідентифікація двох кластерів, які є найближчими один до одного, другий – об'єднання двох найбільш схожих кластерів.

Відстань між кластерами була визначена за допомогою методу Варда (Ward's method), за формулою:

$$\begin{aligned}\Delta(A,B) &= \sum_{i\in A\cup B}\|\vec{x}_i-\vec{m}_{A\cup B}\|^2-\sum_{i\in A}\|\vec{x}_i-\vec{m}_A\|^2-\sum_{i\in B}\|\vec{x}_i-\vec{m}_B\|^2 \\ &= \frac{n_A n_B}{n_A+n_B}\|\vec{m}_A-\vec{m}_B\|^2\end{aligned} \quad (3.1)$$

де *mj* – центр кластера *j*, а *nj* – кількість точок у ньому; Δ – витрати на об’єднання кластерів A і B.

При ієрархічній кластеризації сума квадратів починається з нуля (оскільки кожна точка знаходиться у власному кластері), а потім зростає в міру злиття кластерів. Метод Варда підтримує це зростання якомога менше. Кількість балів та їх геометричне ділення відображається в Δ. За основу беруть дві пари кластерів, чиї центри однаково віддалені один від одного. За методом Варда краще об’єднати менші кластери. Цей метод обмежений попередніми рішеннями щодо формування кластерів. Це означає, що його сума квадратів для заданого числа *k* кластерів, як правило, більше, ніж мінімум для цього *k*, і навіть більше, ніж те, чого *k*-засоби можуть досягнуть у своєму значенні [78].

При цьому використано класичний метод дистанційного вимірювання відстаней – Манхеттенські дистанції (звичайна сума горизонтальної та вертикальної складових, тоді як діагональна відстань може бути обчислена за теоремою Піфагора), які визначаються таким чином: $d(a,b)=\sum|b_i-a_i|$ [79].

У цьому аналізі розглянуто потенціал використання підходу до ієрархічної кластеризації для виявлення значущих кластерів по областях України та Києву щодо кількості туристів, обслуговуваних туроператорами й турагентами.

У результаті аналізу утворено три кластери щодо кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами. Використано дані за 2000–2018 рр. (Додаток В), та такі види обслуговуваних туристів: в’їзні (іноземні), виїзні, внутрішні.

Метою цього аналізу є застосування сегментації туристичного ринку, що має сильний вплив на надання персоналізованих туристичних послуг, а також на надання вищого рівня обслуговування на національному рівні.

Отримані результати свідчать про сильний потенціал економічно сильних обласних центрів (кластер 2) і міста Києва (кластер 1). Розуміння загальної споживчої поведінки та поведінки, пов'язаної з прийняттям рішення щодо туристичної активності, є важливим елементом планування транспортної системи й управління туризмом на туристичних напрямках.

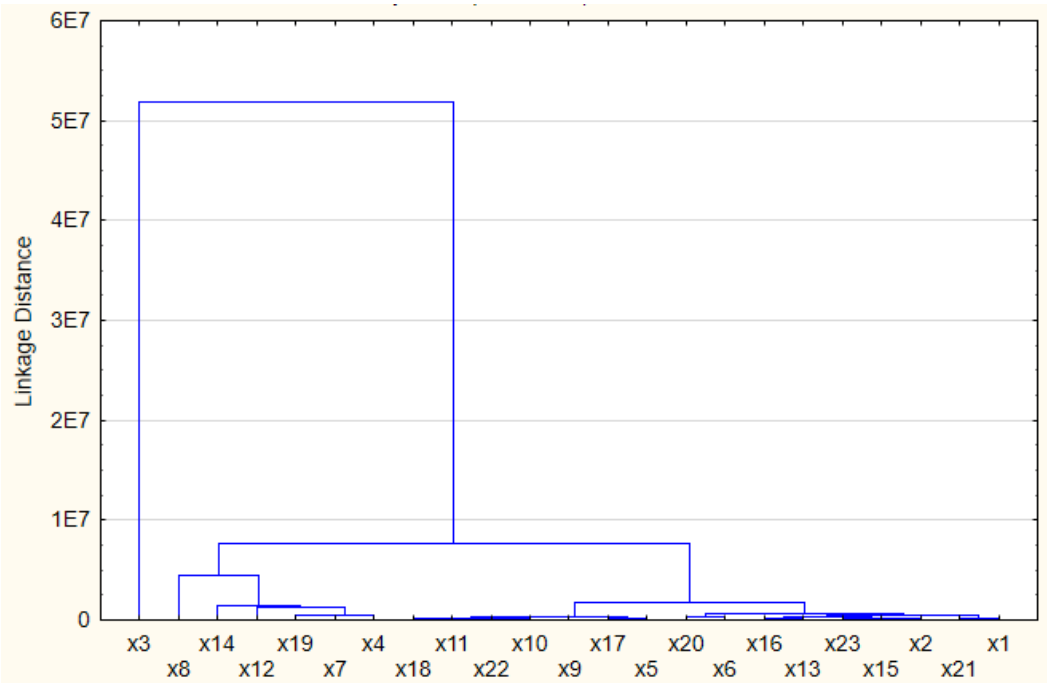


Рис. 3.14. Кластерний аналіз по областях України та місту Києву щодо кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами *(розроблено автором)*

Таблиця 3.7

Результати кластерного аналізу по областях України та місту Києву щодо кількості туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами

Кластери	Перелік областей
1	x3 (м. Київ)
2	x4 (Дніпропетровська область), x7 (Запорізька область), x8 (Івано-Франківська область), x12 (Львівська область), x14 (Одеська область), x19 (Харківська область)
3	x1 (Вінницька область), x2 (Волинська область), x5 (Житомирська область),

	x6 (Закарпатська область), x9 (Київська область), 10x (Чернігівська область), 11x (Кіровоградська область), x13 (Миколаївська область), 15x (Полтавська область),16x (Рівненська область), 17x (Сумська область), 18x (Тернопільська область), 20x (Херсонська область), 21x (Хмельницька область), 22x (Черкаська область), 23x (Чернівецька область)

Традиційно сегментацію туристичного ринку проводять з метою розпізнавання профілів туристів, за якими можна надавати послуги. Тому ієрархічний підхід кластеризації доцільно застосовувати щодо кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму для виявлення значущих ринкових сегментів, пов’язаних з туризмом.

Таким чином, проведений кластерний аналіз для визначення кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, по областях України засвідчив таке: лідерську позицію посідають кластер 1 – м. Києва та кластер 2, до якого входять Дніпропетровська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Харківська області. Проте, у кластері 2 за всіма показниками лідирує Львівська область. Київ винесено в окремий кластер, оскільки показники обслуговуваних туристів у ньому можуть дорівнювати показникам деяких областей.

Отримані результати є передбачувані та підтверджують то факт, що м. Київ та зазначені області в кластері 2 є більш економічно розвинутими, активними та привабливими для туристів, мають відповідну інфраструктуру й потенціал, а також найбільшу кількість населення.

За даними Світового економічного форуму у сфері подорожі і туризму, у 2017 р. Україна серед 133 країн світу посідає лише 88-ме місце (за індексом конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму) [26]. Тому саме ця сфера залишає великі можливості для пошуків та більш активної діяльності.

Отже, туристична галузь відіграє значну роль у формуванні ВВП і забезпеченні зайнятості населення. Для динаміки кількості зайнятого населення в туристичній сфері України характерний нестабільний розвиток.Основною причиною цього є її чутливість до коливань зовнішнього середовища (соціально-економічний розвиток держави, зміна

платоспроможності населення, станполітичної стабільності тощо). Незважаючи на значний ресурсний та рекреаційний потенціал України, частка сфери туризму у формуванні робочих місць є невисокою. Туристична галузь може стати важливим чинником економічного зростання як окремих регіонів, так і всієї України, оскільки зумовлює підвищення попиту на продукцію національної промисловості, розширення співпраці в будівельній сфері, розвиток торгівлі, транспортної інфраструктури, сільського господарства, що загалом забезпечує зайнятість і підвищує доходи населення [71].

3.3. Сучасний стан фінансових та економічних відносин у розвитку туризму України як об'єкт управління

Для багатьох країн туризм перетворився на провідну експортну галузь економіки, яка спонукає до розвитку інші галузі та за рахунок валютних надходжень забезпечує підтримання платіжного балансу. За даними UNWTO, число туристів у світі досягло 1,323 млрд осіб [36]. Це найкращий показник за останні сім років. Приріст по відношенню до 2016 р. становив 7%. При цьому кожна країна як агент світового туристичного ринку доволі специфічна. Це визначає як особливості внутрішньої політики розвитку туризму, так і окремі успішні результати. Україна має доволі значний туристичний потенціал, який зміг би допомогти витягнути економіку з кризи, тому що він взаємопов'язаний з іншими багатьма сферами діяльності. Втім, туристичні можливості країни реалізовані не повною мірою.

Сьогодні недостатньо уваги приділено дослідженню організації фінансових та економічних відносин у розвитку туристичної галузі України, їх значенню, проблемам і перспективам.

Всесвітній економічний форум у Давосі у 2017 р. оцінив рейтинг України в туризмі, поставив її на 88-ме місце [37]. Про це йдеться в звіті форуму про конкурентоспроможність у подорожі та туризмі 2017 р. У плані

безпеки, на думку експертів форуму, до України на відпочинок їхати не рекомендовано. При складанні рейтингу враховували такі фактори, як: наявність збройних конфліктів на території держави, рівень злочинності та терористична загроза. Але ситуація покращується, оскільки у 2014–2015 рр. у зв'язку з кризою та воєнними діями на сході країни Україна взагалі не увійшла до рейтингу. У питанні ціноутворення для європейського туриста Україна досить приваблива й посідала 45-те місце у 2017 р. Украй низьке місце Україна має в питанні інвестицій у туристичний бізнес – 124-те місце у 2017 р.

Незважаючи на вищезгадані рейтинги, спостерігається позитивна динаміка стосовно обсягів надходжень від сплати туристичного збору України. Надходження в І півріччі 2018 р. становили 33,8 млн грн, що на 29,1% більше, ніж у І півріччі 2017 р. При цьому його обсяг за січень-червень 2017 р. порівняно з аналогічним періодом 2016 р. зріс на 31,1% (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів за 2016–2017 рр. та І півріччя 2018 р., тис. грн

Показник	2016 р.	2017 р.	І півр. 2016 р.	І півр. 2017 р.	І півр. 2018 р.	Відхилення, І півр. 2018 р./ І півр. 2017 р., %
Надходження, всього по Україні	54094,8	70234,48	1999074	26201,84	33825,81	29,1

Складено автором за даними [38].

Найбільше зростання суми туристичного збору за І півріччя 2018 р. порівняно з І півріччям 2017 р. відбулося в таких областях: Миколаївській (на 68,9%), Київській (на 61%), Херсонській (на 59,6%), Донецькій (на 45,6%), Чернігівській (на 45,1%) та Черкаській (на 45,0%).

ТОП-5 областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів, у І півріччі 2018 р.: м. Київ – 13,9 млн грн (41,1% від загальної суми); Львівська область – 6,1 млн грн (17,9%); Івано-Франківська область – 2,4 млн грн

(7,0%); Одеська область – 2,1 млн грн (6,1%); Закарпатська область – 1,6 млн грн (4,7%) (рис. 3.14) [39].

Тобто найбільшу частку в загальній сумі туристичних зборів має м. Київ, інші області зібрали цих платежів значно менше. Також спостерігається поступове збільшення суми податкових платежів від підприємств, що здійснюють туристичну діяльність.

У І півріччі 2018 р. сума податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність, становила 1902,0 млн грн, що на 21,7% більше, ніж у І півріччі 2017 р. Обсяг платежів від юридичних осіб збільшився на 20,2%, а від фізичних осіб-підприємців – на 42,5% (табл. 3.8).

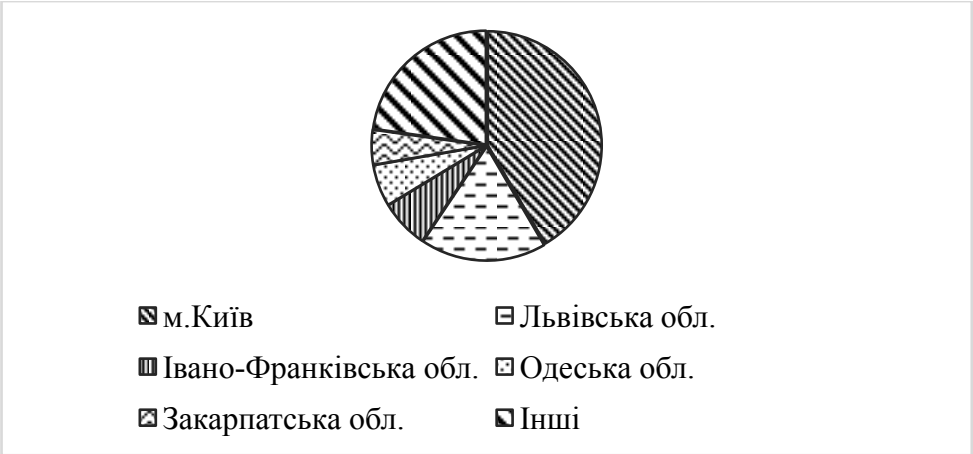


Рис. 3.14. Стан розрахунків із зведеним бюджетом за всіма видами податків і зборів, %*Побудовано автором за даними[39]*

Таблиця 3.8

Сума податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність, млн грн

Рік	2016 р.	2017 р.	І півр. 2017 р.	І півр. 2018 р.	Відхилення	
					2017/ 2016, %	І півр 2018 р./ І півр. 2017 р., %
Юридичні особи	2320,3	3225,7	1454,9	1748,8	39	20,2
Фізичні особи-підприємці	175,9	273,1	107,5	153,2	55,3	42,5

Надходження, всього по Україні	2596,2	3498,8	1562,3	1902	40,2	21,7

Складено автором за даними Державної фіскальної служби України.

Найбільше зростання суми сплати податків суб'єктами підприємницької діяльності туристичної сфери до зведеного бюджету за І півріччя 2018 р. порівняно з І півріччям 2017 р. відбулось у м. Київ (на 84,9%), Закарпатській (на 35,8%), Львівській (на 31,4%), Волинській (на 27,9%), Полтавській (на 27,2%) та Кіровоградській (на 25,4%) областях. ТОП-5 областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати податків суб'єктами туристичної діяльності у І півріччі 2018 р.: м. Київ – 612,6 млн грн (32,2% загальної суми); Львівська область – 205,1 млн грн (10,8%); Одеська область – 116,4 млн грн (6,1%); Дніпропетровська область – 107,8 млн грн (5,7%); Київська область – 90,3 млн грн (4,7%) [39].

Туристичні потоки України протягом 2017 р. були такі: послугами туристичних операторів скористалися 2564,2 тис. туристів, у тому числі: 2505,6 тис. громадян України (з них 353 тис. – діти віком до 17 років); 58,6 тис. іноземних громадян. Із загальної кількості обслугованих громадян України здійснили подорож за кордон – 2347,7 тис. осіб; подорожували в межах території України – 157,9 тис. осіб [19].

В Україні існує такий дисбаланс – улітку 70% туристів їдуть до Туреччини, а взимку 70–80% – до Єгипту. Те, що така кількість туристів обирає один напрямок, свідчить про невисоку платоспроможність населення. Також несуттєво збільшив кількість продаж путівок (10% у 2017 р.) безвізовий режим з країнами ЄС. Але в майбутньому турпідприємства розраховують на більші зростання, тому багато туроператорів розробляє нові напрямки до Європи. Також експерти прогнозують зростання внутрішнього турпотоку порівняно з 2017 р. на 10–15%. За статистикою, 77% українців ніколи не виїжджали з країни, тому потенціал туризму в Україні величезний. Але для прориву туристичної галузі потрібна спеціальна підтримувальна політика держави.

У 2018 р. лідером за кількістю обслуговуваних туристів став «Join UP!», збільшивши свій результат 2016 р. (500 тис. осіб) (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Рейтинг туроператорів за 2018 р. за кількістю обслуговуваних туристів

Назва туроператора	Кількість туристів, осіб
1	2
ТОВ «Join UP!»	902 600
ТОВ Туристична компанія «Anex Tour»	515 582
ТОВ «АККОРД-ТУР»	297 744
ТОВ «TEZ Tour»	284 956
ТОВ «Coral Travel»	243 729
ТОВ «ТТВК»	230 462

Продовження табл. 3.9

1	2
ТОВ «Professional Group (TPG)»	229 484
ТОВ «Pegas Touristik»	115 887
ТОВ «ГТО»	66 400
ПАТ «ОБРІЙ ІНК.»	41 576
Всього за даними туроператорів	3 376 350

Складено автором за даними [40].

У трійці лідерів також Anex Tour, «АККОРД-ТУР». Coral Travel також збільшив свої показники до 243,7 тис. осіб (199 тис. осіб – у 2017 р., 170 тис. осіб – у 2016 р., 106,8 тис. осіб – у 2015 р.).

За 2018 р. реалізовано 1560,7 тис. путівок (що на 24% більше, ніж у 2017 р.) (організаціям та безпосередньо населенню) на 18 325,1 тис. днів загальною вартістю близько 37 766,0 млн грн (що на 35% більше, ніж у 2017 р.). Безпосередньо населенню у 2018 р. було реалізовано 815,7 тис. путівок на 9492,1 тис. днів загальною вартістю 21 914,9 млн грн. Зокрема:

– громадянам України для подорожі в межах країни – 28,8 тис. путівок;

– громадянам України для подорожі за кордон – 789,0 тис. путівок;

– іноземцям для подорожі в межах України – 11,4 тис. путівок.

Для подорожі в межах України ліцензованими туроператорами безпосередньо населенню було продано 28,8 тис. путівок загальною вартістю

близько 216 633,0 тис. грн на 234,7 тис. днів. Кількість внутрішніх туристів становила 186,2 тис. осіб, з яких 16,7 тис. осіб – діти віком до 17 років.

У 2018 р. загальний дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) становив 16 935,3 млн грн (13 144,7 млн грн – у 2017 р.), у тому числі сума комісійних, агентських та інших винагород – 384,2 млн грн (329,2 млн грн – у 2017 р.). При цьому операційні витрати, зроблені суб'єктами туристичної діяльності, – 12 408,1 млн грн (10 518,0 млн грн – у 2017 р.).

Динаміку витрат та доходів туристичних підприємств України за період 2011–2017 рр. наведено на рис. 3.15.

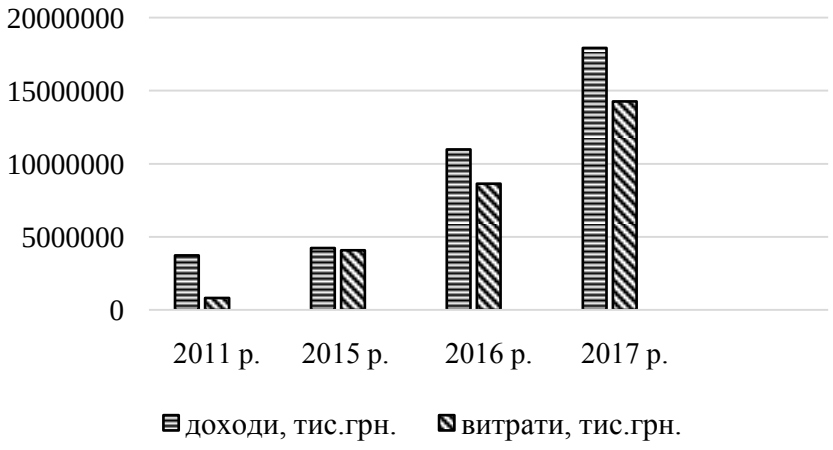


Рис. 3.15. Динаміка витрат та доходів туристичних підприємств України за період 2011–2017 рр, тис. грн. *Побудовано автором за даними [19]*

Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовують під час виробництва туристичного продукту, відповідно до наданих статистичних даних, становили 26 078,1 млн грн (18 595,1 млн грн – у 2017 р.), з них:

– на розміщення і проживання – 20 580,9 млн грн;

– на транспортне обслуговування – 5 176,2 млн грн;

– на харчування – 82,7 млн грн;

– на медичне обслуговування – 30,4 млн грн;

– на екскурсійне обслуговування – 23,9 млн грн;

– інше – 184 млн грн.

Проте варто зауважити, що, незважаючи на збільшення рівня доходів туристичних підприємств за 2011–2017 рр., темпи їх зростання нижчі від темпів зростання витрат.

За даними табл. 3.10 спостерігається динаміка зростання доходів туроператорів за період 2011–2018 рр., наприклад, розмір доходів за 2011 р. був 3 737 836,5 тис. грн, а у 2018 р. – 21 069 268,5 тис. грн. Але динаміка зростання витрат за цей самий період перевищує динаміку зростання доходів. Така тенденція загрожує туроператорам падінням рентабельності продажів.

Проте, в Україні досить складна ситуація з отриманням статистичної інформації щодо відповідних доходів від суб'єктів туристичної галузі та їх підрахунком. Наприклад, за даними на сайті ВТО, Україна у 2017 р. за кількістю туристичних прибуттів прирівнюється до Австрії – 24 млн осіб, проте Австрія отримала прибутки від туристів у розмірі 19,4 млн дол., а Україна – 3 млн дол.

Таблиця 3.10

Доходи та витрати туроператорів України за 2011–2018 рр., тис. грн

Показники роботи туроператорів	2011 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Дохід від надання туристичних послуг	3737836,5	4233712,6	10983160,1	17917371,6	21069268,5
Операційні витрати, зроблені на надання туристичних послуг,	824378,1	4085140,5	8644241,3	14263972	17925877,5
у тому числі					
матеріальні витрати	240816,7	564353	7125323,8	12220631,4	14386905
на оплату праці	89315,6	169514,3	213709,1	28703,6	358338,3
на соціальні заходи	30884,9	50704,4	44695,3	63795,7	79800,6
амортизація	13007,1	14312,4	19700,3	693302,2	719650,9
інші операційні витрати	450353,8	3226253,7	1240812,8	999039,1	1772830,7

Складено автором за даними [19].

Така ситуація має декілька пояснень, а саме:

– урахування Державною прикордонною службою транзитних відвідувачів України, які не примножують туристичних прибутків;

– відсутність інформації в повному обсязі щодо кількості іноземних туристів, яких реально обслугували;

– при перетині кордону України заробітчани й учасники малого прикордонного руху називають метою перебування саме туризм, хоча насправді це заробіток, тому цей потік відвідувачів не дає належного прибутку державі.

Крім того, для виїзного туризму України протягом останніх десяти років характерні такі ознаки:

– формування так званої «трудової діаспори» в країнах Східної та Західної Європи, що спричинило збільшення частоти відвідування українськими громадянами таких країн, як Італія, Іспанія, Греція тощо;

– вибір чинника «ціна/якість» як ключового щодо питання гарантії якісного туристичного обслуговування за кордоном, на відміну від сервісу українських підприємств сфери туризму, оскільки в Україні, на жаль, нерідко спостерігається ситуація, коли ціна певної туристичної послуги, наприклад, проживання в готелі, не відповідає фактичному рівню обслуговування.

Туристичний ринок почав повільними темпами відновлюватися, після різкого падіння у 2014–2015 рр. У 2014 р. кількість туроператорів скоротилась на 40%, а в 2015 р. – на 10%. Станом на 2017 р. спостерігається уповільнення падіння кількості юридичних підприємств туристичної діяльності (рис. 3.16).

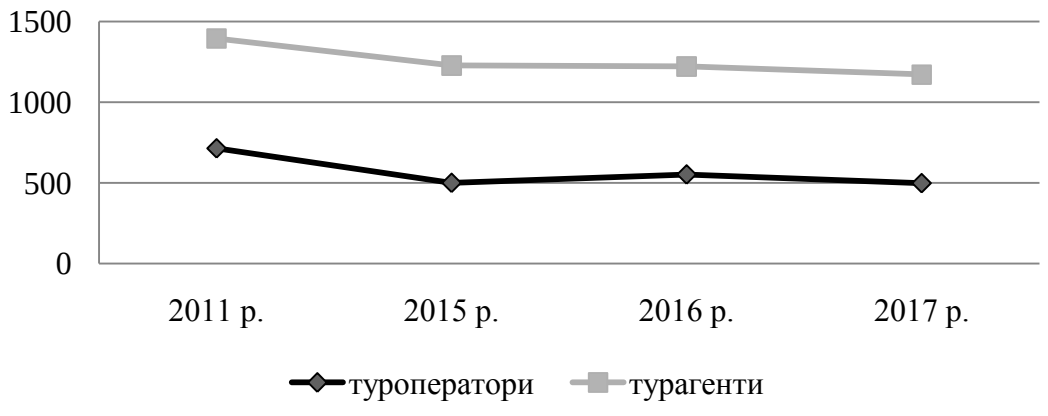


Рис. 3.16. Кількість юридичних суб'єктів туристичної діяльності України, од.*Побудовано автором за даними [41]*

З табл. 3.11 видно, що кількісні показники суб'єктів туристичної діяльності в Україні за період 2011–2018 рр. знизились, наприклад кількість туроператорів на ринку – з 714 до 498 (30%), але у 2018 р. їх кількість збільшилася на 6% та становила 529.

Це падіння пов'язане з політичною кризою в країні, зменшенням платоспроможності населення, високою конкуренцією на ринку, появою великих зарубіжних туроператорів.

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, станом на 1 січня 2019 р. видано 2737 ліцензій підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність, з них за видами туризму [42]: внутрішній, в'їзний та виїзний – 2262 ліцензії; внутрішній та в'їзний – 391 ліцензія; виїзний та в'їзний – 9 ліцензій; виїзний та внутрішній – 6 ліцензій; внутрішній – 4 ліцензій; виїзний – 57 ліцензій; в'їзний – 8 ліцензій (табл. 3.12).

Таблиця 3.11

Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні

Показники	Роки				
	2011	2015	2016	2017	2018
Юридичні особи, в т. ч.	2165	1785	1883	1743	1833
Туроператори	714	500	552	498	529
Турагенти	1395	1228	1222	1172	1243
Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	56	57	64	73	61
Фізичні особи, в т. ч.	1992	1397	1668	1726	2460
турагенти	1883	1319	1581	1630	2322
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	109	78	87	96	138
Всього	4157	3280	3551	3469	4293

Складено автором за даними [41].

Таблиця 3.12

Кількість виданих ліцензій підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність в Україні

Показники	2017 р.	2018 р.	Відхилення	
			абсолютне	%
Внутрішній, в'їзний та виїзний	2222	2262	+40	1,8
Внутрішній та в'їзний	387	391	+4	1,03
Виїзний та в'їзний	2	9	+7	в 3,5 рази
Виїзний та внутрішній	5	6	+1	20
Внутрішній	1	4	+3	в 3 рази
Виїзний	41	57	+16	39
В'їзний	3	8	+5	в 1,6 рази
Разом	2661	2773	+112	4,2

Ліцензованими туроператорами на виконання п. 23 Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 991, було надано 537 звітів (19,6%) щодо діяльності підприємств у 2018 р. (у 2017 р. – 572 звіти).

У табл. 3.13 наведено результати опитування представників туристичних підприємств за 1–3 квартали 2018 р. працівниками Держкомстату стосовно оцінки бізнес-клімату для туроператорів і турагентів України [19].

Таблиця 3.13

Оцінка змін бізнес-ситуації в діяльності туроператорів і турагентів України у 2018 р., %

Оцінка змін бізнес-ситуації у сфері туризму	1 квартал					2 квартал					3 квартал				
	Поліпшилась	Не змінилась	Погіршилась	Немає відповіді	Баланс	Поліпшилась	Не змінилась	Погіршилась	Немає відповіді	Баланс	Поліпшилась	Не змінилась	Погіршилась	Немає відповіді	Баланс
Структура відповідей, %	36	35	29	0	7	21	43	35	1	14	50	29	21	0	29

Дані опитування представників туристичних підприємств свідчать, що в третьому кварталі 2018 р. оцінка бізнес-ситуації стала вищою. Що бізнес-клімат покращився, вважає 50% респондентів, хоча ще на початок року так думали лише 36%.

Також проведено опитування представників туристичних підприємств України стосовно виявлення факторів, які найбільше стримують діяльність

туроператорів і турагентів станом на 2018 р. Серед факторів, які стримують діяльність турпідприємств, досить вагомими є фінансові обмеження. Станом на третій квартал 2018 р. 29% опитуваних вважає, що їх вплив суттєвий. Фінансові обмеження на другому місці серед факторів, на першому – недостатній попит (57%). Такий поділ пов'язаний зі специфікою діяльності туристичних підприємств та особливостями туристичної послуги.

Проте, фінансування туристичної галузі в Україні завжди було досить обмежене, а у 2015 р. його практично не було (рис. 3.17).

В Україні 2017 р. був оголошений роком туризму. Саме в цьому році з бюджету виділено фінансування значно більше, ніж у попередні роки, – 24 092 тис. грн. Динаміка підвищення фінансування спостерігається й у 2018 р. – 27 886 тис. грн. Незважаючи на позитивну динаміку, за наявності проблем у туристичній галузі розмір такого фінансування недостатній для розвитку туризму в Україні на високому рівні.

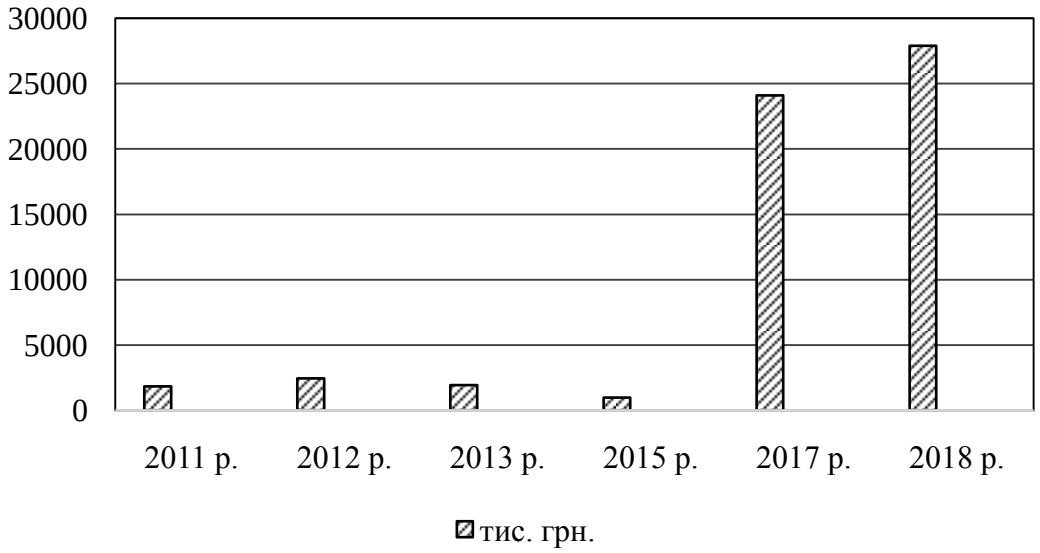


Рис. 3.17. Фінансова підтримка розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні, тис. грн *(побудовано автором за даними [19])*

Таким чином, тільки спільні дії державних органів і правильний фінансовий менеджмент суб’єктів туристичного ринку здатні забезпечити досягнення поставлених цілей:

– збільшення кількості зовнішніх і внутрішніх туристів, що здійснюють мандрівки в межах України, зокрема, туристів з інших країн, та створення всіх умов для надання послуг з туризму особам з особливими потребами;

– збільшення обсягу фінансових надходжень до місцевих бюджетів усіх рівнів унаслідок зростання туристичної діяльності;

– створення державою сприятливих умов для використання вже існуючих природних, організаційних, грошових, матеріально-технічних та інших ресурсів;

– створення позитивного образу й іміджу держави на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках тощо [73].

3.4. Розвиток внутрішнього туризму як перспективний напрям розвитку національної економіки України

У сучасному суспільстві туризм посідає особливе місце. Це різнобічна й динамічна характеристика сучасної цивілізації, що виражається в добровільній тимчасовій зміні ритму життя, місця проживання й часто соціокультурного оточення в цілому. Туризм, посідаючи важливе місце в суспільстві, бере на себе найважливіші соціальні функції: відновлення психофізичних ресурсів суспільства; сприяння розвитку та відновленню працездатності людини й раціонального використання вільного часу; забезпечення зайнятості населення як у туристичній галузі, так і в інших (суміжних) галузях економіки, зростання його доходів; спрямованість на підтримку й відновлення рекреації регіонів тощо.Останнім часом внутрішній туризм набув значного розвитку й став масовим соціально-економічним явищем України.Як зазначає Мінекономрозвитку [43], внутрішній туризм в

Україні розвивається швидкими темпами, оскільки не в усіх є фінансові можливості для подорожей за кордон та зростає патріотизм українців.

Туристичний ринок на сьогодні є одним з найбільш глобалізованих ринків, проте розвиток туризму ще більшою мірою сприяє глобалізації ринків і видів економічної діяльності. Як одна з найбільш динамічно розвинених галузей світової економіки, туризм намагається зайняти належне місце і в економіці нашої держави. У Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 р. зазначено: «Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму та курортів в державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни» [44].

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), частка туризму світового ВВП становить приблизно 10%, на міжнародний туризм припадає 6% загального обсягу світового експорту та близько 30% світового експорту послуг, кожне 11-те робоче місце в світі припадає на сферу туризму. Прогнозується, що до 2030 р. кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте до 1,8 млрд туристів [45, с. 2].

Україна – країна, що знаходиться в центрі Європи, має всі передумови для належного розвитку економіки завдяки туризму. Удосконалення управління розвитком туристичної галузі сьогодні є актуальним завданням держави. Культура України багата своєю історичною спадщиною, а також природними дивами. По всій території країни можна знайти пам’ятники культури України – це і середньовічні замки і культові споруди IX–XIII ст., і місця грандіозних баталій (наприклад, під Полтавою – поле Полтавської битви російської армії під проводом Петра I проти шведського короля Карла XII в 1709 р.). У Львівській області на пагорбі біля селища Олесько знаходиться один з найстаріших замків не лише Західної України, а й усієї країни – це Олеський замок. Здатні вразити уяву й інші середньовічні шедеври фортифікаційних споруд: Ужгородський замок, замок Кам’янець-Подільського, перлина епохи ренесансу – замок у селі Підгірці, Луцький

замок, зображений на купюрі 200 грн, Меджибізький замок свого часу був однією з улюблених споруд славетного гетьмана Богдана Хмельницького.

Переваги вигідного географічного розташування України використовують протягом тисячі років. Україна знаходиться в Центрально-Східній Європі на перехресті важливих транспортних шляхів між державами й континентами. Вона межує з багатьма країнами та має вихід до Чорного й Азовського морів. Це надає змогу підтримувати морські транспортні зв'язки з Росією, Грузією, Туреччиною, Болгарією, Румунією, а через протоки Босфор і Дарданелли виходити у Світовий океан. Річковим транспортом по Дунаю Україна пов'язана з державами Центральної Європи. Дніпро дає вихід до Білорусі. Доступні гірські перевали Українських Карпат не створюють значних труднощів для різних сухопутних видів транспорту.

Вигідне економіко-географічне розташування України щодо сусідніх держав Західної Європи, Прибалтики, Російської Федерації, Білорусі, Молдови, країн Близького і Середнього Сходу, Північної та Східної Африки при сприятливому політичному кліматі може бути широко використане як для транзитних перевезень вантажів і пасажирів багатьма видами транспорту, так і для розвитку туризму.

Однак сучасний стан розвитку туризму в Україні свідчить про те, що він ще не має такого становища в національної економіці, як у розвинених країнах світу. Доходи від туризму в структурі ВВП України становлять 1,5–2,5%, тоді як у багатьох розвинених країнах у середньому – 7 і 25% відповідно [46].

Один з головних плюсів України в тому, що її туристичні напрямки неймовірно різноманітні: тут є гори, моря, різні санаторії, замки й пам'ятники архітектури. Більше того, сьогодні практично в усіх областях, навіть там, де немає гір і моря, почали з'являтися туристичні продукти. Так, наприклад, Кривий Ріг зараз почав активно просувати промисловий туризм – походи до шахт, на каньйони тощо [47].

Через падіння рівня доходів українців набирає обертів внутрішній туризм. Популярність вітчизняних туристичних напрямків зросла у 8 разів. За даними Адміністрації Держприкордонслужби, у 2016 р. кількість внутрішніх туристів в Україні становила понад 453,5 тис. осіб. Кліматичні та географічні умови нашої країни надають змогу розвивати різні види туристичного бізнесу [48].

Як зазначив радник першого віце-прем'єра, міністра економіки, з питань туризму і курортів І. Ліптуга, «майже 90% людей, які приїжджають до різних міст – це наші ж люди. Внутрішній туризм у нас на достатньому високому рівні. Іноземці, які приїжджають, користуються послугами компаній і готелів. А ось українці, переважно, користуються послугами нелегальних засобів розміщення – знімання квартир, якихось дач, садиб тощо. Тому порахувати їх офіційно дуже складно» [47].За його словами, незважаючи на великий турпотік, середня сума витрат на день на наших курортах становить близько 250–300 грн. І це вкрай низька сума: іноземці витрачають щодня приблизно в 10 разів більше, ніж українці.

В Україні існує багато пляжних курортів. Незважаючи на втрату Криму, є пляжні курорти на березі Чорного моря – Коблево та Затока. Курорт Коблево розташований на території Миколаївської області в сосновому бору на Чорноморському узбережжі. Коблево цінується своїми дрібнопіщаними пляжами та добре розвиненою житловою інфраструктурою.На території курорту розташовані кілька десятків готелів, пансіонатів та баз відпочинку економ і преміум-класу, які здатні прийняти 17 тис.відпочивальників одночасно. Курортний сезон у Коблево розпочинається в травні та закінчується у вересні.

Не менш популярним є населений пункт Затока в Одеській області, який має репутацію найгаласливішого та молодіжного курорту в Україні. Там багато різних нічних клубів, водних і екстремальних атракціонів. Вартість проживання на цьому курорті нижча, ніж у Коблево.

Повною протилежністю Затоки, є тихий курорт Сергіївка, що розташований між Шаболатським лиманом і Чорним морем. Тут знаходяться бальнеологічні санаторії, що збереглися з радянських часів. Практикуються хлоридно-натрієво-магнієві мінеральні ванни та мулові грязьові обгортання.У Сергіївці найширші пляжі, тепла вода в морі та лимані.

Морські курорти є на узбережжі Азовського моря, включно з Генічеськом у Херсонській області, Бердянськом у Запорізькій області, пансіонатами та базами відпочинку поблизу Маріуполя (Донецька область). Жителів Запорізької області цінують пляжі Бердянська та прилеглих пансіонатів.

Основними туристичними напрямками для зимового відпочинку в Україні є курорти Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей. Туристів приваблюють мальовничі краєвиди Карпат, кришталево чисте повітря, лижні траси. Гірськолижний курорт «Буковель» відомий своїми лижними трасами загальною протяжністю 50 км, які освітлюються потужними прожекторами після 20:00 години. Усі підйомники в справному стані та укомплектовані безкоштовними туалетами.

Досить популярним є гірськолижний курорт у Славському на Львівщині на горі Тростян, з якої відкривається краєвид на Львів. Там є гірськолижні траси з різною висотою, довжиною та рельєфами, бари тощо. Славське вважають найбільш відвідуваним зимовим курортом України, куди з’їжджаються покататися на лижах з усієї країни.

Серед любителів екстремального відпочинку взимку популярний курорт «Драгобрат» у Закарпатті, який знаходиться на відстані 240 км від Ужгорода в умовах дикої природи та не дуже освоєної місцевості. Це найвисокогірніший курорт України.

Останніми роками в Україні відкривають гірськолижні курорти зі штучними лижними трасами в областях, де немає гір. Найбільш відомим таким курортом є населений пункт Водяники в Черкаській області, де є 3 лижні траси протяжністю 440 м, 500 м та 750 м, які обладнані сучасними

чотиримісними підйомниками, сніговими гарматами, там розташовані триповерхові готелі, клуби та ресторани. Щоб підлікуватися та відпочити у санаторіях, українці їздять у Трускавець, Моршин, Східницю та на курорти Закарпаття.

Трендом останніх років став зелений, або аграрний, туризм. Мешканці великих міст їздять у сільську місцевість, де вони можуть не тільки подихати свіжим повітрям, а й пожити селянським життям, познайомиться з традиціями та культурою, народними промислами й ремеслами самобутніх регіонів України. «Зелені» туристи працюють у полі, збирають гриби в лісі, їздять верхи, ходять на риболовлю, полюють і таким чином відпочивають від офісних буднів чи від роботи на заводі.

В Україні існують понад 20 великих садиб зеленого туризму в Полтавській, Івано-Франківській, Вінницькій, Закарпатській, Черкаській та Київській областях.

Цілий рік проводять екскурсійні тури по всій території України. Особливо популярні серед туристів міста з великою кількістю пам’яток історії та архітектури: Київ, Львів, Чернівці, Батурин, Одеса, Ужгород, Харків, а також острів Хортиця в Запоріжжі. Найпопулярнішим містом серед туристів є Київ. У 2016 р. столицю відвідали понад 1 млн 200 тис. іноземних туристів і 2 млн внутрішніх туристів [48].

Таким чином, туризм в Україні набирає обертів. З урахуванням пропозицій експертів з сфери туризму, наведемо основні рекомендації, які можуть на порядок поліпшити відпочинок як для громадян України, так і для іноземців: розробити програму «Все включено» в готелях на півдні України; створити програму лояльності «Турист України» (подорожуючи, відвідуючи різні туристичні місця, українці зможуть накопичувати бали й отримувати різні знижки); страхувати туристів, які користуються послугами туроператорів; пропонувати владі скасувати ПДВ для чартерних рейсів, наприклад, за маршрутами Львів-Одеса, Харків-Одеса.

Система управління в туризмі має низку властивих тільки їй особливостей, зумовлених специфічними властивостями послуг, що надають туристичні підприємства та організації. Вона має такі складові: суб'єкти управління – споживачі послуг, органи влади, суб'єкти туристичної індустрії і їх асоціації, а також їх інтереси й ресурси; об'єкт управління – туристична діяльність; внутрішні й зовнішні фактори, які впливають на діяльність зазначених суб'єктів, характеристики суб'єктів управління; мета управління.

Туристичну діяльність як поняття можна тлумачити в різних аспектах. УЗаконі України «Про туризм» зазначено, що туристична діяльність – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України [59]. Відповідно до рекомендацій СОТ, щодо окремої країни виділяють такі типи туризму [50]:

– внутрішній – подорожі громадян у межах державних кордонів власної країни;

– в'їзний – подорожі нерезидентів у межах державних кордонів якоїсь країни;

– виїзний – подорожі резидентів однієї країни до якоїсь іншої країни.

В Україні за географічною ознакою розрізняють такі види туризму: в'їзний, виїзний, внутрішній та міжнародний. Відповідно до ст. 4 Закону України «Про туризм», внутрішній туризм – подорожі в межах території країни її громадян та осіб, які постійно проживають на її території [49]. Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку внутрішнього туризму як складника туристичної діяльності. Крім того, сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути й напрямки. Існує низка туроператорів, які пропонують різноманітні види внутрішнього туризму.

У сучасній літературі види туризму практично не підлягають жорсткій класифікації, тим паче, що все більшої популярності набувають комбіновані тури. Головними цілями сучасного туризму є пізнавальні, рекреаційні та розважальні. Крім того, люди відправляються в подорожі з метою оздоровлення, а також у професійно-ділові, спортивні, весільні та гостьові поїздки [51].

На сьогодні необхідним є аналіз найбільш популярних видів туризму в регіонах України за класифікаційною ознакою – за цілями подорожі та потребами туристів (табл. 3.14) для отримання картини поширення певного виду туризму та формування груп за подібними видами. Аналіз групування регіонів України за видами туризму надає змогу виявити види туризму, більш поширені в цих регіонах, та визначити державний напрям розвитку для окремих регіонів і для держави в цілому, впливу туризму на економіку країн та внесок туризму в національну економіку.

Таблиця 3.14

Аналіз регіонів України за видами туризму*

Області	Види туризму																
	Культурно-пізнавальний	Лікувально-оздоровчий	Релігійний	Сільський	Подієвий	Спортивний	Екологічний (зелений)	Пригодни-цький	Гастроно-мічний	Гірський	Лижний	Діловий	Круїзний та яхтенний	Шопінг-туризм	Історичний	Активний	Етнічний
Вінницька	+	+	+	+	+	+											
Волинська	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+					
Дніпропетровська	+			+											+		
Житомирська	+	+	+	+	+	+	+					+					
Закарпатська	+	+		+	+		+		+	+	+						
Запорізька	+	+			+		+					+					
Івано-Франківська	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+					
Київська	+	+	+	+	+		+		+		+	+					
Кіровоградська	+	+	+	+	+	+	+		+			+					
Львівська	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+					
Миколаївська	+	+	+	+		+	+	+				+					
Одеська	+	+	+		+	+	+	+	+			+	+	+			
Полтавська	+	+	+	+	+	+	+		+		+	+					
Рівненська			+	+			+								+	+	+
Сумська	+		+		+		+	+									
Тернопільська	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+					
Харківська	+		+	+	+		+					+		+			
Херсонська	+	+		+	+		+										
Хмельницька	+	+	+	+	+	+	+	+				+					
Черкаська	+	+	+	+	+	+	+	+			+						
Чернівецька	+	+	+	+	+	+	+			+	+						
Чернігівська	+	+	+	+			+	+									
Разом	21	18	18	18	18	13	20	10	9	4	6	13	1	2	2	1	1

Узагальнено автором на основі матеріалів Департаменту туризму та курортів України.

**Без урахування Донецької та Луганської областей.*

Як бачимо з табл. 3.14, Україна за цілями подорожі та потребами туристів Україна може пропонувати багато видів туризму. Так, в 21 області пріоритетним видом туризму є культурно-пізнавальний; на другому місці – екологічний (зелений) туризм, його пропонують у 20 областях України; на третьому – лікувально-оздоровчий, релігійний, сільський та подієвий – вони є пріоритетними у 18 областях. Крім того, популярними в окремих областях є спортивний, пригодницький, гастрономічний та діловий види туризму. Потрібно зауважити, що сьогодні будують багатопланів для розвитку виноробної галузі, гастрономічного й винного туризму в Україні, адже це – саме той простір, який має необмежені можливості та перспективи в нашій країн. Це актуально й тому, що в час суцільної глобалізації, коли всі кордони та рамки зруйновані цифровими технологіями, кожна галузь економіки країни змушена виходити на новий рівень. Не є винятком і туризм. Нині мандрівники хочуть не лише бачити й чути, а передусім стати частиною певної культури, яку відвідують, зокрема, смакуючи національні страви та напої. Україна має надзвичайно багату культурну й історичну спадщину, при цьому, мабуть, одна з небагатьох країн світу, що найменше тим користується, особливо у сфері винного та гастрономічного туризму [52].

Найпопулярнішими регіонами внутрішнього туризму в Україні у 2017 р. були Київська, Львівська та Одеська області. Київська область – переважно за рахунок столиці, в якій найвища концентрація бізнесових і ділових, науково-навчальних та історико-культурних ресурсів. У 2017 р. столичний регіон відвідали 5 млн 684 тис. туристів, Львівську та Одеську області – 2 млн 505 тис. та 2 млн 335 тис. осіб відповідно [43].

Обсяги внутрішнього туризму в різних країнах неоднакові. На їх показники впливають розміри країни, наявність на її території унікальних туристичних ресурсів, що систематично приваблюють туристів, навіть державний устрій. Він популярний серед населення країн світу, адже не вимагає оформлення документів на переїзд чи права на перетин внутрішніх

адміністративних кордонів тощо. В організації внутрішнього туризму задіяні майже всі види туризму.

Проаналізуємо рівень розвитку внутрішнього туризму в Україні за даними Державної служби статистики України. Кількість внутрішніх туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, починаючи з 2007 р. зменшується до 2012 р., у 2017 р. становить 477 тис. осіб. Причому кількість туристів, які виїжджають за кордон, навпаки, збільшується (в 2017 р. – 2290 тис. осіб) (табл. 3.15) [53].

Таблиця 3.15

Туристичні потоки Україні, тис. осіб

Показники	Рік										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності	2863	3042	2290	2281	2200	3001	3454	2425	2019	2550	2806
у тому числі											
іноземні туристи	372	373	282	336	234	270	232	17	15	35	39
туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	336	1282	914	1296	1250	1957	2519	2085	1647	2061	2290
внутрішні туристи	2155	1387	1094	649	716	774	703	323	357	454	477

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України.

Частка внутрішнього туризму в кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності впродовж 2007–2010 рр. зменшилась з 75,3 до 28,5%, а в 2017 р. становила 17% (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Частка внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму в Україні, %

Показники	Роки										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Внутрішній	75,3	45,6	47,8	28,5	32,5	25,8	20,4	13,3	17,8	17,8	17
Виїзний	11,7	42,1	39,9	56,8	56,8	65,2	72,9	86,0	81,5	80,8	81,6
В'їзний	13,0	12,3	12,3	14,7	10,6	9,0	6,7	0,7	0,7	1,4	1,4

Розраховано автором за даними Державної служби статистики України.

Отже, необхідно з□ясувати, що заважає активному розвитку внутрішнього туризму в Україні. Наша країна має великий потенціал для розвитку внутрішнього туризму, але його стримує погана інфраструктура. Ще одна проблема для туризму в Україні – це сезонність. Взимку люди подорожують дуже мало.

Крім того, як зазначають експерти, головною проблемою туристичного бізнесу Карпат є складність доїхати в цей регіон, тобто дефіцит квитків на поїзди. Щоб уникнути цих труднощів, багато туристів приїжджають власним транспортом, але поки що не в усіх регіонах Карпат відремонтовані дороги. Ця проблема загострюється тим, що в Україні бракує туристичних автобусів, не можна ввозити туристичні імпортні автобуси (молодше 2010 р. випуску), а в нашій країні їх не виробляють. У країні немає ефективного державного регулювання туристичної галузі. Ніхто не стежить за якістю надаваних послуг. Один з таких прикладів стосується питання надання готелям зірок. У відповідному реєстрі на сайті Мінекономрозвитку зазначено, що з чотирьох тисяч готелів в Україні зірки присвоєно лише 180 (5%). Необхідно поліпшити ситуацію з наданням туристичної інформації, зокрема, більше розміщувати туристичних стендів у місцях відпочинку.Крім того, негативно позначається на внутрішньоукраїнському турпотоці запровадження безвізового режиму з країнами ЄС. Українським туристам стало легше поїхати до Європи, тому частина туристів, які раніше відпочивали всередині країни, вирішили відвідати європейські країни. Але тенденція до переорієнтації українських туристів з вітчизняних на іноземні курорти не відзначається [54].

Таким чином, до сучасних проблем розвитку внутрішнього туризму в Україні можна зарахувати таке:

– відсутність розвиненої інфраструктури;

– недотримання міжнародних стандартів надання послуг у сфері туризму;

– сезонність туризму в Україні;

– необхідність удосконалення якості та детінізації;

– відсутність великих мережевих готелів;

– незадовільний стан доріг;

– відсутність туристичних автобусів;

– проблеми із залізничним транспортом;

– відсутність залізничного та авіасполученням Закарпаття з іншими регіонами країни;

– відсутність ефективного державного регулювання туристичної галузі;

– недостатність надання туристичної інформації;

– різкі стрибки цін на проживання під час заходів подієвого туризму;

– запровадження безвізового режиму з країнами ЄС.

Отже, потенціал внутрішнього туризму як об’єкта управління, з урахуванням широкого спектра рекреаційних ресурсів України, є очевидним. Його розвиток здатний вирішити не лише економічні, а й важливі соціальні та політичні завдання. Україна як об’єкт туризму повинна стати привабливим багатогранним туристичним брендом, подолати стереотипи уявлення про Україну виключно як «гарячу точку» та виступати в ролі ефективного PR-інструменту на міжнародній арені. Окреслені проблеми, з одного боку, ускладнюють функціонування та розвиток внутрішнього туризму, а з іншого – надають змогу виокремити найбільш пріоритетні з них для вдосконалення механізмів державного регулювання, щоб якщо не вирішити, то принаймні зменшити їх негативний вплив. Україні для розвитку внутрішнього туризму необхідна державна програма підтримки галузі з різними фінансовими та податкових стимулами, яка буде спрямована на створення сприятливих умов для приходу в країну інвесторів і будівництво відповідної інфраструктури[76; 77].

3.5. Транспортні послуги як основа ефективного розвитку туризму в Україні

Важливим суспільно-географічним чинником розвитку туризму та формування туристичних потреб є транспорт. У сучасних умовах він є одним з найважливіших компонентів економіки держави, що розвивається, і забезпечує нормальне її функціонування, підвищення ефективності суспільного виробництва, створює умови для раціонального розміщення виробничих сил територією країни з урахуванням найбільш доцільного наближення підприємств різних галузей економіки до джерел сировини й районів споживання продукції, спеціалізації та кооперації виробництва, надає змогу розвивати такі галузі, як торгівля, сільське господарство тощо. Транспорт відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристських поїздок населення, розвитку культурного обміну всередині країни та за кордоном [59].

Маючи значний транспортний та туристичний потенціал, наша держава не в повному обсязі поповнює бюджет за рахунок надходжень від розвитку туризму та пов’язаних з ним галузей економіки. Однією з головних причин такого стану справ є низька якість транспортного обслуговування туристів при високій частці транспортної складової у вартості турпродукту.

Привести якість транспортних послуг, що надаються туристам, у відповідність до вимог міжнародних стандартів можна тільки за умови їхнього постійного оновлення. Для кращого розуміння потреб туристів підприємства транспорту повинні тісно співпрацювати з туристичними фірмами.

Проблеми організації транспортних послуг у туризмі, види перевезень туристів та перевезення у складі туристичного продукту різних рівнів досліджують зарубіжні й вітчизняні вчені, зокрема: М. Біржаков,

О. Любіцева, В. Нікіфоров, П. Яновський та ін. Транспорт як складову туристичного потенціалу країни охарактеризували Н. Алєшугіна, М. Бутко. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що увага науковців до транспортних послуг у туризмі є визначальною.

Транспортні послуги належать до основних видів послуг у туризмі. На них припадає й основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі ця частка коливається від 20 до 60% [60].

З розвитком туристичної сфери транспорт став невід'ємною її складовою. За участю в задоволенні туристичних потреб виділяють такі підприємства рекреаційного комплексу:

– первинні – беруть безпосередню участь в обслуговуванні туристів (залежно від використовуваних транспортних засобів виділяють автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, залізничний, велосипедний, водний на гребних судах, водний на моторних судах, кінний види туризму);

– вторинні – виконують внутрішні (міські) та зовнішні пасажироперевезення, але не спеціалізуються на перевезенні туристів;

– третинні – обслуговують промисловість та сільськогосподарські підприємства, тим самим опосередковано залучені в обслуговування туристів [61].

Важливою рисою будь-яких туристичних подорожей є переміщення туристів, що здійснюється за допомогою різних видів транспорту.

Низка експертів визнає сучасний стан транспортної інфраструктури в Україні як незадовільний. Основні показники транспортної забезпеченості декількох європейських держав порівняно з українськими подано в табл. 3.17 [61].

Порівнявши ці показники, можна визначити, що Україна має досить високий рівень забезпеченості залізницями (за цим показником вона входить до першої десятки світу), хоча дещо відстає від Польщі, Франції й Німеччини.

Таблиця 3.17

Порівняння транспортної забезпеченості країн Європи

Країна	Площа, тис. км	Довжина автошляхів, тис. км	Щільність автошляхів, км/тис. км^2	Довжина залізниць, тис. км	Щільність залізниць, км/тис. км^2
Україна	603,7	169,4	280,6	21,7	35,9
Польща	312,6	424,0	1355,9	22,3	71,4
Франція	551,6	951,5	1749,1	29,2	53,7
Німеччина	357,0	644,5	1805,3	41,9	117,4
Іспанія	307,6	681,2	1349,5	15,3	30,3
Італія	301,2	487,7	1618,7	19,7	65,5

Щодо забезпеченості автомобільними дорогами Україна зовсім невигідно відрізняється від цих країн: будучи трохи більшою за площею від Франції та Німеччини, Україна має, відповідно, у 5,6 та в 3,8 разу менше автодоріг. Якщо ж брати до уваги щільність автодоріг, то Україна залишається далеко позаду [61].

Структуру використання туристами різних видів транспорту в світі наведено на рис. 3.18. Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Найбільша кількість туристів, особливо ті, які мандрують на далекі відстані, користуються послугами авіації.

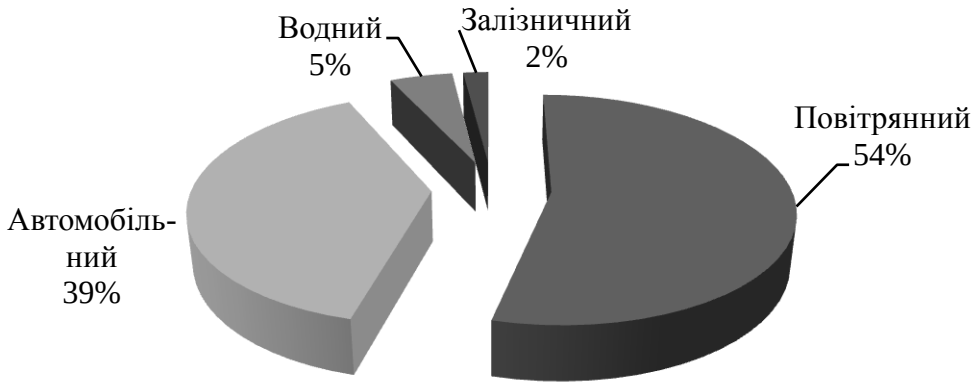


Рис. 3.18. Структура використання туристами різних видів транспорту в світі *(за даними ВТО)*

При цьому літак можна, фігурально висловлюючись, назвати транспортом індивідуалів. Найбільш масові потоки туристів, що подорожують

з курортною, діловою, розважальною, пізнавальною цілями, становлять індивідуальні туристи. І саме вони найчастіше користуються авіаційним транспортом.

Динаміку перевезень пасажирів всіма видами транспорту в Україні (2010–2018 рр.) (Додаток В) наведено на рис. 3.19.

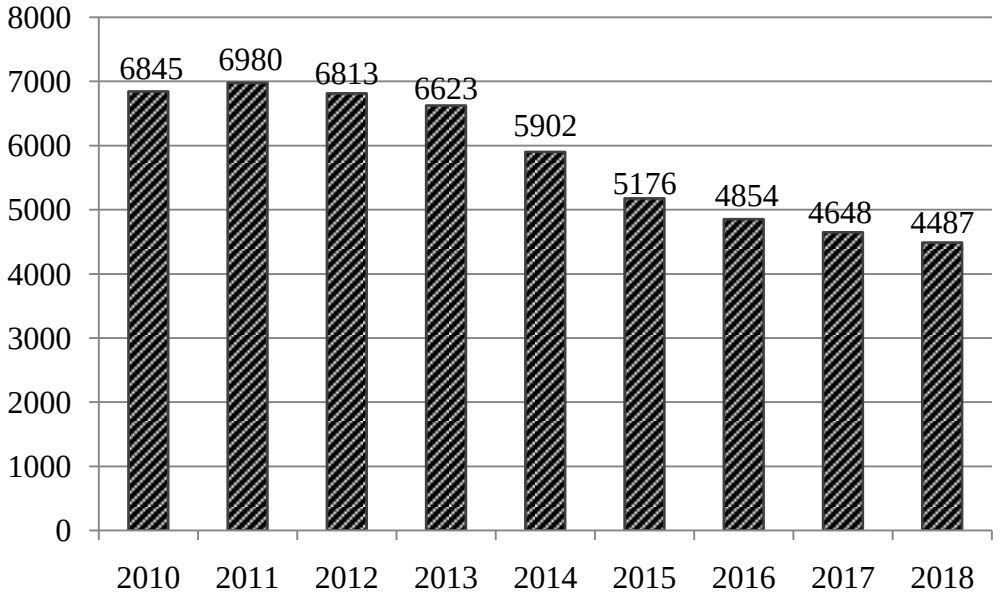


Рис. 3.19. Динаміка перевезень пасажирів усіма видами транспорту, млн осіб (*побудовано автором за даними [19])*

Як бачимо, кількість перевезених пасажирів усіма видами транспорту в 2018 р. порівняно з 2017 р. зменшилася на 3,5%.

В Україні залізниця має певний пріоритет перед авіаційними перевезеннями (рис. 3.20). За даними Державної служби статистики, у 2018 р. кількість пасажирів, перевезених автомобільним транспортом, – 1906,8 млн осіб, кількість пасажирів, перевезених метрополітенівським транспортом, – 726,6 млн осіб, кількість пасажирів, перевезених трамвайним транспортом, – 666,3 млн осіб, кількість пасажирів, перевезених авіаційним транспортом, – 12,5 млн осіб, кількість пасажирів, перевезених тролейбусним транспортом, – 1016,2 млн осіб, кількість пасажирів, перевезених залізничним транспортом, –158 млн осіб.

Перевагою залізничних перевезень є нижчі тарифи і (в зарубіжних країнах) розгалужена система знижок, проїзних квитків тощо, що надають змогу подорожувати за значно нижчими цінами. Однак ні автобусні, ні залізничні перевезення не конкурують з авіацією на далеких відстанях. Одним з найбільш зручних засобів сполучення для туристів будь-яких категорій є залізниця, яка дозволяє задовольнити потреби в перевезенні, як індивідуальних туристів на регулярних поїздах, так і малих та великих туристичних груп чартерними поїздами. У Європі переміщення між містами на поїзді на 12% швидше, ніж на літаку [61].

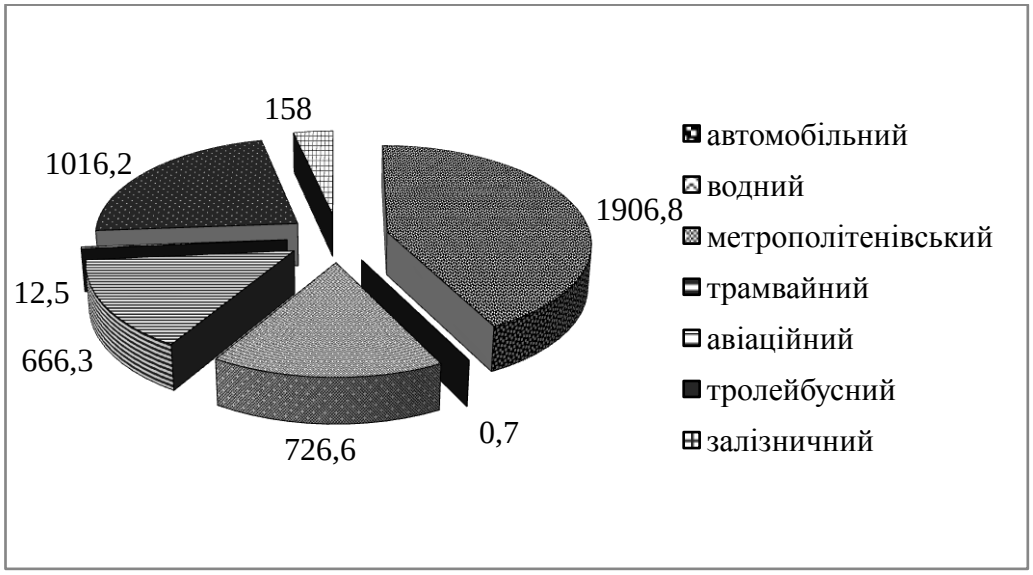


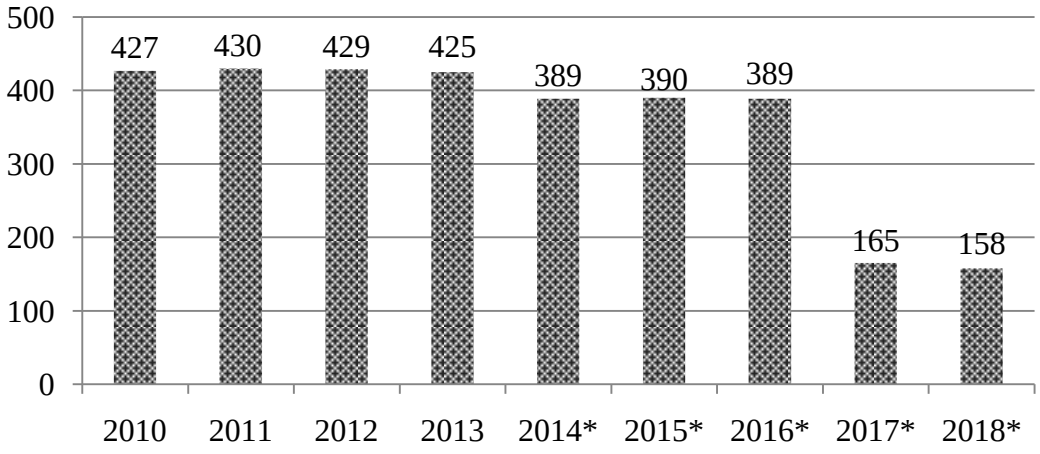
Рис. 3.20. Кількість пасажирів, перевезених усіма видами транспорту в 2018 р. *(складено автором за даними [19])*

Рівень електрифікації залізниць теж досить високий. З метою популяризації подорожей залізничним транспортом, вивчення потенціалу залізничних перевезень для розвитку туризму й пошуку партнерських відносин між залізницями та іншими транспортними підприємствами (наприклад, поромних операторів) МСЗД (Міжнародний союз залізничних доріг) працює над проектом TOPRAIL. Він пропонує широкий асортимент залізничного продукту для використання при організації туристичної поїздки: обслуговування туристів місцевими залізничними лініями;

створення туристичного пакету на базі регулярних поїздів; організація чартерних поїздів для спеціальних заходів; управління, туристично-екскурсійними поїздами, розрахованими на багатоденні круїзи, на які подорожувальники готові витратити тисячі євро за одну поїздку.

Кількість пасажирів, перевезених залізничним транспортом по Україні впродовж 2010–2018 рр., наведено на рис. 3.21.

Як видно з наведених даних, кількість пасажирів, перевезених залізничним транспортом в Україні, в 2017 р. зменшилась на 58% – 165 млн осіб. Залізничний транспорт в Україні має певні проблеми, основні з яких такі: недостатній обсяг інвестицій в оновлення основного капіталу, низькі стимули для зниження експлуатаційних витрат, відсутність конкуренції, зношення інфраструктури, високі соціальні витрати. Крім того, найістотнішою проблемою є питання про підвищення тарифів. Щороку Міністерство вносило зміни в тарифи на перевезення. Загалом з 2010 р. тарифи «Укрзалізниці» зросли аж у 2,3 разу, а вантажна база зменшилась на 28%. На початку 2017 р. тарифний комітет Мінінфраструктури погодив пропозицію про підвищення тарифів у 2017 р. на 25% [66].



**Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях*

Рис. 3.21. Кількість пасажирів, перевезених залізничним транспортом по Україні (2010–2018 рр.), млн осіб *(складено автором за даними [19])*

Освоєння туристичних ресурсів України неможливе без розвиненої транспортної мережі, яка відповідає запитам сучасного суспільства. Крім основної функції залізничного транспорту – перевезення, залізницю можна активно використовувати в розважальних цілях. Найбільшим підприємством галузі є Укрзалізниця (Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця»), яка здійснює централізоване управління процесом перевезень у внутрішньому й міждержавному сполученнях та регулює виробничо-господарську діяльність залізниць.

Поступове відновлення економіки країни сприяє значному зростанню попиту туристів на авіаперевезення. Незважаючи на низьку частку, ринок авіаційних пасажирських перевезень розвивається досить динамічно, винятком є тільки 2009 р. Зростання показників діяльності вітчизняних авіапідприємств зумовлене розширенням маршрутної мережі, збільшенням інтенсивності польотів, оновленням парку повітряних суден, а також упровадженням заходів з підвищення безпеки польотів та покращення якості обслуговування [59].

Авіаційний транспорт відіграє важливу роль у здійсненні міжнародного сполучення України, особливо на заході, сході та півдні. Щорічно зростають обсяги міжнародних пасажироперевезень, здійснених авіаційним транспортом.Середня відстань перевезень авіаційного транспорту становить 1,5 тис. км. Для повітряних перевезень України характерна велика, порівняно з іншими видами транспорту, сезонна нерівномірність: їхній обсяг зростає, починаючи з квітня й до серпня включно.

Упродовж 2015 р. регулярні пасажирські перевезення здійснювали 11 вітчизняних авіакомпаній до 46 країн світу, якими було перевезено 4,7 млн осіб. Найбільша кількість пасажирів відправляється аеропортами Києва (Бориспіль, Жуляни), Одеси, Львова, Харкова, Дніпра. Київ лідирує в міжнародних пасажирських перевезеннях. Місто з’єднується десятками повітряних маршрутів з аеропортами країн Західної Європи й Близького Сходу. Регулярне міжнародне пряме авіасполучення налагоджене з Амстердамом, Барселоною, Берліном, Брюсселем, Віднем, Лондоном,

Мадридом, Манчестером, Москвою, Мюнхеном, Парижем, Римом, Франкфуртом-на-Майні, Цюріхом тощо. Найбільший обмін пасажирами здійснюється з Франкфуртом, Дюссельдорфом, Віднем, Лондоном, Тель-Авівом. Кількість прямих міжнародних авіаліній постійно зростає [61].

Тенденція до зростання обсягу перевезення пасажирів авіаційним транспортом і пасажирообороту буде щороку посилюватися, про що свідчать прогнозні дані, згідно з якими обсяг повітряних перевезень у країні в 2020 р. становитиме 70,6 млн осіб. Збільшення попиту на авіаперевезення підтверджує й Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), за даними якої попит на них у 2010−2020 рр. зростатиме щорічно в середньому на 4,5% [63].

Останніми роками у зв’язку з підвищенням життєвого рівня окремих верств населення, розвитком бізнес-структур, збільшенням попиту на відпочинок за кордоном частка авіаційного транспорту в перевезеннях пасажирів постійно зростає.

Збільшується кількість туристів, для яких швидкість і комфортабельність прибуття до пункту призначення мають пріоритетне значення над вищою вартістю проїзду.

Придбання авіаквитків для здійснення повітряних подорожей турфірми проводять самостійно або через посередників.

Підприємства туристичної сфери мають право самостійно здійснювати бронювання та продаж авіаквитків тільки за наявності відповідної ліцензії, для отримання якої турфірми повинні відповідати ряду вимог стосовно досвіду роботи в туристичному бізнесі, співпраці зі страховими та банківськими установами, наявності офісу тощо. Більшість малих турфірм не задовольняють зазначені вимоги, тому для здійснення авіаперевезень туристів користуються послугами посередників, які отримують за це комісійну винагороду.

Найбільшою компанією, що надає послуги з бронювання й продажу авіаквитків, квитків на перевезення залізничним транспортом у

міжнародному сполученні, широкий спектр туристичних послуг та оренди автомобілів, є Київське агентство повітряних сполучень є «КИЙ АВІА». Його місія – надавати туристам найбільш повне та якісне обслуговування з усіх видів транспортних, туристичних і супутніх послуг. Пріоритетні цінності, на яких ґрунтується робота «КИЙ АВІА», – це увага до людей, надійність та відповідальність. Щоб клієнти мали можливість вибору прийнятних тарифів на авіаперевезення, зручних маршрутів перельоту, бронювання готелів, туристичних пакетів, страхування та інших послуг, «КИЙ АВІА» співпрацює з вітчизняними й закордонними авіакомпаніями, з провідними провайдерами в індустрії транспорту та туризму, готелями, залізничними підприємствами, автомобільними компаніями. «КИЙ АВІА» надає комплексні послуги з перевезень і туризму: бронювання та продаж авіаквитків на міжнародні та внутрішні авіалінії традиційним способом і через нову систему on-line бронювання http://online.kiyavia.com/; організація VIP обслуговування в аеропортах України; туристичні послуги – закордонні тури, екскурсійні програми, відпочинок і лікування в Україні, освітні програми за кордоном; бронювання готелів та автомобілів; продаж залізничних квитків по Європі, Україні та країнам СНД; послуги страхування; організація вантажних перевезень авіаційним, морським і автомобільним транспортом; організація чартерних і бізнес-рейсів.

«КИЙ АВІА» використовує передові технології в обслуговуванні туристів. На веб-сайті www.kiyavia.com клієнти можуть замовити наші послуги та здійснити оплату в режимі on-line. Також туристи можуть самостійно бронювати авіаквитки через нову систему on-line бронювання. Послуги компанії можна замовити через Операторський центр, який приймає дзвінки зі всієї України, а також здійснює доставку замовлених послуг (багатоканальний телефон (044) 490-490-1 та 15-56 для дзвінків з Києва). У «КИЙ АВІА» впроваджена система прийому й оформлення замовлень, яка надає змогу значно спростити та прискорити обслуговування запитів корпоративних клієнтів і звітів з виконаних робіт.

«КИЙ АВІА» надає послуги для всіх категорій пасажирів. Зокрема, є ексклюзивні пропозиції та спеціальні пропозиції для студентів, молоді, для клієнтів, яким потрібні найбільш економічні варіанти подорожі. Завдяки співпраці з low-cost авіакомпаніями та Німецькою залізницею компанія пропнує доступні ціни на поїздки практично по всій Європі. При цьому їх економ-пропозиції доступні в усіх регіонах України [63].

До основних напрямів розвитку компанії з розвитку транспортних і туристичних послуг можна зарахувати такі (рис. 3.22).

Рис. 3.22. Основні напрями розвитку компанії «КИЙ АВІА»з розвитку туристичних послуг *(складено автором за даними [63])*

Найбільш популярний у туристичних перевезеннях в Україні є автомобільний транспорт (див. рис. 3.20). Його можна назвати транспортом

всезагального застосування, оскільки його використовують усюди: від трансферів і екскурсій, внутрішньомаршрутних перевезень автобусами до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку.

Особливою популярністю користуються автобусні екскурсійно-пізнавальні тури з відвідуванням декількох міст і визначних місць. Для туристів зручно, що вони можуть роз'їжджали по маршруту в межах міста на своєму транспорті. Але в багатьох містах Європи з паркуванням виникають труднощі [59].

Щорічно в міжнародному сполученні автомобільним транспортом перевозиться близько 2 млн пасажирів. Таким він став завдяки своїй доступності широким верствам населення, універсальності застосування (у перевезеннях на далекі відстані, при організації трансферів, екскурсій), розвиненій мережі автомобільних комунікацій. Індивідуальні туристи при бажанні можуть орендувати легкові автомобілі для здійснення подорожі самостійно, але найчастіше в туристичних перевезеннях використовують автобуси. Найбільш популярними в цих перевезеннях є спеціальнообладнаніімпортні автобуси «Мерседес», «Неоплан», «Ікарус» тощо. В Україні є можливість налагодити на Львівському автобусному заводі серійне виробництво власних автобусів туристичного класу, розрахованих на тривалі подорожі, обладнані зручними кріслами з висувними столиками та підніжками, туалетом, кондиціонером, міні-баром, відеопрогравачем тощо. Разом з тим, поряд з іншими недоліками (тривале сидіння, закачування, неможливість отримати повноцінне харчування), автомобільному транспорту притаманний високий рівень аварійності. Загальна довжина автодоріг в Україні становить близько 170 тис. км (див. табл. 3.17), у тому числі з твердим покриттям – понад 97%. Найбільшу довжину автодоріг мають Харківська, Вінницька, Дніпропетровська, Полтавська та Житомирська області; найменшу – Чернівецька, Закарпатська та Івано-Франківська. Найвищою щільністю автодоріг вирізняються Донецька, Луганська,

Дніпропетровська, Львівська, Івано-Франківська, Київська області. Помітно меншими є ці показники на півночі України.

Із загальної довжини автодоріг загального користування 5% припадає на міжнародні дороги, що входять до Європейської мережі, 3% – на національні (обслуговують зв'язок столиці та адміністративних центрів областей, великих промислових і культурних центрів з міжнародними автодорогами та входять до складу національних транспортних коридорів), 4% – на регіональні (з'єднують столицю з обласними центрами, а також основні міжнародні прикордонні пункти пропуску автомобільного транспорту, морські й авіаційні порти міжнародного значення, найважливіші об'єкти національного культурного надбання, курортні зони та великі промислові й культурні центри країни з магістральними дорогами). Разом довжина доріг державного значення становить 20,2 тис. км. Саме вони відіграють важливу роль у розвитку в'їзного туризму. Територію України перетинають такі міжнародні автомагістралі, як: Київ – Москва, Одеса – Київ – Санкт-Петербург, Москва – Харків – Сімферополь, Київ – Донецьк – Ростов, Київ – Львів – Польща, Київ – Одеса – Кишинів. Головними внутрішньодержавними магістралями є Київ – Одеса, Київ – Львів, Київ – Дніпропетровськ – Сімферополь, Київ – Харків, Київ – Донецьк.

Проте, ці дороги не відповідають європейським стандартам за багатьма критеріями: можливою швидкістю пересування, необхідною кількістю пунктів технічної та медичної допомоги, харчування й відпочинку, заправки пальним, телефонного зв'язку, туалетів. Лише 2,5 тис. км доріг державного значення побудовані за параметрами 1 категорії, яка передбачає наявність 4 і більше смуг руху та пересування на високій швидкості. Найбільше доріг 1 категорії в Київській області – 404 км, значно поступаються їй такі області: Дніпропетровська – 277 км, Донецька – 246 км, Житомирська – 232 км [61].

Для розвитку в'їзного туризму значення мають не тільки міжнародні автомагістралі, а й територіальні та районні дороги. Вони з'єднують між

собою обласні та районні центри, а також основні аеропорти, морські й річкові порти, залізничні вузли, курорти, об’єкти національного культурного надбання та природно-заповідного фонду, прикордонні автомобільні пункти пропуску міжнародного й міждержавного значення. Їх довжина становить, відповідно, 30,6 тис. км (18% довжини всіх автодоріг України) та 86 тис. км (50,6% українських автодоріг). Їх стан теж залишає бажати кращого.

Водний транспорт (річковий і морський) сам по собі вже викликає образ туристично-круїзного обслуговування, його використовують у туризмі досить активно. Водні подорожі мають низку переваг і недоліків порівняно з іншими видами транспорту. Найбільш вагомими перевагами є високий рівень комфорту, великий обсяг одноразової завантаження, можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм тощо), повноцінний відпочинок, повний комплекс життєзабезпечення.Основними недоліками можна назвати невисоку швидкість пересування транспортних засобів, високі тарифи, обмеження мобільності, а часто й схильність частини людей «морської хвороби» на морських круїзах [59]. Водний транспорт популярний серед туристів і взагалі любителів активного відпочинку. Використовують і великі туристичні судна, і найрізноманітніші катери, яхти та човни. Традиційні річкові судна, навіть сучасної споруди, відрізняються низькою за сучасними мірками швидкістю (рідко понад 25 км/год.), тому вони не можуть конкурувати на рівних з автомобільним та залізничним транспортом.

Зростання попиту туристів на круїзні річкові та морські подорожі в Україні залишається незадовільним через моральне й фізичне зношення круїзних лайнерів, неефективне використання потенціалу водного транспорту для розвитку міжнародних і внутрішніх сполучень, недостатній рівень оснащеності пасажирських причалів об’єктами інфраструктури.

Отже, одним з головних елементів туристичної індустрії є транспорт. Взаємодія транспортного комплексу з туристичним взаємовигідна. З одного боку, за даними Мінекономіки України, 80–90% доходу від пасажирських

перевезень на транспорті одержують від обслуговування туристів, з іншого – завдяки транспорту до туристичного користування залучають периферійні ділянки рекреаційного простору. А в умовах високого транзитного потенціалу, що має Україна, розвиток транспортної мережі міг би сприяти прискоренню інтеграції України в міжнародний економічний простір, а також збільшенню потоків іноземних туристів.

Для якісного розвитку туристичної галузі потрібен розвиток не тільки готельної інфраструктурної, а й транспортної, а саме: удосконалення організації та управління роботою транспорту, покращення матеріально-технічної бази транспорту та системи транспортного обслуговування.

Таким чином, існуюча система транспортного обслуговування туристів не спроможна задовольнити попиту останніх у високоякісних послугах і потребує реформування, зокрема інноваційних змін, які неможливі без відповідного обсягу інвестиційних ресурсів. Головними проблемами, які перешкоджають активізації процесу впровадження інновацій підприємствами,були і є відсутність коштів, кваліфікованого персоналу, інформації про технології та ринки, труднощі знаходження партнерів по інноваційно-інвестиційній взаємодії.

Перспективним напрямом розвитку туризму Україні з використанням транспортних послуг є організація подорожі залізницею на вузькоколійній ділянці на невеликі відстані. Основними проблемами використання авіаційного транспорту в розвитку туризму, що потребують вирішення, є оновлення застарілого парку літаків, забезпечення технічних можливостей аеропортів України відповідно до сучасних міжнародних вимог, розвиток інфраструктурних об’єктів, розширення географії міжнародних авіаперевезеньв умовах жорсткої конкуренції з провідними авіакомпаніями світу. Активне залучення різних видів водного транспорту до туристичного обслуговування надасть змогу ефективно розвивати різноманітні сфери та види туристичного бізнесу, диверсифікувати спектр туристичних послуг [69; 70].

Висновки до розділу 3

1. Обґрунтовано, що важливим напрямом розвитку туристичних регіонів, міст є розробка й реалізація програм,концепцій, планів у цій галузі. Доведено, що для досягнення стратегічних та оперативних цілей розвитку туризму в місті необхідно проводити аналіз передумов. Головною метою реалізації стратегічних та оперативних цілей є спрямування на досягнення складової стратегічного бачення майбутнього міста, збільшення кількості туристів і подолання проблем економічного розвитку держави.

2. Проаналізовано показники обсягу й напрямків туристичних потоків, попиту та пропозиції туристичних послуг, наявності туристичних ресурсів. Як свідчить проведене дослідження, у 2014–2017 рр. спостерігається збільшення туристичних потоків. У 2017 р. порівняно з 2016 р. збільшилася кількість іноземних громадян, які відвідали Україну (включаючи одноденні відвідування), та кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності України (відповідно на 6,7 і 10,1%), що дає підстави говорити про збільшення інтересу до країни за кордоном. Загалом аналіз туристичних потоків свідчить про пріоритетний напрям розвитку в’їзного та внутрішнього туризму, який є важливим чинником підвищення якості життя в Україні. Аналіз попиту й пропозиції туристичних послуг в Україні у 2016–2017 рр. показав, що відбулися певні зміни в їх структурі. Зокрема, у 2016 р. порівняно з 2017 р. частка туристів, що подорожували з метою навчання, ділових, службовихпоїздок незмінна, лікування зменшилася й становила 0,9%, з метою дозвілля і відпочинку зросла на 4,1%, тоді як питома вага осіб, що подорожували з іншою метою, зменшилася на 3,2%.

3. Відзначено, що становлення та розвиток туризму й рекреації як галузі національної економіки характеризується системою економічних показників, які відображають кількісний обсяг реалізації туристичних послуг, і економічних показників виробничо-обслуговуючої діяльності суб'єктів господарювання.До основних показників економічного значення розвитку туризму, що використовують в Україні, належать такі: обсяг туристичного споживання; зайнятість у сфері туризму; сума податків, що надходить до бюджету від туристичної діяльності.

4. Досліджено частку прямих надходжень від туристичної сфери у ВВП України. У 2017 р. прямий внесок від туристичної діяльності у ВВП України становив 39,6 млрд грн (1,5% ВВП). Очікується, що частка прямих надходжень від туризму до ВВП України у 2027 р. зросте на 2,8% до 47,9 млрд грн (1,7% ВВП). Це, передусім, відображає економічну активність готельної галузі, туристичних агентів, авіакомпаній та інших пасажирських перевезень.

5. Розглянуто характеристику впливу туризму на загальну зайнятість населення країни. Проаналізовано динаміку створення робочих місць і підвищення зайнятості населення як безпосередньо в туристичній галузі, так і у сфері надання супутніх послуг. За оцінками Світової ради з туризму і подорожей (World Traveland Tourism Council, WTTC), в Україні за рахунок туристичної галузі у 2016 р. було створено 247 тис. нових робочих місць, це 1,3% від загальної зайнятості населення.

6. Охарактеризовано специфіку системи оподаткування туристичного бізнесу в Україні. Щодо суми податків,що надходять до бюджету від туристичної діяльності, то в Україні вони мають певні особливості. Це зумовлено характером операцій з надання туристичних послуг, які передбачають широке використання посередницьких схем, та наявністю спеціальних норм у Законах України «Про податок на додану вартість» і «Про прибуток». В Україні існує два основних види оподаткування туристичної діяльності: загальна система оподаткування, обліку та звітності

(передбачена законодавством України); спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб’єктів малого підприємництва.

7. Досліджено динаміку експорту-імпорту туристичних послуг України. За 2008–2018 рр. експорт послуг, пов’язаних з подорожами, зменшився на 41% (291 939 тис. дол.), імпорт послуг збільшився на 42% (177 212 тис. дол.) відповідно. Світова економічна криза та зниження попиту на туристичні послуги призвели до різкого зниження обсягів як експорту, так і імпорту послуг, пов’язаних з подорожами, у 2009 р. на 33,69% та 39,49% відповідно.Особливістю зовнішньої торгівлі послугами, пов’язаними з подорожами, протягом 2010–2018 рр. було домінування імпорту послуг над експортом.Однак зростання попиту на закордонний туристичний продукт та обсягів виїзного туризму у 2013 р. призвело до різкого збільшення імпорту (22,17%) та зменшення експорту (5,81%) послуг, пов’язаних з подорожами, що спричинило від’ємне сальдо платіжного балансу за статтею «Подорожі».

8. Проведено кластерний аналіз для визначення кількості обслугованих туристів туроператорами та турагентами по областях України. За результатами аналізу утворено три кластери щодо кількості туристів, обслугованих туроператорами й турагентами. Використано дані Державної служби статистики по областях України за 2000–2018 рр.щодо таких видів обслуговуваних туристів, як: в’їзні (іноземні), виїзні, внутрішні. Отримані результати свідчать про туристичний потенціал економічно сильних обласних центрів (кластер 2) та міста Києва (кластер 1).

9. Досліджено особливості процесу фінансових та економічних відносин у туризмі України, розглянуто їх сучасний стан і перспективи. Всесвітній економічний форум в Давосі у 2017 р. оцінив рейтинг України в туризмі, поставивши її на 88-ме місце. При складанні рейтингу враховано такі фактори, як: наявність збройних конфліктів на території держави, рівень злочинності та терористична загроза. Украй низьке місце Україна посідає за інвестиціями в туристичний бізнес – 124-те у 2017 р. Незважаючи на ці

рейтинги, спостерігається позитивна динаміка стосовно обсягів надходжень від сплати туристичного збору України.

10. Відзначено види туризму, найбільш популярні в регіонах України, за класифікаційною ознакою – за цілями подорожі та потребами туристів. Досліджено регіони України за пріоритетними видами туризму. Пріоритетним видом туризму в Україні є культурно-пізнавальний; на другому місці – екологічний (зелений), його пропонують у 20 областях України; на третьому – лікувально-оздоровчий, релігійний, сільський та подієвий, вони є пріоритетними у 18 областях. Сьогодні будують багато планів для розвитку виноробної галузі, гастрономічного й винного туризму в Україні.

11. Визначено сучасні проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні, які необхідно вирішувати: відсутність розвиненої інфраструктури; недотримання міжнародних стандартів надання послуг у сфері туризму; сезонність туризму в Україні; необхідність удосконалення якості та детінізації; відсутність великих мережевих готелів; поганий стан доріг; відсутність туристичних автобусів; проблеми із залізничним транспортом; відсутність залізничного та авіасполученням Закарпаття з іншими регіонами країни; відсутність ефективного державного регулювання туристичної галузі; недостатність надання туристичної інформації; різкі стрибки цін на проживання під час заходів подієвого туризму; запровадження безвізового режиму з країнами ЄС.

12. Досліджено роль транспортних послуг у розвитку туризму України. Визначено важливу роль авіаційного транспорту у здійсненні міжнародного сполучення України. Найбільшою компанією, яка надає послуги з бронювання й продажу авіаквитків, квитків на перевезення залізничним транспортом у міжнародному сполученні, широкий спектр туристичних послуг та оренди автомобілів, є Київське агентство повітряних сполучень «КИЙ АВІА». Доведено, що одним з найбільш зручних засобів сполучення

для туристів будь-яких категорій є залізниця. Проаналізовано сучасний стан транспортної інфраструктури в Україні.

Список використаних джерел до розділу 3

1. Кучеренко В. С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. URL: http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/2970/2928 (дата звернення: 20.11.2018).

2. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/ (дата звернення: 20.11.2018).

3. Моисеева М. К. Стратегическое управление туристской фирмой. Москва: Финансы и статистика, 2007. 230 с.

4. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

5. Алексєєва Н. Ф., Сакун Л. М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії. *Економіка. Управління. Інновації.* 2012. № 2 (8). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm (дата звернення: 20.11.2018).

6. Стратегія розвитку міста Бердянськ на період до 2027 року. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Berdyansk.pdf (дата звернення: 20.11.2018).

7. План заходів на 2018–2021 роки з реалізації Стратегії розвитку м. Бердянськ на період до 2027 року. URL: https://bmr.gov.ua/fileadmin/php/session_decision.php?uid=4290 (дата звернення: 20.11.2018).

8. Робота виконавчого комітету Бердянської міської ради в межах курортного сезону міста Бердянська за період 2015–2017 рр. URL: https://bmr.gov.ua/uploads/tx_news/Stislii_zvit_2015-2017.pdf (дата звернення: 20.11.2018).

9. Джерела доходів місцевих бюджетів. URL: https://decentralization.gov.ua/news/7476 (дата звернення: 20.11.2018).

10. Мельник О. В. Вплив туризму на розвиток економіки регіону. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* № 484: Проблеми економіки та управління: зб. наук. пр. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2003. С. 129–133.

11. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичнихрегіонів: монографія. Львів: Ін-т регіональних досліджень НАН України, 2006. 288 с.

12. Десятніков І. Стратегічні напрями розвитку туризму Черкаського регіону. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 40. Ч. 1. С. 141–145.

13. Дрогомирецька М. І. Стратегічні напрями розвитку туристичного іміджу України. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2013. Вип. 10 (37).Ч. 3. С. 220–225.

14. Яценко В. А. Оцінка ефективності функціонування туристичної дестинації в Одеському регіоні: шляхи розвитку. *Публічне урядування*. 2016. № 3. С. 207–215.

15. Горіна Г. О. Соціально-економічне значення туристичної галузі в економіці держави. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 4 (76). С. 104–109.

16. Грабовенська С. П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні. URL:http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/4.pdf (дата звернення: 10.11.2018).

17. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» 2010 року. URL: http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/ (дата звернення: 10.11.2018).

18. Скляр Г. П., Дробиш Л. В., Вишневецька Л. І. Показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з

міжнародними стандартами. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2 (48). С. 157–162.

19. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL:http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 10.11.2018).

20. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec-61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi (дата звернення: 10.11.2018).

21. Мацука В. М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка.* 2011. Вип. 1. С. 43–49.

22. Ангелко І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Український соціум*. 2014. № 2. С. 71–79.

23. Мальська М. П. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід:* матеріали IX Наук. конф. з міжнар. уч. (25–27 верес. 2015 р.).Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. С. 95–101.

24. Скляр Г. П., Дробиш Л. В., Вишневецька Л. І. Показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2 (48). С. 157–162.

25. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (date of request: 23.12.2017).

26. Travel and Tourism Economic in Ukraine / WTTC Travel and Tourism Economic Impact 2012. Ukraine. London: World Travel and Tourism Council, 2012. 24 pp. URL: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/-ukraine2012.pdf(date of request: 23.12.2017).

27. World Travel and Tourism Council. URL: http://www.wttc.org (date of request: 23.12.2017).

28. Горіна Г. О. Роль туристичної галузі у підвищенні зайнятості населення в Україні. *Глобальніта національні проблеми економіки*: електронне наукове видання. Миколаїв: Миколаївський нац. ун-т імені В. О. Сухомлинського. 2015. № 4. С. 133–135.

29. Travel and Tourism Economic Impact 2017 Ukraine. URL: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ukraine2017.pdf (date of request: 23.12.2017).

30. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. URL: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/ index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015 (date of request: 23.12.2017).

31. Статистика по занятости и безработице в Украине 2015–2016. URL: http://zet.in.ua/statistika-2/statistika-po-zanyatosti-i-bezrabotice-v-ukraine-2015-2016/ (дата обращения: 20.12.2017).

32. Градінарова О. О. Аналіз впливу туристичної галузі України на зайнятість населення. *Економічний аналіз*: зб. наук. пр. Тернопільського нац. економ. ун-ту. 2012. Вип. 11. Ч. 4. С. 46–50.

33. Гуріна Є. С. Специфіка системи оподаткування туристичного бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 12 (39). С. 734–738.

34. Динаміка структури експорту-імпорту послуг. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 20.11.2018).

35. Трохимець О. І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки. *Держава та регіони*. 2012. № 3. С. 62–67.

36. Які країни туристи відвідували найбільше у 2017: оприлюднено рейтинг. URL: http://fromua.news/article/1990402/yaki-kraini-turisti-vidviduvali-naybiljshe-u-2017-oprilyudneno-reyting/ (дата звернення: 20.12.2018).

37. У рейтингу туризму Україна посідає 88 місце. URL: https://zik.ua/news/2017/04/17/u_reytyngu_turyzmu_ukraina_posidaie_88_mistse__zvit_davosu_1081057 (дата звернення: 19.12.2018).

38. Про розвиток туристичної галузі України. URL: http://narodna.pravda.com.ua/travel/5b5f15f4d5bbb/ (дата звернення: 19.12.2018).

39. Інформація щодо фінансово-економічних показників туристичної сфери (I півріччя 2016–2018 років). URL: http://www.me.gov.ua/InformatsiiaSchodoFinansovoekonomichnikhPokaznikivTuristichnoiSferiZaIPivrichchia2016-2018-Rokiv&isSpecial=true (дата звернення: 20.12.2018).

40. Рейтинг туроператорів України у 2017 році. URL: http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2046-letnie-rejtingi-turoperatorov-po-turtsii-2017 (дата звернення: 20.12.2018).

41. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний зб. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf (дата звернення: 19.12.2018).

42. Ліцензійний реєстр суб’єктів туроператорської діяльності. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5386d976-11e4-4eb1-abdf-2948a2017c17&title=LitsenziiniiRestrSub-ktivTuroperatorskoiD iialnosti (дата звернення: 20.12.2018).

43. Лідери внутрішнього туризму в Україні: інфографіка. URL: https://prm.ua/lideri-vnutrishnogo-turizmu-v-ukrayini-infografika/ (дата звернення: 26.02.2019).

44. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінет Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9 (дата звернення: 26.02.2019).

45. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на 2016–2020 роки. URL: https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf (дата звернення: 26.02.2019).

46. Талалай В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Інновації та науковий потенціал світу*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (17 березня 2016 р.). В., 2016. С. 18–20.

47. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: https://ukr.segodnya.ua/ukraine/pochemu-ukraina-privlekaet-inostrancev-i-kakie-perspektivy-u-mestnogo-turizma-1061426.html (дата звернення: 26.02.2019).

48. Туризм по-українськи: цифри та факти. URL: http://marker-ua.info/ua/sotsialnyj-blok/1804-razvitie-turizma-v-ukraine-problemy-i-perspektivy/(дата звернення: 26.02.2019).

49. Закон України «Про туризм». URL: http://tranzit.net.ua/zakon_ua/954-zakon-ukrayini-pro-turizm-15091995-324-95-vr-z-zmnami.html (дата звернення: 26.02.2019).

50. Бабкин О. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.

51. Коваленко О. В. Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям розвитку туристичної галузі України. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kovalenko.htm (дата звернення: 26.02.2019).

52. Винно-гастрономічний туризм: об’єднання зусиль задля розвитку. URL: http://agro-business.com.ua/agro/infrastruktura-rynku/item/8284-vynno-hastronomichnyi-turyzm-obiednannia-zusyl-zadlia-rozvytku.html (дата звернення: 26.02.2019).

53. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний зб. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf (датазвернення: 26.02.2019).

54. Туристи в своїй країні: що заважає активному розвитку внутрішнього туризму в Україні. URL: https://news.finance.ua/ua/news/-/432933/turysty-v-svoyij-krayini-shho-zavazhaye-aktyvnomu-rozvytku-vnutrishnogo-turyzmu-v-ukrayini (дата звернення: 26.02.2019).

55. Юрченко Ю. Ю. Концептуальні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Економіка України*. 2016. № 6. С. 29–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_6_4 (дата звернення: 26.02.2019).

56. Стойка С. О. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах економічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 21. С. 86–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_21_20 (дата звернення: 26.02.2019).

57. Скляр Г. П., Дробиш Л. В., Вишневецька Л. І. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2 (48). С. 157–162.

58. Сірик А. Є. Державне регулювання ринку туристичних послуг України. *Економічний вісник Донбасу.* 2017. № 2 (48). С. 100–104.

59. Зорін І. В., Каверіна Т. П., Квартальнов В. А. Туризм як вид діяльності. URL: http://infotour.in.ua/zorin.htm (дата звернення 28.08.2016 р.).

60. Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма: перевозки. Санкт-Петербург: Герда, 2007. 528 с.

61. Коробйова Р. Г. Потенціал розвитку залізничного туризму в Україні. *Транспортні системи та технології перевезень*: зб. наук. пр. ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна. 2015. № 10. С. 70–74.

62. Кучеренко В. С. Сучасний стан та перспективи розвитку річкового транспорту на Дніпрі для потреб рекреації і туризму. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 23 С. 67–73.

63. Офіційний сайт компанії «КИЙ АВІА». URL: http://www.kiyavia.com/ua/o-kompanii/ (дата звернення: 28.08.2016).

64. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аеропортів на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 05.03.2008 № 506-р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/506-2008-р. (дата звернення: 28.08.2016).

65. Яновський П. О. Пасажирські перевезення: навч. посібник. Київ: НАУ, 2008. 469 с.

66. Нова Тарифна Політика Укрзалізниці: Як Знайти Баланс з Національною Економікою. URL: http://voxukraine.org/2015/10/19/nova – taryfna – polityka – ukrzaliznytsi – ua/#imageclose – 16386(дата звернення: 28.08.2016 р.).

67. Горбаль Н. І., Заремба М. М., Романишин С. Б. Основні проблеми функціонування ПАТ «Укрзалізниця» та рекомендовані шляхи їх вирішення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2017. № 863. С. 34–41.

68. Остапюк Б. Я., Кузуб А. В., Овчинніков В. Л., Радіонова М. В. Проблеми розвитку залізничного транспорту України та їх вирішення. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2018. № 63. С. 119–127.

69. Шелеметьєва Т. В. Підвищення рівня транспортних послуг як основа ефективного розвитку туризму України. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 2. С. 183–189.

70. Шелеметьєва Т. В. Транспортні послуги як чинник ефективного розвитку туризму. *Індустрія гостинності в Україні: стан та тенденції розвитку*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.

71. Шелеметьєва Т. В. Показники економічного значення розвитку туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*.2017. № 6. С. 27–31.

72. Шелеметьєва Т. В. Оцінювання сучасного стану розвитку туризму України: тенденції та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 13. С. 79–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_ 2017_ukr/15.pdf (дата звернення: 21.10.2018).

73. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Дослідження сучасного стану фінансових та економічних відносин в розвитку туризму України.*Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 5. С. 46–54.

74. Шелеметьєва Т. В. Передумови досягнення стратегічних цілей розвитку туризму в українських містах як об’єкта управління. *Причорноморські економічні студії*.2018. № 34. С. 38–43.

75. Шелеметьєва Т. В. Стратегічне управління розвитком туризму приморських територій України на засадах стратегічного планування. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристиної галузі в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (17 жовт. 2018 р.). Мукачево, 2018. С. 204–208.

76. Шелеметьєва Т. В. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Тиждень науки – 2019*: матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., науковц., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя: ЗНТУ, 2019. С. 23–25.

77. Шелеметьєва Т. В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як об’єкта управління. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1. С. 164–168.

78. Distances between Clustering, Hierarchical Clustering URL: https://www.stat.cmu.edu/~cshalizi/350/lectures/08/lecture-08.pdf (date of request: 21.03.2019).

79. Manhattan Distance. URL: https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/manhattan-distance(date of request: 21.03.2019).

РОЗДІЛ 4
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

4.1. Вплив трансформаційних процесів національної економіки на розвиток туризму в Україні

Національна економіка є важливою й невід'ємною складовою поступу сучасного суспільства, яка фактично впливає на всі його сфери буття. Україна – держава, яка прагне більш активно включитися в світові суспільно-економічні процеси, інтегруватися в європейське співтовариство. Нинішній рівень соціально-економічного розвитку держави та регіонів, неординарність трансформаційних процесів в економіці України потребують нових підходів і до розвитку туристичної галузі України. Трансформаційні умови визначають вектор розвитку для туризму України та дедалі сильніше впливають на національну туристичну систему.

Трансформації економіки України присвячено дослідження вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: О. Амоші, А. Бойко, В. Віхарєва, В. Гейця, С. Єрохіна, Є. Кирилюка, Н. Кухарської, В. Подунай, Г. Поченчука, О. Сотули, Л. Стеблякової, Л. Чернюк та ін. Проблеми та особливості розвитку туризму під впливом різних факторів розглядають такі відомі українські науковці, як: М. Босовська, З. Герасимчук, Г. Горіна, В. Зайцева, В. Кифяк, С. Кузик, О. Любіцева, М. Мальська,Л. Матвійчук, Т. Момонт, І. Писаревський, В. Пуцентейл, Т. Сокол, В. Цибух, С. Цьохла,І. Школа та ін.; російські фахівці: І. Балабанов, В. Гуляєв, М. Жуков, І. Зорін, В. Квартальнов та ін. Зокрема, С. Кузик, аналізуючи географічні чинники розвитку туризму й формування туристичних потреб, пропонує, крім фізико-географічних і

суспільно-географічних, вирізняти історико-культурні та геополітичні [1]. Теорія стратегічного планування та управління відіграє важливу роль у сучасній науковій думці. Питання, пов'язані з визначенням та формуванням стратегії розвитку туристичної галузі (регіонів) й окремих суб'єктів туристичної діяльності, відображено в працях вітчизняних і зарубіжних авторів, серед яких: Н. Алексєєва, М. Борущак, Д. Басюк, Л. Баумгартен, С. Білоус, Г. Горіна, В. Квартальнов, Н. Корж, М. Мальська, Н. Моїсєєва, Л. Погребняк, Н. Савіцька, О. Савіцька, Т. Ткаченко, О. Шершньова та ін. Незважаючи на значну кількість ґрунтовних наукових праць з окресленої проблематики, у вітчизняній науці ще не приділено достатньої уваги впливу трансформаційних процесів в економіці на розвиток туризму в Україні.

Розвиток національної економіки супроводжується безперервними різномасштабними трансформаціями, аналізу яких присвячено багато наукових досліджень. Термін «трансформація національної економіки» є складним поняттям, основу якого становлять дефініції «трансформація» та «національна економіка». Наукові підходи до визначення сутності дефініції «трансформація» розкрито нами в розділі 1.

Національна економіка як складна динамічна система і як окремийцілісний об'єкт дослідження постійно перебуває в процесі розвитку. Така ситуація вимагає застосування відповідних наукових підходів до аналізу національної економіки, що неможливо реалізувати, не визначивши основні її структури, базові та допоміжні компоненти й елементи. Сама структура національної економіки також трансформується під тиском внутрішніх та зовнішніх чинників і змінюється одночасно з компонентами економіки держави.

Визначимо сутність категорії «національна економіка». На сучасному етапі це поняття є дискусійним,тому що в науковій літературі при дослідженні національної економіки здебільшого ототожнюють поняття «національна економіка» й «економічна система». Узагальнюючи праці вітчизняних та зарубіжних авторів, підкреслимо, що категорію «національна

економіка» розглядають як у широкому, так і у вузькому розумінні. Неординарним та актуальним є визначення національної економіки французьким ученим Р. Барра, який пропонує характеризувати національну економіку через економічну концепцію нації як центр економічної діяльності; центр сил; центр привілейованої згуртованості [2].

Учений А. Задоя тлумачить термін «національна економіка»в широкому значенні через просторові межі та специфіку історичного розвитку, особливості економічної ментальності [3]. Він підкреслює, що координується національна економіка обраними правилами та механізмами. Таке розуміння національної економіки охоплює не лише господарство однієї країни, а і їх сукупність – наприклад, господарство ЄС.

Водночас А. Мельник трактує національну економіку через структурний аспект, в основі якого галузевий та територіальний простір, регульований інституціональною системою [4].

На думку В. Тарасевича, національна економіка – це комплексний феномен, який поєднує взаємопов’язані загальні риси, притаманні всім економічним системам, особливі ознаки, характерні для економік певної групи країн, а також унікальні риси, властиві виключно цій економіці [5].

Як бачимо, автори ґрунтовно розкривають сутність та зміст явища, залишаючи поза увагою результат. Але його враховує професор А. Старостіна, яка зауважує, що «…національна економіка – це система економічних відносин між суб’єктами господарювання (які є резидентами цієї країни) з приводу виробництва, обміну, розподілу та споживання для реалізації своїх економічних інтересів» [6, с. 30]. Учена виокремила певні рівні економічного аналізу (нано-, міні-, мікро-, мезо-, макро-, мега-) і параметри дослідження національного господарства, які розкривають зміст національної економіки та визначають основні джерела її розвитку (характер виробничої діяльності, розмір економічних одиниць, економічна система, тип економічної організації господарства, види економічної діяльності за рівнем технологічного розвитку,розподіл економічно

активного населення між секторами, розподіл національного доходу між групами, орієнтація економічної діяльності на внутрішній або міжнародний ринок) [6, с. 31].

Крім того, Г. Старостенко наголошує, що національна економіка – це складна господарська система, що постає на певному рівні розвитку продуктивних сил, в умовах належного поділу праці і розподілу продуктів цієї праці між окремими учасниками процесів виробництва, розподілу, перерозподілу, обміну та споживання, що перетворюють цю систему на єдине ціле відповідно до принципів суверенності, цілісності й національної орієнтації [7].

Ключові характерні риси національної економіки зумовлені та тісно пов’язані із суверенітетом нації й держави; територіальною цілісністю; наявністю відповідного природно-ресурсного та економічного потенціалу; формами й правами власності; наявністю власної національної грошової одиниці та цілісної фінансової системи; рівнем розвиненості власного ринку; сформованим законодавчим і нормативно-правовим полем; наявністю стабільних зовнішніх зв’язків.

Отже, національна економіка – це, перш за все, соціально-економічна система, якій узагалі притаманні всі особливості системи: множина елементів; єдність головної мети для них; наявність зв’язків між елементами; цілісність і єдність елементів; структура та ієрархічність, відносна самостійність;чітко виражене управління [8].

Національна економіка як господарська система є багаторівневою. У національній господарській системі виділяють декілька рівнів, що взаємодіють у єдиному економічному просторі країни (рис. 4.1).

Об’єднуючи категорії «трансформація» та «національна економіка», зауважимо, що, на думку В. Віхарєва, трансформація соціально-економічної системи – це дискретний процес якісної зміни системи. При цьому трансформація є лише результатом системних змін, сам момент

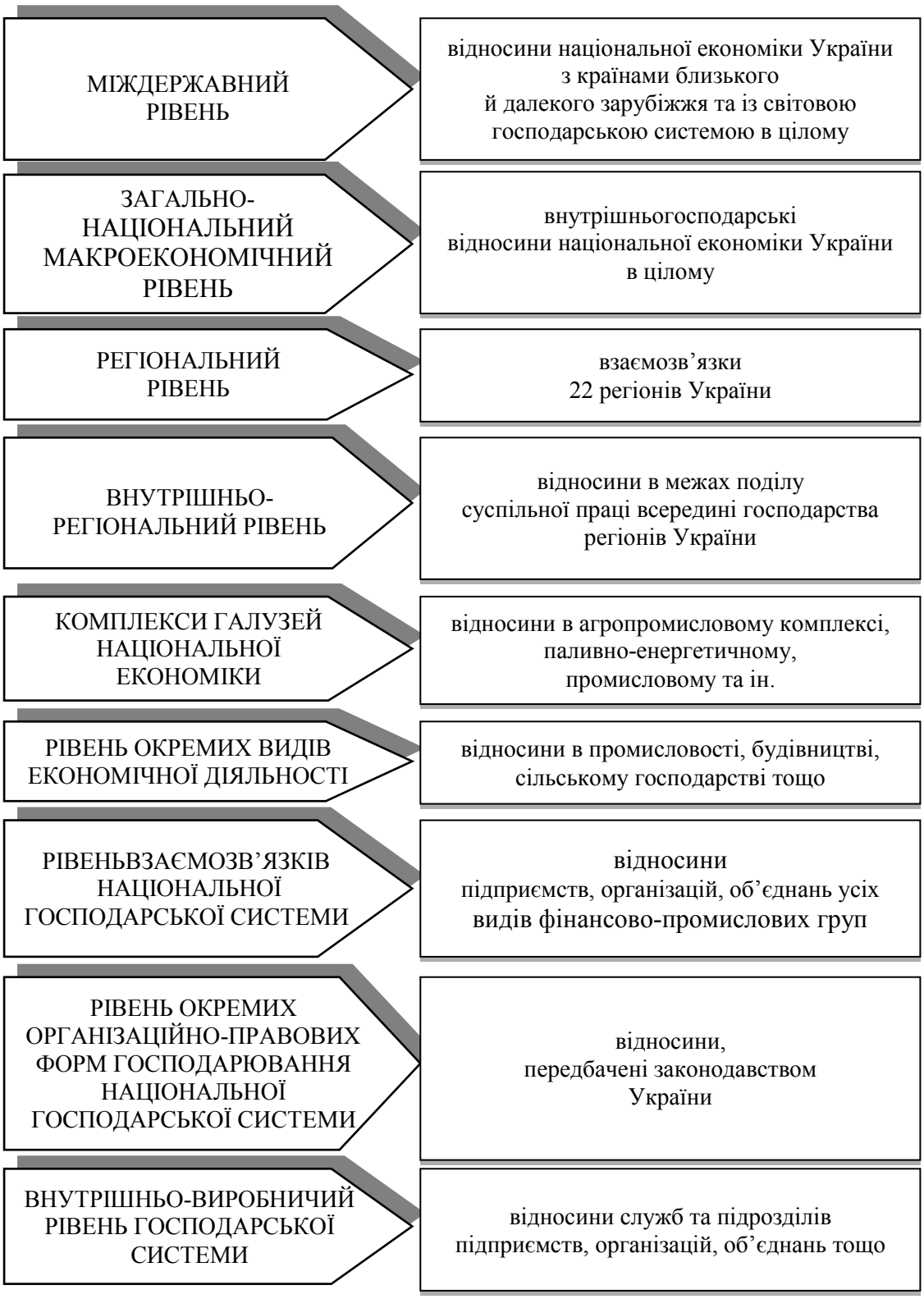


Рис. 4.1. Основні рівні національної економіки як господарської системи*Розроблено автором на основі [4; 5; 7]*

перетворення, а не процес переродження системи [9, с. 33]. Однак такі зміни не можуть відбуватися одномоментно в просторі та часі, оскільки трансформація складних економічних систем вимагає певного часового лагу,

тому що зумовлена необхідністю зміни різних компонентів такої системи, яким притаманна власна поведінка. Результати таких змін не завжди синхронізовані в часі, тому по різному впливають на зміну вектора розвитку самої цілісної системи.

В економіці України трансформаційні процеси мають свої особливості. У країні, по суті, була не власна економічна система, а підсистема єдиного народногосподарського комплексу СРСР, що сформована для його обслуговування і не включала багатьох необхідних для самостійної системи елементів. Основний зміст трансформаційних перетворень у країні, таким чином, полягає в переході до комплексної й цілісної економічної системи, яка функціонує на ринковій основі.

В економіці України відбуваються важливі структурні зміни у зв’язку з переходом від індустріальної до постіндустріальної стадії соціально-економічного розвитку. Ідеться про підвищення ролі сфери послуг з огляду на особливе значення освіти, культури, науки, інформації. Крім того, виникають нові структури: фінансово-промислові групи, вільні економічні зони, технопарки тощо [7].

За роки незалежності в економіці України як системі відбулися глибокі якісні перетворення. Вдалося розв’язати одне з ключових завдань державотворчого процесу – сформувати основні атрибути національної економіки: грошову, фінансову, платіжну, податкову, митну, банківську та інші системи, що у своїй сукупності визначають економічну інфраструктуру державності. В Україні відбувся перехід до певної моделі ринкової економіки. Визначальним аспектом при характеристиці типу економічної системи є власність на засоби виробництва. У ринковій економіці та ринковій економічній системі домінує приватна власність [10, с. 245].

Серед пострадянських країн Україна мала найкращі стартові умови для ринкових перетворень, однак продемонструвала чи не найгірші результати. Достатньо сказати, що впродовж 1991–1999 рр. відбувався перманентний економічний спад, причому ВВП скорочувався в середньому на 9,5%

щорічно. На кінець періоду він становив лише 38% від рівня 1990 р. [11]. Це є свідченням того, що в управлінні соціально-економічними перетвореннями в країні були допущені серйозні помилки.

Відмінною рисою українських трансформаційних процесів від інших економічно розвинутих держав є те, що вони мали революційний характер. У кінці XX ст. Україна змінила свої напрями соціально-економічного розвитку, стала на шлях радикальних соціально-економічних і політичних змін з урахуванням досвіду й досягнень розвинутих країн світу. Однак через відсутність у нашій державі національної трансформаційної моделі й невдале запозичення чужих моделей економічного розвитку, зокрема моделі економічних реформ, що відома як «вашингтонський консенсус», на жаль, перехід у нову якість набув руйнівного характеру. Замість прогресивних економічних і науково-технологічних зрушень, побудови соціально орієнтованої демократичної держави, підвищення матеріального добробуту й духовного рівня життя народу, Україна опинилася у глибокому занепаді [12, с. 5].

З 2000 р. окреслюється етап розвитку ринкових засад національної економіки. Розпочинається формування інтеграційної моделі економічних перетворень. Важливим результатом регуляторних заходів з боку уряду стало економічне зростання та підвищення міжнародного авторитету України. Разом з тим сучасна вітчизняна економіка потребує глобальних інституційних реформ, структурної перебудови національного господарства, активізації інвестиційної діяльності в напрямі оновлення технологій та формування конкурентоспроможних виробництв. Розвиток національної економіки характеризують як формування конкурентоспроможної економічної системи на основі інвестиційно-інноваційної моделі [4].

Як зазначає професор Л. Г. Чернюк, «…абсолютно очевидно, що сьогодні об’єктивною необхідністю трансформації економіки України є: перехід від екстенсивних методів господарювання до інтенсивних; забезпечення структурної перебудови економіки на базі новітніх технологій,

розширення наукоємних виробництв; реалізація програм нарощування виробництва товарів споживчого ринку, збалансованих з динамікою платоспроможного попиту; пріоритетність малих форм господарювання; утримання інфляції, індексація всіх кількісних параметрів економічних показників; забезпечення ефективності соціальних реформ» [13, с. 253].

Таким чином, трансформація національної економіки – це процес зрушень і змін, пов’язаних із формуванням якісно нових економічних, фінансових та інноваційних систем, які будуть обслуговувати вимоги ринку, зумовлені процесами глобалізації, від яких залежить місце України у світовому співтоваристві та якість життя окремого її громадянина. Світові процеси спонукають до більш глибокого дослідження трансформації національної економіки та пошуку нових джерел розвитку. Нові виклики світової економіки поставили перед Україною об’єктивну необхідність розвитку в умовах глобалізації, однак наша держава виявилася не готовою до глобальної конкуренції й глобальної інтеграції. При визначенні етапу трансформації, на якому перебуває Україна, найчастіше використовують терміни «пост-перехідна економіка» або «пост-транзитивна економіка».

Складні та неоднозначні трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці України, знаходять відображення в соціально-економічному розвитку країни. Одна з найбільш значних, постійних і довгострокових тенденцій у світовому господарстві – неухильне зростання впливу сфери послуг, зокрема туристичних, як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів [14]. Маючи глобальний характер, туристична галузь взаємопов’язана з економічними циклами розвитку суспільства.

Туризм як галузь національного господарства відіграє винятково важливу соціально-економічну роль та є основою для формування туристичної індустрії.Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв’язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із

найбільш перспективнихнапрямів структурної перебудови економіки [15]. Важливість туризму для економіки й інших сфер суспільного життя будь-якої країни зумовлена, насамперед, його матеріальним і суспільним внеском.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної галузі в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки та життєдіяльності суспільства в цілому, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це й визначає одне з перших місць туризму у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати низку важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Спад або піднесення економіки країни істотно впливає на динаміку туристичних потоків. Зі зростанням туристичних потоків збільшується внесок туризму у світову економіку. Нині світова туристична система формує 9,5% ВВП і забезпечує 266 млн робочих місць в економіці. На основі поточної тенденції і прогнозу на майбутнє аналітики Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО, від англ. World Tourism Organization, UNWTO) припускають, що кількість міжнародних туристичних візитів у світі у 2018 р. зросте на 4–6% [16, с. 6].

Стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій і їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід

розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови для доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Характерною рисою трансформаційних процесів, які відбуваються в економіці України, є активізація діяльності підприємств туристичної індустрії. Після входження України до Всесвітньої організації туризму (1997 р.), безумовно, простежуються нові тенденції, котрі суттєво позначаються на виборі видів туризму та місці його проведення.

Як слушно зауважує С. Цьохла, на розвиток туристичної галузі впливає велика кількість різноманітних та багатогранних факторів: постійних та мінливих [14]. Фактори в туризмі – це момент, суттєва обставина туристської практики. При прогнозуванні та плануванні розвитку туристичної галузі необхідно враховувати дію факторів впливу. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік. Існує багато пропозицій учених стосовно їх класифікації.

Так, Т. Момонт пропонує основні фактори, що впливають на розвиток туризму, поділити на дві групи: статичні й динамічні.Статичні мають незмінне в часі значення (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні). До динамічних належать демографічні; соціальні; економічні; культурні; науково-технічний прогрес; міжнародні фактори [17].

На думку Н. Жукової, «увесь комплекс факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, можна поділити на дві групи: фактори, що діють незалежно від діяльності організацій туризму; фактори, що сприяють розвитку туризму, активно використовувані туристичними організаціями у своїй діяльності» [18, с. 27].

І. Писаревський виділяє такі групи факторів впливу на розвиток туристичного ринку: статичні та динамічні; зовнішні та внутрішні; екстенсивні та інтенсивні; стимулюючі [19, с. 38].

Отже, єдиної загальноприйнятої систематизації факторів впливу на туризм не існує, вітчизняні та зарубіжні фахівці по-різному ставлять акценти.

Беручи до уваги вищевикладене, пропонуємо таку класифікацію факторів впливу на розвиток туризму в Україні (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Класифікація факторів впливу на розвиток туризму в Україні

Ознаки класифікації	Групи	Види
За ступенем впливу	Статичні	природно-кліматичні; географічні; культурно-історичні
	Динамічні	демографічні; соціальні; економічні; культурні; науково-технічний прогрес; міжнародні
За напрямом впливу	Зовнішні (екзогенні)	демографічних і соціальних змін; економічного й фінансового розвитку; змін політичного та правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури й безпеки подорожей
	Внутрішні (ендогенні)	природно-географічні особливості й кліматичні умови країни; наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання; економічна ситуація в країні; внутрішня політика країни; політична стабільність; суспільний лад; рівень розвитку продуктивних сил; структура й рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж; рівень життя в суспільстві; освітній та культурний рівень населення
За характером впливу	Екстенсивні	зростання чисельності робітників; збільшення кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів; будівництво нових об’єктів туризму з технічним рівнем існуючих
	Інтенсивні	підвищення кваліфікації персоналу; розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне вдосконалення матеріальної бази завдяки впровадженню досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури і якості обслуговування; індустріалізації, технологізації та комп’ютеризації туризму; раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об’єктів, маршрутів тощо
За результатами впливу	Позитивні	стабільність і відкритість політики та економіки; зростання суспільного багатства та доходів населення; скорочення робочого й збільшення вільного часу; розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій; посилення урбанізації; побудова інтелектуального суспільства; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму; зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку; спрощення й гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання; стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг; сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності
	Негативні	кризи; мілітаризація економіки; зростання зовнішньої заборгованості; політична нестабільність; зростання цін на предмети споживання; безробіття; фінансова нестабільність; зменшення обсягів споживання; несприятливе екологічне становище; банкрутство туристичних підприємств; невиконання туристичними фірмами своїх зобов’язань

Джерело: розроблено автором.

Крім того, особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, посідає фактор сезонності [7, с. 38]. Залежно від сезону обсяг туристичної діяльності може зазнавати значних коливань. Вивчення наведених факторів дає можливість більш ретельно прогнозувати тенденції розвитку туризму в країні. На нашу думку, трансформаційні зміни в економіці України можна зарахувати до динамічних, зовнішніх та позитивних факторів впливу на розвиток туристичної галузі.

Зауважимо, що туризм є масовою та соціальною категорією, він формується під впливом багатьох факторів, що може визначати рівень туристичного попиту та розвиток туристичної галузі в цілому.

На нашу думку,найбільш важливими і значними факторами, що впливають на зміну рівня попиту на туристичному ринку, є такі (рис. 4.2).

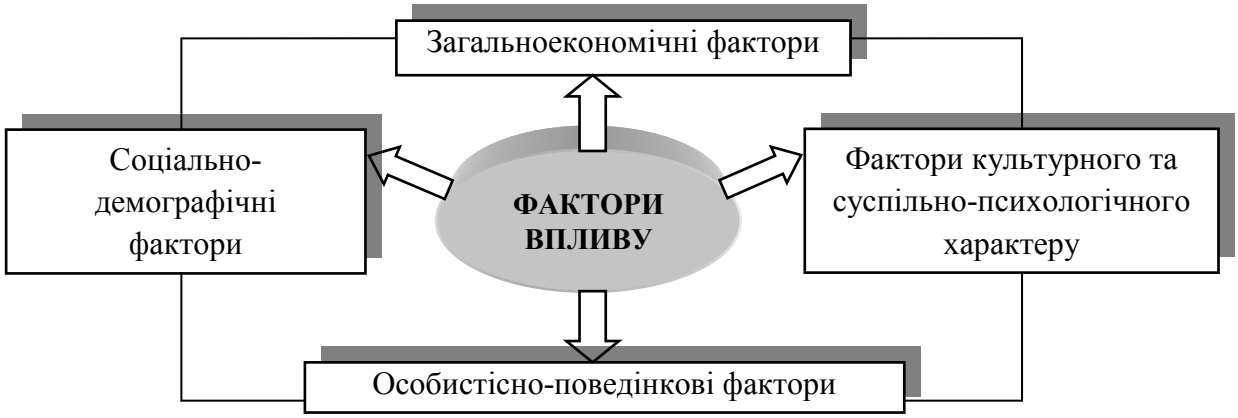


Рис. 4.2. Система факторів впливу організаційно-економічних процесів на розвиток туризму в Україні*(розроблено автором)*

Ця система включає такі фактори:

– загальноекономічні (добробут суспільства й збільшення вільного часу; взаємозв’язок розвитку попиту на ринку туризму та загальноекономічної кон’юнктури);

– культурні та суспільно-психологічні;

– соціально-демографічні (вікова структура; структура сім’ї; рівень доходів та освіти населення; співвідношення міського й сільського населення);

– особистісно-поведінкові.

Для того, щоб виявити особливості споживачів туристичних послуг та сформувати систему ефективного управління розвитком туризму, докладніше розглянемо вплив факторів на соціальні процеси в туризмі в цілому.

Важливим загальноекономічним фактором є добробут суспільства та збільшення вільного часу. Туризм як галузь економіки, що займається в першу чергу організацією вільного часу клієнта, може успішно існувати й розвиватися за наявності як мінімум двох складових: вільного часу та достатніх матеріальних коштів для його організації. Тобто основу сучасного туристичного ринку, як у якісному, так і в кількісному аспекті, становлять оплачувані відпустки працівників з урахуванням того, що останнім часом у міжнародному туризмі значно зростає роль ділових поїздок, а також подорожей осіб пенсійного віку.

Існує прямий зв’язок між тенденціями розвитку туризму й загальними економічними, технічними та інноваційними досягненнями. Зростання рівня життя в розвинених країнах світу приводить до збільшення тривалості відпусток працівників і достатньо високого рівня їх забезпечення, що значно впливає на розвиток туристичної галузі.

Таким чином, необхідними передумовами виникнення масового туризму, його розвитку та підтримки високих обсягів попиту є збільшення вільного часу й зростання матеріального добробуту суспільства. Збільшення вільного часу – це, на нашу думку, один з найважливіших позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Разом з тим, за А. Маслоу, потреба людини у відпочинку належить до фізіологічних. Туризм задовольняє потреби людини у відновленні й розвитку фізичних і психічних сил; фізичному, інтелектуальному та духовному вдосконаленні. Але для того, щоб ці потреби набули масового характеру, суспільство повинно досягти високого рівня добробуту.

Вимірювання рівня життя й диференціації доходів населення здійснює багато міжнародних організацій, зокрема Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР). Вона була створена у 1961 р. на базі

Європейської організації економічного співробітництва, заснованої для управління допомогою з боку США та Канади у рамках Плану Маршала з реконструкції Європи після Другої світової війни [20]. Відповідальним за співробітництво України з ОЕСР центральним органом виконавчої влади визначене Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. У 1980 р. ОЕСР затвердив список соціальних індикаторів, до яких входить і «час і відпочинок», а його показниками є величина вільного часу і його використання. Як критерій раціональності структури витрат сімей використовують закон, відкритий німецьким статистиком Е. Енгелем, згідно з яким зі зростанням доходів сім'ї знижується частка витрат на харчування, а частка витрат на задоволення культурних та інших нематеріальних потреб (до яких можна зарахувати й використання вільного часу) істотно збільшується [21].

Наступним загальноекономічним фактором, на нашу думку, є взаємозв'язок розвитку попиту на ринку туризму й загальноекономічної кон'юнктури. Необхідно відзначити високий ступінь залежності туризму від стану національної економіки. У період економічного піднесення завдяки зростанню матеріального добробуту й купівельної спроможності населення інтенсивність туризму збільшується, і ця індустрія також переживає певне піднесення. У період економічного спаду попит на туристичні послуги дещо падає, що не може не позначатися на сфері туризму в цілому.

Водночас дослідники туризму в західних країнах, визнаючи безсумнівну залежність зміни в попиті на туристичному ринку від загальноекономічної кон'юнктури, зазначають, що економічні спади й кризи справляють на туристичну індустрію менший вплив, ніж, наприклад, на такі галузі, як будівельна, автомобільна, виробництво меблів та інші, орієнтовані на виробництво товарів тривалого користування або предметів розкоші.

Таку відносну стійкість туризму до змін загальноекономічної кон'юнктури ринку західні дослідники пояснюють, перш за все, еластичністю попиту на туристичні послуги. І саме тому в роки кризи відбувається не повне припинення попиту на туристичні послуги, а лише його деякі зміни, тобто

збільшується попит на дешевші види туристичних послуг і зменшується на найдорожчі.

Таким чином, економічні кризи впливають на попит туристичних послуг, але в меншоюмірою, ніж на багато інших галузей. І викликано це, передусім, тим, що туризм, став практично необхідною потребою масового споживача, а також тим, що еластичність попиту і різноманіття форм туризму забезпечують у період економічної кризи можливість переходу попиту від дорогих видів туризму (VIP) до дешевших (економ).

Значний вплив на формування туристичного попиту справлять переважно такі соціально-демографічні фактори: вікова структура; структура сім'ї; рівень доходів та освіти населення; співвідношення міського й сільського населення.

Як видно з табл. 4.2, найбільшу питому вагу має вікова група 16–59 років (58–63%).

Таблиця 4.2

Динаміка структури постійного населення України за віковими групами

Роки	Усього, тис. осіб	Вікові групи населення					
		0–15 років		16–59 років		60 років і старше	
		тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %
1991	51 623,5	11 762,1	22,8	30 230,3	58,6	9 631,1	18,7
2008	46 192,3	7 071,0	15,3	29 738,5	64,3	9 382,8	20,3
2009	45 963,4	7 005,0	15,2	29 586,0	64,3	9 372,4	20,3
2010	45 782,6	6 982,6	15,2	29 328,6	64,0	9 471,4	20,2
2011	45 598,2	6 975,7	15,3	29 090,1	63,8	9 532,4	20,9
2012	45 453,3	6 993,1	15,4	28 842,2	63,4	9 618,0	21,2
2013	45 372,7	7 047,7	15,5	28 622,9	63,1	9 702,1	21,4
2014	45 245,9*	7 120,1	15,7	28 372,5	62,7	9 753,3	21,6
2015	42 759,7*	6 816,0	15,9	26 613,3	62,3	9 330,4	21,8
2016	42 590,9*	6 856,3	16,1	26 317,4	61,8	9 417,2	22,1
2017	42 414,9*	6 887,0	16,2	25 982,0	61,3	9 545,9	22,5
2018	42 386,4*	6895,7	16,3	25 641,3	60,8	9 679,8	22,9

**Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Розрахунки (оцінки) чисельності постійного населення здійснено на основі наявних адміністративних даних щодо державної реєстрації народження і смерті та зміни реєстрації місця проживання.*

Джерело: побудовано автором за даними [22].

Структура населення за віковими групами свідчить про зростання частки осіб віком понад 60 років. Так, у 1991 р. частка осіб, старше 60 років, становила 18,7%, а у 2018 р. – 22,9%, хоча чисельність цієї вікової групи майже не змінилася: у 1991 р. – 9,631 млн осіб, у 2018 р. – 9,68 млн осіб. Питома вага вікової групи населення до 15 років у 1991 р. становила 11,762 млн осіб, а у 2018 р. – 6,896 млн осіб. Тобто кількість дітей за 16 років зменшилася в 1,7 разу, майже вдвічі, хоча відносна вага цієї вікової групи за такий самий період зменшилася на 6,6%.

Упродовж 2013–2015 рр. частка найбільш активного населення вікової групи 16–59 років постійно зменшувалася на 0,4%. Проте у 2017 та 2018 рр. негативна динаміка зросла до 0,5%. За рахунок зменшення найбільш активної групи населення (16–59 років) зростали частки вікових груп до 15 років та від 60 і більше. При цьому частка вікової групи 60 і більше років перевищує частку вікової групи до 15 років на 5,3%. Вікова структура населення України має регресивний тип демографічної структури, для якої характерна висока частка людей похилого віку та низька частка дітей (див. табл. 4.2) [21, с. 8].

Стосовно вікової структури зауважимо, що на сьогодні практично всі форми й види туристичних послуг в Україні для людей старших вікових груп є недоступними. На нашу думку, такий стан справ зумовлений низкою причин:

– зниження матеріального добробуту; у цей час через вимушену неплатоспроможність групи літніх людей, які готові до активного життям, не можуть дозволити скористатися туристичною послугою й витрачають своє пенсійне забезпечення на необхідні елементи власного споживання (рівень середньомісячної пенсії у 2018 р. – 2479,2 грн) (рис. 4.3);

– зменшення тривалості життя;

– недостатня кількість соціальних програм і відсутність соціальної допомоги держави;

– ціна туристичної послуги у багато разів перевищує рівень пенсійного забезпечення.

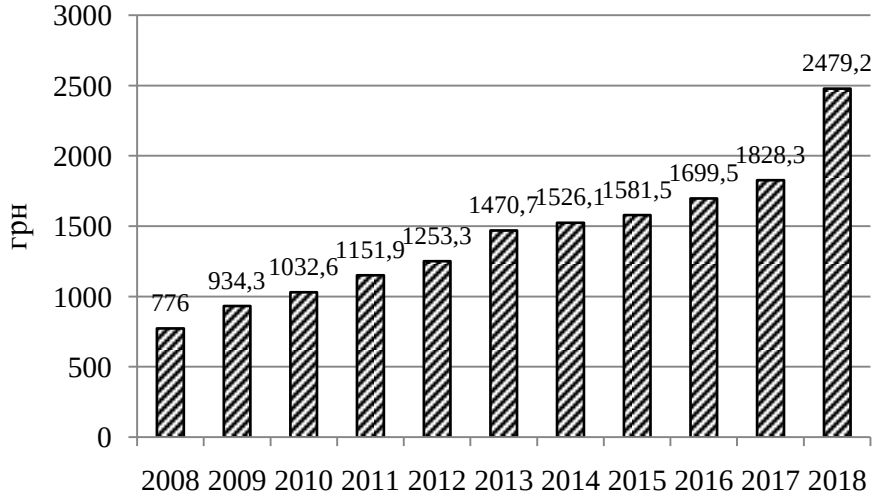


Рис. 4.3. Динаміка середнього розмірумісячної пенсії в Україні, грн*(складено автором за даними Пенсійного фонду)*

Необхідно наголосити, що співвідношення міського і сільського населення – 70/30, такого немає ніде в Європі. Тобто сьогодні 30%населення України проживають у сільській місцевості [23]. Середньорічну чисельність населення України за останні роки наведено на рис. 4.4.

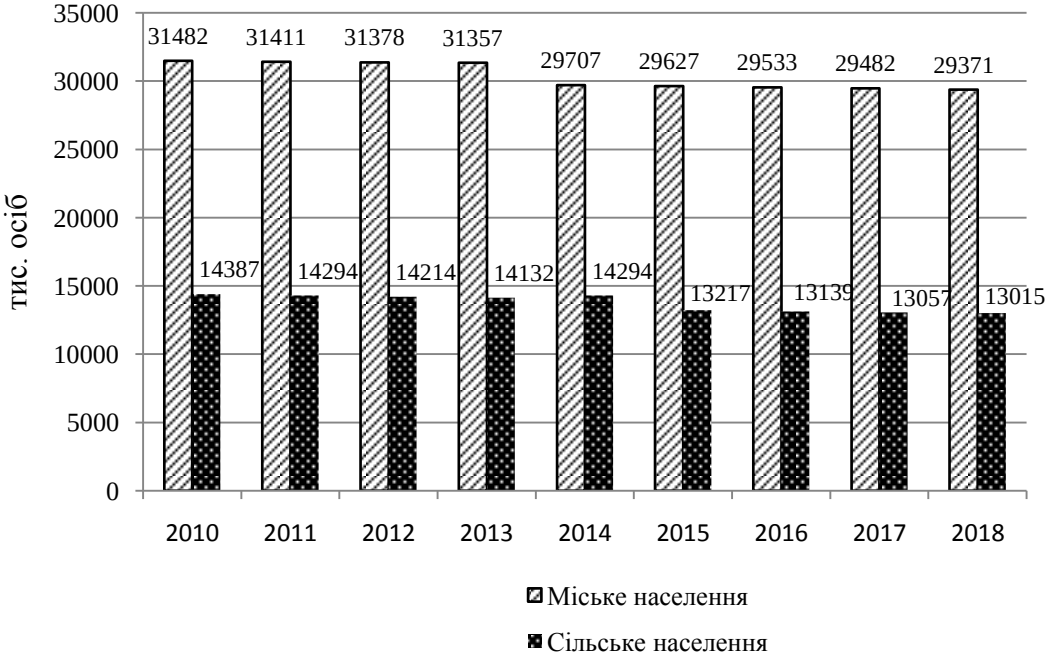


Рис. 4.4. Середньорічна чисельність наявного населення України, тис. осіб*(складено автором за даними Державної служби статистики України [24])*

Як бачимо з рис. 4.4, зменшилася чисельність як міського, так і сільського населення. У силі поки що залишається таке правило: чим менш населений пункт, тим нижча інтенсивність туризму серед його жителів і тим ближче вони вибирають цілі туристичних поїздок. Тим самим відбувається соціальна сегрегація, викликана різницею в рівні доходів, відсутністю можливості скористатися бажаною туристичною послугою.

Зауважимо, що рівень доходів та освіти населення мають особливе значення. Як відомо, попит – це платоспроможна потреба, тобто сума грошей, яку споживачі можуть і мають намір заплатити за потрібні їм товари та послуги. Таким чином, туристична активність перебуває в прямо пропорційній залежності від рівня доходів, а також від освіти потенційних споживачів. Як бачимо з рис. 4.5, за останні роки спостерігається явна динаміка рівня доходів населення України.

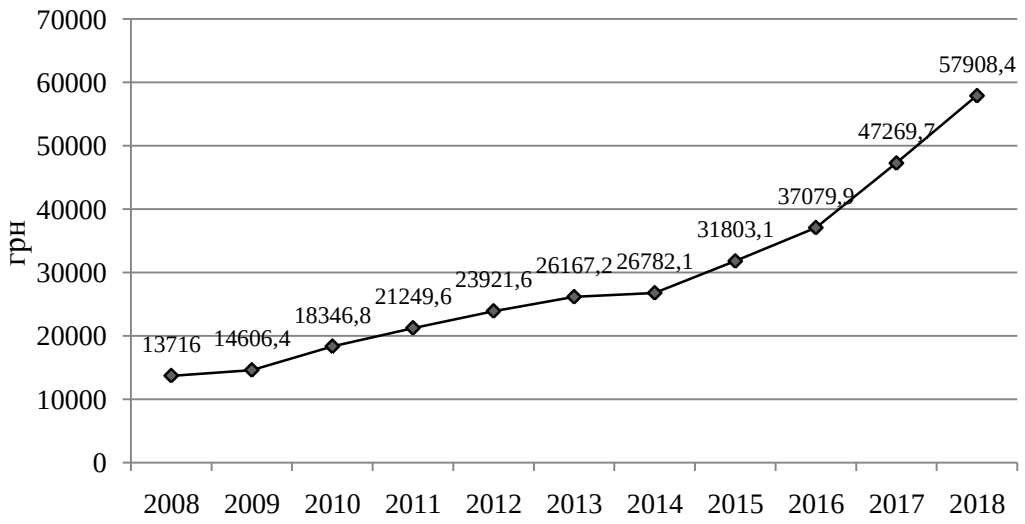


Рис. 4.5. Динаміка середньорічних доходів населення в Україні, на одну особу в грн. *Складено автором за даними Державної служби статистики України [25]*

Нині спостерігається й активізація туристичного попиту серед населення з невисоким рівнем доходів та освіти. Причому вибір туристичних послуг для цієї групи населення необмежений, багато туристичних фірм пропонують тури для цього сегмента.

Основну тенденцію розвитку суспільної психології споживання в сучасному світі можна позначити так: трансформація суспільства продуктивності й добробуту в «суспільство вільного часу».

А оскільки саме «вільний час» є необхідним і найважливішим компонентом існування й процвітання туристичної галузі, то паралельно цій тенденції спостерігається й інша, не менш значуща, – збільшення кількості подорожуючих.

На цей час величезні відстані вже не є фактором, що обмежує й гальмує мандрівників, як раніше. Як відомо, до факторів, що найбільш істотно вливають на розвиток міжнародного туризму і збільшення числа подорожуючих, належить культурний, а саме: зростання культурного рівня різних країн світу й прагнення до ознайомлення з культурою інших країн.

Завдяки цьому прагненню, а також збільшенню кількості поїздок і подорожуючих, глобальним телекомунікаціям, безпрецедентним став темп обміну між різними країнами світу. Майже в усіх містах світу є риси міжнародної культури.

Але в міру того, як спосіб життя різних країн стає все більш схожим, у міру того, як люди все ближче знайомляться з культурою інших народів, виникають риси сильної протидії тенденції: протест проти одноманітності, бажання затвердити унікальність своєї культури та мови, своєрідна боротьба з іноземним впливом.

Таким чином, на нашу думку, чим більше наш спосіб життя стає схожим, тим міцніше будемо триматися за такі цінності, як релігія, мова, мистецтво, література й національна культура в цілому. Зі зближенням зовнішніх сторін життя люди все більше цінують традиції, породжувані всередині своєї країни.

Зауважимо, що серед усіх факторів, які впливають на розвиток туризму, особистісно-поведінкові відіграють провідну роль у сучасному світі. Вони складаються з мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста [17].

Ефективного впливу на поведінку споживача досягають за умови, що запропонований туристичний продукт дійсно є засобом задоволення потреб клієнта, тоді стає можливим досить сильний вплив на мотивацію й поведінку споживачів. Розглядаючи туризм як соціальне явище в постійному розвитку, все більше уваги приділяють соціологічним дослідженням. Практично на кожному великому туристичному заході проводять анкетування потенційних туристів з метою отримання різноманітної інформації, що надає змогу отримати важливі дані для оцінювання мотивації подорожей. Величезна кількість навчальних закладів розробляє різні форми анкет як для туристів, так і для працівників туризму. Дані соціологічних опитувань є важливою вихідною базою для побудови прогнозів і рекомендацій з формування політики просування туристичного продукту на цьому ринку споживача, а також підставою для прийняття важливих політико-економічних рішень у сфері митних і міграційних відносин.

Досліджена система факторів впливає на формування системи ефективної управління розвитком туризму в Україні [].

Базуючись на теоретичних засадах розвитку туризму (див. розділ I цього дослідження), а також з урахуванням можливості отримання необхідної статистичної інформації за певний проміжок часу, як результативний показник, що характеризує рівень розвиток туризму в країні *Y*, був взятий прямий внесок туризму у ВВП України за 2008–2018 рр. у млн грн. Його досить просто розраховують – як добуток номінального ВВП на частку прямих надходження від туризму до ВВП України за цей самий період часу [24].

До факторного середовища, що визначає рівень розвиток туризму в Україні *Y*, нами включено максимальну кількість ознак, теоретично пов’я-

заних з рівнем розвитку туризму (Додатки Д-З). Розглянуто такі показники, включаючи фактор часу:

X_2 – чисельністьнаявного населення, тис. осіб;

X_3 – чисельність вікової групи населення 0–15 років, тис. осіб;

X_4 – чисельність вікової групи населення 16–59 років, тис. осіб;

X_5 – чисельність вікової групи населення 60 років і старше, тис. осіб;

X_6 – чисельність міського населення, тис. осіб;

X_7 – чисельність сільського населення, тис. осіб;

X_8 –середньорічний доход населення в розрахунку на одну особу, грн;

X_9 –середньорічний темп зростання інфляції, %

X_{10} – рівень народжуваності, проміле;

X_{11} – рівень смертності, проміле;

X_{12} – рівень безробіття, %

X_{13} –середнямісячна пенсія, грн;

X_{14} –середнямісячна заробітна плата, грн;

X_{15} – час t (t = 1, 2, …, 11).

Статистичні дані за факторами X_2–X_{14} разом з результативною ознакою Y за 2008–2018 рр. наведено в табл. 4.3.

Оскільки кількість факторних показників перевищує число спостережень (15 > 11), то побудувати модель залежності Y від чинників X_2–X_{14} не видається можливим. Тому на першій стадії дослідження залежності прямого внеску туризму у ВВП України від змінних X_2–X_{14}вирішено скоротити середовище моделювання за допомогою визначення щільності кореляційного зв’язку між Y і всіма факторами на основі розрахунку коефіцієнтів парної кореляції Пірсона:

$$r_{YX} = \frac{\operatorname{cov}(Y, X)}{\sigma_Y \sigma_X} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \left| Y_i - \overline{Y} \right| \left| X_i - \overline{X} \right|}{N \sigma_Y \sigma_X}. \tag{4.1}$$

де $\overline{Y}$, $\overline{X}$ – середні значення змінних;

σ_Y, σ_X – середні квадратичні (стандартні) відхилення змінних;

N – обсяг вибірки спостережень (довжина ряду динаміки).

Знаходження коефіцієнтів парної кореляції за формулою (4.1) здійснено за допомогою розрахунку кореляційної матриці всіх змінних на базі системи STATISTICA [25; 27; 28] (див. табл. 4.4).

Таблиця 4.3

Прямий внесок туризму у ВВП України за 2008–2018 рр. і фактори, що його визначають

Y	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}
19909,18	46192,3	7071,0	29738,5	9382,8	31587,20	14556,50	13716,0	122,3	11,0	16,3	6,9	776,0	1806	1
21006,94	45963,4	7005,0	29586,0	9372,4	31524,80	14438,10	14606,4	112,3	11,1	15,3	9,6	934,3	1906	2
22733,95	45782,6	6982,6	29328,6	9471,4	31442,03	14336,50	18346,8	109,1	10,8	15,2	8,8	1032,6	2239	3
26332,00	45598,2	6975,7	29090,1	9532,4	31381,24	14252,39	21249,6	104,6	11,0	14,5	8,6	1151,9	2633	4
28177,78	45453,3	6993,1	28842,2	9618,0	31378,64	14174,41	23921,6	99,8	11,4	14,5	8,1	1253,3	3026	5
33463,41	45372,7	7047,7	28622,9	9702,1	31336,62	14089,63	26167,2	100,5	11,1	14,6	7,7	1470,7	3265	6
29767,83	45245,9	7120,1	28372,5	9753,3	29676,43	13252,87	26782,1	124,9	10,8	14,7	9,7	1526,1	3480	7
39589,16	42759,7	6816,0	26613,3	9330,4	29586,02	13174,5	31803,1	143,3	10,7	14,9	9,5	1581,5	4195	8
35747,73	42590,9	6856,3	26317,4	9417,2	29479,60	13104,94	37079,9	112,4	10,3	14,7	9,7	1699,5	5183	9
39643,80	42414,9	6887,0	25982,0	9545,9	29371,00	13015,41	47269,7	113,7	9,4	14,5	9,9	1828,3	7105	10
53380,59	42386,4	6895,7	25641,3	9679,8	29256,70	12896,51	57908,4	109,8	8,7	14,8	9,1	2479,2	8867	11

Джерело: розраховано автором на основі [24; 25].

Таблиця 4.4

Матриця коефіцієнтів парної кореляції між усіма змінними *Y*, X_2–X_{14}*

	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VARY
VAR2	1	0,8332	0,9909	0,0266	-0,0784	0,8668	-0,8974	-0,3031	0,7939	0,4125	-0,5891	-0,8511	-0,8847	-0,9180	-0,7745
VAR3	0,8332	1,0000	0,7652	0,4265	-0,2195	0,5387	-0,6066	-0,2593	0,5282	0,3112	-0,4957	-0,5308	-0,5941	-0,6111	-0,5572
VAR4	0,9909	0,7652	1,0000	-0,1039	-0,0294	0,8828	-0,9420	-0,2509	0,8290	0,4582	-0,5739	-0,9098	-0,9279	-0,9583	-0,8202
VAR5	0,0266	0,4265	-0,1039	1,0000	-0,4237	-0,1252	0,3411	-0,4460	-0,1996	-0,5351	-0,0524	0,4470	0,3139	0,3616	0,3322
VAR6	-0,0784	-0,2195	-0,0294	-0,4237	1,0000	-0,1735	-0,0257	0,3125	-0,1339	0,2403	0,3339	-0,1236	0,0133	-0,1029	-0,1723
VAR7	0,8668	0,5387	0,8828	-0,1252	-0,1735	1,0000	-0,7816	-0,5233	0,6929	0,3518	-0,7009	-0,7885	-0,7652	-0,8724	-0,6769
VAR8	-0,8974	-0,6066	-0,9420	0,3411	-0,0257	-0,7816	1,0000	0,0297	-0,9193	-0,4846	0,4641	0,9725	0,9960	0,9456	0,8554
VAR9	-0,3031	-0,2593	-0,2509	-0,4460	0,3125	-0,5233	0,0297	1,0000	-0,0634	0,3231	0,3053	0,0410	0,0260	0,1337	0,1270
VAR10	0,7939	0,5282	0,8290	-0,1996	-0,1339	0,6929	-0,9193	-0,0634	1,0000	0,2016	-0,4352	-0,8507	-0,9450	-0,7746	-0,7094
VAR11	0,4125	0,3112	0,4582	-0,5351	0,2403	0,3518	-0,4846	0,3231	0,2016	1,0000	-0,4804	-0,5446	-0,4262	-0,6304	-0,4299
VAR12	-0,5891	-0,4957	-0,5739	-0,0524	0,3339	-0,7009	0,4641	0,3053	-0,4352	-0,4804	1,0000	0,4672	0,4544	0,5709	0,2995
VAR13	-0,8511	-0,5308	-0,9098	0,4470	-0,1236	-0,7885	0,9725	0,0410	-0,8507	-0,5446	0,4672	1,0000	0,9561	0,9560	0,9264
VAR14	-0,8847	-0,5941	-0,9279	0,3139	0,0133	-0,7652	0,9960	0,0260	-0,9450	-0,4262	0,4544	0,9561	1,0000	0,9175	0,8306
VAR15	-0,918	-0,6111	-0,9583	0,3616	-0,1029	-0,8724	0,9456	0,1337	-0,7746	-0,6304	0,5709	0,9560	0,9175	1,0000	0,8437
VARY	-0,7745	-0,5572	-0,8202	0,3322	-0,1723	-0,6769	0,8554	0,1270	-0,7094	-0,4299	0,2995	0,9264	0,8306	0,8437	1,0000

Джерело: розраховано автором.

* Кольором помічені високі за абсолютною величиною коефіцієнти парної кореляції факторів з *Y*.

Аналіз кореляційної матриці з табл. 4.4 показує, що найбільш щільні зв'язки прямого внеску туризму у ВВП України спостерігаються із чинниками X_2, X_4, X_8, X_{10}, X_{13}–X_{15}. Усі інші слабо впливають на результативну ознаку *Y*. Тому середовище моделювання можна суттєво скоротити, залишивши в ньому лише вказані головні чинники. Розрахунок першої регресійної моделі прямого внеску туризму у ВВП України, до якої увійшли фактори X_2, X_4, X_8, X_{10}, X_{13}–X_{15},наведено в табл. 4.5. У ній коефіцієнти рівняння регресії позначені через «B», *t*-критерій Стьюдента – через «*t*(3)», імовірність помилки при перевірці нульової гіпотези – через «p-level».

Таблиця 4.5

Лістинг розрахунку першого рівняння регресії в системі STATISTICA*

Regression Summary for Dependent Variable: *Y*						
R= ,99892179 RI= ,99784475 Adjusted RI= ,99281582						
F(7,3)=198,42 p<,00054 Std.Error of estimate: 816,16						
	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	*t*(3)	p-level
Intercpt			154404	27491,15	5,6165	0,0112
VAR2	1,5569	0,8217	9,3762	4,9482	1,8949	0,1544
VAR4	-3,5413	1,1934	-21,958	7,4000	-2,9674	0,0592
VAR8	3,0832	0,8943	2,1563	0,6254	3,4478	0,0410
VAR10	0,4141	0,1281	4877,74	1508,779	3,2329	0,0481
VAR13	2,3436	0,1892	46,9957	3,7940	12,3868	0,0011
VAR14	-3,3749	0,8171	-14,435	3,4948	-4,1303	0,0257
VAR15	-2,8592	0,3474	-8301,1	1008,477	-8,2313	0,0038

Джерело: розраховано автором

* Кольором помічені фактори з високою імовірністю помилки

Останні два параметри використано для відсіву незначущих факторів, для яких значення *t*(3) мале, а p-level > 0,05 (так званий 5-відсотковий рівень значущості).

Аналіз стовпця p-level табл. 4.5 показує, що змінна X_2 не значущо впливає на результативний показник *Y*. Тому її було вирішено вилучити з подальшого дослідження з перерахунком усіх параметрів моделі (табл. 4.6).

У подальшому відсів незначущих факторів продовжено в процесі так званого покрокового регресійного аналізу, коли на кожному кроці з моделі виключали одну змінну за критерієм max(p-level) > 0,05 (табл. 4.7–4.8).

Таблиця 4.6

Лістинг розрахунку другого рівняння регресії в системі STATISTICA

Regression Summary for Dependent Variable: *Y*						
R= ,99762984 RI= ,99526530 Adjusted RI= ,98816325						
F(6,4)=140,14 p<,00013 Std.Error of estimate: 1047,6						
	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	*t*(4)	p-level
Intercpt			170496	33561,71	5,080066	0,00708
VAR4	-1,2928	0,163036	-8,0162	1,010933	-7,929551	0,00137
VAR8	2,4218	1,056835	1,69375	0,739113	2,291604	0,08371
VAR10	0,3984	0,164063	4693,49	1932,635	2,428547	0,07209
VAR13	2,5221	0,210631	50,5744	4,223691	11,97399	0,00028
VAR14	-2,6769	0,936214	-11,449	4,004226	-2,859296	0,04596
VAR15	-2,3314	0,266418	-6768,8	773,4884	-8,751043	0,00094

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 4.7

Лістинг розрахунку третього рівняння регресії в системі STATISTICA

Regression Summary for Dependent Variable: *Y*						
R= ,99450957 RI= ,98904929 Adjusted RI= ,97809858						
F(5,5)=90,318 p<,00007 Std.Error of estimate: 1425,0						
	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	*t*(5)	p-level
Intercpt			155792	44810,32	3,47669	0,01772
VAR4	-1,2833	0,221698	-7,9571	1,374677	-5,788376	0,00217
VAR10	0,5256	0,210024	6190,92	2474,051	2,502343	0,05433
VAR13	2,7275	0,259274	54,6934	5,199106	10,51977	0,00013
VAR14	-0,6214	0,364866	-2,6579	1,560546	-1,703157	0,14927
VAR15	-2,0162	0,310348	-5853,6	901,0303	-6,496549	0,00129

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 4.8

Лістинг розрахунку четвертого рівняння регресії в системі STATISTICA

Regression Summary for Dependent Variable: *Y*						
R= ,99131037 RI= ,98269625 Adjusted RI= ,97116042						
F(4,6)=85,186 p<,00002 Std.Error of estimate: 1635,2						
	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	*t*(6)	p-level
Intercpt			102871,918	37050,49	2,776506	0,03214
VAR4	-1,2074	0,249207	-7,486	1,545247	-4,844788	0,00287
VAR10	0,8173	0,139431	9627,846	1642,477	5,861786	0,00109
VAR13	2,525	0,264392	50,633	5,301746	9,550193	7,5E-05
VAR15	-2,094	0,352246	-6079,571	1022,674	-5,944781	0,00101

Джерело: розраховано автором.

Таким чином, на четвертому кроці покрокового регресійного аналізу отримано статистично надійну модель (F-критерій = 85,2; імовірність помилки $p < 0{,}00002$), у якій чотири значущих змінних (p-level < 0,05) пояснюють більше ніж 97% варіації прямого внеску туризму у ВВП України (скорегований на число ступенів вільності коефіцієнт детермінації дорівнює 0,9712). Тобто побудоване рівняння регресії є високонадійним і точним. Наведемо його в явному вигляді, використовуючи дані стовпця «B» табл. 4.8:

$$Y = 102870{,}918 - 7{,}486X_4 + 9627{,}846X_{10} + 50{,}633X_{13} - 6079{,}571X_{15}. \quad (4.2)$$

Отже, після статистичного відсіву незначущих змінних у моделі залишилося 4 фактори, два з яких (X_{10}, X_{13}) прямо впливають на прямий внесок туризму у ВВП України, а два інших (X_4, X_{15}) – зворотно. Це означає, що з підвищенням рівня народжуваності й середньомісячної пенсії розвиток туризму прискорюється, а зростання чисельності вікової групи населення 16–59 років і час негативно впливають на нього. Тому знаки коефіцієнтів усіх факторів моделі (4.2) у принципі узгоджуються з теоретичними уявленнями про спрямування їхнього впливу на *Y*. Висновок можна зробити такий: майбутня молодь і пенсіонери є драйверами туризму в нашій країні, тоді як представники населення середнього віку виявляються гальмами його розвитку.

Застосуємо отримане рівняння регресії (4.2) для прогнозування рівня прямого внесок туризму у ВВП України на 2019–2020 рр. [29; 30]. Із цією метою побудуємо прогнозні оцінки факторів X_4, X_{10}, X_{13} на вказані роки (рис. 4.6–4.8).

Прогноз на 2019 р. ($t = 12$):

$$X_4^{2019} = -31{,}378t^2 - 72{,}176t + 29\,889 =$$
$$= -31{,}378 \times 12^2 - 72{,}176 \times 12 + 29\,889 = 24\,504 \text{ (тис. осіб)}.$$

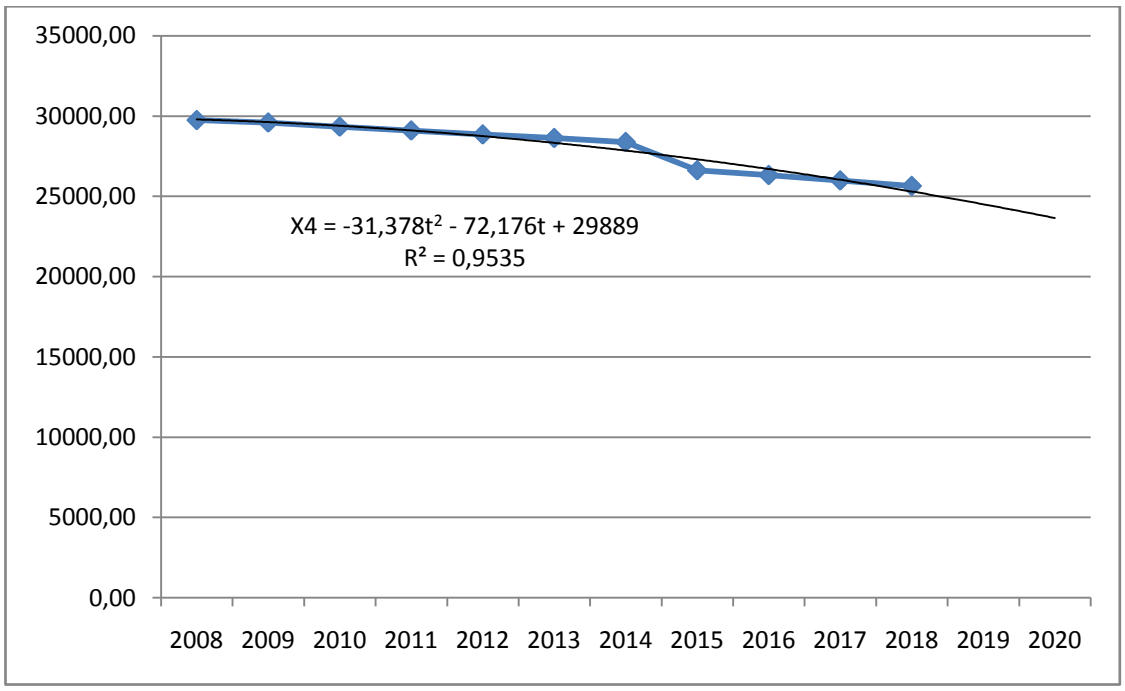


Рис. 4.6. Фактична й вирівняна за параболою 2-го ступеня динаміка чисельності групи населення України віком 16–59 років за 2008–2018 рр. та прогноз на 2019–2020 рр.*Джерело: побудовано автором*

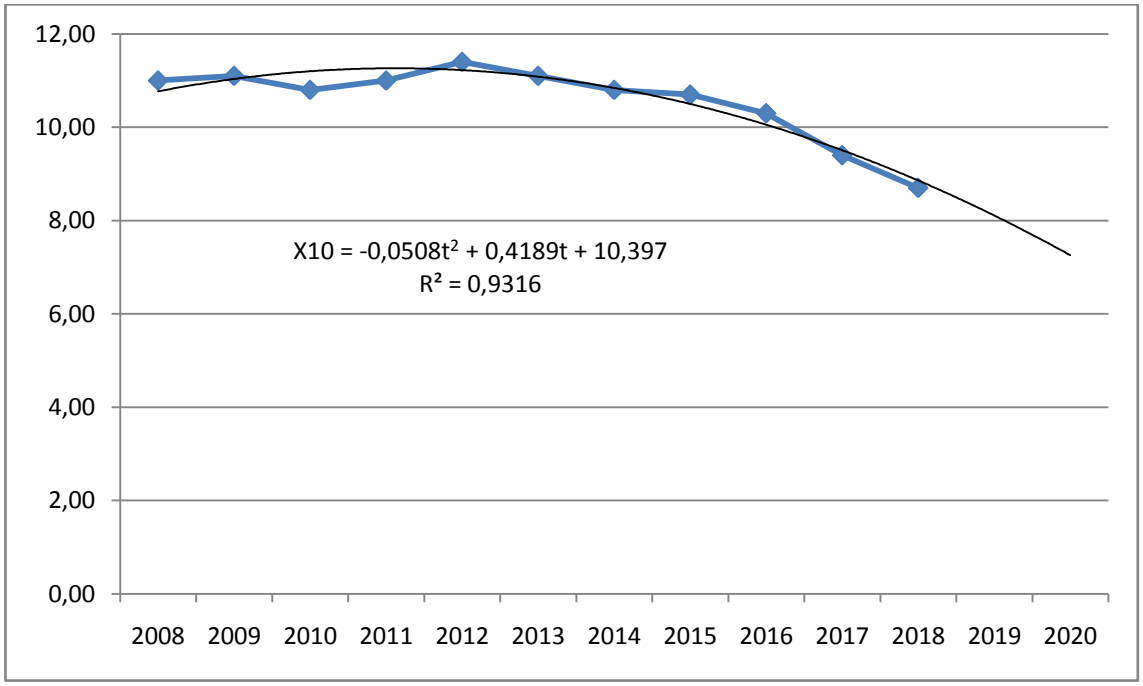


Рис. 4.7. Фактична й вирівняна за параболою 2-го ступеня динаміка народжуваності в Україні за 2008–2018 рр. та прогноз на 2019–2020 рр.*Джерело: побудовано автором*

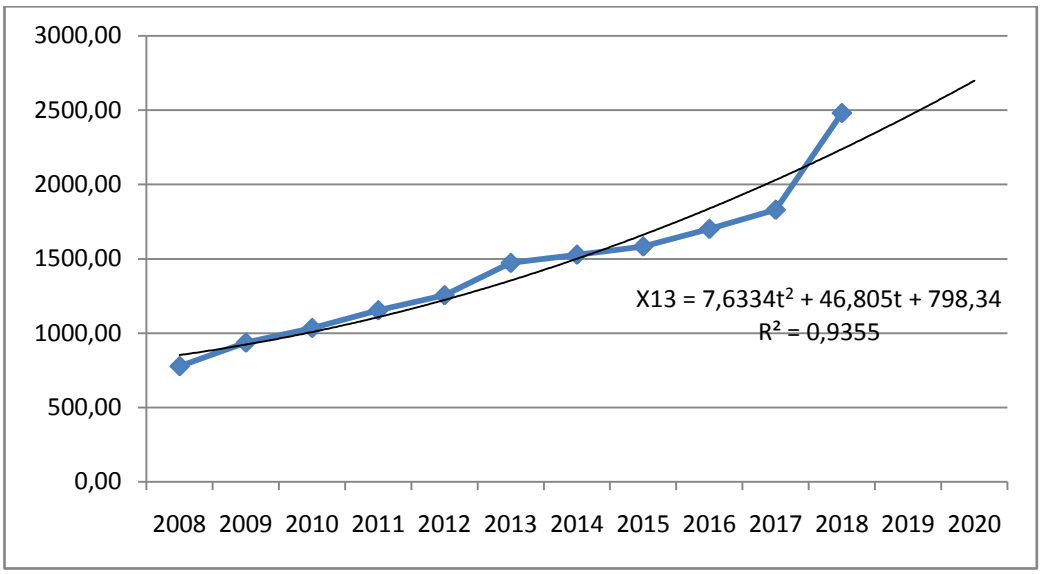


Рис. 4.8. Фактична й вирівняна за параболою 2-го ступеня динаміка середньої місячної пенсії в Україні за 2008–2018 рр. та прогноз на 2019–2020 рр.*Джерело: побудовано автором*

Прогноз на 2020 р. (t = 13):

$$X_4^{2020} = -31{,}378t^2 - 72{,}176t + 29\,889 =$$
$$= -31{,}378 \times 13^2 - 72{,}176 \times 13 + 29\,889 = 23\,648 \text{ (тис. осіб).}$$

Оскільки чисельність цієї вікової групи населення України має тенденцію до зниження, то це буде позитивно впливати на рівень розвитку туризму в майбутньому.

Прогноз на 2019 р. (t = 12):

$$X_{10}^{2019} = -0{,}0508t^2 + 0{,}4189t + 10{,}397 =$$
$$= -0{,}0508 \times 12^2 + 0{,}4189 \times 12 + 10{,}397 = 8{,}1086 \text{ (проміле).}$$

Прогноз на 2020 р. (t = 13):

$$X_{10}^{2020} = -0{,}0508t^2 + 0{,}4189t + 10{,}397 =$$
$$= -0{,}0508 \times 13^2 + 0{,}4189 \times 13 + 10{,}397 = 7{,}2575 \text{ (проміле).}$$

Зниження народжуваності в Україні негативно вплине на рівень розвитку туризму в 2019–2020 рр.

Прогноз на 2019 р. (t = 12):

$$X_{13}^{2019} = 7{,}6334t^2 + 46{,}805t + 798{,}34 =$$
$$=7{,}6334\times12^2 + 46{,}805\times12 + 798{,}34 = 2459{,}2 \text{ (грн)}.$$

Прогноз на 2020 р. (t = 13):

$$X_{13}^{2020} = 7{,}6334t^2 + 46{,}805t + 798{,}34 =$$
$$= 7{,}6334\times13^2 + 46{,}805\times13 + 798{,}34 = 2696{,}8 \text{ (грн)}.$$

З рис. 4.8 чітко видно, що середньомісячна пенсія в Україні має сталу тенденцію до зростання, тому це позитивно позначиться на рівні розвитку туризму в майбутньому.

Розрахуємо прогнозні значення прямого внеску туризму у ВВП України на 2019–2020 рр. за моделлю (4.2).

Прогноз на 2019 р.:

$$(X_4^{2019} = 24504;\ X_{10}^{2019} = 8{,}1086;\ X_{13}^{2019} = 2459{,}2;\ X_{15}^{2019} = 12).$$

$$Y^{2019} = 102870{,}918 - 7{,}486X_4 + 9627{,}846X_{10} + 50{,}633X_{13} - 6079{,}571X_{15} =$$
$$= 102870{,}918 - 7{,}486\times24504 + 9627{,}846\times8{,}1086 + 50{,}633\times2459{,}2 -$$
$$- 6079{,}571\times12 = 49\ 064{,}2 \text{ (млн грн)}.$$

Прогноз на 2020 р.:

$$(X_4^{2020} = 23648;\ X_{10}^{2020} = 7{,}2575;\ X_{13}^{2020} = 2696{,}8;\ X_{15}^{2020} = 13).$$
$$Y^{2020} = 102870{,}918 - 7{,}486X_4 + 9627{,}846X_{10} + 50{,}633X_{13} - 6079{,}571X_{15} =$$
$$= 102\ 870{,}918 - 7{,}486\times23\ 648 + 9627{,}846\times7{,}2575 + 50{,}633\times2696{,}8 -$$
$$- 6079{,}571\times13 = 53\ 228{,}7 \text{ (млн грн)}.$$

Здійснимо перевірку отриманих прогнозних значень прямого внеску туризму у ВВП України на 2019–2020 рр. шляхом побудови трендової моделі (рис. 4.9).

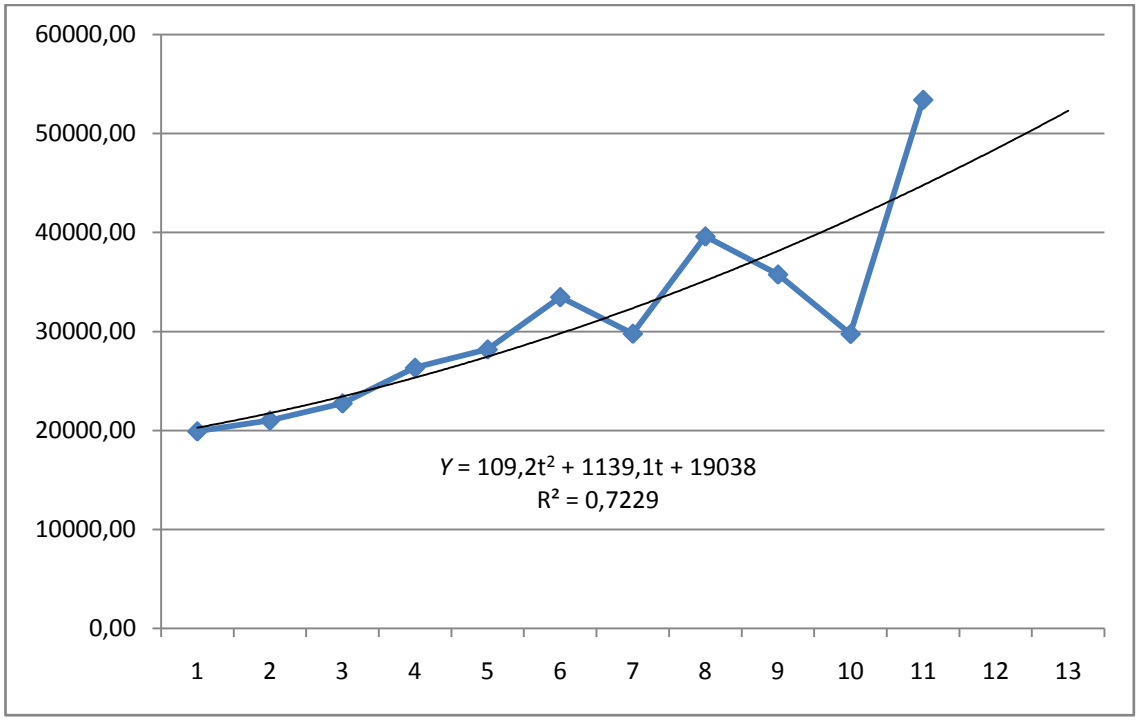


Рис. 4.9. Фактична й вирівняна за параболою 2-го ступеню динаміка прямого внеску туризму у ВВП України за 2008–2018 рр. та прогноз на 2019–2020 рр.*Джерело: побудовано автором*

Прогноз за параболою 2-го ступеня.

Прогноз на 2019 р. (t = 12):

$$Y^{2019} = 109{,}2t^2 + 1139{,}1t + 19038 =$$
$$= 109{,}2\times12^2 + 1139{,}1\times12 + 19\,038 = 48\,432 \text{ (млн грн)}$$

Прогноз на 2020 р. (t = 13):

$$Y^{2020} = 109{,}2t^2 + 1139{,}1t + 19\,038 =$$
$$= 109{,}2\times13^2 + 1139{,}1\times13 + 19\,038 = 52\,301{,}1 \text{ (млн грн)}.$$

Порівнюючи отримані результати прогнозування прямого внеску туризму у ВВП України на 2019–2020 рр. за моделлю (4.2) – 49 064,2 млн грн і 53 228,7 млн грн та за трендовою моделлю (рис. 4.9) – 48 432 млн грн і 52 301,1 млн грн, можна зробити висновок, що вони досить близькі, і перший із них потрібно розглядати як оптимістичний прогноз, а другий – як песимістичний [85].

Нові виклики світової економіки поставили перед Україною об’єктивну необхідність розвитку в умовах глобалізації і як результат – неготовність до глобальної конкуренції й глобальної інтеграції. Проблеми соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації пов’язані з тим, що країні доводиться вирішувати питання оптимального включення в глобальну економіку в умовах незавершеної системної соціально-економічної й політичної трансформації.

Сьогодні під впливом процесів глобалізації та інтеграції туризм набуває найбільш динамічного розвитку й стає одним із впливових факторів, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення.Під глобалізацією розуміється процес всесвітнього економічного, політичного та культурного взаємного зближення й утворення взаємозв’язків. Для процесів глобалізації на туристичному ринку характерні зміна технологій, інтернаціоналізація ділової активності, модернізація транспортної інфраструктури, створення механізму регулювання [31, с. 55]. Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації й технологій, національних урядів, що зазвичай не потрапляють під регулювання. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції [32].

Вітчизняні вчені констатують, що в умовах глобалізації, враховуючи загальносвітові тенденції до «торговельно-економічного блокування», Україна також має вступити до регіонального інтеграційного об’єднання,

оскільки залишається однією з небагатьох великих країн на європейському економічному просторі, які не увійшли до інтеграційних об’єднань.

Проте глобалізація світової економіки в цілому та міжнародної туристичної галузі зокрема має й зворотний вплив на країни та регіони, що приймають іноземних туристів. Одним з найістотніших наслідків глобалізації є порушення ціннісно-нормативної системи суспільства, його уніфікація, певною мірою вульгаризація. При цьому саме міжнародний туризм повинен стати одним із найефективніших засобів формування системи загальнолюдських цінностей. Він має сприяти формуванню «єдності світу в його різноманітті». Але, на думку вченого В. Квартальнова, сучасний туризм поки що не відіграє серйозної ролі в процесі вирішення глобального завдання людства – формування системи загальнолюдських цінностей [33].

Функціонування туристичної галузі в сучасних умовах неминуче визначається умовами глобалізації, і її роль у сучасних соціальних процесах виявляється в тому, що туризм є одним з найбільш ефективних способів розширення взаємодії представників різних культур і країн, засобом для міжкультурного діалогу народів, своєрідним «полем» для вироблення принципів співпраці на міжнародному рівні.Також підкреслимо, що туризм не лишезазнає впливу глобалізації, продуктом чого є міжнародний туризм, а й сам туризм є каталізатором її збільшення, сприяючи зміцненню економічних, ділових, міжкультурних зв’язків. Він є одним із маркерів, за допомогою яких можна відрефлексувати глобалізацію світу [79].

Зауважимо, що інтеграційні процеси домінують у переліку феноменів і явищ, які визначають розвиток мега-, макро-, мікроекономіки та людства на найближчі десятиліття, стали особливою формою становлення суспільства й формування підприємницького середовища [34, с. 11].У світі найбільш динамічними інтегрованими структурами, що активно зростають, є франчайзингові. В Україні ця форма інтеграційних відносин перебуває на етапі формування. Інтеграційні тенденції активно розвиваються на міжнародному ринку готельного господарства.

Таким чином, туристичну галузь необхідно розглядати як самостійну соціально-економічну систему, яка одночасно інтегрована в суперсистеми «суспільство», «економіка», «природне середовище». Такий підхід, з одного боку, надає змогу виявити її структуру з різноманіттям внутрішніх зв'язків, а з іншого – визначити характер взаємодії із зовнішнім середовищем. Загальною закономірністю розвитку туризму слід вважати залежність від рівня соціально-економічного розвитку країни: високий і стабільний розвиток економіки здатен забезпечити сталий розвиток туристичної галузі. Класифікація факторів впливу надасть змогу проводити цілеспрямоване управління діяльністю та формувати програму пріоритетного розвитку туризму в національній економіці й забезпечувати високі економічні результати, стабільний розвиток. Головною метою реалізації трансформаційних процесів економіки України є створення надійного фундаменту зростання добробуту населення, стимулювання швидкого економічного зростання, забезпечення високої якості товарів і послуг, прискорення процесів європейської інтеграції та повноцінного входження України в інтеграційні структури світового співтовариства [78].

4.2. Використання практики стратегічного планування в системі управління розвитком туризму

Трансформаційні перетворення в Україні висувають нові вимоги до стратегій розвитку й механізмів управління та регулювання. Сьогодні створення високоефективної й конкурентоспроможної туристичної галузі є перспективним напрямом розвитку національної економіки. Важливе місце в сучасних умовах для кожної галузі посідає не лише забезпечення ресурсами, які необхідні для досягнення поставлених цілей, а й стратегічний розвиток на перспективу, без якого неможливе ефективне функціонування в ринковому конкурентному середовищі.

Туризм сприяє збереженню та розвитку культурного потенціалу, гармонізації відносин між різними країнами й народами, збереженню екологічно безпечного довкілля. Крім того, туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави. У сучасних умовах глобалізації економіки України туристична галузь потребує стратегічного розвитку й розробки універсальної схеми формування стратегії розвитку туризму на засадах стратегічного планування.

Необхідно дослідити практику стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні, враховуючи регіональну специфіку розвитку суб’єктів туристичного бізнесу.

Теорія стратегічного планування й управління на сучасному етапі розвитку економіки досить глибоко розроблена для первинної ланки – туристичного підприємства. Питання стратегічного розвитку дестинацій як специфічних інституційних одиниць та об’єктів управління в туристичному бізнесі розглянуті недостатньо через відсутність теоретичних і методичних підходів.

Основними перевагами стратегічного планування та управління для суб’єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія: надає змогу визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку й забезпечення виживання в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах; є способом встановлення взаємодії із зовнішнім середовищем.

Стратегія розвитку туристичних регіонів повинна бути інструментом зовнішньої й внутрішньої промоції регіону, який би демонстрував перспективи регіону; організації майбутньої діяльності регіональних органів влади, забезпечення інтеграції, усебічності та єдності політики органів регіональної влади [35, с. 3].

Основою будь-якого плану розвитку туризму в регіоні є його базова стратегія. Вона являє собою узагальнювальну модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів [37].

Обґрунтування розробки регіональних стратегій повинно максимально враховувати регіональну специфіку розвитку суб’єктів туристичного бізнесу, наявний туристичний потенціал території, дотримання відповідності стратегічних перспектив розвитку інших (суміжних до туризму) видів економічної діяльності. Теоретичним базисом формування стратегії розвитку туристичних регіонів повинні бути комплексні теоретико-методологічні дослідження з детальним аналізом на основі даних офіційної статистики та якісно проведених соціологічних досліджень туристичного бізнесу. Необхідно постійно шукати й зміцнювати переваги свого регіону, розуміти, які функції області можуть і повинні розвиватися, що гальмує просування туристичного продукту та як усунути перешкоди. Ефективність стратегії залежить від того, наскільки правильно буде організований процес її розроблення, реалізації, контролю за її виконанням [37, с. 72].

Стратегічні плани сталого розвитку туризму в країні повинні реалізуватися суб’єктами господарської діяльності, тому їх стратегічний вибір є головною складовою ефективного розвитку всієї економіки.

Як зауважують О. Савіцька, Н. Савіцька, «…міжнародні стратегії розвитку туристичної індустрії спрямовані на захист культурно-історичної спадщини, боротьбу з бідністю, наслідками змін клімату, попередження подальших кліматичних змін та деградації довкілля, зменшення негативного впливу на довкілля» [37, с. 73].

Стратегічне планування – особливий вид управлінської діяльності, що полягає в розробці стратегічних рішень, які передбачають постановку цілей і стратегій розвитку територій на довгострокову перспективу, реалізація яких забезпечує ефективне функціонування економіки та швидку адаптацію до змін умов зовнішнього середовища. Суб’єктом стратегічного планування розвитку туризму є державні, регіональні та муніципальні органи управління туризмом, а також керівні структури підприємств туризму. Об’єктом стратегічного планування є вся інфраструктура туризму, а також соціально-економічні процеси, що відбуваються в системі туризму.

Стратегічне планування в туризмі базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого – на прогнозах за різними напрямами туристичної діяльності, а також різних сфер суспільного розвитку (економіка, наука, техніка й технологія, демографія, екологія тощо). Тобто стратегічне планування розвитку туризму в регіоні – це процес моделювання ефективної діяльності підприємств туризму на певний період функціонування із встановленням цілей розвитку туризму в регіоні та їх змін в умовах невизначеності ринкового середовища, а також визначення способу реалізації цих цілей і завдань відповідно до ресурсних можливостей регіону [37].

На думку Н. Корж, Д. Басюк, «…стратегічне планування передбачає системне визначення чітких цілей і завдань, які взаємопов'язані між собою і взаємоузгоджені із наявним обсягом ресурсного потенціалу» [38, с. 124].

Як цілі розробки стратегії розвитку туризму зазвичай називають такі:

– задоволення потреб туристів;

– створення сучасного високоефективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу;

– створення сприятливих умов для кооперації туристських, банківських структур, транспортних компаній, готельних компаній тощо;

– забезпечення розвитку окремих видів туризму (соціального, яхтового, лікувально-оздоровчого тощо);

– підвищення привабливості регіону тощо [36].

У вітчизняній науці існує кілька думок щодо етапів стратегічного планування в туризмі. Так, В. Семенов, В. Герасименко, Г. Горбань, Л. Богадьорова зазначають, що в процесі розробки стратегічного плану виконують такі етапи:

– аналіз (діагностика стану регіону (зони відпочинку), вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають розвиток, SWOT-аналіз);

– цілепокладання (визначення та затвердження головної мети, основних стратегічних напрямів, цілей);

– планування (формування приватних стратегій досягнення цілей за кожним напрямом і відбір заходів, розподіл відповідальності за реалізацію плану) [36].

На відміну від них, Н. Корж, Д. Басюк виділяють такі основні етапи стратегічного планування:

– концептуальний (базовий аналіз соціально-економічного та туристичного потенціалу; SWOT-аналіз та розроблення стратегічного бачення);

– планувальний (формулювання стратегічних та оперативних цілей, календарне планування, визначення відповідальних і заінтересованих сторін, управління впровадженням);

– моніторинговий (реалізація стратегії та моніторинг її виконання) [38, с. 125].

Разом з тим, на нашу думку, ці погляди мають різну назву, але однаковий зміст.

Підсумком стратегічного планування й головним інструментом стратегічного управління є документи стратегічного характеру: концепції, плани, програми. Концепція – генеральний задум (система поглядів), що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проектів, планів, програм. План – модель планованого майбутнього стану економічної системи в цілому, господарства країни, регіонів, галузей, підприємств, компаній. Програма – сукупність взаємопов’язаних заходів, план дій, спрямованих на досягнення єдиної мети, вирішення однієї проблеми [36].

Сьогодні для вітчизняної практики стратегічного планування характерна розробка загальнодержавних стратегій та регіональних стратегій розвитку.В Україні розроблено низку стратегій національного рівня, а саме: Стратегію економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 рр., Стратегію економічного та соціального розвитку України до 2011 р., Стратегію економічного та соціального розвитку України (2004–2015 рр.) Шляхом європейської інтеграції», Стратегію комунікації у сфері

європейської інтеграції на 2018–2021 рр., Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020».

Перший програмний документ стосовно розвитку туризму – Указ Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 р.» розроблено у 1999 р.Його метою було створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку молодої туристичної галузі України, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного й історико-культурного потенціалу країни, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки [38, с. 126].

У 2013 р. була схвалена Державна цільова програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 р., в якій передбачено створення умов для збільшення потоку туристів, створення конкурентоспроможної розвинутої туристичної інфраструктури шляхом раціонального використання туристичних ресурсів, що сприятиме збільшенню обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності. Ця програма передбачала розвиток туризму та курортів на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони й відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних і приватних інтересів у сфері туризму та курортів, збереження й ефективне використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси й суб’єктів туристичної діяльності. Однак за політичних змін в Україні в 2013–2015 рр. дію програми було припинено.

Кабінет Міністрів України 16 березня 2017 р. ухвалив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 р., яку підготувало Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь.

Запровадження Стратегії передбачено за такими напрямами: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму.

Отже, Стратегія передбачає, що до 2026 р. в Україні:

– кількість іноземних туристів збільшиться у 2,5 разів;

– кількість внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів;

– кількість робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів;

– наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;

– кількість суб’єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів;

– туристи витрачатимуть під час подорожей в Україні до 80 млрд грн;

– буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму [39].

Практика створення стратегій розвитку також присутня й на регіональному рівні. Уже розроблено стратегії розвитку практично всіх областей України, але підхід до стратегічного планування в більшості з них є здебільшого формальним. Відповідні стратегії економічного та соціального, регіонального розвитку, розроблені сьогодні у Львівській, Івано-Франківській, Рівненській, Чернігівській, Вінницькій, Хмельницькій, Сумській, Одеській, Запорізькій, Дніпропетровській та інших областях України, демонструють чіткий методичний підхід, визначений у документі «Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку», і свідчать про наявність європейського підходу до розвитку регіонів.

Разом з тим, чимало регіонів України в стратегії свого розвитку вже тривалий час визначають чіткі пріоритети розвитку туризму.

Лідером у реалізації стратегічного планування в розвитку туризму є м. Львів. З 2006 р. там почали активно працювати над виробленням стратегії – курсу, яким потрібно слідувати для розвитку міста як туристичного, культурного, економічно розвиненого та комфортного для життя. Під час розроблення Комплексної стратегії розвитку міста 2012–2025 рр. використано зарубіжний і вітчизняний досвід, зокрема здобутий під час створення таких документів, як: Стратегія підвищення конкурентоспроможності м. Львова до 2015 р.; Інтегрована концепція розвитку центральної частини м. Львова; План сталого енергетичного розвитку м. Львова до 2020 р.; Генеральний план м. Львова до 2025 р.

Інтегрована концепція розвитку центральної частини м. Львова охоплює такі аспекти, як: збереження архітектурної та культурної спадщини, покращення якості громадського простору, удосконалення системи транспорту, розвиток роздрібної торгівлі та ремесел, розвиток культури та туризму, розвиток соціальної складової та освіти, модернізація управління містом. Стратегія має на меті підвищення рівня конкурентоспроможності економіки м. Львова завдяки розвитку двох пріоритетних економічних кластерів: туризму та бізнес-послуг [35].

Для Стратегії розвитку туризму міста Львова були визначені такі стратегічні та оперативні цілі:

– економічне зростання через розвиток кластерів;

– розвиток кваліфікованих людських ресурсів;

– створення Агентства з питань сприяння інвестиціям;

– прозора система управління;

– допоміжна інфраструктура.

Хоча з початку реалізації проекту пройшло декілька років, уже сьогодні можна говорити про успіх. По-перше, вдалося створити майданчик для дискусій та обговорень важливих для міста питань, а також ефективний канал для діалогу бізнесу й влади. По-друге, вдалося реалізувати ряд конкретних ініціатив: запущено веб-сайт з оглядом інвестиційних можливостей міста,

створено Центр розвитку туризму при міськраді й Асоціацію учасників кластера ІТ та бізнес-послуг, реалізується програма підвищення якості англійської мови в ключових університетах м. Львова [38, с. 130].

Зауважимо, що всі стратегії тісно переплітаються між собою й доповнюють одна одну.

Інші обласні туристичні центри України також досить ефективно рухаються в процесі стратегічного розвитку. Так, Запорізькою міською радою в 2013 р. було схвалено Стратегію розвитку туризму у м. Запоріжжі на 2014–2018 рр.Стратегія розвитку туризму – це проект, який може об’єднати жителів міста і вивести м. Запоріжжя до групи лідерів на ринку туристичних послуг серед інших міст та регіонів України.

Місто Запоріжжя має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об’єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями [39].

За результатами експертних опитувань (щорічні рейтинги міст від журналу «Фокус» та інші джерела), м. Запоріжжя отримує вищі оцінки щодо туристичної привабливості, ніж більшість обласних центрів Південно-Східної та Центральної України, серед яких: Дніпро, Полтава, Харків. Сучасний стан розвитку туристичного бізнесу в м. Запоріжжі, яке буде приймати у 2020 р. не менше 1 млн туристів на рік, підтверджує ефективність стратегічного плану розвитку (рис. 4.10).

Пріоритетними напрямами розвитку туристичної галузі м. Запоріжжя в довгостроковій стратегічній перспективі визначаються:

– пізнавальний туризм, основою якого є історична унікальність розвитку та етнокультурна багатоманітність м. Запоріжжя;

– подієвий туризм, що передбачає організацію та проведення щорічно кількох заходів національного й міжнародного рівнів розважального та спортивного спрямування;

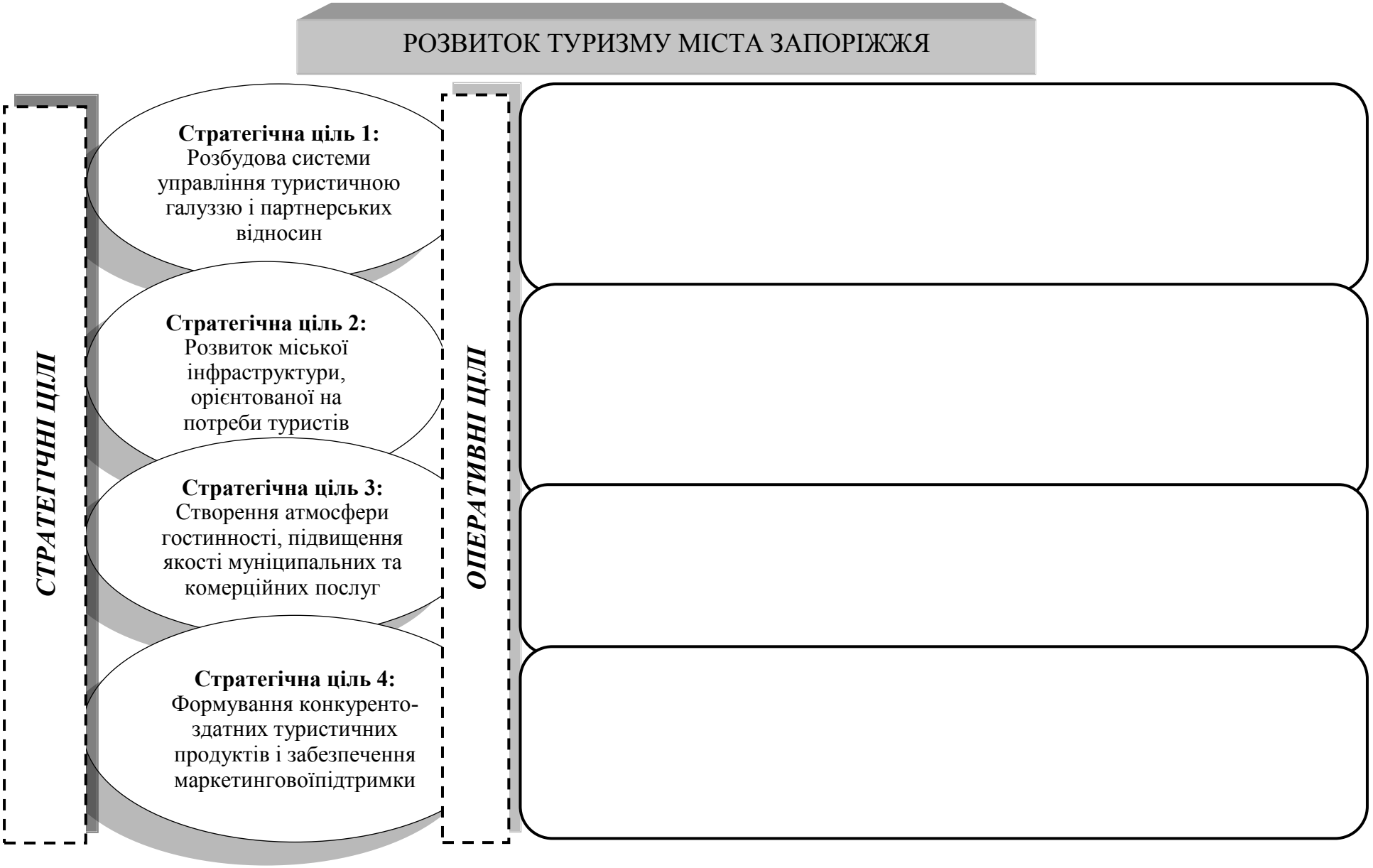


Рис. 4.10. Стратегічні та оперативні цілі розвитку туризму міста Запоріжжя *(розроблено автором за даними [44])*

– промисловий (індустріальний) туризм, орієнтований на ефективне використання специфічної індустріальної спадщини м. Запоріжжя, а також на галузі промисловості, що історично сформувались як основа сучасної економіки міста;

– діловий туризм, який надає можливість пропонувати комплексні інноваційні туристичні продукти, зокрема, у сфері новітніх технологій, інших передових галузях виробництва товарів і послуг, науково-дослідницькій діяльності.

До основних проблем забезпечення стратегічного планування розвитку туризму належать такі:

– науково-методичного забезпечення, що пов’язано, насамперед, з відсутністю методичних рекомендацій щодо розробки й реалізації концепцій розвитку туризму в регіонах;

– організаційного, інформаційно-технічного та фінансового характеру у сфері інформаційного забезпечення процесу стратегічного регіонального планування розвитку туризму;

– недостатнього професіоналізму кадрів регіонального управління туризмом, що зумовлює проблему неготовності значної частини управлінців вирішувати нові й досить складні завдання, пов’язані з проведенням відповідних прогнозно-аналітичних робіт у сфері стратегічного планування розвитку туризму в регіонах;

– створення цілісних наукових основ стратегічного планування розвитку туризму як системи теоретичних, методологічних і методичних положень, які розкривають сутність, принципи, цілі, завдання та організацію стратегічного регіонального планування туризму, порядок формування стратегій і механізм їх реалізації;

– дослідження, аналізу й оцінювання величини регіонального туристичного потенціалу та ефективності його використання;

– відповідності системи управління стратегічним розвитком туризму колу розв’язуваних проблем;

– бізнес-планування – практично відсутні рекомендації регіональним органам управління туризмом з організації розробки бізнес-плану регіонального проекту розвитку туризму.

Отже, аналіз практики стратегічного планування в туризмі свідчить, що на сьогодні розроблено стратегії розвитку туризму практично всіх областей України. Усі вони спрямовані на розв'язання істотних проблем розвитку туризму й діяльності курортів на території області, покращення привабливості регіону на міжнародному туристичному ринку, підвищення ефективності заходів, спрямованих на збільшення туристичних потоків тощо. Відзначено, що на всіх етапах стратегічного планування необхідний збір селективної інформації, формування банків даних, що надає змогу виділити загальний масив даних і таким чином формувати альтернативи розвитку туризму в регіоні.Тільки ефективна взаємодія влади, бізнесу й громади, активна участь наукової, туристичної, спортивної та екологічної громадськості міста, молоді, представників бізнесу та інших зацікавлених сторін у розробці й реалізації стратегії допоможе правильно розставити пріоритети, підвищить якість і актуальність управлінських рішень. Важливим аспектом у виробленні стратегії розвитку туризму в регіоні може стати високий коефіцієнт присутності громадської думки, яка повинна бути ключовою при формуванні стратегічного бачення, місії, стратегічних і операційних цілей [75].

4.3. Обґрунтування та систематизація принципів ефективного управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки

На сьогодні розвиток економіки України супроводжується безперервними різномасштабними трансформаціями, які вимагають пошуку,

обґрунтування та застосування нових підходів до методології управління (системи принципів, способів, сукупності прийомів, положень і методів) економічним, людським та природно-ресурсним потенціалом країни і її регіонів для досягнення якісно нового рівня ефективності й конкурентоспроможності економіки та життя населення. Україна прагне більш активно долучитися до суспільно-економічних процесів сучасного світу, інтегруватися в європейське співтовариство.

Початковим моментом у побудові системи управління розвитком туризму є формулювання принципів управління. У перекладі з латинської принцип – це початок, основа, тобто основні правила поведінки, діяльності, перебігу, структурування процесу [50, с. 34].

У будь-якій науці принципи є керівним початком. Виявлені й сформульовані відповідно до рівня розвитку науки закономірності стають принципами та відіграють визначальну роль у діяльності, зокрема в менеджменті.

У менеджменті, як сучасному, так і класичному, існує багато визначень поняття «принципи управління». Однак в основі більшості трактувань цього поняття – правила,закономірності,положення, ідеї, норми, правила поведінки керівників. Усю сукупність підходів до визначення сутності «принципи управління» зведено втабл. 4.9.

Таблиця 4.9

Трактування сутності поняття «принципи управління»

Автори	Визначення поняття «принципи управління»
1	2
Г. Емертон, Ф. Тейлор, А. Файоль (класики менеджменту)	найважливіші керівні правила, положення й норми поведінки, керуючись якими, органи управління забезпечують ефективний розвиток організації
В. Кіптенко [51]	розкривають основні ідеї, закономірності, в яких виявляються зв’язки між різними структурами управлінської системи, та правила поведінки керівників щодо здійснення ними управлінських функцій
І. Андренко, І. Писаревський [50, с. 34]; В. Дорофєєв, А. Шмєлєва, Н. Шєстопал [52]	основні ідеї, закономірності, правила поведінки керівників щодо здійснення управлінських функцій

Продовження табл. 4.9

1	2
М. Кабушкін [53, с. 131]	основоположні ідеї, закономірності та правила поведінки керівників щодо здійснення ними управлінських функцій
В. Борісова, В. Ларіонов, Є. Мазурін [54]	загальні правила, що відображають вимоги до управління в певних умовах розвитку суспільства
В. Кантор, Г. Маховікова [55]	основоположні засади, ідеї, керівні правила, якими потрібно керуватися в діяльності для вирішення завдань, що стоять перед підприємством
В. Ліпкан [56]	вихідні, основні правила, керівні настанови, норми діяльностідля впровадження системи, управління загальними процесами
В. Стаднік, М. Йохна [57]	правила, норми управлінської діяльності, відповідно до яких створюється, функціонує й розвивається система менеджменту організації. Принципи управління є узагальненням практичного позитивного управлінського досвіду та ґрунтуються на певних законах і закономірностях суспільного розвитку

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, за результатами узагальнення різноманіття тлумачень сутності принципи управління нами запропоновано авторське більш розгорнуте визначення поняття «принципи управління в туризмі»: це положення, правила, ідеї, закономірності або «лінія» поведінки керівників державного, регіонального, місцевого рівнів щодо здійснення ними управлінських функцій (планування, організації, мотивації, контролю), які забезпечують успішність функціонування туристичної галузі й ефективний розвиток як окремих підприємств і організацій, так і туристичних дестинацій.

Класики менеджменту розробили декілька підходів до класифікації принципів управління. Так, у 1912 р. Г. Емерсон у своїй головній праці «Дванадцять принципів продуктивності» розглядає й формулює принципи управління підприємствами, причому наводить приклади не лише промислових організацій [50; 51; 53].

Він уперше сформулював 12 принципів раціонального управління, серед яких: точно поставлені ідеали або цілі, здоровий глузд, компетентна консультація, дисципліна, справедливе ставлення до персоналу, швидкий, надійний, повний, точний і постійний облік, диспетчеризація, норми й розклад, нормалізація умов, нормування операцій, письмові стандартні

інструкції, винагорода за продуктивність.Гаррінгтон Емерсон ввів вобігнауки управління такі поняття, як продуктивність або ефективність. При цьому ефективність (продуктивність) – поняття, запропоноване ним уперше, означає максимально вигідне співвідношення між сукупними витратами й економічними результатами.

Анрі Файоль, засновник «теорії адміністрування», один з основоположників наукової організації праці, висловлював думку про те, що кількість принципів управління необмежена. Він пояснив сутність 14 основних адміністративних принципів у праці «Загальне і промислове управління» (1916 р.): поділ праці, влада, дисципліна, єдність командування, єдність керівництва, підкорення індивідуальних інтересів спільному (загальному) інтересу, винагорода, централізація, скалярний ланцюг (лінія влади), порядок, рівність, стійкість посад особистого складу, ініціатива, «честь мундира» [50].

Класик менеджменту Ф. Тейлор запропонував такі принципи наукового управління:

– розробка оптимальних методів роботи на базі наукового вивчення витрат часу, рухів, зусиль тощо;

– абсолютне дотримання розроблених стандартів;

– підбір, навчання, розстановка працівників на ті робочі місця й постановка ним таких завдань, з якими вони принесуть найбільшу користь;

– оплата за результатами праці (менший результат – менша оплата, більші результати – більша оплата);

– використання функціональних менеджерів, які здійснюють контроль за спеціальними напрямами;

– підтримка дружніх стосунків між працівниками і менеджерами.

Найповніше сформулювали групи принципів управління в своїй книзі «Принципи управління: аналіз управлінських функцій» Г. Кунц та С. О’Донне.Вони згрупували принципи управління відповідно до функцій управління: 10 – планування; 15 – організації; 10 – мотивації і 14 принципів контролю [53, с. 131].

Набір принципів, які застосовують у практиці управління, часто називають ідеологією менеджменту. Їх вважають основою існуючої в суспільстві управлінської культури. Усі принципи мають ґрунтуватися на законах розвитку суспільства й управління, відображати основні властивості, зв'язки та відносини управління й мати правове оформлення.

На думку І. Андренка, І. Писаревського, принципи управління спираються на економічні закони, які використовують при формуванні механізму й методів управління, при вдосконаленні організаційних структур управління, а саме: закон вартості та закон відповідності характеру продуктивних сил. Вони вважають, що саме економічні закони визначають принципи управління[50, с. 35].

Узагальнюючи підходи сучасних шкіл менеджменту, зауважимо, що основу управлінського процесу визначають такі тенденції:

– відмова від пріоритету принципів класичних шкіл менеджменту, згідно з якими успіх підприємства зумовлений, насамперед, раціональною організацією виробництва продукції, зниженням витрат (видатків), розвитком спеціалізації, тобто впливом управління на внутрішні фактори виробництва. Натомість першочерговим стає питання гнучкості й здатності адаптуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі. Значення факторів зовнішнього середовища різко зростає у зв'язку з ускладненням усієї системи суспільних відносин (у тому числі політичних, соціальних, економічних), які формують середовище менеджменту організації;

– використання в управлінні теорії систем, що спрощує розгляд організації в єдності її складників, які невідривно пов'язані із зовнішнім середовищем. Головні передумови успіху організації перебувають у зовнішньому середовищі: організація у своїй діяльності залежить від інформації та інших ресурсів, які потрапляють у неї ззовні. Щоб функціонувати, система повинна пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі;

– застосування до управління ситуаційного підходу, відповідно до якого функціонування організації зумовлено реакціями на різні за своєю

природою впливи ззовні. Центральний момент – ситуація, тобто конкретний набір обставин, які суттєво впливають на роботу організації в певний період. Це свідчить про важливість специфічних прийомів виокремлення найзначніших факторів, впливаючи на які, можна ефективно досягати цілей;

– необхідність приділяти увагу таким факторам, як лідерство й стиль керівництва, кваліфікація та культура працівників, мотивація відносин у колективі й реакція працівників на зміни [51].

На сучасному етапі пропонують поділяти принципи управління на основні (загальні), дія яких поширюється на всіорганізації та всю систему управління, і часткові (особливі), які стосуються тільки окремих частин, елементів системи управління [50; 51; 53].

Систематизацію наукових поглядів щодо основних та часткових принципів управління наведено в табл. 4.10.

Таблиця 4.10

Систематизація принципів управління в туризмі

Автори	Принципи управління	
	загальні	часткові
1	2	3
І. Андренко, І. Писаревський [50]	– оптимального поєднання централізації й децентралізації в управлінні; – поєднання державного регулювання й господарської самостійності в управлінні; – оптимального поєднання політичного й господарського керівництва; – поєднання інтересів індивіда та завдань організації; – поєднання права господаря й участі працівників в управлінні (принцип демократії);	– організації виробничого або торговельно-технологічних процесів; – підбору кадрів тощо
	– оптимального поєднання галузевого й територіального підходів до управління; – дисципліни; – стабільності робочого місця для персоналу; – винагороди персоналу; – наукового підходу до управління	

Продовження табл. 4.10

1	2	3
В. Кіптенко [51], М. Кабушкін [53]	– пристосованості; – системності; – багатофункціональності;	– оптимального співвідношення централізації та децентралізації управління;
	– інтеграції; – орієнтації на цінності	– оптимальне делегування повноважень при прийнятті управлінських рішень. Важливе значення має вміле використання єдиноначальності та колегіальності в управлінні; – наукової обґрунтованості; – плановості; – поєднання прав, обов'язків та відповідальності; – автономії та свободи; – ієрархічності та зворотного зв'язку; – мотивації; – демократизації управління; – державної законності системи менеджменту; – органічної цілісності об'єкта та суб'єкта управління; – стійкості та мобільності системи управління

Джерело: узагальнено автором.

Окремі із часткових принципів управління мали місце у вітчизняній економіці з 20-х рр. XX ст., пізніше збагачувалися, а за умов ринкових реформ набули надзвичайної важливості. Але багато вчених дотримується єдиної думки, що необхідно не лише враховуватизагальні принципи, а й неухильно дотримуватися їх.

Сьогодні найважливішими принципами ефективного менеджменту називають такі: цілісності;ієрархічності;цільової спрямованості розвитку;наукової обґрунтованостій оптимальності;оптимального поєднання централізації та децентралізації;демократизації[50].

Туризм – галузь економіки невиробничої сфери, підприємства та організації якої задовольняють потреби туристів у матеріальних і нематеріальних послугах.Продукція туризму – це комплексна послуга, яка містить як взаємопов'язані елементи послуги транспорту, готельного

господарства, торгівлі (у тому числі громадського харчування), екскурсійних, культурно-видовищних, спортивних, комунально-побутових, лікувально-оздоровчих та інших установ і підприємств.Діяльність з управління туризмом специфічна й суттєво відрізняється від діяльності працівників інших галузей,менеджмент туристичного регіону й турфірми ґрунтується на системі «людина – людина». У зв’язку із цим спостерігаються тенденції зростання ролі персоналу в управлінні і, відповідно, урахування людського фактора.Менеджмент все більше спрямований на людину. Значну увагу приділяють стилю керівництва, спільним цінностям персоналу, його причетності до управління. Як зазначає В. Кіптенко, у менеджменті туризму підвищується роль таких принципів, як:

– лояльність до працівників;

– відповідальність (обов’язкова умова успішного менеджменту);

– комунікації;

– атмосфера, яка сприяє розкриттю здібностей працівників;

– пайова участь кожного працівника в загальних результатах;

– вчасна реакція на зміни навколишнього середовища;

– використання методів роботи з людьми, які забезпечують їх задоволення роботою;

– вміння слухати всіх: покупців, постачальників, партнерів, працівників фірми;

– етика бізнесу;

– чесність і довіра до співробітників;

– опора на фундаментальні основи менеджменту: якість, сервіс, нововведення, контроль за ресурсами, персонал;

– бачення перспектив організації (чітке уявлення, якою вона має бути);

– висока якість особистої роботи і постійне її вдосконалення [51].

Особливості туристичної сфери вимагають додаткових уточнень формулювань і сутності класичних принципів управління.

Коли об’єктом управління є туристична дестинація, то, на думку Н. Коржа, Д. Басюк, «…принципи управління ґрунтуються на класичних принципах проектного менеджменту: цілеспрямованість; системність; комплексність; забезпеченість; пріоритетність» [38, с. 79]. Крім того, вони зазначають, що «…з метою диверсифікації економічної політики сталого розвитку в бік туристичної сфери управління туристичною дестинацією має здійснюватися з дотриманням таких специфічних принципів: підпорядкування цілей підприємств, чиї продукти входять до складу комплексного туристичного продукту, стратегічним цілям дестинації; конкуренції та співпраці між фірмами, чиї продукти входять до складукомплексного туристичного продукту дестинації; регулювання масштабів туристичної діяльності та їх обмеження до оптимальної величини туристичного потенціалу території;платності за використання туристичних ресурсів; диференціації розміру плати за ресурси, залежно від їх цінності; ефективного партнерства державних (центральних, регіональних і місцевих), громадських і бізнес-організацій, а також інших зацікавлених сторін у регулюванні сталим розвитком туризму в дестинації…» [38, с. 78–79].

Підсумовуючи та систематизуючи класичні та сучасні підходи до характеристики принципів управління [50–65], пропонуємо таку систему принципів управління в туризмі (рис. 4.11).

На нашу думку, принцип багатофункціональності виступаєна передній план. Він означає, що менеджмент туризму охоплює різні аспекти діяльності: матеріальні (ресурси, послуги), функціональні (організація праці) і смислові (досягнення кінцевої мети) – та характеризує універсальність і можливість застосування принципів класичного менеджменту до будь-яких напрямів діяльності турфірми з урахуванням її зовнішніх і внутрішніх взаємозв’язків, взаємозалежності та відкритості організаційної структури й системи туризму в цілому.

Рис. 4.11. Система принципів управління в туризмі*(розроблено автором)*

Принцип державної законності має особливе значення, тому що туризм як діяльність і управління ним мають відповідати вимогам законодавства. Права українських туристів захищені положеннями Конституції України про право на відпочинок та іншими положеннями нормативно-правової бази, основні з яких відображено в Законі України «Про туризм». Крім того, права туристів на міжнародному рівні вситановлені міжнародними конвенціями із захисту прав людини і громадянина (наприклад, Європейською конвенцією із захисту прав людини) та міжнародними організаціями.

Практика світового туризму підтверджує, що жодна країна не в змозі забезпечити успішний розвиток туризму без активного й постійного співробітництва між розробниками правових актів і практиками туристичного бізнесу.

Принцип системності означає, щоуправління як процес впливу суб’єкта туризму на його об’єкт повинен становити єдину комплексну систему. Їхня взаємодія здійснюється під впливом великої кількості факторів зовнішнього

й внутрішнього середовища, що зумовлює постійну зміну поведінки. Тому наявність зворотного зв’язку є необхідною умовою, що забезпечує своєчасне перетворення ресурсів на продукт, який відповідає очікуванням споживачів.

Принцип інтеграції передбачає, що всередині системи різні способи відносин і погляди співробітників повинні інтегруватися, а поза фірмою може відбуватися поділ на свої світи.

Принцип партнерства є необхідною умовою гармонійного й стабільного розвитку туристичної галузі. При всьому різноманітті інтересів суб’єктів взаємодії в туризмі принцип партнерства надасть змогу усвідомити значущість і необхідність досягнення згоди з питання пріоритетності інтересів, що забезпечують саме існування галузі.

З урахуванням особливостей туристичної галузі принцип мотивації має важливе значення. Початковим етапом роботи менеджера з будь-яким туристом є виявлення його мотивів подорожі, відповідно до яких і буде формуватися подальша робота з ним. Принцип мотивації виявляється також у стимулюванні персоналу туристичних підприємств та організацій до підвищення професіоналізму й досягнення поставлених цілей.

Принцип орієнтації на цінності потребує від менеджера активного зв’язку з навколишнім світом і втілення у своїй діяльності таких цінностей, як гостинність, висока якість послуг, вигідне співвідношення цін на послуги і якість їх надання тощо.Дотримання цього принципу надає змогу туристичним підприємствам та організаціям сформувати позитивний імідж і забезпечити утворення бази постійної клієнтури, оскільки турист завждизвернеться до тієї організації, що пропонує потрібний рівень обслуговування.

Принцип мобільності та стійкості системи управління туризмомхарактеризує, з одного боку, пристосування системи управління до змін у зовнішньому середовищі,швидке реагування на потреби ринку, а з іншого – її стабільність.Остання гарантує безпеку туризму й формує в туристів упевненість щодо наявності певних елементів обслуговування.

Таким чином, між розглянутими принципами управління в туризмі існує тісний взаємозв'язок. Жоден з них не існує сам по собі, але кожен із них підтримує й зміцнює інші, водночас підтримуючись і зміцнюючись ними, тобто в цьому разі йдеться про синергетичний ефект. З розвитком туризму в різних регіонах світу, зокрема в Україні, інтерес до пошуку шляхів ефективного управління цією галуззю зростає як з боку менеджменту туристичних організацій, так і органів державної влади. Основний зміст трансформаційних змін у країні полягає в переході до комплексної й цілісної економічної системи, яка функціонує на ринковій основі, а, отже, значущість принципів і сам їх набір у практичному застосуванні окремої галузі економіки може бути різним, оскільки кожна з них унікальна й має свої особливості функціонування, управління та ефективність розвитку[76]. Дотримання запропонованої системи принципів управління сприятиме ефективному розвитку туристичної галузі, особливо на сучасному етапі трансформаційних процесів в економіці України.

4.4. Використання соціального медіа-маркетингу в розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів

Потоки туристів до Європи й по всьому світу з пострадянських держав беруть участь у процесах глобалізації та культурного обміну нарівні з усіма. Туристичні переміщення стали повсякденною практикою наших співвітчизників, що призводить до колосальних соціальних і культурних змін. «Відкритий» світ глобального інформаційного суспільства стимулює розвиток сфери туризму, роблячи його масовим. Цьому сприяє й потужний рекламно-пропагандистський вплив. Соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів отримання інформації, спілкування та розваг, що зумовлює необхідність вивчення соціальних мереж як каналу просування туристичних послуг. Зауважимо, що основним завданням маркетингу в соціальних медіа є не

лише «розкручування» цільового сайту, а саме впровадження в маркетингову діяльність підприємства сукупності інструментів SMM, спрямованих на просування своєї продукції на глобальний туристичний ринок.

Сьогодні сфера туризму – це одна зі сфер соціального життя, що найбільш стрімко розвиваються, зокрема в контексті процесів глобалізації та інформатизації суспільства XXI ст. Соціокомунікативні та соціокультурні трансформації змінили вигляд туристичної індустрії, оскільки відбулася зміна цінностей, світогляду, стилю життя людей, які, долучившись до світової інформаційної системи (її втіленням по праву вважають мережу Інтернет), стали більш мобільними в плані подорожей.

Туризм розглядають як соціальне явище, що перебуває в постійному розвитку; вивчають умови, що визначають масовість туризму; виділяють людей у групи; формують туристичні потоки на основі соціальних ознак. Соціологія із залученням методів психології та антропології аналізує поведінку різних груп людей у багатьох ситуаціях.

Дані соціологічних опитувань є важливою вихідною базою для побудови прогнозів і рекомендацій щодо формування політики просування туристичного продукту на цьому ринку, а також є підставою для прийняття важливих політико-економічних рішень у сфері митних та міграційних відносин та правил.

Найважливішим показником ефективності функціонування системи управління в туризмі, забезпечення управлінської діяльності реалізації галуззю соціальних функцій є рівень задоволеності споживача рівнем і якістю туристичного продукту. Для отримання емпіричної інформації нами проведено анкетне опитування в м. Запоріжжя на базі Туристичного інформаційного центру (Додаток Л). Опитано 100 респондентів віком від 18 до 65 років, які мають різні види професійної діяльності.

У результаті анкетного опитування виявлено таке:

– думку споживачів туристичних послуг про їх якість і доступність, рівень задоволеності роботою всіх суб’єктів, що беруть участь у виробництві цього виду послуг;

– особливості та проблеми взаємодії органів виконавчої влади, виробників і споживачів послуг у регіоні, що є основою для прийняття рішень щодо вдосконалення системи управління.

Результати анкетного опитування дають підстави констатувати, що 80% звернень до агентств пов’язані з організацією поїздок за кордон, що свідчить про нерівномірне співвідношення в’їзного, внутрішнього та виїзного туризму, яке вже було відзначено в третьому розділі нашого дослідження. Оптимальна пропорція, за рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації та Міжнародного бюро соціального туризму, – 1:1:4. Це означає, що на одного туриста, який виїжджає з країни, має припадати один турист, що в’їжджає до країни, і чотири туристи, які подорожують по країні (внутрішній туризм).В Україні це співвідношення поки має зворотний характер 8:1:1 на користь виїзного туризму.Це один із факторів, що негативно впливає на формування бюджету нашої країни.

У ході дослідження виявлено, що рівень освіти істотно впливає на розуміння питань і судження про проблеми й перспективи функціонування туристичної галузі. Серед опитаних нами мешканців м. Запоріжжя, які є споживачами туристичних послуг, частка осіб з вищою освітою – 60%, з незакінченою вищою освітою – 30%, із середньою професійною освітою – 10%.

Диференціація респондентів за такою ознакою, як стать: 32% – чоловіки, 68% – жінки. Одержані результати надали змогу сформувати соціальний портрет сучасного виїзного туриста, що проживає в промисловому регіоні, визначити для суб’єктів управління туризмом цільову аудиторію – класичного споживача послуг. Це, перш за все, жінка (дівчина), у віці до 30 років, з вищою освітою, що працює або у сфері обслуговування, або торгівлі. Високий попит на туристичні послуги в цій групі споживачів пов’язаний, по-перше, з властивими молоді прагненнями знаходити нових друзів, дізнаватися нове, активно проводити вільний час; по-друге, з наявністю вільного часу й фінансових можливостей (більшість респондентів вже здобули вищу освіту та влаштувалися на роботу, проте ще не мають сім’ї й дітей).

Отримані дані (табл. 4.11) дають можливість припустити, що значна частка респондентів проводить відпустку (або її частину) у туристичних поїздках.

Таблиця 4.11

Періодичність здійснення туристичних поїздок, % від числа опитаних

Здійснюють туристичні поїздки	%
Частішеніж 2 рази на рік	10
1–2 рази на рік	34
Не частіше ніж разна рік	55
Ніколи не подорожував	1
Разом	100

Для сучасного туриста характерні як звернення до агентства для придбання готового туру, так і значна самостійність при організації туристичних поїздок, готовність та навички опрацьовувати маршрути й бронювати послуги без залучення туристичних агентів і операторів.

Наведені на рис. 4.12 дані свідчать, на нашу думку, про достатньо високий рівень самоорганізації туристів, що зумовлено, перш за все, рівнем освіти. Однак це характерно переважно при здійсненні внутрішнього туризму, звернення до агенцій пов’язані саме з організацією поїздок за кордон.

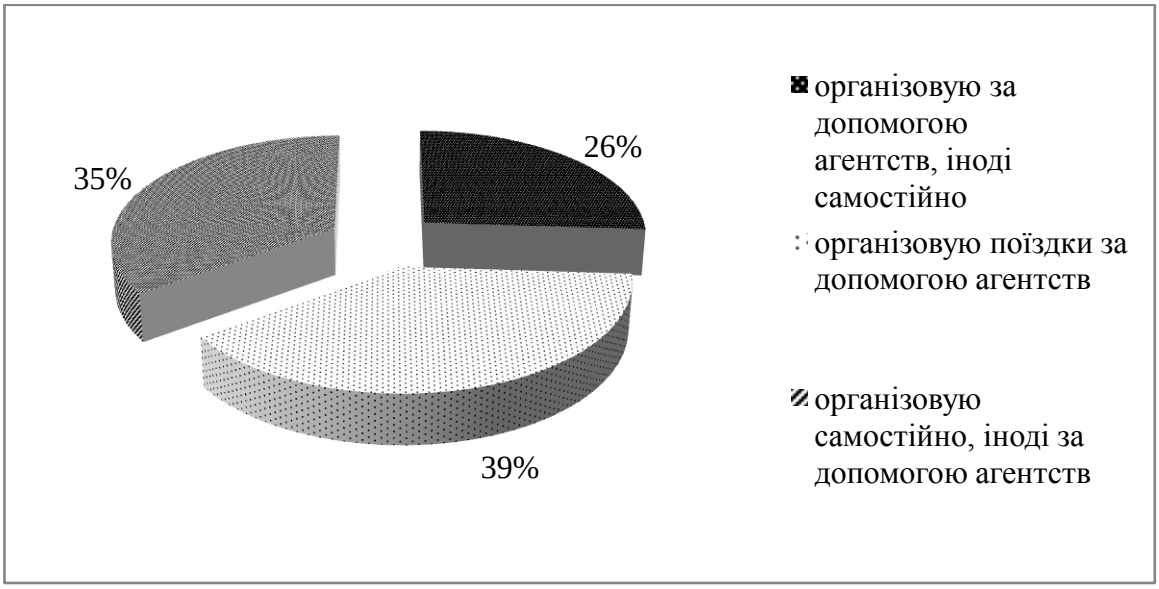


Рис. 4.12. Форми організації подорожей, % від числа опитаних

Таким чином, виявлено, що споживачі туристичних послуг здійснюють поїздки регулярно, при цьому організовуючи їх як самостійно, так і за допомогою туристичних агентств. Це пов'язано, на нашу думку, з доступністю й зручністю у використанні систем бронювання для широкого кола користувачів. По допомогу агентств туристи звертаються в разі формування комбінованого туру або при обов'язковому оформленні візи. Сучасний турист не боїться брати на себе відповідальність за організацію поїздки, можливі ризики. Це свідчить про розуміння споживачами структури й функціональної складової туристичної галузі, про їхню здатність до самоорганізації.

Дані табл. 4.12 підтверджують регулярність споживання туристичних послуг, а також дають підстави говорити про відмінності в частоті звернення респондентів до агентств для організації поїздок залежно від їх вікової групи.

Високу самостійність в організації поїздок споживачами туристичних послуг у віці 18–25 років можна пояснити, на нашу думку, по-перше, пред'явленням невисоких вимог до комфортності умов проживання, а також психологічною готовністю до ризику невиправданих очікувань від поїздки; по-друге, готовністю оперативно й гнучко реагувати на зміну маршруту та місця розміщення в процесі споживання послуги; по-третє, відсутністю фінансових можливостей для придбання туру або бажанням заощадити на подорожі.

Таблиця 4.12

Залежність частоти звернення до туристичних підприємств від віку респондентів,% від числа опитаних

Вік	Частота звернення до агентства для організації поїздки		
	організовую за допомогою агентств	організовую за допомогою агентств, іноді самостійно	організовую самостійно, іноді за допомогою агентств
18–25	29	40	70
26–34	40	30	12
35–44	15	14	11
45–55	12	10	5
56 і більше	4	6	2
Разом	100	100	100

Самостійність, володіння туристами навичками самоврядування знаходить вираження в їх бажанні брати участь у створенні та коригуванні туру. Одним з показників такої готовності є затребуваність послуги створення й зміни туристичного продукту під індивідуальний запит, що є підтвердженням наявності в споживачів туристичних послуг здібності й умінь самоуправління (табл. 4.13).

Таблиця 4.13

Участь туристів у формуванні туристичного продукту, % від числа опитаних

Наявність у туристів досвіду у формуванні (зміні) туру	Частка, %
Мають досвід зі створення індивідуального туру	5
Мають досвід внесення змін до готового пакету послуг	18
Не мають досвіду з внесення змін або створення туру	77
Разом	100

Оскільки лише третя частина споживачів туристичних послуг можуть взаємодіяти із суб’єктами управління не тільки як керовані суб’єкти, а як учасники управлінської взаємодії, отримані дані свідчать про тенденцію підвищення ролі самоуправління серед споживачів туристичних послуг.

Іншою відмінною рисою поведінки сучасного туриста, виявленою в ході анкетування, є потреба в індивідуальному підході до обслуговування при підборі туру, очікування саме такого ставлення.

Отримані в результаті опитування дані свідчать про досить високий рівень самоорганізації сучасних туристів, що зумовлено, перш за все, їх рівнем освіти. Для споживчої поведінки сучасного туриста характерні як звернення до агентства для придбання готового туру, так і значна самостійність при організації туристичних поїздок, готовність і навички опрацьовувати маршрути й бронювати послуги без залучення туристичних агентів, що пов’язано, на наш погляд, з доступністю й зручністю у використанні систем бронювання для широкого кола користувачів і вмінням туристів користуватися цими каналами.

На основі наведених у табл. 4.13 і на рис. 4.13 даних можна виділити два найбільш значущих для споживачів послуг критерії при зверненні до турагентства: індивідуальний підхід і ціна туру. За відсутності або неприйнятного стану цих показників туристи готові звертатися до іншого агентства. І, навпаки, знаходження балансу між цими двома складовими надає змогуагентству надовго забезпечити постійного клієнта.

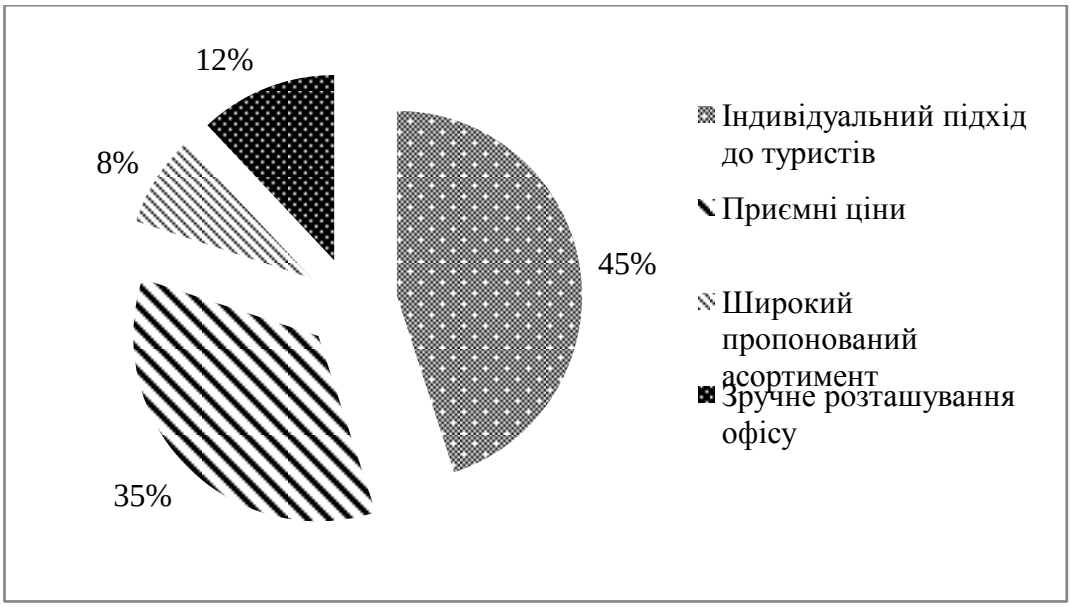


Рис. 4.13. Фактори, що зумовили вибір турагентства, % від числа опитаних

Таким чином, доцільно розробляти маркетингову політику туристичних агентств з акцентом на оптимальному поєднанні індивідуальногообслуговування й доступної ціни. При цьому особливу увагу потрібно приділити іміджу компанії як фактору довіри споживачів і потенційній конкурентній перевазі, оскільки імідж компанії є, мабуть, вирішальним фактором довіри до її послуг для 84% респондентів. Отримані дані свідчать про готовність споживачів туристичних послуг до суб’єкт-суб’єктним взаємодії з представниками туристичного бізнесу – як виконавцями, так і, перш за все, суб’єктами управління. Турист, таким

чином, виявляє готовність і раціональність, усвідомлює необхідність соціального партнерства як основи для взаємодій з підсистемами системи управління.

Високу еластичність попиту і схильність до зовнішніх факторів підтверджують дані щодо готовності туристів відмовитися від поїздки. Через соціальну напруженість у передбачуваному місці відпочинку 61% респондентів готові відмовитися від поїздки, 30% візьмуть інформацію до відома, але не відмовляться від своїх планів, на 9% опитаних ця інформація ніяк не вплине.

Природні катаклізми спровокують відмову від поїздки 79% респондентів, а 16% опитаних візьмуть інформацію до відома. Тільки на 5% фактор наявності природних катаклізмів у передбачуваному місці відпочинку ніяк не вплине.

Підвищена злочинність у передбачуваному місці відпочинку змусить відмовитися від своїх планів 61% респондентів. Ще третина опитаних (32%) візьме інформацію до відома, на 7% опитаних вона ніяк не вплине.

Отже, різноманітні зовнішні чинники можуть вплинути на туристичний попит, істотно змінивши вектор його спрямованості й обсяг. У зв’язку із цим модель партнерства є актуальною через можливе зниження потенційних ризиків як для виробників туристичних послуг, так і для споживачів.

Під результативністю державного регулювання в туристичній галузі ми розуміємо відповідність організації функціонування туристичної системи:

– інтересам населення – можливості реалізації конституційно закріпленого права на відпочинок, контролю якості та безпеки послуг, що надаються, можливості захисту своїх прав і законних інтересів;

– цілям створення умов для формування, розвитку та вдосконалення туристичного потенціалу країни.

З усіх опитаних нами споживачів туристичних послуг досвід звернення до органів влади з питань невідповідності якості послуг, що надаються, є лише в 3%. Це може бути зумовлено тим, що споживачі або майже цілком задоволені якістю послуг, що надаються, і в них не виникає необхідності

звертатися до органів влади з метою захисту своїх інтересів; або вони не мають досвіду й навичок подібного звернення, що, у свою чергу, свідчить про їх неготовність відстоювати свої права та законні інтереси; або просто не вірять у реальність державної підтримки, втручання держави в захист інтересів туристів. Про можливість звернення до органів влади в разі невідповідності якості надаваних туристичних послуг знають 75% опитаних. Однак у третини споживачів, які все ж зверталися до органів влади з питань невідповідності якості надаваних туристичних послуг, проблема залишилася невирішеною: у 30% – її обговорили, але не вирішили, у 10% – залишили без уваги. Можливо, це й пояснює такий низький відсоток звернень туристів до органів влади, будучи одночасно оцінкою споживачами ефективності роботи органів влади, що регламентують туристичну галузь і виконують функції з її регулювання.

Щодо накопиченого досвіду взаємодії з постачальниками туристичних послуг респонденти відзначили, що проблем у туристичній поїздці в них не виникало (50% респондентів), або виникали лише іноді (48%). Це можна розцінити як показник переважно якісного виконання суб’єктами туристичного ринку своїх зобов’язань і задоволення потреб населення в послугах. У разі ж виникнення проблем, на думку половини респондентів (54%), постачальники послуг реагували на виниклу проблему грамотно й оперативно. Проте, значна частка (42%) зазначила відсутність реакції з боку туристичних агентств. Таким чином, споживачі туристичних послуг такі фактори, як результативність взаємодії з постачальниками послуг і саморегулювання галузі, оцінюють неоднозначно: одні питання постачальники послуг можуть вирішити самостійно, інші – поза їх повноваженнями. Ця проблема може бути вирішена в частково-децентралізованій системі управління за допомогою об’єднання зусиль органів влади і постачальників послуг у рамках системи управління туризмом, що ґрунтується на партнерстві й дозволяє об’єднати зусилля як усіх суб’єктів управління, так і туристів для вирішення проблем, які кожен із суб’єктів управління окремо вирішити не може.

З табл. 4.14 видно, що в цілому рівень задоволеності поїздкою досить високий у всіх вікових груп, що переконує нас у тому, що організація взаємодії постачальників і споживачів послуг цілком влаштовує останніх. Водночас виявлено різноспрямовані тенденції: з одного боку, досить високий показник повної задоволеності організацією своєї поїздки в (48%), з іншого – підвищення вимог до організації туру, виражених у часткової задоволеності (45–50%) респондентів, що, у свою чергу, вказує на «відставання» керуючої підсистеми від динаміки запитів і очікувань туристів, на необхідність надання нових видів послуг і освоєння нових технологій обслуговування.

Таблиця 4.14

Залежність задоволеності організацією поїздки від віку респондентів, в % від числа опитуваних

Вік	Задоволеність організацією поїздки			Разом
	завжди задоволений	переважно задоволений	переважно не задоволений	
18–25	47	45	8	100
26–34	48	49	3	100
35–44	48	48	4	100
45–55	48	50	2	100
56 і більше	53	47	0	100

Таким чином, функціонування частково-децентралізованої системи управління в сучасній туристичної галузі дозволяє якісно задовольняти потреби населення в туристичних послугах. Однак питання про доступність послуг залишається, як і раніше, невирішеним, що пояснюється слабкою державною підтримкою пріоритетних видів туризму.

Дані табл. 4.15 показують, що споживачі туристичних послуг оцінюють кінцевий результат діяльності всіх суб’єктів, що беруть участь у виробництві туристичного продукту, при цьому підміняючи часом функції з організації поїздки загальним враженням від неї.

У зв’язку із цим серед критеріїв оцінювання такі фактори:

– пов’язані з діяльністю постачальників послуг (претензії до готелю, затримки рейсів, неузгодженість дій постачальників послуг),

– індивідуальні реакції туриста на погодні умови, погане самопочуття, ставлення місцевого населення тощо.

Таблиця 4.15

Фактори, що впливають на задоволеність від поїздки, % від числа опитуваних

Фактори	Частка, %
Затримка рейсу	18
Претензії до готелю	14
Неузгодженість дій постачальників послуг	12
Невідповідність заявлених послуг фактичним	12
Низька якість послуг, що надаються	11
Погодні умови	11
Незадовільний сервіс	8
Транспорт, наданий на трансфер	6
Невідповідність очікуванням	6
Погане самопочуття	2

У цьому разі велике значення має компетенція туристичного агента, що підбирає тур і надає інформацію споживачу про умови, оскільки грамотне надання відомостей про маршрут, можливі складнощі й переваги дозволить туристові самостійно оцінити свою готовність до обраної поїздці, прийняти правильне рішення (на рівні самоврядування). Суб’єкти управління повинні сприймати туриста як рівного учасника створення продукту.

У результаті отриманих даних зроблено висновок про готовність споживачів туристичних послуг до взаємодії із суб’єктами управління в галузі. Поряд із цим виявлено тенденцію зростання в споживачів туристичних послуг здатності до самоврядування та навичок з формування туристичного продукту, оцінювання можливих супровідних ризиків.

Проведене дослідження за допомогою анкетування покликане дати державному апарату й бізнесу інформацію про оцінку туристичних послуг населенням для корегування ними напрямів своєї діяльності.

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів володіють певними особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Джерела нового знання із цієї тематики представлені публікаціями маркетологів-практиків,

які є співробітниками маркетингових та рекламних агентств. Процеси поширення сучасних технологій соціального медіа-маркетингу недостатньо вивчені в практичній маркетинговій діяльності, ця проблематика поки що викликає більший інтерес в практиків туризму, ніж у науковців. Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу проаналізовано в працях І. Бойчук, Л. Бушуєвої, Е. Голубкова, Т. Дейнекіна, Ф. Котлера, І. Литовченко, О. Мамикіна, М. Обухова, В. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д. Таганова, А. Хартмана. Застосування інструментів SMM розкрито в працях маркетологів-практиків та осіб, яких цікавить це питання. Так, М. Кун у своїй статті розглянув успішні кейси підприємств, що використовують Facebook і YouTube та мають сучасний погляд на бізнес-використання Twitter. Усе це зумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи туристичних компаній у новому медіапросторі.

Становлення та розвиток туристичного ринку та всієї вітчизняної туристичної галузі в умовах сучасної України проходить досить повільно і суперечливо. Цей процес виглядає вельми інерційно: державним, управлінським структурам і приватним інвесторам не відразу прийшло усвідомлення важливості розвитку сфери туризму. В результаті відбулася втрата ініціативи, внаслідок чого в цей час українській туристичній сфері вельми складно боротися із зарубіжною. Це завдало суттєвого удару не тільки по самій туристської галузі, але і по економіці України, і по ситуації в соціумі. В цей час відчувається втрата ініціативи і, як наслідок, суттєве відставання української сфери туризму, в тому числі в інноваційних аспектах ведення туристичного бізнесу.

Соціологічні дослідження сфери туризму дають можливість виявити специфіку поведінки соціальних груп, процеси соціальної мобільності, фактори, які розширюють життєвий простір особистості. Міжнародні зв’язки, які виявляються в процесі туристичної діяльності, дозволяють краще зрозуміти спосіб життя представників інших країн. Це, у свою чергу, сприяє руйнуванню забобонів і стереотипних уявлень про різні суспільства,

розвитку толерантності, підкреслюючи вплив певних сторін інституту туризму на гуманітарні аспекти глобалізації.

Туризм у сучасних умовах є невід'ємною частиною життя людини й одним з ефективних засобів реалізації соціокультурних цінностей у сфері дозвілля. Аксіологічний аналіз туризму може дати багато для вивчення його сучасного стану, оскільки цінності належать до основних компонентів мотивації людської діяльності, багато в чому детермінують специфіку сприйняття індивідом навколишньої дійсності й особливості його поведінки.

Під час дослідження визначено, як впливає тип особистості на її вибір форми проведення свого дозвілля залежно від ставлення до моральних цінностей (табл. 4.16).

Таблиця 4.16

Ціннісна типологія особистості туриста

Типи особистості	Характеристика	Вид дозвілля
1	2	3
Споживчий	Мораль в уявленні людини такого типу – це ствердження себе серед інших. Мотивом поведінки та спілкування в неї є та користь, яку вона матиме від усього, що робить. Вона – індивідуаліст, спочатку повинно бути добре їй, а потім іншим, довіряє лише собі	Відпочинок найвищого класу різної спрямованості (культурно-пізнавальний, лікувальний, пляжний, розважальний тощо)
Конформістський	Людина цього типу, навпаки, сильно поєднана із середовищем, з іншими людьми, які її оточують. Її прагнення мають колективістський характер. Головний мотив поведінки – бути, як усі. Спілкуватися з такою людиною легко, але вона не терпить біля себе людей, не схожих на неї. Людина цього типу може порушувати якісь правила, але не загальноприйняті норми	Певні форми активного, культурно-пізнавального, лікувального, розважального туризму, але групової спрямованості
Аристократичний	Це яскрава особистість, яка плекає почуття власної гідності й підкреслює це під час спілкування з іншими. Її мораль не завжди збігається із загальноприйнятою. Люди цього типу обожнюють створений ними власний світ і діють відповідно до своїх уявлень, не думаючи про наслідки, та зверхньо ставляться до інших	Культурно-пізнавальні, лікувальні та інші форми відпочинку з обслуговуванням високого класу
Героїчний	Людина цього типу завжди із чимось бореться. Поводить себе у спілкуванні активно й наступально. Вона не сприймає світ та інших людей такими, якими вони є,	Активні форми проведення дозвілля з певною екстремальною спрямованістю

	і хоче їх змінити. Як правило, «герої» – це люди соціально орієнтовані, у них розвинене почуття обов'язку, справедливості,	

Продовження табл. 4.16

1	2	3
	але терпимістю до інших вони не відзначаються і не завжди використовують моральні засоби для досягнення своєї ідеї	
Релігійний	До цього типу належать люди, для яких головна цінність – це сенс життя, а джерело моралі не в людині й суспільстві, а поза ними (Бог). Мотивом поведінки з іншими є любов до ближнього та почуття єдності з людьми та світом. Дії людини такого типу не приносять їй особисто ніякої користі	Культурно-пізнавальні форми туристської діяльності з релігійною спрямованістю

Таким чином, можна зробити висновок, що люди дотримуються різних стилів поведінки, виходячи із своїх моральних цінностей. Кожен із визначених типів має свої ознаки, які впливають на вибір форми реалізації цінностей у процесі туристичної діяльності.

Цінності у сфері туризму як виду дозвіллєвої діяльності дозволяють задовольняти потреби в лікуванні, занятті спортом, навчанні, пізнанні, розвазі, занятті улюбленою справою, а також у самовираженні, самоствердженні особистості та підвищенні її культурного рівня.

Це відбувається завдяки посиленню взаємозв'язку й взаємозалежності країн, відкритості кордонів і збільшенню масштабів міжнародної торгівлі, а також поширенню мережі електронної пошти, мережі Інтернет та мобільних телефонів, які допомагають встановлювати міжнародні контакти, бронювати готелі, квитки на транспорт.

Організація і здійснення туристичних поїздок детерміновані вибором пріоритетів у споживчих практиках, системою цінностей і мотивацій, на які впливають такі фактори: особистий досвід подорожей, думки близьких, поради співробітників фірми, ЗМІ, Інтернет, реклама, мода. Вибір поведінкової стратегії українського туриста залежить як від власних інтересів і потреб, так і від подієвого ряду, що можна інтерпретувати як контекстуально-просторову мобільність. Вітчизняні туристи диференційовані

в оцінці ступеня важливості причин, з яких вирушають у подорожі, що залежить від віку, рівня освіти, доходу, місця проживання.

Виїзний туризм стає поширеною практикою представників середніх споживчих шарів, до стандарту споживання яких належать культурні практики туризму за кордоном як ресурс розвитку соціального та символічного капіталу.

Сучасні вітчизняні туристи реалізують різноманітні поведінкові стратегії, в основі яких, з одного боку, архетип радянського зразка, з іншого – західні моделі поведінки іноземних туристів поряд з трансльованими мас-медіа зразками. Розвиваються нові соціальні практики: організована участь туристів у масштабних заходах, віртуальні подорожі, замовлення турпослуг по Інтернету, кредитування подорожей. Спостерігається зростання туристських комунікацій у просторі Інтернету за допомогою різноманітних мережевих ресурсів (веб-сайти, портали, блоги, електронні журнали, онлайнові путівники, інтернет-форуми), що свідчить про прагнення туристів конструювати свою позитивну індивідуальну та групову ідентичність. Завдяки віртуалізації сучасного суспільства туризм стає свого роду глобальним мережевим медіапроектом. Глобальні системи комунікації активно впливають на свідомість і поведінку людей, формуючи туристські потреби, уподобання, цінності, мотиви.

Сучасний турист перебуває в просторі нескінченного різноманіття образів, текстів, символів, знаків, що вимагають як особистого осмислення, так і зовнішніх інтерпретацій. Значущість когнітивного, етичного та естетичного компонентів туризму в цей час посилюється як ніколи раніше, що призводить до поширення зразків культури й стилів поведінки. Українці також виявляються включеними в нову соціальну реальність. Усе частіше мешканці України відправляються на відпочинок за кордон, бажаючи подивитися світ, отримати нові враження, долучитися до культурної спадщини різних країн, їх уже не задовольняє відпочинок в Україні.

Варто зауважити, що інтернет-аудиторія читає, насамперед, інформацію великих і, як їй здається, найбільш достовірних медійних засобів масової інформації. У свою чергу, популярність соціальних мереж (Social Media)у сучасному світі просто безмежна. За одним з визначень поняття «соціальна мережа» (Social Media), це сайт, розрахований на велику кількість користувачів, який наповнюється інформацією самих учасників.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram тощо, доступні практично всім. Необхідним критерієм у них є реєстрація. Сайти дозволяють обмінюватися різною інформацією: фотографіями, відеороликами, улюбленими музичними композиціями тощо. Соціальні мережі – дуже потужний двигун різної реклами. У наш час вони є дуже перспективними для розвитку різних галузей економіки, зокрема туристичної.

Широке застосування інтернет-технологій стає одним з найактуальнішихзавдань у розвитку індустрії туризму. Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність туристичної фірми. Інтернет використовують практично в усіх основних бізнес-процесах усередині туристичної компанії: від пошуку й залучення клієнтів як комунікаційного та маркетингового інструменту до формуванням турпродукту. Інтернет поступово займає все більш значущий сегмент туристичного ринку. Тема розвитку туризму в Інтернеті стає все більш актуальною. Так, на професійній туристичній виставці World Travel Market (WTM), яка зазвичай проходить у Лондоні, окрема секція Technology & Online Travel Sector присвячена інтернет-рішенням у галузі туризму.

Останніми роками в туризмі відбувається зміщення акценту із заходів з реклами та прямого маркетингу на маркетинг продажів в Інтернеті. При цьому турпродукти посідають одне із чільних місць в обсягах продажів через Інтернет. Споживачі туристичного ринку відчувають величезну потребу в інформації (докладні описи, фотографії, відгуки), яку не здатні задовольнити ні друковані видання, ні тим більше такі засоби масової інформації, як телебачення і радіо.

Туристи цінують свій час і підбирають тури найбільш зручним і раціональним способом: на туристичних інтернет-порталах, у пошукових системах.

Туристичні фірми, у свою чергу, прагнуть донести максимум інформації до клієнта. Щоб повідомити всю ту саму інформацію в друкованому виданні, туристична фірма повинна викупити цілий випуск туристичного журналу, витратити час, сили і гроші на відстеження результатів рекламної кампанії. Відвідуваність провідних туристичних порталів досягає мільйона осіб за місяць, жоден туристичний журнал не виходить таким накладом. Тим більше, що вартість рекламної площі в Інтернеті значно нижче, ніж у друкованих виданнях.

Таким чином, сучасні інтернет-технології надають змогу туристичній організації: розширити діапазон послуг; підвищити оперативність роботи й знизити витрати; більш ефективно взаємодіяти з партнерами; використовувати мультимедійні рекламно-інформаційні продукти; отримати доступ до великих інформаційних ресурсів.

Говорячи про український ринок інформаційних технологій, важливо відзначити, що сьогодні він перебуває на тій стадії, коли більшість туристичних фірм готові надати всю необхідну клієнтові інформацію в режимі онлайн, а український споживач підготовлений до використання інтернет-технологій у своїх цілях, частка потенційно платоспроможних користувачів Мережі становить близько 70%.

Кожен продукт туристичної індустрії вимагає проведення заходів з просування, формування PR-компанії, реклами в Інтернеті, перш за все, у соціальних медіа. Туристичні компанії виявляють підвищений інтерес до нового інструменту маркетингової діяльності – маркетингу в соціальних медіа (Social Media Marketing). Social Media (SM) надають змогу передавати інформацію в усіх напрямках [67]. Комунікація в SM здійснюється за допомогою соціальних мереж, до яких залучені різні групи людей у режимі реального часу, за інтересами.

Social Media Marketing виконує низку завдань: управління думкою цільової аудиторії; використання рекламних механізмів в Інтернеті, які надають змогу виділити цільову аудиторію й показати рекламу саме їй; збільшення числа споживачів з позитивним ставленням до туристичної компанії, послуг, персоналу, іміджу тощо; корекція небажаних стереотипів, їх заміна на позитивні; збільшення відвідуваності сайту компанії; збільшення популярності бренду, зростання продажів пропозицій і послуг компанії [66].

У Social Media Marketing застосовують свої інструменти: підбір Social Media та створення нових (власних блогів, форумів, щоденників); створення нових електронних ЗМІ; управління спільнотами; партизанський, вірусний, провокаційний маркетинг; «розкручування» сайту; використання рекламних прийомів у Social Media для привертання уваги покупців до нових акцій і послуг; стимулювання інтернет-продажів завдяки проведенню різних акцій [68]. Основний механізм Social Media Marketing (SMM) − формування громадської думки заради комерційного успіху з просування туристичного продукту.

Сьогодні багатомільйонна армія споживачів отримує інформацію в Social Media. Це дуже зручно, адже користувач на одному сайті знаходить все, що його цікавить, може залишати коментарі, обмінюватися думками й інформацією, робити «перепост» на свою сторінку, де бачать інші користувачі і т. д. по ланцюжку.

Сьогодні Інтернет стає каталізатором економічного зростання, відкриваючи безмежні простори для економічної активності, освоєння нових ринків і аудиторій як для бізнесу, так і для некомерційного сектору. Кількість природних ресурсів обмежена, але немає ніяких меж для зростання ринків інфокомунікаційних послуг. Інтернет − це єдина мережа, здатна передавати інформацію з будь-якої точки земної кулі в будь-яку іншу. Більшість користувачів використовують домашній комп’ютер – 65%, 59% – робочий, 75% – мобільний зв’язок, 21% – комп’ютери в школах і університетах, тоді як до послуг інтернет-кав’ярень звертаються лише 7%. Більше ніж 80%

інтернет-аудиторії віддають перевагу найбільшим і відомим інтернет-порталам. У свою чергу, популярність соціальних мереж (Social Media) у сучасному світі просто безмежна.

Для підтвердження цього факту наведемо деякі статистичні дані:

– 96% усього людства зареєстровано в соціальних мережах [66];

– якби Facebook був країною, він був би третім за кількістю населення;

– половина трафіку всієї Великобританії припадає на Facebook тощо.

Серед соціальних мереж найпопулярнішою є Facebook – її використовують близько 75% готельєрів [68]. Разом з тим, за 2017 р. кількість відвідувачів сайтів найбільших агентств Expedia і Thompson зросла на 80% – обидва роблять ставку на онлайн-бронювання квитків, готелів та інших туристичних послуг. За останніми даними, пошукові системи щомісяця обробляють близько 400 млн запитів на туристичну тематику. У Великобританії близько 40 млн жителів цілком або частково формують свої подорожі за допомогою Інтернету, як повідомляє travelindustrydeals.com. Дослідження EyeforTravel за 2010–2017 рр. також фіксують значне зростання інтересу до онлайн-бронювання в Центральній і Східній Європі. Так, у Чехії, Словенії та Словаччині за останні два роки кількість заброньованих через Інтернет готельних послуг зросла в два рази. Згідно з даними Euromonitor International, у 2017 р. в країнах Євросоюзу туристичний ринок в Інтернеті зріс на 20% і досяг обороту в 68,7 млрд євро.

Останні дослідження показують, що на самостійному бронюванні авіаквитків можна заощадити близько 9%, а повного комплексу туристичних послуг – до 25% вартості турпакету в турфірмі. Ці факти сильно непокоять агентів, які звикли заробляти на перепродажах і тепер змушені шукати нові шляхи розвитку. Більш відкритими для інтернет-користувачів стають і великі корпорації: наприклад, свої блоги створили Avis Rent-A-Car, авіакомпанія Delta тощо.

Основними засобами просування українських туристичних послуг у соціальних мережах є:

– контентна реклама. Не лише пошукові системи (Google, Яндекс), а й більшість соціальних мереж надають можливість тематичної реклами на своїх платформах (Facebook, ВКонтакте). Більшість українських туристичних фірм вважає цей вид реклами найбільш ефективним;

– офіційна сторінка. Деякі соціальні мережі (ВКонтакте, Facebook) надають можливість компаніям створити власну офіційну (або «фан») сторінку. Свої сторінки на Facebook мають більшість туристичних підприємств: «Join UP!», «TEZ Tour», «TUI», «Горячі тури», «SUN SVIT», «Поїхали з нами» тощо;

– прихована реклама в соціальних мережах. Це спосіб неформального розміщення реклами. Інструментами слугують створення груп потенційних клієнтів і споживачів або активна участь у житті вже створених груп; розміщення й використання в рекламі вірусного відео або фото; активне пряме спілкування з інтернет-користувачами.

Найчастіше в соціальних мережах іде полювання за знижками на гарячі тури. Чим ближче до свят, тим активніші стають користувачі, збираючи інформацію про дешеві, бюджетні тури на новорічні та різдвяні свята. Туристичні агентства починають розміщувати найсвіжішу інформацію про тури. Однак, є й такі бюро подорожей, які не бачать сенсу ні в полюванні користувачів соціальних медіа за дешевими турами, ні в самих соціальних медіа. Аналіз присутності туроператорів у соціальних мережах засвідчив, що лідерами за кількістю учасників у групах є «TEZ Tour» та «TUI». Зауважимо, що ці туроператори мають достатньо інформативні сторінки в соціальних мережах, які відображають новини та дискусії учасників.

Найбільш стрімко сьогодні розвивається соціальна мережа Instagram. У квітні 2012 р. вона була придбана компанією Facebook. Ціна купівлі становила 300 млн дол. грошовими коштами і 23 млн акцій компанії, що в цілому дорівнює 1 млрд дол. За даними експертів, Instagram за 2017 р.

отримав від глобальної реклами близько 2,8 млрд дол. На 2018 р. кількість зареєстрованих користувачів становить 1,1 млрд осіб. За словами розробників мережі, «Instagram за своїм потенціалом – це “неоране поле” різних можливостей як для B2C-брендів (націлених на кінцевого споживача), так і для орієнтованих на бізнес-аудиторію компаній (при грамотно вибудуваній бізнес-стратегії)» [69]. Розміщення групи турфірми в соціальній мережі Instagram перспективно завдяки особливостям політики, що проводить соцмережа. Жорсткі вимоги до опублікованих матеріалів зменшують кількість гідних конкурентів і здатні відіграти позитивну роль у просуванні турфірми засобами Instagram.

В Instagram представлені мінімальні можливості для розміщення реклами, тому потрібно надавати відвідувачам такий контент, щоб вони самі робили підписку. Для постійної актуалізації акаунту Instagram необхідні певні дії (табл. 4.17).

Таблиця 4.17

Характеристика типів актуалізації акаунту Instagram

Тип актуалізації	Характеристика
Відсутність вірусного ефекту	Для розміщення чужих постів у своїй стрічці (розшарювання) користувачу потрібен спеціальний додаток. Для цього кожного користувача необхідно зацікавити інформацією, розміщеною в мережі, зробити її цікавою, корисною або особистою. Наявність зворотного зв’язку
Необхідність реагування на відгуки	Неважливо, справедливі відгуки чи ні. Відповідати на питання про компанію, товари й послуги – обов’язок кожної організації та можливість сформувати прихильність до себе потенційного клієнта
Тегування інформації	Ускладнює процес обмежений функціонал пошуку в Instagram. Тут діє принцип «хештег або нічого». Ручна настройка переходу за посиланнями. Активне посилання ставиться тільки одне – в описі акаунту в профілі. Відсильний матеріал у підписі до ілюстративного матеріалу додає розробник групи
Відкритість акаунту	Якщо на сторінці комерційної організації, що «продає», використовуватифункцію «приховувати» фотографії, то зусилля з просування сторінки будуть марними. Зазвичай до таких користувачі ставляться з побоюванням і рідше на них підписуються. Крім цього, публікації із закритого профілю не доступні за хештегом

Отже, робота з групою в Instagram передбачає постійне адміністрування аканту, при цьому ретельний відбір текстової та графічної

інформації, увагу до відвідувачів сторінки й підписників, а також правильну організацію контенту на сторінці. Це кропітка праця, що при належному підході надасть змогу істотно збільшити кількісні та якісні показники уваги клієнтів до організації.

Насамперед, для просування в Instagram підходять проекти, які передбачають публікацію великої кількості візуальної інформації, зокрема такої тематиками: фотографування, творчість, кулінарія, винаходи, мода тощо.

Інформація, яку може надати для клієнтів організація сфери туризму, також має істотний запас візуального контенту, тому підходить для розміщення в Instagram.

Висока наповненості також є пріоритетною для рекламного акаунту Instagram. Наявність предмета обговорення й пов’язаних з ним особистих переживань користувачів робить матеріали більш популярними та затребуваними. Цією якістю володіють сторінки організацій – організаторів різних заходів, спортивних клубів, виставок. Туристичні фірми також мають цю якість, що дозволяє не лише наповнювати сторінку привабливим візуальним контентом, а й робити матеріали важливими для відвідувачів.

Наявність персонажа сторінки робить інформацію більш сюжетною і, тим самим, цікавою для користувачів. Ця якість є провідною в сторінок героїв світських хронік, політичних діячів. Для сфери туризму персоналізація нетипова, однак за належного творчого підходу створення сторінки з героєм не лише можливо, а й вельми продуктивно. Прикладом такого способу подачі інформації про турфірми є сторінка mishka.travel автора Ельнара Мансурова, представника сайту http://mishka.travel [67].

Крім стратегії розвитку групи, необхідно сформулювати концепцію, основну думку, яку деякою мірою будуть підтримувати й розвивати всі викладені матеріали. Фахівці-маркетологи агентства Ingate Digital Agency визначають цю особливість публікацій в Instagram так: «Автор повинен надавати справді цікавий контент, у крайньому разі – корисний, і при цьому не

йти далеко від свого бренду. Наступним кроком створення якісного рекламного продукту в Instagram є розробка контент-плану. У рамках цього плану відбувається організація роботи майбутнього акаунту: встановлюється частотність викладки матеріалів, можлива рубрикація, різноманітність тематика порушених питань тощо. Без належної організації структури проект приречений на провал» [66]. Із цього погляду, група в Instagram повинна нагадувати формальну сторону видання газети чи журналу. Читач звикає в певний час (щодня, щотижня, щовівторка, щоп'ятниці тощо) отримувати новини певної тематики в певному обсязі. Практики Ingate Digital Agency рекомендують дотримуватися таких стандартів контент-плану. Для стабільного розвитку сторінки достатньо однієї-двох публікацій на день (забезпечити стабільність публікацій допомагають сервіси відкладених постів, наприклад @ instapult.com). Перед початком реєстрації акаунту в Instagram потрібно вивчити угоду користувача. У ньому наведено повний перелік обмежень на зміст контенту, список заборонених хештегів (пошук за якими недоступний), умови правоволодіння й інші моменти, які необхідно знати при використанні сервісу в професійних інтересах.

Наступний крок розроблення акаунту в Instagram – заповнення профілю. Фотографія профілю – це візитна картка організації, тому вона повинна бути яскравою й запам'ятовуватися, при цьому розбірливо та детально відображатися на малоформатних моніторах. В Instagram два види контенту – фото і відео. Можливість знімати відео виникла не так давно, хронометраж роликів обмежений 60 секундами. Контент для сайту найкраще використовувати унікальний або, у крайньому разі, маловідомий, але при цьому оригінальний. Знімки повинні бути високої якості. Хештег (англ. hash – символ «грати») – це слово (словосполучення), що починається із символу #, яке слугує для позначення повідомлення про його належність до якої-небудь події, теми або обговорення. За допомогою хештегів відбувається каталогізація всередині соціальної мережі. Хештеги – це вимушений захід, що став відмітною рисою Instagram. Так, наприклад, Four Seasons Hotel George V

Paris у зв’язку з річницею свого бренду спільно зі своїми фанами активно просувала й просуває хештег # FSForogPicnic, #fsfotogPools, #FSFotogDads (5718 тис. фоловерів).

Крім хештегів, в Instagram є можливість додавати опис до кожного фото. Текст не повинен бути великим, максимум 2–3 речення. Ця можливість збільшить шанси на поширення матеріалу по мережі, оскільки «користувачі вважають за краще скоріше лайкати, ніж коментувати». Співвідношення лайків і коментарів досягає приблизно 33:1 [68].

Наступний крок – робота з клієнтами, користувачами й підписниками. Викладання контенту в Instagram передбачає інтерактивне спілкування між автором матеріалу й читачами. Оскільки читачі, у свою чергу, є власниками акаунтів Instagram, імовірно, що їх веб-сторінка містить інформацію схожої тематики. Робота з матеріалами підписників надасть змогу залучити більше уваги до діяльності ресурсу [66].

Стосовно позиціонування зауважимо, що для сторінки турфірми важливо застосовувати функціонал Instagram, який надає змогу визначати місце, де була зроблена фотографія. Крім очевидної користі від ведення сторінки й залучення публіки цієї соціальної мережі, Instagram дає широкі можливості для розміщення наявного контенту на інших майданчиках.

Таким чином, ведення сторінки туристичної фірми в соціальній мережі Instagram – це перспективний вид інноваційної реклами з малим числом конкурентних пропозицій подібного характеру. Створення й ведення акаунту передбачає наявність певних навичок роботи з комп’ютером і фотоапаратурою, що вимагає початкових витрат на організацію процесу, проте із часом окупається завдяки активізації клієнтського потоку за допомогою інтерактивних засобів реклами й розвитку організації.

Зауваження щодо залучення медійних осіб можна проілюструвати конкретним прикладом проекту з просування готелю, реалізованого Radisson Blu Resort Bukovel (5 зірок) Буковель, для здійснення якого була запрошена Леся Никитюк (ведуча 10-го сезону передачі «Орел і решка»). Суть проекту полягала в

тому, що, за договором, Леся в триденний період перебування в готелі – замовнику проекту повинна була щодня на сторінках у Facebook та Instagram розміщувати не менше ніж 3 нових фото з повним переліком послуг, пропонованих готелем. Після завершення проекту були отримані такі результати:

– більше ніж 279 000 користувачів побачили публікації Лесі в соціальній мережі instagram.com;

– були проставлені ГЕО-теги із зазначенням санаторію в foursquare;

– більше ніж 35 інтернет-видань опублікували статті про відпочинок Лесі Никитюк у готелі;

– понад 6 млн переглядів у мережі facebook.com.

Таким чином, основне завдання інформування потенційного туриста й створення позитивного іміджу підприємства індустрії гостинності було виконане.

Крім економічності й неформальності спілкування, соціальні мережі надають змогу використовувати ефект мультиплікації. Кожне повідомлення, що зацікавило одну людину в соціальній мережі, може бути передано десяткам і сотням інших людей. Таким чином, один задоволений турист, який опублікував повідомлення про туристичну компанію, може навести сотні інших клієнтів, турфірма при цьому не понесе ніяких фінансових витрат.

Досить важливим є оформлення основних акаунтів туристичної компанії в соціальних медіа. Блог компанії – майданчик, на якому консолідується інформація з усіх соціальних ресурсів (груп, спільнот, відеоканалів) і на який перенаправляється вся цільова аудиторія. Залежно від цілей кампанії блог може бути:

– брендованим – ресурс, що створений від імені компанії й на якому розміщується інформація про неї (її пропозиції, акції, новини тощо);

– небрендованим – тематичний ресурс, на якому публікують переважно інформаційні огляди та статті, реклама має прихований характер, частота її

публікації невелика. Використання небрендованого блогу надає змогу підвищити довіру користувачів і залучити більшу їх кількість.

Соціальні мережі – це потужний інструмент для економічного та ефективного просування туристичного продукту, що дозволяє проводити вузьку сегментацію цільової аудиторії, виявляти потреби й пропонувати послуги в неофіційній обстановці від імені людини як одиниці комунікації, а не компанії.

Для досягнення найбільшої віддачі від соціальних медіа українським туристичним підприємствам необхідно:

– обов’язково використовувати яскраві заголовки. Намагатися сформулювати їх так, щоб вони привертали увагу відвідувача й викликали бажання перейти за посиланням;

– уникати прямої реклами, утримуватися від використання рекламних кліше, щоб зайвий раз не насторожувати відвідувача, адже він є надзвичайно чутливим до реклами та вже давно здатний її «фільтрувати», тому акцент варто робити на інформації, цікавій відвідувачу;

– підтримувати обговорення пропозиції, брати в ньому участь, виявляючи повагу до співрозмовника, створюючи атмосферу довіри та щирості, адже користувач мережі досить легко розпізнає імітацію вільного спілкування;

– заохочувати відвідувачів якомога активніше поширювати інформацію про туристичне підприємство або тури. Наприклад, можна влаштовувати цікаві конкурси й вигадувати оригінальні призи для відвідувачів.

Отже, соціальна мережа – це структура, яка базується на людських зв’язках або ж взаємних інтересах. Вона виконує комунікативні функції між собою та групами користувачів, а також забезпечує їх усіма можливими засобами для взаємодії одне з одним відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо. Усі соціальні мережі поділяють на спеціалізовані, ділові та на загальну тематику. Соціальні мережі дають більш об’єктивну картину туристичних послуг. У будь-якої людини є миттєвий доступ як до позитивних, так і до негативних відгуків про певну туристичну організацію.

Вплив соціальних медіа визначається не тим, як представлена туристична компанія, а тим, скільки користувачів ретранслюють її сполучення. Вибудовуючи менеджмент з опорою на просування через соціальні мережі, необхідно орієнтуватися на співробітників, здатних до постійного підтримання діалогу зі споживачем.

Перевагою Instagram перед іншими соціальними мережами є його відносна новизна (мережі 8 років, додаток у магазині додатків App Store компанії Apple з 6 жовтня 2010 р.) і незвичність підходу до матеріалу (переважання графіки над текстом). Зі старінням соціальної мережі пов'язані такі негативні явища, як поширення фейк-акаунтів і заспамлювання. Втомлюючись від нав'язливої реклами, багато користувачів шукають нову соціальну мережу, де спілкування й обмін інформацією відбуватиметься в більш комфортних для них умовах. Найбільший рівень комфорту на сьогодні надає саме соціальна мережа Instagram, тому її аудиторія більше схильна до спілкування, відкрита для нових проектів і більш відкрита для комунікації.

Отже, соціальні мережі надають змогу формувати ком'юніті, підвищувати лояльність клієнтів до турпідприємства або до конкретного турпродукту, створювати адресну розсилку й застосовувати тим самим принцип таргетування турпослуг у маркетингу, а також забезпечують широке охоплення аудиторії з позитивним іміджем (за допомогою постів і лайків). Безумовно, соціальні мережі дають репрезентативний зворотний зв'язок, чим не можуть похвалитися традиційні мас-медіа. Для використання цього інструменту просування компанія повинна постійно працювати в мережі зі своїми підписниками через створений акаунт, оновлення фото й актуальних хештегів. Це особливо важливо не тільки для розширення аудиторії передплатників, а й для підвищення лояльності вже сформованих фоловерів.

Таким чином, соціальні медіа були і є важливим маркетинговим інструментом для професіоналів індустрії туризму та гостинності. Головною метою використання соціальних мереж є підвищення впізнаваності бренду в

цілому і конкретних заходів зокрема. Однак безумовною видається теза про те, що застосування соціальних медіа надає змогу перейти до створення інноваційного туризму, який передбачає формування туристичної пропозиції (послуги) у динамічній постановці в масштабі реального часу, щоб на вимогу споживача або агента, що продає послуги, формувати різні комбінації компонентів послуги. Використовуючи принципи динамічного компонування формування послуги та її інноваційного поступу, споживач отримує повністю реалізацію своїх потреб на підставі сформованого ним запиту, без необхідності застосування традиційних маркетингових інструментів. Таким чином, можливі варіанти формування й просування в рамках інноваційного туризму – це е-туризм («електронний туризм»), е-подорожі, пекедж-тури. Особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, зокрема, соціальних медіа [74].

Висновки до розділу 4

1. У роботі охарактеризовано сутність категорії «національна економіка». На сучасному етапі визначення цього поняття є дискусійним,тому що в науковій літературі при дослідженні національної економіки здебільшого ототожнюють поняття «національна економіка» й «економічна система». Національна економіка – це, перш за все, соціально-економічна система, якійузагалі притаманні всі особливості системи.Національна економіка як господарська система є багаторівневою.

2. Запропоновано класифікацію факторів впливу на розвиток туризму в Україні. Дослідження наведених факторів дає можливість більш ретельно прогнозувати тенденції розвитку туризму в країні. Трансформаційні процеси в економіці України можна зарахувати до динамічних, зовнішніх і

позитивних факторів впливу на розвиток туристичної галузі. Розглянуто трансформаційні процеси в національній економіці загалом і туристичній галузі зокрема. Визначено, що відмінною рисою українських трансформаційних процесів від інших економічно розвинутих держав є те, що вони мали революційний характер. Досліджено, як у сучасних умовах виявляються глобалізаційні та інтеграційні процеси в туризмі, зокрема позитивний і негативний їх вплив.

3. На основі офіційних статистичних даних проаналізовано можливості впливу фінансово-економічних та соціально-демографічних факторів на розвиток туризму в Україні на основі кореляційно-регресійного аналізу. Запропоновано враховувати наведені фактори, які дадуть можливість більш ретельно прогнозувати тенденції розвитку туризму в країні. Використано відсів незначущих факторів на розвиток сфери туризму в Україні на основі *t*-критерію Стьюдента. Для побудові регресійної моделі використано метод найменших квадратів. Розраховано прогнозні значення прямого внеску туризму у ВВП України на 2019–2020 рр. Здійснено перевірку отриманих прогнозних значеньшляхом побудови трендової моделі.

4. Досліджено практику стратегічного планування розвитку туризму в Україні. У сучасних умовах глобалізації економіки України туристична галузь потребує стратегічного розвитку й розробки універсальної схеми формування стратегії розвитку туризму на засадах стратегічного планування. Основою будь-якого плану розвитку туризму в регіоні є його базова стратегія. Стратегія розвитку туристичних регіонів повинна бути інструментом зовнішньої й внутрішньої промоції регіону, який би демонстрував перспективи регіону; організації майбутньої діяльності регіональних органів влади, забезпечення інтеграції, всебічності та єдності політики органів регіональної влади. Важливим аспектом вироблення стратегії розвитку туризму в регіоні може стати високий коефіцієнт присутності громадської думки, яка повинна бути ключовою при формуванні стратегічного бачення, місії, стратегічних і операційних цілей.

5. Обґрунтовано, що підсумком стратегічного планування й головним інструментом стратегічного управління в туризмі є документи стратегічного характеру: концепції, плани, програми. Концепція – генеральний задум (система поглядів), що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проектів, планів, програм. План – модель планованого майбутнього стану економічної системи в цілому, господарства країни, регіонів, галузей, підприємств, компаній. Програма – сукупність взаємопов'язаних заходів, план дій, спрямованих на досягнення єдиної мети, вирішення однієї проблеми.

6. Зазначено, що сьогодні для вітчизняної практики стратегічного планування характерна розробка загальнодержавних і регіональних стратегій розвитку. Перший програмний документ стосовно розвитку туризму – Указ Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» розроблено в 1999 р. Його метою було створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку молодої туристичної галузі України, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу країни, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки. Лідером у реалізації стратегічного планування в розвитку туризму є м. Львів. Тільки ефективна взаємодія влади, бізнесу й громади, активна участь наукової, туристичної, спортивної та екологічної громадськості міста, молоді, представників бізнесу та інших зацікавлених сторін у розробленні й реалізації стратегії допоможе правильно розставити пріоритети, підвищити якість і актуальність управлінських рішень, регіональних стратегій розвитку.

7. Досліджено класичні та сучасні підходи до класифікації принципів управління. Класики менеджменту запропонували декілька підходів до класифікації принципів управління. У 1912 р. Г. Емерсон у своїй головній праці «Дванадцять принципів продуктивності» сформулював 12 принципів

раціонального управління. Засновник «теорії адміністрування» А. Файоль пояснив сутність 14 основних адміністративних принципів у праці «Загальне і промислове управління». Найповніше сформулювали групи принципів управління в своїй книзі «Принципи управління: аналіз управлінських функцій» Г. Кунц таС. О'Донне. Вони згрупували принципи управління відповідно до його функцій: 10 – планування; 15 – організації; 10 – мотивації, 14 – контролю.

8. Відзначено, що на сучасному етапі пропонують поділяти принципи управління на основні (загальні), дія яких поширюється на всі організації й усю систему управління, та часткові (особливі), які стосуються тільки окремих частин, елементів системи управління. Окремі із часткових принципів управління мали місце у вітчизняній економіці з 20-х рр. XX ст., пізніше збагачувалися, а за умов ринкових реформ набули надзвичайної важливості. Але багато вчених дотримується єдиної думки, що загальні принципи необхідно не тільки враховувати, їх слід неухильно дотримуватися.

9. Виокремлено систему принципів управління в туризмі з урахуванням особливостей її функціонування й управління, яка включає такі: багатофункціональності, державної законності, системності, інтеграції, партнерства, мотивації, орієнтації, мобільності та стійкості системи управління туризмом. Дотримання запропонованої системи принципів управління сприятиме ефективному розвитку туристичної галузі, особливо на сучасному етапі трансформаційних процесів в економіці України.

10. За результатами узагальнення різноманіття трактування сутності принципів управління запропоновано авторськебільш розгорнуте визначення поняття «принципи управління в туризмі»: це положення, правила, ідеї, закономірності або «лінія» поведінки керівників державного, регіонального, місцевого рівнів щодо здійснення ними управлінських функцій (планування, організації, мотивації, контролю), які забезпечують успішність функціонування туристичної галузі й ефективний розвиток як окремих

підприємств і організацій, так і туристичних дестинацій.

11. Досліджено ступінь використання соціального медіа-маркетингу в діяльності туристичних підприємств, а також визначено можливості соціальних мереж як засобів маркетингу в просуванні туристичних послуг на глобальний туристичний ринок. Для отримання емпіричної інформації розроблено анкету. У результаті анкетного опитування отримано дані, що надали змогу виявити думку споживачів туристичних послуг про їх якість і доступність, рівень задоволеності роботою всіх суб'єктів, що беруть участь у виробництвіцього виду послуг; особливості та проблеми взаємодії органів виконавчої влади, виробників і споживачів послуг у регіоні, що є основою для прийняття рішень щодо вдосконалення системи управління.

Список використаних джерел до розділу 4

1. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ, 2011. 271 с.

2. Барр Р. Политическая економия: в 2 т.: пер. с фр. Москва: Международные отношения, 1995. Т. 1. 608 с.

3. Задоя А. А., Петруня Ю. Е. Основы экономики: учеб. пособ. Киев: Вища школа: Знання, 1998. 478 с.

4. Мельник А. Ф., Васіна А. Ю., Желюк Т. Л., Попович Т. М. Національна економіка: навч. посібник. Київ, 2011. 463 с.

5. Національна економіка: навч. посібник / В. В. Білоцерківець, В. О. Завгородня, В. К. Лебедєва та ін.; за ред. В. М. Тарасевича. Київ: Центр, 2009. 280 с.

6. Старостіна А., Прушківська Е. Економічний зміст поняття національної економіки та її структури в умовах економічної нестабільності. *Економіст*. 2013. № 6. С. 29–32.

7. Старостенко Г. Г., Онишко С. В., Поснова Т. В. Національна економіка: навч. посібник. Київ, 2016. 432 с.

8. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 824 с.

9. Вихарев В. В. Понятие, сущность и содержание трансформации социально-экономической системы в современной экономической науке. *Вестник ЮРГТУ (НПИ)*. 2012. № 3. С. 132–136.

10. Рижий І. Б. Трансформація економіки України: тенденції та перспективи. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2012. № 5. С. 245–250.

11. Аніловська Г. Я. Ринкова трансформація економіки України (економічна роль держави) URL: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/348634.html (дата звернення: 15.11.2018).

12. Адаманова З. О. Формування пріоритетів соціально-економічного розвитку в посттранзитивних економіках. *Бізнесінформ.* 2011. № 9. С. 4–7.

13. Чернюк Л. Г. Трансформаційні процеси в економіці України та її регіонах: проблеми та перспективи. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки.* 2011. № 1 (48). С. 252–256.

14. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление».* 2009. Т. 22 (61). № 2. С. 373–380.

15. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник. Чернівці, 2003. 300 с.

16. Мазаракі А., Бойко М., Охріменко А. Форсайт розвитку національної туристичної системи. URL: http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2018/-03/02.pdf (дата звернення 21.02.2019).

17. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації.* 2012. № 1 (7). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35 (дата звернення: 21.02.2019).

18. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организаций. Москва: Финансы и статистика, 2006. 200 с.

19. Організація туризму: підручник / за ред. І. М. Писаревського. Харьків: ХНАМГ, 2008. 541 с.

20. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). URL: https://mtu.gov.ua/content/organizaciya-ekonomichnogo-spivrobitnictva-ta-rozvitku-oesr.html (дата звернення: 21.02.2019).

21. Економічний енциклопедичний словник. URL: https://subject.-com.ua/economic/slovnik/2263.html (дата звернення: 01.02.2018).

22. Міграційний профіль України за 2017 рік. URL: https://dmsu.-gov.ua/assets/files/mig_profil/migprofil_2017.pdf (дата звернення: 01.02.2018).

23. 30% українців проживають у сільській місцевості: такого немає ніде в Європі. URL: https://censor.net.ua/ua/news/3046049/30_ukrayintsiv_-projyvayut_u_silskiyi_mistsevosti_takogo_nemaye_nide_v_yevropi_zubko (дата звернення: 01.02.2018).

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 20.02.2019).

25. Доходи та витрати населення України. URL: https://ukrstat.org/-uk/operativ/operativ2007/gdn/dvn_ric/dvn_ric_u/arh_dvn_kv_u.htm (дата звернення: 20.02.2019).

26. Боровиков В. П., Боровиков И. П. Статистический анализ и обработка данных в среде *Windows*. Москва: Филинъ, 1998. 608 с.

27. Боровиков В. П., Ивченко Г. И. Прогнозирование в системе *STATISTICA* в среде *Windows*. Москва: Финансы и статистика, 1999. 384 с.

28. Боровиков В. П. *STATISTICA* – Статистический анализ и обработка данных в среде Windows. Москва: Филинъ, 1998. 608 с.

29. Янковий О. Г., Яшкіна О. І. До проблеми вибору математичної форми трендів при прогнозуванні соціально-економічних показників. *Вісник соціально-економічних досліджень:* зб. наук. пр. ОДЕУ. 2003. № 14. С. 341–346.

30. Янковой А. Г. Математико-статистические методы и модели в управлении предприятием: учеб. пособие. Одесса: ОНЭУ, 2014. 250 с.

31. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2 (8). С. 55–65.

32. Радченко О. П., Шавалюк О. І. Особливості трансформації економіки України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2017. Т. 16. Вип. 2 (36). С. 145–154.

33. Квартальнов В. А. Иностранный туризм. Москва: Финансы и статистика, 2003. 228 с.

34. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.

35. Стратегія розвитку Львівської області до 2015 року. URL: http:// www.loda.gov.ua/ua/priorities/strategy (дата звернення: 30.09.2018).

36. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. Одеса: ОДЕУ, 2011. 225 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/semenov.htm (дата звернення: 29.09.2018).

37. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 68–74.

38. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підруч. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с. URL: http://www.oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/t/04.pdf (дата звернення: 12.09.2018).

39. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501 (дата звернення: 19.09.2018).

40. Алексєєва Н. Ф., Сакун Л. М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2 (8). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm (дата звернення: 19.09.2018).

41. Баумгартен Л. В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособ. для вузов. Москва: Академия, 2007. 352 с.

42. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.

43. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. Москва: Финансы и статистика, 1999. 496 с.

44. Лисенко В. Ю., Пічкур Н. В. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014–2018 рр. (проект). Запоріжжя, 2013 р. 93 с.

45. Мілашовська О. Регіональна політика соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів: монографія. Ужгород: Карпати, 2008. 512 с.

46. Моисеева М. К. Стратегическое управление туристской фирмой. Москва: Финансы и статистика, 2007. 230 с.

47. Савіцька О. П., Савіцька Н. В., Погребняк Л. В. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. Вип. 15. С. 122–128.

48. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

49. Шершньова О. В. Методичні засади побудови Стратегії розвитку туризму в малих містах Рівненщини. *Університетські наукові записки*. 2008. № 3 (ІІ). С. 271–272.

50. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму: навч. посібник. Харків: ХНУМГ, 2014. 402 с.

51. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Знання, 2010. 502 с.

52. Дорофеев В. Д., Шмелева А. Н., Шестопал Н. Ю. Менеджмент: учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М, 2008. 440 с.

53. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. Минск: БГЭУ, 1999. 644 с.

54. Теория организации: учебник / под ред. д.э.н., проф. С. Г. Фалько. Москва: Дашков и К, 2014. 308 с.

55. Кантор В. Е., Маховикова Г. А. Менеджмент. Москва: Эксмо, 2010. 200 с.

56. Теорія управління в органах внутрішніх справ: навч. посібник / за ред. В. А. Ліпкана. Київ: КНТ, 2007. 884 с.

57. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник. Київ: Академвидав, 2010. 472 с.

58. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Альтерпрес, 2008. 286 с.

59. Карпенко Ю. В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3 (49). С. 49–62.

60. Крапівіна Г. О. Моделювання туризму як зайнятості населення в сучасних умовах. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 1 (34). С. 60–70.

61. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Питер. 2007. 512 с.

62. Управління регіональним розвитком туризму / за ред. В. Ф. Семенова. Одеса; Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2012. 340 с.

63. Скляр Г. П., Дробиш Л. В., Вишневецька Л. І. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2 (48). С. 157–162.

64. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. для студ. вузів / за ред. І. М. Школа. Чернівці: Книги-XXI, 2005. 595 с.

65. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник / за ред. Д. М. Стеченка. Київ: Знання, 2012. 455 с.

66. Социальные сети и туризм. Доступ на порталі «Клуб активного отдыха». URL: http://www.trz.net/news/soczialnye_seti_i_turizm/ (дата звернення: 10.04.2018).

67. Соціальний веб. Доступ до статті на порталі «Соціальні мережі. Мифи і факти. Реклама і гроші». URL: http://lime-tele.com/pril_1.html. (дата звернення: 10.04.2018).

68. Соціальні мережі: головний засіб комунікації туристів. Доступ на інформаційно-туристичному порталі Travel Store. URL: http://stimulzlall.-com/p925_l26.html (дата звернення: 10.04.2018).

69. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа / Semempire Online: сайт. URL: http://semempire.com.ua/smm-marketing(дата звернення: 10.04.2018).

70. Халілов Д. 100 інструментів SMM. URL: http://www.seowrite.ru/ ?p=362. (дата звернення: 10.12.2018).

71. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні аспекти феномену трансформації національної економіки. *Причорноморські економічні студії.* 2016. № 8. С. 296–301.

72. Шелеметьєва Т. В. Комунікаційні процеси в системі управління підприємствами туріндустрії. *Тиждень науки – 2017:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., науковц., молод. учен., аспірант., студ. (18–21 квіт. 2017 р.). Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. С. 1697–1698.

73. Шелеметьєва Т. В. Розвиток туристичної індустрії в сучасних умовах господарювання. *Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями:* матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (17–18 лист. 2017 р.). Ужгород: Ужгород. нац. ун-т, 2017. С. 65–68.

74. Шелеметьєва Т. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features*: collective monograph / Н. О. За-

цепіна, Т. В. Шелеметьєва, С. В. Гресь-Євреинова. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. 716 с.

75. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2018. № 4. С. 70–78.

76. Шелеметьєва Т. В. Систематизація принципів управління розвитком туризму в умовах трансформації національної економіки. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 2. С. 171–176.

77. Шелеметьева Т. В. Позитивные и негативные факторы влияния на развитие туристической отрасли в стране и мире. *Наука и образование в современном мире*: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (16 февр. 2018 г.). Караганды: Академия «Болашак», 2018. С. 354–357.

78. Шелеметьєва Т. В. Вплив трансформаційних процесів в економіці на розвиток туризму в Україні: сучасний стан. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 1. С. 62–69.

79. Шелеметьєва Т. В. Роль глобалізації в розвитку туризму. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 квіт. 2019 р.). Пряшів, 2019. С. 98–100.

80. Dritsakis N. An Econometric Model of Tourist Demand: The Case of Greece. URL: http://dx.doi.org/10.1300/J150v07n02_03 (date of request: 10.12.2018).

81. Garin-Munoz T. An Econometric Model for International Tourism Flows to Spain. *Applied Economics Letters*. 2000. Vol. 7. P. 525–529.

82. Botti L. An Econometric Model of Tourisn Demand in France. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism.* 2007. Vol. 2 (1). P. 11–126.

83. Witt S. F. Econometric Models for Forecasting International Tourism. *Journal of Travel Research Demand*. 2017. Vol. 25 (3). P. 23–30.

84. Yang Y. A Spatial Econometric Approach to Model Spillover Effects in Tourism Flows. *Journal of Travel Research*. 2012. Vol. 51 (6). P. 768–778.

85. Шелеметьєва Т. В. Моделювання та прогнозування розвитку туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”*. 2019. Вип. 26. Ч. 1. С. 131–136.

РОЗДІЛ 5
ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

5.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні

За оцінками Всесвітньої туристичної організації, туризм є найбільш динамічною галуззю світової економіки, продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на складності, які, передусім, пов’язані із забезпеченням безпеки. Натомість, маючи всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, Україна все ще поступається в цьому багатьом країнам світу. За Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму у 2017 р. вона отримала оцінку в 3,5 бали із 7 можливих і опинилась на 88-му місці [1]. Прямий внесок туризму у ВВП України у 2017 р. становив 39,6 млрд грн, або 1,5% ВВП [2]. За даними Всесвітнього економічного форуму в галузі туризму, у 2018 р. Україна піднялася на 10 позицій за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму й посіла 78-ме місце. Зокрема, зі стабілізацією та відновленням країни вона різко поліпшила ділове середовище (з 124 на 103-тє місце), безпеку (з 127 на 107-ме місце), міжнародну відкритість (із 78 на 55-те місце) і загальну інфраструктуру (з 79 на 73-тє місце). Варто зазначити, що Україна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму у 2018 р. отримала оцінку 3,7 бала з 7. Оточують нашу державу в рейтингу Ямайка, Шрі-Ланка, Вірменія, Казахстан і Намібія. Трансформація національної економіки передбачає підвищення соціально-економічної ролі туристичної галузі. Варто зауважити, що туризм може стати перспективним чинником розвитку економіки регіонів України.

Перспективи розвитку туризму в Україні вже багато років перебувають у центрі уваги вітчизняних науковців. Проблемам розвитку туристичної галузі, її регулюванню та управлінню присвятили свої праці Д. Басюк, В. Кіптенко, В. Кифяк, О. Клочковський, Н. Корж, О. Любіцева, М. Мальська, В. Семенов, Д. Стеченко та ін. Але невирішеними залишаються питання виявлення недосконалості управління розвитком туризму в умовах трансформації національної економіки, потребують обґрунтування механізми підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні.

Головним завданням під час аналізу системи управління є оцінювання її ефективності.Управління розвитком туризму супроводжується потребою визначення економічних показників очікуваних результатів у рамках державних програм, а також розробки науково обґрунтованих соціальних індикаторів розвитку туризму.Аналіз ефективності будь-якого бізнесу передбачає визначення співвідношення результату й цілей, а також витрат на їх досягнення. На основі цих факторів оцінюють продуктивність менеджменту в туризмі.

У попередніх дослідженнях управління розвитком туризму нами визначено як процес розробки та прийняття управлінських рішень за допомогою сукупності прийомів і способів впливу на соціально-економічний та складний поліфункціональний суспільний феномен, чинник суспільного розвитку та невід’ємний атрибут сучасних світових глобалізаційних процесів з метою ефективного й комплексного використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу країни, а також підвищення рівня національної економіки й реалізації зовнішньої політики держави [3]. Одним із найважливіших аспектів в управлінні, спрямованому на успіх, є те, що управлінські рішення, незважаючи на рівень їх теоретичного обґрунтування та практичних досліджень, є лише думками, ідеями. А мета управління – це виконання реальної роботи людьми. Успішним вважають таке рішення, яке реалізується практично, втілюється в життя, а отже, є результативним та

ефективним. Ефективність управління – це результат функціонування системи й процесу управління у вигляді взаємодії керуючої й керованої систем. Вона показує, якою мірою орган управління реалізує цілі, досягає запланованих результатів. Ефективність управління виявляється в ефективності виробництва і є її частиною.

Як зазначає В. Кіптенко, ефективність менеджменту в туризмі – така якість управління, яка забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки [4]. Успішність визначається кількома складниками. З огляду на це, успішність функціонування туристичної галузі України може залежати від ефективної системи управління й координації всіх компонентів туристичної привабливості: від туристичних ресурсів та інфраструктури до залучення інвестицій у їх розвиток і якісне обслуговування. Важливу роль у цьому відіграє система управління процесами надання послуг туристично-рекреаційного комплексу, яка регулює функції й методи цієї системи, суб’єктно-об’єктні відносини комплексу, зв’язки між обслуговуючимита інформаційними технологіями. Ці технології надають змогу ефективно координувати динамічні ситуації, властиві сфері рекреаційних послуг, адже в межах єдиного туристично-рекреаційного комплексу можна побудувати ефективну схему перерозподілу фінансових потоків від надрентабельних секторів (наприклад, індустрія розваг) до менш рентабельних (наприклад, засоби розміщення) в інтересах сталого економічного розвитку всього комплексу, використовуючи принципи планового бюджетування [5, с. 28]. При цьому базисом системи управління розвитком туризму в країні є природні умови, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори (умови життя людей, рівень культури, зайнятість населення), економічні фактори, пов’язані зі створенням основи для розвитку туризму (стабільні валютно-фінансові, зовнішньоекономічні відносини), правові фактори, пов’язані зі створенням і функціонуванням туристичного законодавства, екологічні фактори, які можуть обмежувати або, навпаки, створювати пріоритети розвитку туризму [6, с. 310].

Усе це не лише вимагає пошуку шляхів покращення стану окремих складових туристичної привабливості, а й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення та максимальної координації всіх суб'єктів туристичного ринку. Туристична привабливість, як вагома компонента розвитку туризму, залежить від туристичного потенціалу територій, спроможності туристичних підприємств, споживчих переваг туристів, учасників економічних відносин на туристичному ринку впливати на задоволення споживчих очікувань потенційних туристів і на їхнє сприйняття отриманих туристичних продуктів [5, с. 27].

За таких умов пропонуємо такі напрями з підвищення ефективності управління розвитком туризму й туристичної привабливості України як країни з потужним природним та історико-культурним туристичним потенціалом, але неефективною політикою державного регулювання й управління, інформаційного та інвестиційного простору, що визначає невідповідність міжнародним стандартам існуючої інфраструктури туризму та відсутність попиту на національний туристичний продукт (рис. 5.1).

Зауважимо, що запровадження цих механізмів надасть змогу стимулювати туристичну діяльність, підсилювати взаємозв'язок туризму з іншими сферами соціального, економічного й культурного розвитку країни.

Удосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму покликано стимулювати економічну діяльність підприємств та організацій різних галузей з надання туристичних послуг.

Правова й економічна підтримка окремих туристичних підприємств та організацій повинна супроводжуватися координацією їхньої діяльності органами державного або недержавного (наприклад, асоціаціями) управління.

Тому необхідні розробка й практичне використання нових технологій планування територіально-господарських комплексів у галузі туризму, національної економіки в цілому.

Рис. 5.1. Науково-методичний підхід до підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні *(запропоновано автором)*

Особливістю таких технологій є встановлення необхідного рівня лібералізму й централізації, тобто ступеня співвідношення ринкових і планових факторів у підходах до управління. Основою планування є комплексний підхід до розвитку туризму або планування цього виду діяльності в цілому, у єдності й взаємозв'язку найважливіших передумов

діяльності та умов (у тому числі навколишнього середовища), що впливають на її результативність.

Нові технології планування у сфері туризму висувають особливі вимоги до статистичної інформаційної системи туризму, що формує державна й відомча статистика. Сьогодні виникає потреба в інформації, що найбільше повно характеризує навколишнє середовище, туристичні ресурси, індустрію туризму взагалі. Для планування розвитку туризму в комплексі з іншими видами економічної діяльності важливе значення має оцінювання економічної й соціальної ефективності такого розвитку.

Важливим чинником розвитку сучасного туризму є покращення інформаційного забезпечення цього процесу. Одним з ефективних інструментів управління сферою туризму та курортів у регіонах може стати формування мережі міських туристичних інформаційних центрів, що сприятиме підвищенню туристичної привабливості міста та активізації туристично-екскурсійної діяльності на його території. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму, особливості організаційно-економічних аспектів їх функціонування, роль та місце в системі управління туризмом у регіонах розглядали в своїх наукових працях Р. Волчецький, П. Горішевський, Ю. Зінько, В. Кучеренко, М. Малахова, М. Мальська, Ю. Моклиця, О. Музиченко-Козловська, І. Семичастний, Е. Сєргєєва, Т. Скутар, Т. Сокол, Л. Чайка-Петегирич, О. Черниш, Т. Чичкалюк, Л. Ткачук. Туристично-інформаційний центр повинен стати елементом системи управління сферою туризму на території міста (області) [6]. Він може здійснювати інформаційне забезпечення системи державного регулювання та управління туризмом у регіоні, оскільки потрібно постійно оновлювати нормативно-правову та інформаційно-аналітичну бази, які забезпечують ефективне управління розвитком сфери туризму та курортів. Туристично-інформаційний центр, як організаційна структура системи управління сферою туризму та курортів, повинен виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу,

відпочивальників,а також потенційних споживачів. За замовленням зацікавлених організацій він може проводити маркетингові та соціологічні опитування; виконувати роботи зі збору й систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристично-екскурсійної діяльності на території міста; аналізу ринків збуту послуг для майбутніх інвестиційних проектів; контроль якості туристичних послуг, які надають на території міста [7].

Про необхідність створення Національної мережі офіційних туристичних інформаційних центрів зазначено в ст. 26 проекту закону України «Про туристичні ресурси», розробленому Державним агентством України з туризму і курортів у 2011 р. У цьому законодавчому акті визначено функції офіційних туристичних інформаційних центрів, які полягають у забезпеченні інформацією та інформаційно-консультаційними послугами туристів [8]. Про необхідність «формування інформаційного простору сфери туризму і курортів» та «створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку» задекларовано в Стратегії розвитку туризму і курортів України [9].

Важливим завданням політики місцевої влади в управлінні туризму є поліпшення інформаційного забезпечення цього процесу, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів певних послуг, розвиток туристично-рекреаційної діяльності неможливий.

Діяльність туристично-інформаційних та гостьових центрів (далі – ТІЦ) має бути спрямована на інформування й консультування туристів та інших суб’єктів туристичної галузі економіки, промоцію й рекламування туристично-рекреаційних ресурсів та інших принад місцевості тощо, адже, за даними статистичних досліджень Всесвітньої туристичної організації, відомо, що збільшення витрат на рекламу туристичного продукту приводить до підвищення доходів туристичної галузі економіки [10].

Закон, прийнятий Міжпарламентською асамблеєю держав – учасниць СНД, містить таке визначення: «Туристично-інформаційні та гостьові центри

(далі – ТІЦ) – це некомерційні та приватно-державні організації, цілями діяльності яких є: сприяння органам державної влади у формуванні та використанні інформаційних ресурсів про туризм; надання на безоплатній основі (громадянам та іншим зацікавленим особам) неупередженої та компетентної документованої туристичної інформації» [11, ст. 26, п. 4]. Тобто положення цього Закону досить чітко відображає суть діяльності туристичного інформаційного центру, а саме: надання туристам «неупередженої та компетентної інформації» на «безоплатній основі» в поєднанні з платним наданням додаткових послуг [11, ст. 26, п. 6].

На думку І. Семичастного, «туристично-інформаційний центр – це ключовий елемент туристичної інфраструктури міста, який працює на ринку туристичних послуг і за допомогою якого гості міста задовольняють свій попит на інформацію та пропозиції» [12].

О. Музиченко-Козловська вважає, що «туристично-інформаційний центр (ТІЦ) – це організація, в якій надають інформацію та консультації про туристичні можливості та ресурси місцевості, яку відвідують туристи, а також здійснюють обмін такою інформацією з іншими ТІЦ, а також з іншими організаціями та управліннями» [13, с. 48].

На нашу думку, туристично-інформаційний центр – важливий інструмент туристичної інфраструктури, за допомогою якого туристи та інші суб’єкти туризму мають можливість отримати повну туристичну інформацію й консультативні послуги щодо туристичної діяльності в місцевості та за її межами.

Зміст існування інформаційних туристичних центрів випливає з поняття «туристична послуга», яка є комплексом послуг із задоволення потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі [14].

Представники порталу Zruchno.Travel склали список 10 найбільш туристичних міст України. За підсумками 2018 р. топ-десятка туристичних міст України виглядає так (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Топ-десятка туристичних міст України за підсумками 2018 р.

Місце	Місто
1	Кам'янець-Подільський – фестивальна столиця України
2	Чернігів – місто легенд
3	Запоріжжя – прорив року
4	Львів – гастрономічна столиця
5	Луцьк – найтаємничіше місто
6	Тернопіль – форпост України
7	Одеса – столиця гумору
8	Харків – місто молоді
9	Ужгород – столиця винного туризму
10	Київ – лідер внутрішнього туризму

Складено автором за даними [15].

Саме на успішний розвиток туризму в цих містах України посприяли відкриття туристичних інформаційних центрів та тісна співпраця органів влади, місцевого самоврядування й підприємств туристичної індустрії. О. Музиченко-Козловська стверджує, що в сучасних умовах функціонування туристичної галузі в діяльності туристичних інформаційних центрів зацікавлені всі учасники цього процесу. Державні та місцеві органи влади можуть очікувати збільшення податкових надходжень від зростання туристичної активності в регіоні. Організації і підприємства сфери туристичного бізнесу – туристичні оператори й агенції, готелі, ресторани, театри, туристичні бази, супермаркети тощо – очікують збільшення прибутків [13, с. 49].

Дослідник Р. Волчецькийм наголошує: «Сьогодні все більшою постає проблема ефективного представлення наявних у регіонах туристичних ресурсів та принад, здатних пробудити інтерес не тільки у іноземних, а й навіть у вітчизняних туристів та відпочиваючих. Тому головною метою туристичних інформаційних центрів є саме створення механізму інформаційного представлення, створення позитивного іміджу та популяризації туристичних територій» [16, с. 126].

Здебільшого держава була ініціатором створення ТІЦ з метою кращої організації туристичного руху в місті. Основна мета таких ТІЦ – надати

туристові будь-яку інформацію про місце перебування, наприклад, про кількість вільних місць у готелях чи про найпопулярніші пам'ятки [13, с. 49]. Але, на нашу думку, цілі створення ТІЦ можуть бути такими (рис. 5.2).

Рис. 5.2. Цілі створення туристичних інформаційних центрів в Україні *(запропоновано автором)*

Часто інформуванням туристів про регіон займаються туристичні офіси та бюро для відвідувачів з визначеними годинами роботи, які орієнтовані не тільки на людей, які потребують певної інформації, вони також пропонують і надають туристичні послуги й продукти [20].

Розглянемо досвід роботи туристично-інформаційних центрів у світі. У США в кожному штаті діють свої туристичні інформаційні центри. «Центр гостинності» – це територія відпочинку, що включає центр для відвідувачів. Як правило, ТІЦ розміщують відразу після кордону чергового штату, уздовж автомагістралей між штатами.

Цими інформаційними центрами керує той штат, на території якого вони розташовані. «Центри гостинності» в США фінансуються за рахунок місцевих податків, включених у кожне ліжко-місце. Тобто турист платить за ночівлю, частину від вартості якої отримує місцевий орган, що керує ТІЦ, тому останні зацікавлені залучати якомога більше туристів, щоб отримати більше грошей на свій розвиток. І саме тому туристично-інформаційні центри в США часто розробляють туристичну кампанію міста, ініціюють подієві заходи тощо.

У Південній Америці найбільш активно туристично-інформаційні центри діють у Перу. Під егідою Комітету з просування експорту і туризму Перу й Національного інституту із захисту конкуренції та охорони інтелектуальної власності діє загальнодержавна мережа ТІЦ. Безкоштовні центри надають туристичну інформацію й допомогу для внутрішніх та іноземних туристів. Інформація включає в себе пам’ятки й рекомендовані маршрути.

В Австралії більшістю центрів відвідувачів керують місцеві органи влади або органи штату, а в деяких випадках – Асоціація операторів туризму від імені уряду. Ці інформаційні центри (VICs) надають такі послуги, як підбір житла та замовлення турів (автомобільних, літакових, автобусних, залізничних). Вони, як правило, є першою ланкою в знайомстві відвідувача з містом або областю.

У Великобританії діє загальнонаціональна мережа туристичних інформаційних центрів, якими керує Британський туристичний департамент (British Tourist Authority), а також інші туристичні центри, якими керують місцеві влади або приватні організації у співпраці із цим департаментом.

В Уельсі діяльність ТІЦ координує організація «VisitWales», яку підтримує місцевий Парламент (Національна Асамблея). А в Шотландії уряд підтримує VisitScotland – офіційну туристичну організацію Шотландії, яка також керує туристичними інформаційними центрами по всій країні. За створення й діяльність туристичних інформаційних центрів у Німеччині відповідає Національний комітет Німеччини з туризму, який проводить маркетингові заходи в усіх сферах туризму на замовлення уряду Німеччини. В Естонії офіційні центри туристичної інформації для туристів діють у всіх великих містах і адміністративних центрах [21, с. 185–187].

На окрему увагу заслуговує спільна розробка експертів туристичної сфери України та Німеччини, практичний посібник «Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні», підготовлений за редакцією Вольфа Рінова, координатора спільного проекту «Створення інформаційної бази туристичної індустрії через утворення мережі туристичних інформаційних центрів», що був реалізований за фінансової підтримки Європейського Союзу. Практичне значення посібника полягає в адаптації європейського законодавства до українських реалій у процесі заснування та діяльності туристично-інформаційних центрів [22]. У цьому посібнику наведено досвід діяльності ТІЦ Братислави. Він має два офіси що надають туристичну інформацію: один розташовано в центрі міста, другий – у будинку центрального залізничного вокзалу. Протягом літа ТІЦ працює сім днів на тиждень з 8.00. до 19.00. Туристи можуть цілодобово отримувати інформацію на терміналах комп’ютерів у чотирьох місцях: у центрі, на залізничному вокзалі, на автовокзалі та в приміщенні річкового порту (р. Дунай). Персонал ТІЦ надає турінформацію як безпосередньо відвідувачам, так і по телефону, через Інтернет та традиційною поштою. Інформація, яку надають по телефону, здебільшого стосується плану міста, адреси окремих організацій чи об’єктів інфраструктури, громадського транспорту тощо. ТІЦ здійснює бронювання в 25 закладах розміщення Братислави: невеликих готелях, пансіонатах, молодіжних хостелах та

деяких B&B (цей тип розміщення властивий більше гірським і сільським районам, ніж місту). ТІЦ отримує 5% комісію з продажу квитків на культурні події та вистави. Він організовує стандартні екскурсії для відвідувачів – тури по місту тривалістю від 1 до 3 годин, 8-годинну екскурсію в регіон Малих Карпат до зони виноробства. ТІЦ має 400 досвідчених та сертифікованих гідів-екскурсоводів, що можуть надавати послуги 13 іноземними мовами (найчастіше вживані – німецька, англійська, угорська, італійська, французька та російська). ТІЦ також пропонує місцевим жителям освітні тури до місцевих історичних і природних пам’яток 2–4 рази на місяць безкоштовно. Він організовує курси підвищення кваліфікації для гідів та перевіряє діяльність гідів, які не мають сертифіката. ТІЦ також пропонує послуги перекладу для конференцій і ділових зустрічей тощо 20 іноземними мовами. Середня кількість відвідувачів на день – приблизно 300–400 осіб. Більшість з них (90–95%) – іноземці [22, с. 162].

Сьогодні туристично-інформаційні центри створено в більшості областей України та у малих містах Західного регіону України (табл. 5.2).

Так, наприклад, мережа ТІЦ на Закарпатті почала розвиватися у 2004 р., коли було створено Туристично-інформаційний центр Закарпаття, що є засновником Інформаційного агентства «Турінформ Закарпаття», яке безкоштовно поширює інформацію про туристичні можливості Закарпаття. У липні 2006 р. в рамках проекту «Створення регіонального туристичного інформаційного центру в Закарпатській області» було відкрито турінфоцентр у м. Берегові. Реалізація цього проекту є відправною точкою у формуванні ТІЦ на Закарпатті [24].

У березні 2016 р. у м. Дрогобич для популяризації туристичної привабливості міста, відповідно до рішення Дрогобицької міської ради, було створено промоційну інституцію – Комунальне підприємство «Туристично-інформаційний центр м. Дрогобича».

Таблиця 5.2

Туристично-інформаційні центри України

Область	Місто, назва туристично-інформаційного центру
1	2
Вінницька область	м. Вінница, Подільський туристично-інформаційний центр
Волинська область	м. Луцьк, Центр туристичної інформації та послуг м. Луцька
Дніпропетровська область	м. Дніпро, Туристичний інформаційний центр м.Дніпро
Житомирська область	м. Житомир, Житомирський обласний туристичний інформаційний центр
Закарпатська область	м. Ужгород, Туристично-інформаційний центр Закарпатської ОДА м. Берегове, Берегівський туристичний інформаційний центр м. Мукачево, Мукачівський міський туристично-інформаційний центр м. Ужгород, Туристично-інформаційний центр в готелі «Інтурист-Закарпаття» м. Мукачево, Туристично-інформаційний центр «Сторнац»
Запорізька область	м. Запоріжжя, Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр» Запорізької міської ради
Івано-Франківська область	м. Івано-Франківськ, Регіональний туристично-інформаційний центр м. Калуш, Туристично-інформаційний центр м. Калуш м. Надвірна, Надвірнянський туристично-інформаційний центр м. Яремче, Екотуристичний візит-центр Карпатського національногоприродного парку
Київська область	м. Київ, Мережа київських туристично-інформаційних центрів «TourInfo»
Кіровоградська область	м. Олександрія ,ТІЦ Олександрія
Луганська область	м. Кремінна, «GREEN KREMINNA»
Львівська область	м. Дрогобич , Туристичний інформаційний центр м. Дрогобич м. Жовква, Туристичний інформаційний центр м. Жовква м. Львів, Центр туристичної інформації м. Львів – центр міста м. Львів, Центр туристичної інформації м. Львів – Залізничний вокзал м. Львів, Центр туристичної інформації м. Львів – аеропорт м. Самбір, Туристично-інформаційний центр м. Самбір
Миколаївська область	м. Миколаїв, ТІЦ Миколаївській області м. Вознесенськ, Туристичний інформаційний центр
Одеська область	м. Біляївка, Регіональний інформаційно-туристичний візит-центр «Дністер» м. Вилкове, Інформаційно-туристичний центр Дунайського біосферного заповідника м. Одеса, Туристичний Інформаційний Центр міста Одеси
Полтавська область	м. Полтава, Обласний центр туристичної інформації Полтавщини
Рівненська область	м. Рівне, Туристично-інформаційний центр Рівного

Продовження табл. 5.2

1	2
Сумська область	м. Суми, Центр туристичної інформації; м. Охтирка, Туристичний інформаційний центр в м. Охтирка
Тернопільська область	м. Тернопіль, Туристично-інформаційний центр м. Тернополя м. Тернопіль, Тернопільський обласний туристично-інформаційний краєзнавчий центр м. Бережани, Туристично-інформаційний центр м. Бережани
Харківська область	м. Харків, Харківський обласний туристично-інформаційний центр
Херсонська область	м. Херсон, Херсонський туристично-інформаційний центр
Хмельницька область	м. Кам'янець-Подільський, Кам'янець-Подільський туристично-інформаційний центр
Черкаська область	м. Черкаси, Туристично-інформаційний центр м. Черкаси м. Канів, Комунальне підприємство «Туристичний Інформаційний Центр міста Канева»
Чернівецька область	м. Чернівці, Туристичний інформаційний центр Чернівецької міської ради
Чернігівська область	м. Чернігів, Туристичний інформаційний центр

Складено автором за даними[23]

Його основними завданнями є:

– організація та надання громадянам і юридичним особам, у тому числіінозе мним, комплексних туристично-екскурсійних та інших послуг;

– формування нових економічних основ туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку міста Дрогобича;

– залучення інвестицій для вдосконалення і розвитку матеріальної бази туризму в м. Дрогобичі;

– підвищення ефективності туристичних послуг;

– просування іміджу міста Дрогобича та Дрогобицького району в Україні та за кордоном [25, с. 428].

Туристично-інформаційний центр має на меті підвищення конкурентоспроможності міста на туристичній мапі України шляхом виділення конкурентних переваг, створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, правильної, фахової промоції. Зазначеної мети досягають за допомогою інформаційної

підтримки, облаштування туристичних маршрутів та їх маркування, брендингу.

У березні 2018 р. відповідно до рішення Запорізької міської ради було створено Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр» (Додаток Л), метою діяльності якого є отримання прибутку від надання туристично-інформаційних послуг, покращення соціально-економічного розвитку міста шляхом упорядкування й розвитку туристичної діяльності як пріоритетного виду економічної діяльності [26].

Серед основних напрямів діяльності ТІЦ м. Запоріжжя таке:

– формування бази даних об’єктів туристичної й рекреаційної привабливості інфраструктури туристичного ринку міста та об’єктів культурного надбання м. Запоріжжя;

– проведення маркетингових досліджень, моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, дослідження туристичних потоків;

– надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі й у формі рекламної продукції;

– організація роботи екскурсійного бюро та транспортного забезпечення екскурсантів;

– налагодження контактів і співробітництва в Україні та за кордоном, поширення інформації й промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту міста та обміну інформацією;

– підготовка й реалізація міжнародних проектів у сфері культури туризму тощо.

На сьогодні у Чернівцях створено лише один ТІЦ, який знаходиться в приміщенні Чернівецької міської ради. Він пропонує такі послуги:

– надання безкоштовної інформації про місто фахівцями центру;

– безкоштовні карти, схеми, путівники, довідники;

– аудіогід для самостійного ознайомлення з містом;

– інформація щодо послуг професійних гідів, екскурсоводів, перекладачів (допомога в замовленні екскурсоводів і гідів); готелів та

хостелів, закладів харчування у Чернівцях; музеїв, закладів проведення дозвілля, культурних подій, фестивалів та інших цікавих заходів; транспортного обслуговування, розкладу руху [27].

Чернівецький ТІЦ надає комплексну туристичну довідку чотирма мовами (українською, російською, англійською та німецькою), також є частина поліграфічної продукції румунською мовою.

Організація роботи ТІЦ передбачає задоволення комплексу вимог щодо облаштування приміщення, якості інформаційних матеріалів, професійної компетентності персоналу. Для підвищення ефективності діяльності Чернівецького ТІЦ необхідно покращити доступність інформаційного обслуговування. У зв'язку із цим важливо забезпечити гнучкий режим роботи центру, а також при вході розмістити графік його роботи (на теперішній час така інформація відсутня). Варто також розмістити інформаційні стенди ТІЦ на авто- та залізничному вокзалах, в аеропорту. Важливим є відновлення роботи веб-сайту ТІЦ як джерела інформації про місто для туристів і відвідувачів.

Для створення інформаційного комфорту гостей під час перебування в дестинації важливим є функціонування не лише ТІЦ, а всієї мережі об'єктів туристично-інформаційної інфраструктури, що повинні забезпечувати інформаційну підтримку й розміщуватися в місцях найбільшого скупчення туристів [28].

Розглянувши детальніше діяльність туристичних інформаційних центрів міст України, можна стверджувати, що їх основною метою є поширення інформаційного матеріалу про туристичні можливості та ресурси місцевості.На нашу думку, відкриття мережі турінфоцентрів суттєво вплинуло на системний розвиток сфери туризму та рекреації в Україні. Отримуючи більш повну й точну інформацію, туристи можуть раціональніше планувати відпочинок, а туристичні заклади – ефективніше організувати свою роботу.Так, основним результатом діяльності туристично-інформаційного центру м. Дрогобича є збільшення туристичного потоку з

20 тис. осіб в 2016 р. до 35 тис. у 2017 р. Це свідчить про те, що туристичні ресурси міста постають для споживача як сформований привабливий туристичний продукт [25, с. 430]. Місто Запоріжжя протягом одного сезону відвідало близько 300–400 тис. осіб. Планується, що після трьох-п'яти років роботи ТІЦ місто відвідають близько мільйона туристів.

Таким чином, створення мережі ТІЦ та їх взаємодія з іншими регіональними центрами – один із важливих механізмів підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму, який сприятиме системному розвитку сфери туризму й рекреації регіонів, адже надає можливість отримання доступної інформації про туристично-рекреаційний потенціал в Україні. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі, оскільки якісна та своєчасно отримана інформація стимулює попит на туристичні послуги. Але без організаційної та фінансової підтримки з боку місцевої та державної влади довгострокові проекти в цій сфері неможливі. Розвиток національної мережі ТІЦ допоможе покращити управління та регулювання туристичної діяльності на державному рівні, що має привести до збільшення кількості туристів.

Проблемою державних та місцевих органів управління у сфері туристичних послуг є недостатнє фінансування цієї галузі [29, с. 314]. Як зазначено в Рекомендаціях парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України», «…повна відсутність бюджетного фінансування, розпорошена державна система управління та недосконалість норм законодавства гальмують активізацію розвитку сфери туризму, а відсутність державної політики унеможливлює динамічний розвиток туристичної галузі» [30]. Наприклад, Проектом бюджету міста Запоріжжя на 2019 р. на Програму розвитку туризму в місті передбачено тільки 5956,4 тис. грн, з яких 1870,1 тис. грн на фінансову підтримку та проведення заходів комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр» при встановленій сумі

видатків на рік – 8 707 231,5 тис. грн [31]. Це все вказує на необхідність виведення формули розрахунку показника обсягу видатків на туристичну галузь для покриття всіх необхідних видатків держави на туристичну галузь. Пояснити необхідність розробки такої формули можна тим, що зараз видатки на туристичну галузь України розраховують за показником обсягу видатків на інші заходи. На наш погляд, це потрібно робити з урахуванням особливостей туристичної галузі. Пропонуємо подати розрахунок як показник обсягу видатків на туризм (Qtur) і визначати його, виходячи із чисельності наявного населення адміністративно-територіальної одиниці, різниці між кількістю в’їзних та виїзних туристів та фінансових нормативів бюджетної забезпеченості на одного жителя, що визначається як середній розмір загальних видатків відповідних місцевих бюджетів, затверджених місцевими радами на бюджетний період, що передує плановому, на одного жителя, і коригується на прогнозний обсяг ресурсів бюджету (Qturp), що спрямовуються на зазначені програми у наступному бюджетному періоді. При цьому обсяг видатків місцевих бюджетів на туризм не може бути менший, ніж у році, що передує плановому, скоригований на індекс споживчих цін у середньому до попереднього року, врахований в Основних прогнозних показниках економічного і соціального розвитку України за даними Мінекономрозвитку.

Базовим показником, що формує обсяги видатків місцевих бюджетів на фінансування делегованих повноважень і сум дотацій вирівнювання, є фінансовий норматив бюджетної забезпеченості [32].Бюджетний кодекс визначає фінансовий норматив бюджетної забезпеченості як гарантований державою в межах наявних бюджетних коштів рівень фінансового забезпечення завдань і функцій, які здійснюються відповідно Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевимидержавними адміністраціями, виконавчими органами місцевого самоврядування, що використовується для визначення обсягу міжбюджетних трансфертів [33].Нормативи обчислюють у вартісному вираженні в розрахунку на одного жителя або споживача

послуги, виходячи із загального обсягу фінансових ресурсів, що спрямовані на реалізацію бюджетних програм. Нормативи бюджетної забезпеченості застосовують з урахуванням коригуючих коефіцієнтів, які затверджує Кабінет Міністрів України. Бюджетний кодекс України передбачає два види таких коефіцієнтів залежно від кількості населення та споживачів гарантованих послуг; соціально-економічних, демографічних, кліматичних, екологічних та інших особливостей адміністративно-територіальних одиниць.

Фінансовий норматив бюджетної забезпеченості FN(*tur*) видатків на туризм обласного бюджету в розрахунку на одного жителя пропонуємо помножити на суму чисельності наявного населення Ч(*n*) та різницю кількості в'їзних Ч(*v*) та виїзних Ч(*vi*) туристів адміністративно-територіальної одиниці станом на 1 січня року, що передує планованому, тоді для обласного бюджету розрахунковий обсяг видатків на туризм визначатиметься за формулою:

$$Q_{tur} = FN_{tur} \times \left(Ч_n + (Ч_v - Ч_{vi})\right) + Q_{turp}. \qquad . \qquad (5.1)$$

На сучасному етапі розвиток системи управління туристичною галуззю повинен охоплювати такі питання, як: удосконалення структури управління, реалізація державної політики в цій галузі шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва. Важливе значення має вдосконалення державної статистики з питань туризму з урахуванням міжнародних стандартів і досвіду інших країн світу [34].

Туризм як вид економічної діяльності та важливий соціальний інститут має чітку орієнтацію на використання природних ресурсів і культурної спадщини. Тому важливим його напрямом є ефективне й раціональне використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини з одночасним їх збереженням і відновленням, профілактика та мінімізація

негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище. Крім того, необхідно вжити заходів щодо визначення рекреаційного потенціалу всіх регіонів країни та особливостей рекреаційних регіонів з метою створення колоритного національного туристичного продукту [35].

Усі проблеми розвитку туризму необхідно вирішувати на національному, регіональному та місцевому рівнях, удосконалюючи механізми державного регулювання туристичної галузі з урахуванням зарубіжного досвіду, особливу увагу приділяючи державному управлінню розвитком соціального туризму.

Встановлено, що способи та методи впливу, які використовують сьогодні для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються адекватними сучасним умовам та тенденціям. Тому для зміни ситуації на краще необхідним є вдосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвиненою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу й системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях.

Необхідно удосконалити чинну нормативно-правову базу розвитку туризму, зокрема, прийняти закони, які забезпечать ефективне функціонування туристичної галузі, а також внести окремі поправки до Законів України «Про туризм», «Про місцеве самоврядування» (визначення функцій органів місцевого самоврядування в галузі туризму) тощо.

Аналіз проблем курортної сфери України свідчить про необхідність реорганізації всієї системи та зміни механізмів управління на державному, регіональному й місцевому рівнях. Із цією метою необхідно на державному рівні переосмислити роль санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення населення і їх функції. Лише зі зміною методологічних підходів держава зможе розробити нові

концепції розвитку як самих курортів, так і санаторно-курортного обслуговування населення [36,с. 71].

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. Із цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву й реконструкції готелів та інших об’єктів туристичної інфраструктури, що спонукає іноземних і вітчизняних інвесторів вкладати кошти в туристичну індустрію. Водночас необхідне запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, зокрема, облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах і гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.

Умовою регіонального розвитку туризму є чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування. Самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів до практично монополії комерційних форм та видів туризму. З метою зниження соціального напруження в галузі й у суспільстві в цілому необхідне впровадження державної політики соціалізації туристичної галузі та механізму пільгового кредитування заходів, пов’язаних із розвитком туристичної сфери.

Зарезультатами узагальнення поглядів учених та аналізу сучасного стану галузі туризму в Україні в третьому розділі встановлено, що на його розвиток у нашій країні значно вплинули демографічні, соціально-економічні та технологічні зміни.

Враховуючи ці процеси та численність факторів, які впливають на розвиток туризму, розглянуті в підрозділі 4.1, є необхідність визначити міру впливу цих факторів на загальний розвиток туризму в умовах

трансформаційних процесів з урахуванням впливу туристичної галузі (з урахуванням досліджуваних процесів) на національну економіку. Тому проведено емпіричне дослідження для виявлення значення когнітивних детермінант у розвитку туризму з формуванням когнітивної моделі факторів впливу та побудовою когнітивної карти.

Когнітивна модель може забезпечувати математично кероване кількісне визначення конкретного когнітивного процесу [83]. Зокрема, вона перекладає явні словесні теорії когнітивного процесу в конкретні завдання в математичному формулюванні цих теорій. У когнітивній моделі поведінкові заходи в межах завдання описані як результат різних процесів або параметрів моделі, що взаємодіють. Детальна взаємодія цих процесів визначена в архітектурі моделі та являє собою припущення, яке модель робить стосовно конкретного пізнавального процесу [84].

Таким чином, когнітивна модель являє собою формалізовану теорію пізнавального процесу, яка об’єктивно зазначає, які параметри пізнавального процесу впливають на відмінності в поведінці, що спостерігається, за умовами чи особами. Адекватність та обґрунтованість цієї формалізації можна оцінити за допомогою дослідження відновлення параметрів та тестування селективних ефектів теоретично керованого експерименту маніпуляції з параметрами моделі [84].

У сукупності когнітивні моделі мають низку переваг порівняно зі статистичними:

– вони надають описи когнітивного процесу, що лежать в основі поведінкових реакцій у конкретних завданнях;

– параметри моделі можна інтерпретувати об’єктивно та формально;

– параметри моделі можна використовувати для кількісної оцінки індивідуальних відмінностей у конкретних когнітивних процесах на основі базової архітектури моделі.

Таким чином, когнітивне моделювання є одним з важливих інструментів визначення факторів впливу на певний процес, зараз його використовують не

лише при дослідженні процесів на підприємствах, а й при аналізі соціально-економічних процесів різних галузей народного господарства, тому доцільно його застосувати для визначення факторів впливу на розвиток туризму в Україні та для виявлення взаємодії факторів між собою. Тому пропонуємо використовувати методологію когнітивного моделювання для виявлення факторів впливу на розвиток туризму, ступінь впливу факторів та формування сценаріїв розвитку з визначенням найбільш імовірних подій з метою вдосконалення функціонування туризму в Україні.

Основними перевагами когнітивного моделювання є формування уявлення про соціально-економічні, демографічні та політичні компоненти впливу на загальний розвиток туризму в Україні, а також виявлення взаємозалежності між факторами впливу; формування когнітивних карт, які графічно відображають характер впливу факторів.

Для проведення аналізу й побудови когнітивної карти визначимо цільові фактори, фактори-індикатори та керуючі фактори (табл. 5.3).

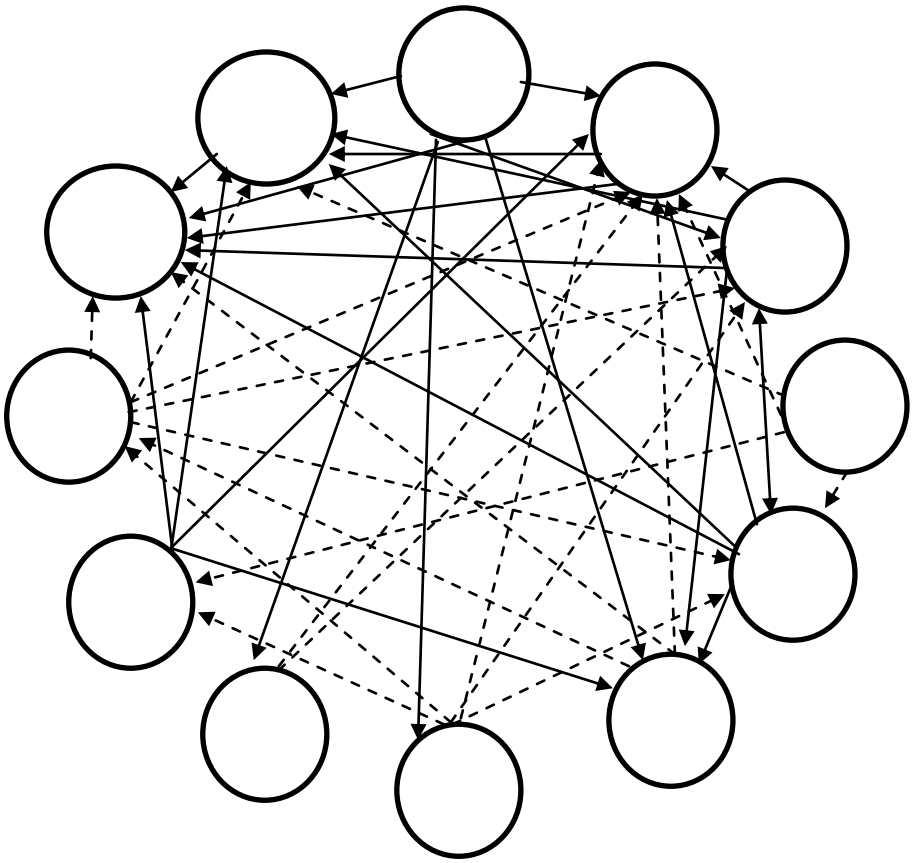
Таблиця 5.3

Фактори впливу на розвиток туризму в Україні

Фактори	
1	2
Цільові фактори	V10 – ефективність використання туристичної інфраструктури. V1 – бізнес-клімат у сфері туризму. V11 – ефективність використання в туризмі кадрового потенціалу
Фактори-індикатори	V4 – кваліфікація кадрів у туристичні галузі (досвід, професіоналізм та освіта). V5 – рівень розвитку туристичної інфраструктури. V2 – конкуренція в туристичній галузі. V9 – рівень міграції на ринку праці кадрів, що працюють у туристичній галузі
Керуючі фактори	V12 – державна політика (нормативно-правова база, податкова політика, візовий режим, державна підтримка інноваційних видів туризму). V3 – вікова структура населення та рівень народження /смертності в Україні. V7 – інформаційне забезпечення у сфері туризму щодо інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі. V6 – тенденції в соціально-економічних процесах України (рівень безробіття, рівень міграції, інфляційні процеси, наявний дохід населення, рівень урбанізації – кількість міського та

	сільського населення). V8 – інвестиції в туристичну галузь (матеріально-технічна база, кадрове та соціальне забезпечення)

За допомогою когнітивного моделювання подано фактори впливу на розвиток туризму в Україні. Варто зауважити, що всі вони також впливають один на одного. Модель факторів впливу оформлено у вигляді когнітивної карти (рис. 5.3).



(пряма лінія – позитивний вплив, пунктирна лінія – негативний вплив, відсутність ліній – відсутність впливу)

Рис. 5.3. Когнітивна модель факторів впливу на розвиток туризму в Україні (*побудовано автором*)

Представлена когнітивна модель факторів впливу на розвиток туризму в Україні відображає таке: *цільові фактори*, перебудова чи стабілізація яких являє собою мету розвитку туризму в Україні (ефективність використання туристичної інфраструктури, бізнес-клімат у сфері туризму, ефективність

використання кадрового потенціалу); *фактори-індикатори*, що відображають чи пояснюють розвиток процесів проблемних ситуацій у туристичній галузі в Україні (кваліфікація кадрів, рівень розвитку інфраструктури, конкуренція, рівень міграції на ринку праці кадрів, що працюють у туристичній галузі); *керуючі фактори* – потенційно можливі важелі впливу на розвиток туризму в Україні (державна політика, вікова структура населення та рівень народження/смертності в Україні, інформаційне забезпечення в туризмі щодо інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі, тенденції в соціально-економічних процесах України, інвестиції в туристичну галузь).

Когнітивна карта відображає вплив факторів один на одного: негативний – відображено пунктирною лінією; позитивний – прямою; відсутність будь-якої лінії – відсутність впливу.

Наступний етап – створення матриці суміжності орієнтованого графа (табл. 5.4), за допомогою якої буде проводитися імпульсне моделювання. Тому потрібно визначити таке: орієнтований граф являє собою G = (V, E), де V – множина вершин, що відповідає множині параметрів зовнішнього й внутрішнього середовища, E – множина дуг, що відображають безпосередній вплив параметрів один на одного.

Таблиця 5.4

Матриця суміжності орієнтованого графа

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
V2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0
V3	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	-1	0
V4	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
V5	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0
V6	-1	-1	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	0
V7	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V8	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
V9	-1	-1	0	-1	0	0	0	0	0	-1	-1	0
V10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
V12	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0

При імпульсному процесі моделювання визначаємо вершини X_1–X_7, що відповідають тактам моделювання за формулою (такти моделювання відображають можливий розвиток факторів, найбільш оптимальним варіантом є визначення до X_6 чи X_7):

$$X_1^T = X_0^T + P_1^T = (0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0) + (0,0,1,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0).$$

Саме моделювання, що засновано на сценарному підході, відображає сукупність тенденцій, які характеризують ситуацію в туризмі на цей момент, бажані цілі розвитку, комплекс заходів, що впливають на розвиток туризму в Україні, та системи спостереження, які відображають поведінку процесів при розвитку туризму в Україні.

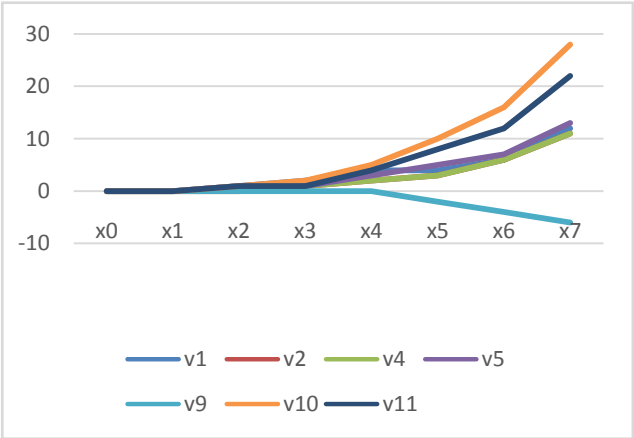
Зазначимо, що встановлено чотири основні сценарії розвитку (табл. 5.5), а саме: необхідність залучення інвестицій для покращення ефективності використання туристичної інфраструктури й кадрового потенціалу, бізнес-клімату в туризмі; необхідність покращення інформаційного забезпечення в туристичній сфері для позиціонування України в світі та формування позитивного туристичного іміджу; значну увагу потрібно приділяти міграції та віковій структурі населення; необхідна державна підтримка, яка стане значним стимулом для зростання в короткостроковій перспективі.

Отже, сьогодні розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним для України. Країна має потенціал, унікальний комплекс історичних, культурних і природних пам’яток, значні рекреаційні можливості приваблюють дедалі більше туристів, зокрема іноземних. Але його економічна віддача поки що незначна. Забезпечувати належну віддачу від цього потужного потенціалу, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, упровадження ефективних механізмів управління та регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів.

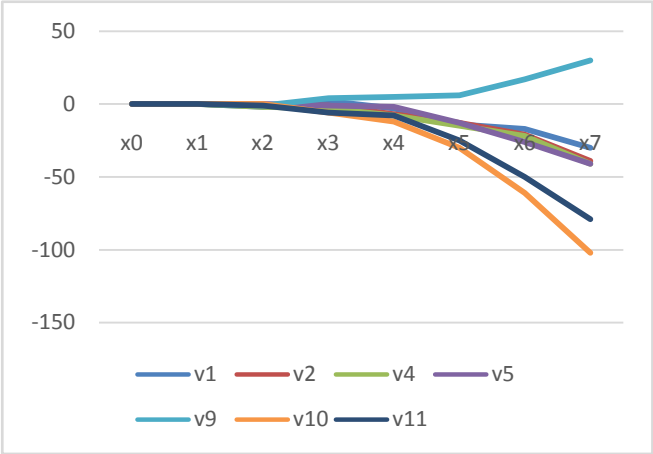
Виходячи зі світового досвіду, щоб туристична галузь стала частиною загальнодержавної гуманітарної політики й пріоритетів, її враховували при

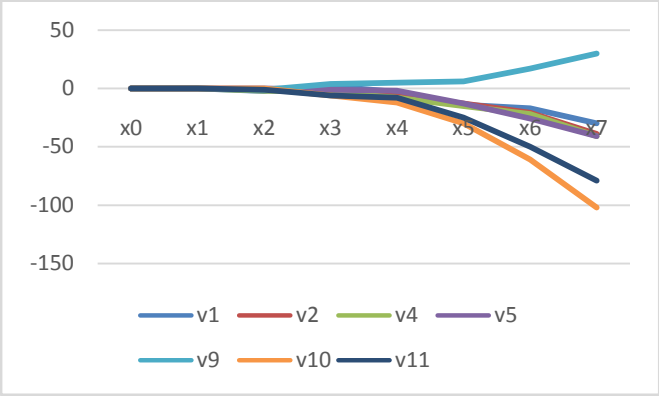
Таблиця 5.5

Сценарії розвитку туризму в Україні

Результати моделювання	Підсумок
1	2
Сценарій 1. Імпульс поступає до вершини V8 *Розмір інвестицій в туристичну галузь України (*V8*)* (матеріально-технічна база, кадровета соціальне забезпечення) характеризується наявним запитом до необхідності значних вкладень в усі напрямки туризму в Україні	Зазначена ситуація в цілому характеризує поточний стан справ в туризмі України. Відсутність значних капіталовкладень негативно впливає на ефективність використання туристичної інфраструктури, стан бізнес-клімату у сфері туризму, ефективність використання в туризмі кадрового потенціалу. Значне зростання цього показника відбувається з четвертого такту
 Рис. 1. Сценарій розвитку туризму в Україні, імпульс поступає до вершини V8	**Висновок.** Для того щоб покращитиефективність використання туристичної інфраструктури, бізнес-клімат у сфері туризму, ефективність використання в туризмі кадрового потенціалу, в першу чергу, слід залучити значні інвестиції до туристичної галузі України. Це є необхідною та ключовою умовою розвитку туризму з урахуванням сучасних технологій та інновацій, які потребують значні фінансові вливання, проте в майбутньому періоді забезпечать комфорт, зручність та зростання прямого внеску туризму до ВВП та надходжень до бюджету
Сценарій 2. Імпульс поступає до двох вершини V7, V12. На жаль, Україна, як туристичний напрямок не так розрекламована, як інші країни, тому фактор *V7 інформаційне забезпечення*у сфері туризму щодо інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі є важливим для стимулювання туристичних потоків в Україну. Але при цьому має бути державна підтримка для реалізації планів щодо зростання туристичних потоків, законодавче врегулювання, визначення податкової політики та підтримка ключових напрямків туристичної галузі в Україні	Збільшення зусиль щодо інформаційного забезпечення у сфері туризму відносно інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі значно збільшить зацікавленість туристів, як з усіх куточків України, так і з усіхкуточків світу. Також державна підтримка стане значним стимулом для зростання показників розвитку туризму в короткостроковій перспективі. На третьому такті x3 бізнес-клімат покращується, але в подальшому мають бути інші інструменти, зокрема, як було зазначено в Сценарії 1 – збільшення інвестицій в туризм

Продовження табл. 5.5

1	2
 Рис. 2 Сценарій розвитку туризму в Україні, імпульс поступає до вершинV7, V12	**Висновок.** Хоча на початку система реагує позитивно, але інформування як української так і світової спільноти щодо України як туристично-привабливої країни та державна політика можуть лише сприяти розвитку, але без значного ресурсного забезпечення всі заходи не будуть мати бажаний ефект для розвитку туризму. Таким чином, знову доведено необхідність інвестицій у галузь
Сценарій 3. Імпульс поступає до двох вершини V3,V6 ***Зокрема*** V3 вектор представляє вікову структуру населення та рівень народження /смертності в Україні. ***Зокрема*** V6 вектор представляє тенденції в соціально-економічних процесах України (рівень безробіття, рівень міграції, інфляційні процеси, наявний дохід населення, рівень урбанізації – кількість міського та сільського населення)	Одним з важливих питань розвитку туризму в Україні виступають зміни у віковій структурі населення тарівень народження /смертності в Україні. Зокрема, збільшення народжуваності та вікова структура має бути в певному паритеті з віковими категоріями. Іншим важливим фактором є соціально-економічні тенденції, наприклад процес виїзної міграції має значний вплив в подальшому на розвиток туризму в Україні, що спричинений не тільки внутрішніми факторами в Україні, але значною привабливістю інших країн в соціальному та економічному розвитку кожної людини. Доцільним є розвиток та стимулювання внутрішнього туризму
	Висновок. Підсумовуючи аналіз даного графу слід зазначити, що вікова структура та соціально-економічні тенденції в значній мірі залежать від інших факторів та не можуть вплинути на значні зміни, що посприяють розвитку сфери туризму в Україні. Всі фактор Сценарію 3 є взаємозалежними, оскільки, наприклад, міграція може бути спричинена не тільки інтересом до закордонних країн, але й пошуком місця роботи та кращого життя

 Рис. 3 Сценарій розвитку туризму в Україні, імпульс поступає до вершинV3, V6	внаслідок несприятливих соціально-економічних умов в країні (трудова міграція), бажання отримати освіту за

Продовження табл. 5.5

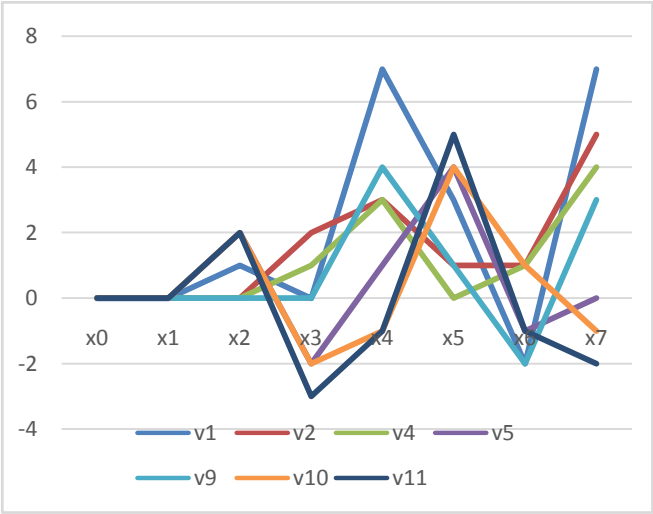
1	2
	кордоном з метою подальшого працевлаштування в іноземних країнах (освітня міграція, яку спричинив фактор несприятливих соціально-економічних умов в країні)
Сценарій 4.Імпульс поступає до трьох вершини V7,V8, V12 ***Зокрема*** V7 вектор представляє інформаційне забезпечення у сфері туризму щодо інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі. ***Зокрема*** V8 вектор представляє інвестиції в туристичну галузь (матеріально-технічна база, кадрове та соціальне забезпечення). ***Зокрема*** V12 вектор представляє державну політику (нормативно-правова база, податкова політика, візовий режим, державна підтримка інноваційних видів туризму)	Обрані фактори свідчать про наступне: згідно наданого графу імпульсного моделювання – на п’ятому такті ефективність використання туристичної інфраструктури, бізнес-клімат у сфері туризму, ефективність використання в туризмі кадрового потенціалу значно зросте, але в подальшому слід звертати увагу на інші фактори, що можуть вплинути на розвиток туризму в Україні. Загальна картина даної ситуації характеризується звичайними циклічними процесами в національній економіці, яким притаманні як спади так і зростання
	**Висновок.** Аналізуючи даний граф, варто зауважити, що проведення державної політики з інформаційним забезпеченням в туристичній галузі в Україні та інвестиційними вливаннями забезпечить значний розвиток туризму в Україні, просуватиме Україну як туристично-привабливу країну на міжнародному ринку та сприятиме внутрішньому туризму для забезпечення робочими місцями населення туристичних пунктів та сприятиме економічному зростанню в цілому

Рис. 4. Сценарій розвитку туризму в Україні, імпульс поступає до вершини V7,V8, V12	

розгляді інших питань, які мають національне значення, законодавчі та виконавчі органи повинні забезпечити зацікавлений підхід до розвитку туризму. Реалізація зазначених у дослідженні заходів надасть змогу підвищувати ефективність управління розвитком туризму,проводити активну регіональну політику в цій галузі, забезпечувати координацію заходів місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій та бізнесу, а також збільшувати туристичні потоки на регіональному ринку туристичних послуг, організовувати нові робочі місця, збільшувати надходження до державних і місцевих бюджетів, сприяти підвищенню міжнародного авторитету України як туристичної держави на світовому ринку туристичних послуг [82].

5.2. Дієві підходи та інструменти ефективного управління розвитком туризму

Туризм є однією з галузей з найбільшою динамікою розвитку та рентабельності у світовому господарстві. Вона робить значний внесок у зміцнення контактів і налагодження міжнародних зв’язків, посилення авторитету держави та кожного окремого міста, створення іміджу, формування національної гідності, стимулювання світової та внутрішньої торгівлі, гуманітарної сфери, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини й традицій, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури тощо. На сьогодні надзвичайно актуальним є завдання пошуку шляхів вирішення проблем розвитку туризму в регіонах з використанням сучасних, ефективних інструментів управління розвитком,

одним з яких, на нашу думку, є програмно-цільовий метод.

Програмно-цільове планування – це один із видів планування, в основі якого лежить орієнтація діяльності на досягнення поставлених цілей. В основі самого процесу планування – визначення та постановка цілей, лише потім вибір шляхів їх досягнення. Програмно-цільове планування побудоване за логічною схемою «цілі – шляхи – способи – засоби» [38, с. 39].

Використання цільових програм у практиці управління регіональним розвитком туристичної сфери викликано необхідністю збереження як побічних заходів регулювання ринкових відносин (тарифні угоди, механізми корекції системи оподаткування в інтересах стабільності ринку тощо), так і заходів прямого державного (регіонального) управління окремими процесами й підприємствами. Саме заходи прямого державного (регіонального) управління процесами формування туристичної сфери мають бути чітко визначеними, дієвими, зрозумілими більшості населення й господарюючим суб’єктам [38, с. 93].

Застосування програмно-цільового методу передбачає вирішення складних державних і регіональних проблем, насамперед, завдяки гнучкій постановці мети й завдань реалізації програми, кількісному та якісному визначенню проблеми; здійснення розрахунку потрібних ресурсів, а також джерел покриття потреби в них; знаходження ефективного алгоритму реалізації програмних заходів. Головною особливістю програмно-цільового методу є його можливість значно концентрувати ресурси для програмного вирішення пріоритетних завдань [39, с. 11].

В економічній та управлінській літературі існують різні підходи до трактування поняття «програмно-цільовий метод». Ключовою категорією, яка визначає сутність програмно-цільового методу, є «програма», яка в широкому розумінні є «комплексом заходів щодо реалізації стратегії». Одним з перших, хто запропонував розглядати програмно-цільовий метод на основі вивчення чинників зворотних зв’язків (тобто з кібернетичних позицій), був академік Н. Моїсєєв. Водночас Е. Щепанський під програмно-цільовим методом

пропонує розуміти сукупність прийомів та способів, які спрямовані на розробку програми, її реалізацію та контроль за виконанням, використовуючи при цьому основний об’єкт як первинну ланку під час складання бюджету та управління соціально-економічними процесами [39, с. 14].

Використання цього методу в управлінні розвитком туризму в регіоні передбачає, перш за все, визначення цілей розвитку рекреаційно-туристичної сфери в регіоні. Загальною метою розвитку рекреації та туризму як сфери економіки регіону є підвищення прибутковості цього виду діяльності [40, с. 222]. Існують принципи, тобто правила, вимоги, рамки розробки й організації виконання програм, які формують, виходячи з методології програмно-цільового планування. Умовно їх поділяють на дві групи:

– загальні – це принципи, на основі яких розробляють усі планові документи, у тому числі програми (науковість і реальність планових та програмних заходів, наступність планів і програм різних часових меж тощо);

– спеціальні – це комплексність заходів, які забезпечують розв’язання проблеми, цілеспрямованість програмних заходів на вирішення проблеми, єдність мети і ресурсів [39, с. 13].

Ці принципи знаходять свій конкретний прояв у способах, прийомах і порядку розробки програми розвитку як документа. Вони є основоположними та визначають основні напрями використання програмно-цільового методу для ефективного вирішення проблем у соціально-економічному розвитку регіонів.

Особливістю програмно-цільового методу є прогнозування майбутніх станів системи та складання конкретної програми досягнення бажаних результатів [41, с. 56]. Програма порівняно зі звичайним планом має низку особливостей: по-перше, у ній чітко формулюють цілі в кількісному вираженні так, що можна зафіксувати факт їх досягнення; по-друге, у ній зіставляють цілі й ресурси, причому передбачено збалансованість ресурсів з поставленими завданнями на нормативній основі; по-третє, програма поєднує всі заходи, які

потрібно виконати для досягнення кінцевих результатів (від науково-дослідних або проектних робіт до вдосконалення організаційних форм або створення спеціальної системи стимулювання учасників проекту); по-четверте, у ній встановлюють строки виконання етапів робіт і завершення всієї програми із зазначенням критеріїв, за якими оцінюють одержаний результат [42].

На нашу думку, основна мета програми – досягнення соціально-економічного та культурного відродження туризму в регіоні (країні). Ця мета повинна бути відповідно конкретизована за напрямами, наприклад, з досягнення певних показників збільшення туристичних потоків у регіон і надходжень від них тощо. Потім розробляють відповідний комплекс заходів щодо фінансування програми. Фінансування може здійснюватися з місцевого бюджету, частково з державного бюджету, з різних фондів, позабюджетних коштів тощо. Якщо розробляють комплекс заходів щодо введення податкових пільг, то необхідно розрахувати й узгодити подальше недоотримання коштів до місцевого бюджету за рахунок зниження ставок податків певним підприємствам сфери туристичних послуг.

Для розробки регіональної програми розвитку туризму важливо залучити фахівців з різних галузей: туристичного маркетингу, економіки туризму; планування туристичного транспорту, екології; вивчення соціологічних історико-культурних аспектів розвитку туризму; зайнятості, управління; законодавства в галузі туризму, готельного господарства, архітектури туристичних об’єктів; планування землекористування, техніко-економічного обґрунтування. У програмі роботи над проектом вказують терміни проведення всіх заходів, їх послідовність, терміни підготовки звітів про реалізацію програми.Алгоритм програмно-цільового управління розвитком туризму регіону подано на рис. 5.4.

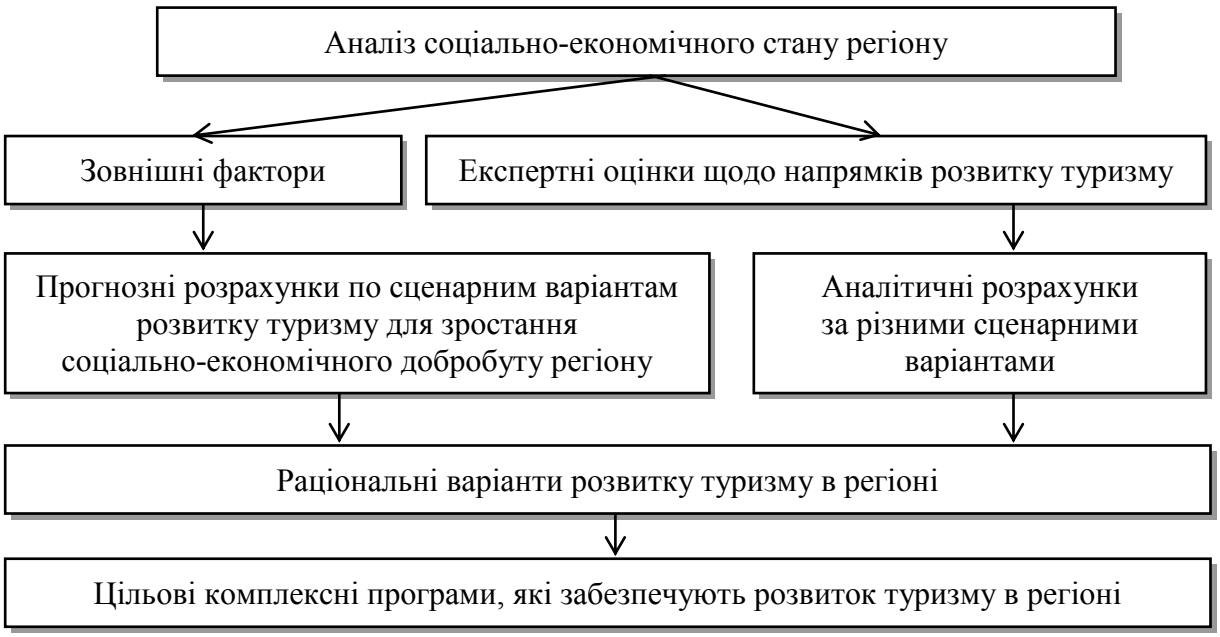


Рис. 5.4. Структурно-логічна схема програмно-цільового управління розвитком туризму*(розроблено автором)*

Послідовність заходів щодо розробки програми розвитку туризму в регіонах повинна враховувати такі етапи (блоки) (рис. 5.5).

Рис. 5.5. Структура регіональних цільових програм розвитку туризму *(складено автором)*

На нашу думку, для своєчасного виконання плану й програми розвитку туризму в регіоні необхідно періодично контролювати чинники, які стосуються: процесу розвитку; маркетингу; економічних, соціокультурних, екологічних впливів та інституціональних елементів.

До факторів маркетингу можна зарахувати: ступінь задоволеності туристів, їх ставлення до пам’яток історії, об’єктів і послуг; заходи з просування туризму, що здійснюють державний і приватний сектори; ефективність рекламно-інформаційних заходів; поліпшення роботи служб інформації туристів; кількість відвідувань туристами об’єктів туристичного значення.

До факторів економічного впливу можна належать: туристичні витрати; пряма й непряма зайнятість; типи та масштаби економічних витоків

у сфері туризму і їх скорочення; ступінь, якою економічні вигоди туризму розподіляються в інтересах місцевого населення, включаючи розвиток місцевих туристичних підприємств і зайнятість населення.

До елементів екологічного та соціокультурного впливу можна зарахувати своєчасність вирішення екологічних проблем у туристичних зонах (повітряне, водне, шумове та естетичне забруднення тощо); ступінь поліпшення загального екологічного стану туристичних зон; використання при будівництві та експлуатації туристичних об'єктів принципів і програм охорони навколишнього середовища, а також методів оцінювання цих впливів; виявлення інших специфічних екологічних проблем, як, наприклад, надмірна завантаженість на туристичні пам'ятки або їх руйнування; ступінь збереження самобутнього характеру традиційних мистецтв, ремесел, танців, музики; ступінь залучення місцевого населення у сферу туризму, скарги місцевих жителів на негативні наслідки туризму; інформування туристів про місцеве навколишнє середовище й населення; інформування місцевого населення про позитивні аспекти розвитку туризму; масштаби негативних наслідків розвитку туризму.

Що стосується інституціональних факторів, то це якість діяльності організаційних структур, прийняття законів і підзаконних актів у галузі туризму, застосування норм законодавства та їх ефективність.

Узагальнено сучасні цільові програми розвитку туризму, рекреації та курортів у регіонах України наведено в Додатку Н. Зауважимо, що кожний регіон має свої специфічні проблеми в розвитку економіки, у соціально-культурній сфері, відмінні умови соціально-економічного становища та різні перспективи розвитку залежно від природних умов, структури господарства, ступеня концентрації промисловості.

Дослідження й розв'язання проблем регіонального розвитку можливо за умови застосування комплексного підходу. Його реалізація є метою застосування програмно-цільового методу в управлінні соціально-економічним та екологічним розвитком регіонів [43].

З огляду на все вищевикладене, можна зробити висновок про те, що застосування програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах, тобто розроблення й реалізація цільової програми розвитку конкретного регіону, надасть змогу поряд з досягненням основної поставленої мети вирішувати такі актуальні для рекреаційно-туристичної сфери завдання, як:

– активізація розвитку культури й туризму в регіонах як стратегічної галузі економіки та сталого розвитку територій;

– забезпечення раціонального використання національних туристичнихресурсів;

– створення якісного конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту;

– удосконалення туристичної та створення інформаційної інфраструктури туризму в регіонах і реорганізація її матеріально-технічної бази;

– активізація туристичних потоків та забезпечення гідного представлення місцевого туристичного продукту на міжнародному й усеукраїнському ринках туристичних послуг;

– підвищення рівня науково-методичного та кадрового забезпечення туристичної галузі;

– створення передумов для залучення інвестицій на розбудову туристичної галузі та збільшення надходжень до державного й місцевих бюджетів.

Таким чином, при розробленні цільових програм розвитку туризму, рекреації та курортів у регіонах України необхідне застосування механізмів, які забезпечили б цілеспрямований розвиток рекреаційно-туристичної системи регіону в його загальногосподарському комплексі й методів вимірювання його ефективності.

Отже, у сучасних умовах визначено місце програмно-цільового методу управління в системі стійкого розвитку національної економіки. Відзначено,

що принципи розробки й організації виконання цільових програм є основоположними та визначають основні напрями використання програмно-цільового методу для ефективного вирішення проблем у соціально-економічному розвитку регіонів. З'ясовано, що структура регіональних цільових програм розвитку туризму включає п'ять основних блоків: аналітично-інформаційний, цільовий, організаційного забезпечення, фінансового забезпечення тапрограмних заходів.Застосування програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах надає змогу визначити пріоритетні напрями діяльності, спланувати заходи з реалізації тих чи інших конкретних завдань, визначити прогнозні показники, які будуть досягнуті в кінцевому результаті. Інструментом реалізації програмно-цільового методу є відповідні цільові програми, які щодо туристично-рекреаційної сфери передбачають функціонування конкурентоспроможного сектору економіки [78].

У сучасних умовах глобалізації економіки туристична галузь України потребує стратегічного розвитку й розробки універсальної схеми стратегічного управління розвитку туризму. Перспективи застосування SWOT-аналізу як ефективного інструменту менеджменту будуть сприяти здійсненню відповідно до обраних пріоритетів регулювання та управління розвитком туристичної галузі.

Значення, особливості та методику проведення SWOT-аналізу розвитку туризму досліджували О. Коновалова, Г. Копець, Ю. Наврозова, В. Фролова, В. Шиманська та ін. [47; 49–54]. Однак більш детального дослідження потребує обґрунтування необхідності та значення використання SWOT-аналізу як дієвого інструменту управління розвитком туризму в Україні.

Найважливішим етапом формування стратегії розвитку туризму в країні (регіоні, місті) є стратегічний і конкурентний аналіз. Одним з інструментів стратегічного аналізу виступає SWOT-аналіз, який широко використовують у зарубіжній практиці корпоративного управління.Цей універсальний метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків

туристичного ринку країни. На основі результатів стратегічного аналізу виробляють пріоритети розвитку туризму, а також окремі стратегії протидії негативним факторам.SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний ринок України, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей та загроз. Такий аналіз допомагає визначити не тільки можливості країни, а й усі доступні переваги над конкурентами [47, с. 43].

Скорочення SWOT походить від перших літер англійських слів Strengths (сили), Weaknesses (слабкості), Opportunities (можливості), Threats (загрози) [48].У ході SWOT-аналізу виявляють загрози та можливості, які можуть виникнути в зовнішньому середовищі, а також сильні й слабкі сторони, якими володіє об'єкт дослідження. Зробивши SWOT-аналіз, можна визначити основну стратегію розвитку туризму в регіоні й конкретні напрями стимулювання розвитку цієї галузі як найдинамічнішої, високорентабельної, екологічно чистої, низькоенергоємної. На основі SWOT-аналізу можна пояснити стратегічну інтерпретацію впливу описаних факторів на тенденції в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму [49, с. 437].

Існує багато визначень поняття «SWOT-аналіз», але всі вони зводяться до оцінювання сильних та слабких сторін, можливостей і загроз. Наведемо в загальному вигляді визначення поняття SWOT-аналізу як важливого інструменту менеджменту в туризмі: це аналіз, що надає змогу узагальнити сильні та слабкі сторони туристичної галузі, дестинації (внутрішнє середовище), можливості й загрози з боку інших галузей (зовнішнє середовище), результати якого є основою для прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку туристичної галузі.

Найбільш важливим етапом SWOT-аналізу, на нашу думку, є усвідомлення загроз. Загрози – це зовнішні чинники, що є бар'єром, перешкодою, небезпекою або тягнуть за собою додаткові витрати [50, с. 156].Оскільки загрози існують і на них вплинути важко, то необхідно вжити заходів для уникнення їх негативних наслідків. Ігнорування загроз

може призвести до втрати ринків, гальмування розвитку туризму, а це, у свою чергу, до зниження темпів розвитку економіки загалом. Усвідомивши перешкоди, які можуть похитнути створену інфраструктуру туризму, ретельно оцінивши проблеми, які будуть виникати на шляху розвитку галузі, зможемо сформувати заходи для їхнього уникнення або зменшення їх дії на розвиток туристичної галузі. Наступним кроком буде побудова ієрархії можливостей галузі для отримання позитивних результатів через досягнення стратегічних цілей. Це нові можливості, які в майбутньому будуть необхідними та корисними для постійного оновлення туристичних послуг і поступу вперед [49, с. 437].У загальному вигляді можливості – це тенденції та зміни в бізнес-середовищі, які можуть бути використані для стимулювання розвитку та долання існуючих труднощів [50, с. 156].

Урахування всіх чотирьох складових SWOT-аналізу в комплексі допомагає визначити основні стратегічні напрями розвитку туризму, сформулювати цілі та конкретні завдання. Крім того, SWOT-аналіз надасть змогу намітити план стратегічного розвитку туристичної галузі в майбутньому, передбачити необхідні дії та засоби, врахувати нові можливості.

Нижче наведено узагальнений SWOT-аналіз розвитку туристичної галузі в Україні та Польщі, на основі якого можна порівняти окремі напрями, недоліки й переваги туристичної діяльності (табл. 5.6–5.7).

Польща відома як центр міжнародного туризму. Світовими курортами й центрами культурної спадщини є Сопот, Зелена-Ґура, Бельсько-Бяла, Краків, Варшава, Ґданськ. Історично пов’язана із західноєвропейською культурою, Польща – країна своєрідна ій екзотична.Останнім часом туризм у Польщі розвивається досить швидкими темпами, і ця галузь стала важливою складовою польської економіки. У наші дні Польща посідає сьоме місце всвіті за кількістю іноземних туристів, що приїжджають до країни.

Таблиця 5.6

SWOT-аналіз туристичної галузі України

Strength – сильні сторони (внутрішні)	Weakness – слабкі сторони (внутрішні)
1. Давня унікальна історична і культурна спадщина. 2. Сім чудес України, які можна порівняти зі світовими. 3. Сприятливе геополітичне положення України. 4. Високий транспортний потенціал. 5. Високий рівень освіти населення. 6. Можливості для розвитку всіх видів туризму. 7. Збільшення конкуренції туристичних операторів	1. Низька якість туристичних послуг. 2. Застаріла туристична інфраструктура, яка не відповідає європейським стандартам якості. 3. Незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення. 4. Державне фінансування туризму. 5. Відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристиної мережі. 6. Недосконалість нормативно-правової бази. 7. Відсутність сформованого цілісного бренда України
Opportunity – можливості (зовшішні)	Threats – загрози (зовнішні)
1. Популяризація країни в інших регіонах і континентах. 2. Розвиток внутрішнього туризму. 3. Розвиток людських ресурсів. 4. Впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту. 5. Удосконалення державної політики. 6. Впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу. 7. Інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури	1. Нестабільна політична ситуація (події, пов’язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей). 2. Фінансово-економічна криза. 3. Розвиток туризму в близько розташованих країнах. 4. Можливість виникнення епідеміологічних захворювань. 5. Техногенні катастрофи – зношеність інфраструктури та комунікацій. 6. Демографічна катастрофа. 7. Збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту

Таблиця 5.7

SWOT-аналіз туристичної галузі Польщі

Strength – сильні сторони (внутрішні)	Weakness – слабкі сторони (внутрішні)
1	2
1. Інституційне забезпечення в сфері туризму. 2. Високий стандарт інфраструктури (загальної і туристичної).	1. Недооцінка ролі туризму в економіці країни. 2. Високий рівень цін, несприятливе піввідношення «ціна-якість».
3. Історичні місця та споруди (замки, фортеці, церкви). 4. Багатий природний та культурний ландшафт.	3. Недосконала законодавча та нормативно-правова база щодо розвитку курортів, курортних територій і курортно-туристичних регіонів.

Продовження табл. 5.7

1	2
5. Інвестиційна привабливість Польщі. 6. Безпека та чистота. 7. Розвинений внутрішній туризм	4. Соціально-економічні проблеми розвитку курортно-туристичних регіонів. 5. Екологічно некоректна поведінка відпочивальників. 6. Погіршення якості навколишнього середовища
Opportunity – можливості (зовшішні)	Threats- загрози (зовнішні)
1. Популяризація польської культури, історичної спадщини, природних багатств на закордонних ринках. 2. Вступ до ЄС, зняв обмеження в подорожах. 3. Привабливість медичного туризму Польщі. 4. Зростання патріотичних настроїв («залишайся вдома»). 5. Висока безпека подорожей. 6. Поява нових ринків-постачальників туристів (розширення зони Євросоюзу). 7. Тенденція до короткотривалих та екскурссійних подорожей	1. Розвиток туризму в інших країнах світу (більшість поляків уже давно можуть дозволити собі трансконтинентальні мандрівки й екзотичні розваги). 2. Зростання мобільності для виїзду за кордон. 3. Зростання конкуренції між туристичними регіонами/країнами. 4. Економічні кризи. 5. Природні катастрофи. 6. Неузгодженість дій міжнародних інституцій розвитку транскордонного співробітництва, які мають складну структур

Джерело: розроблено автором

Польщу щороку відвідують майже 16 млн закордонних туристів, а їх витрати сягають 13 млрд євро. У Польщі частка туризму у ВВП – 6%, в Україні – 1,5%. Причини зростання туризму в Польщі зрозумілі. Вона дуже різноманітна країна. Тут кожен може знайти заняття й провести свій час на свій смак. Велика кількість польських туристичних компаній готові зустріти туристів і запропонувати найрізноманітніші тури: гірськолижні курорти в Карпатах узимку і відпочинок на пляжах Балтики влітку, екскурсії по фортецях і замках та старовинних містах, екологічний туризм тощо. До того ж відпочивати в Польщі значно дешевше, ніж в інших країнах Європейського Союзу [51].

SWOT-аналіз розвитку туризму України та Польщі вказує на внутрішні сильні й слабкі фактори, а також на зовнішні можливості та загрози (ризики), які впливатимуть на розвиток туристичної галузі. Сила їх взаємодії і їх комбінування визначають конкурентоспроможність турпродуктів цих країн на зовнішніх ринках.

З погляду корпоративного управління SWOT-аналіз має багато особливостей:

– є початковим етапом стратегічного планування для більшості організацій;

– є складовим етапом у процесі опрацювання стратегії корпорації;

– є інформаційною основою для формування стратегічних проблем і альтернативних стратегічних рішень;

– передбачає спільне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища;

– передбачає встановлення парних комбінацій між загрозами, можливостями в зовнішньому оточенні, з одного боку, і сильними та слабкими сторонами корпорації – з іншого;

– у центрі його уваги – чинники, що найбільше впливають на конкурентну позицію й конкурентні переваги корпорації;

– передбачає таку послідовність дослідження чинників оточення: відстеження змін чинника → аналіз стану чинника → виявлення характеру впливу чинника на фірму → прогнозування можливих наслідків впливу чинника на фірму у перспективі;

– у ньому широко застосовують експертні оцінки;

– передбачає обов’язкову бальну оцінку чинників макросередовища, безпосереднього оточення й внутрішнього середовища корпорації [4].

Як слушно зауважує О. Коновалова, переваги SWOT-аналізу полягають у комплексній оцінці можливостей та ризиків, сильних і слабких сторін; поглибленні розуміння бізнесу, керівників та фахівців; швидкому переході від процесу аналізу до стратегічного планування. Недоліками SWOT-аналізу є суб’єктивізм: неможливість урахування всіх сильних та слабких сторін, можливостей і загроз; суб’єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього й внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється [52].

В умовах євроінтеграційних процесів у туризмі застосування SWOT-аналізу необхідно поєднувати з іншими інструментами менеджменту,

які надають змогу підвищити якість туристичного продукту до міжнародних стандартів, залучити більшу кількість споживачів туристичних послуг, які, за даними дослідників, не задоволені оцінкою параметрів «витрати-якість» щодо туристичних продуктів вітчизняних підприємств.Отже, в умовах трансформаційних змін національної економіки необхідно звернути особливу увагу на розвитокінструментів менеджменту в туризмі.

Для розкриття туристичного потенціалу України необхідно провести PEST-аналіз, якій надасть змогу відобразити ступінь впливу зовнішніх факторів різної спрямованості та умов: політичних, економічних соціокультурних і технологічних. Усі ці фактори мають вплив на функціонування й розвиток туристично-рекреаційного комплексу України.

Для того, щоб визначити перспективи подальшого розвитку туризму в Україні, необхідно врахувати потенційний вплив зовнішніх факторів. PEST-аналіз (табл. 5.8) надає змогу проаналізувати їх вплив на реалізацію туристичного потенціалу країни.

Таблиця 5.8

Факторний PEST-аналіз розвитку туризму в Україні

(*розроблено автором)*

Фактор	Вплив фактору
1	2
Політичні	
Політична стабільність країни	Збільшення потоків в’їзного туризму, підвищення туристичної привабливості держави
Відкритість/закритість країн	Визначає можливість та постійність подорожей
Зміна законодавства	Зміна в законодавстві можуть як посприяти розвитку туризму так і завадити йому (втрати довіри населення)
Візовий режим і обмеження в’їзду	Визначає в’їзний та виїзний потік туристів,обмежує вільне пересування туристів
Туристична політика держави	Наявність обізнаності та інтересу до країн
Економічні	
Динаміка валютних курсів	Імовірність операційного валютного ризику (для в’їзного та виїзного туризм) та економічного валютного ризику (для внутрішньому туризму). Коливання обмінного курсу призводять до того, що різниця цін на одні й ті послуги в’їзного та виїзного туризму значно збільшується
Рівень інфляції	Зміни загального рівня цін та товари та послуги. Послаблення національної грошової одиниці спричиняє зростання цін, а зниження рівня інфляції сприяє зміцненню національної валюти

Продовження табл. 5.8

1	2
Налогова політика	Податковий тиск створює зростання витрат підприємницької діяльності, а отже й масове підвищення цін на послуги. Податкові інструменти передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на розв'язання регіональних і соціальних проблем інвестування у туристичну діяльність
Рівень доходів населення	Можливість подорожувати
Розвиток туристичної інфраструктури	Збільшення потоків в'їзного та внутрішнього туризму
Державна підтримка інноваційних видів туризму (агротуризм та екологічний)	Розвиток малого бізнесу (розширення виробництва багатьох споживчих товарів і послуг, використання місцевих джерел сировини, рішення проблеми зайнятості населення)
Соціокультурні	
Рівень народжуваності / смертності	Збільшення кількості подорожуючих / Демографічне старіння призводить до неможливості подорожувати, розвиток пологового туризму
Рівень безробіття в країні	Збільшення зайнятості призводить до збільшення загального доходу місцевих жителів, можливість подорожувати
Чисельність наявного населення	Збільшення кількості подорожуючих
Рівень урбанізації в країні (частка міського, сільського населення)	Чим менше населений пункт, тим нижче інтенсивність туризму серед його жителів і тим ближче вони вибирають цілі туристичних поїздок
Вікова та статева структура населення	Практично всі форми і види туристичних послуг в Україні, для людей старших вікових груп є не доступними
Рівень культури населення	Розвиток міжнародного туризму і збільшення числа подорожуючих
Рівень освіти населення	Активізація туристичного попиту
Національні особливості	Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, підвищення туристичної привабливості держави
Скорочення робочого та збільшення вільного часу	Обмеження вільного часу туриста, яке автоматично перешкоджає вибору способу проведення вільного часу. Порівняно короткий період туристичної активності споживача погано впливає на виробничу активність турфірми, отже, зменшує можливість зростання прибутку. Це також негативно впливає на обсяг туристичного обороту і як наслідок, зменшує надходження у державний бюджет
Технологічні	
Рівень наукових розробок	Підвищення рівня якості туристичних послуг
Сучасні технології обслуговування в сфері туризму та гостинності	Підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу

Продовження табл. 5.8

1	2
Технологізація й комп'ютеризація туристичної індустрії	Ключова ланка в підвищенні економічної ефективностітуристичної індустрії і поліпшенні якості послуг

Для аналізу економічних процесів та їх наочного подання використовують нейронне моделювання, яке формується завдяки нейронній мережі.

Нейронна мережа є машиною для обробки інформації, її можна розглядати як аналог нервової системи людини. Так само, як нервова система людини, яка складається із взаємопов'язаних нейронів, нейронна мережа включає взаємопов'язані одиниці обробки інформації. Блоки обробки інформації не працюють лінійно. Насправді нейронна мережа формує свою потужність з паралельної обробки інформації, що надає їй змогу боротися з нелінійністю. Нейронна мережа стає зручною для виведення значення та виявлення шаблонів із складних наборів даних.

Нейронну мережу вважають однією з найкорисніших методик у світі аналітики даних. Проте вона є складною, її часто розглядають як «чорну скриньку», тобто користувачі переглядають вхід і вихід нейронної мережі, але процес формування знань залишається незрозумілим.

Нейронні мережі – це група рівнянь регресії. Вони складаються, розбиваючи дані на «острови». Кожен з «островів» має у своїй структурідекілька елементів. Отже, під час тестування нових даних алгоритм намагається знайти найбільш близький «острів», у який може вписатись, і використовувати відповідне рівняння регресії. Одне з основних завдань – виявити приховані тенденції, дізнатися з даних, які ви даєте, як і коли, на них не впливає шум і нелінійність.

Перевага нейронної мережі полягає в тому, що вона має адаптивний характер. Вона формує інформацію з даних, які мають відомий результат та оптимізують свої ваги для кращого прогнозування в ситуаціях з невідомим результатом.

Ваги в штучних нейронних мережах є найважливішим фактором перетворення вхідних даних на вплив до вихідних даних. Ваги – це числові параметри, які визначають, наскільки сильно кожен з нейронів впливає на інший. Для типового нейрона, якщо входи $x1$, $x2$ і $x3$, то синаптичні ваги, що мають бути застосовані до них, позначають $w1$, $w2$, $w3$.

Вихід це – $y = f(x) = \sum x_i w_i$.

Обробка нейроном позначається як:

$$output = sum(weights * inputs) + bias \ .$$

Функція застосовується на виході й називається функцією активації. Вхід наступного шару – це вихід нейронів у попередньому шарі (рис. 5.6).

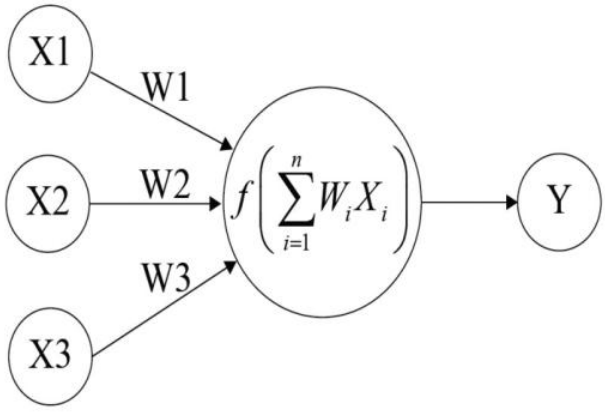


Рис. 5.6. Вихід нейронів

Найпростіша функція активації, яку зазвичай використовують для функції активації вихідного рівня при проблемах нейромережі, – функція лінійної активації, представлена такою формулою:

$$y = f(x) = x.$$

Реалізація нейронної моделі була виконана за допомогою статистичної мови програмування. R – мови програмування та програмного середовища для статистичного аналізу, графічного подання та звітності. Вона створена Р. Іхака й Р. Джентльменом в Університеті Окленда (Нова Зеландія), сьогодні її розробляє основна команда R Development. R є у вільному доступі за загальною публічною ліцензією GNU, а попередньо складені двійкові версії надаються для різних операційних систем, таких як Linux, Windows та Mac [85].

Переваги мови R:

R – це проста й ефективна мова програмування, яка була добре розроблена, а також програмне забезпечення для аналізу даних.

R – це добре спроектована, проста та ефективна мова, яка містить поняття умовні, циклічні, визначені користувачем рекурсивні процедури та різні засоби вводу/виводу.

R має великий, послідовний та інтегрований набір інструментів, що використовують для аналізу даних.

R містить набір операторів для різних типів обчислень для масивів, списків та векторів.

R надає високорозширювані графічні прийоми.

R передбачає, що графічні прийоми аналізу даних виводяться або безпосередньо відображаються на комп’ютері, або можуть друкуватися на папері.

R має ефективну систему обробки та зберігання даних.

Параметри нейронного моделювання

```
#Обираємо дані, з якими будемо працювати
setwd("/home/acer/r")
tourism <- read.csv("tourism.csv")

#Визначаємо навчальний набір
samplesize = 0.60 * nrow(tourism)
```

```
#Визначаємо точну кількість випадкових величин
set.seed(80)
index = sample( seq_len ( nrow ( tourism ) ), size = samplesize )
datatrain = tourism[ index, ]
datatest = tourism[ -index, ]

#Реалізуємо підхід min-max Для нормалізації даних
max = apply(tourism , 2 , max)
min = apply(tourism, 2 , min)
scaled = as.data.frame(scale(tourism, center = min, scale = max – min))

#Відображаємо нормалізовані дані
View(scaled)

# Завантажуємо бібліотеку
library(neuralnet)

# Створюємо навчальний та тестовий набір даних
trainNN = scaled[index , ]
testNN = scaled[-index , ]

# Будуємо нейронну мережу
set.seed(2)
NN = neuralnet(y ~ x2 + x3 + x4 + x5 + x6 + x7 + x8 + x9 +x10 + x11 +
x12 +
+ x13 + x14, trainNN, hidden = 15, linear.output = T )
plot(NN)

#Відображаємо матрицю нейронної мережі
NN$result.matrix
```

Таким чином, представимо вихідні дані для нейронного моделювання (табл. 5.9).

Таблиця 5.9

Дані для нейронного моделювання

X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	**Y**
46192,3	7071	29738,5	9382,8	31587,2	14556,5	13716	122,3	11	16,3	6,9	776	1806	19.9
45963,4	7005	29586	9372,4	31524,8	14438,1	14606,4	112,3	11,1	15,3	9,6	934,3	1906	21
45782,6	6982,6	29328,6	9471,4	31442,03	14336,5	18346,8	109,1	10,8	15,2	8,8	1032,6	2239	22,7
45598,2	6975,7	29090,1	9532,4	31381,24	14252,39	21249,6	104,6	11	14,5	8,6	1151,9	2633	26,7
45453,3	6993,1	28842,2	9618	31378,64	14174,41	23921,6	99,8	11,4	14,5	8,1	1253,3	3026	29
45372,7	7047,7	28622,9	9702,1	31336,62	14089,63	26167,2	100,5	11,1	14,6	7,7	1470,7	3265	30
45245,9	7120,1	28372,5	9753,3	29676,43	13252,87	26782,1	124,9	10,8	14,7	9,7	1526,1	3480	22
42759,7	6816	26613,3	9330,4	29586,02	13174,5	31803,1	143,3	10,7	14,9	9,5	1581,5	4195	29
42590,9	6856,3	26317,4	9417,2	29479,6	13104,94	37079,9	112,4	10,3	14,7	9,7	1699,5	5183	35
42414,9	6887	25982	9545,9	29371	13015,41	47269,7	113,7	9,4	14,5	9,9	1828,3	7105	39,6
42386,4	6895,7	25641,3	9679,8	29256,7	12896,51	57908,4	109,8	8,7	14,8	9,1	2479,2	8867	53,3

Наведемо значення змінних, що використані при нейронному моделюванні (табл. 5.10).

Таблиця 5.10

Значення змінних в таблиці, що використовується при нейронному моделюванні

Y	Прямий внесок туризму у ВВП України, млрд грн
X_2	чисельністьнаявного населення, тис. осіб;
X_3	чисельність вікової групи населення 0–15 років, тис. осіб;
X_4	чисельність вікової групи населення 16–59 років, тис. осіб
X_5	чисельність вікової групи населення 60 років і старше, тис. осіб;
X_6	чисельність міського населення, тис. осіб;
X_7	чисельність сільського населення, тис. осіб;
X_8	середньорічний доход населення в розрахунку на одну особу, грн;
X_9	середньорічний темп росту інфляції, %
X_{10}	рівень народжуваності, проміле;
X_{11}	рівень смертності, проміле;
X_{12}	рівень безробіття, %
X_{13}	середня місячна пенсія, грн;
X_{14}	середня місячна заробітна плата, грн

Далі необхідно привести дані до норми з метою побудови нейронної моделі (табл. 5.11).

Таблиця 5.11

Нормалізовані дані для нейронної моделі

x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	y
0	0	1	0.12390636	1	1	0	0.51724138	0.8518519	1	0	0	0	0
0.939856539	0.6215061	0.96277946	0.09931426	0.97322463	0.92867427	0.02014826	0.28735632	0.8888889	0.44444444	0.9000000	0.0929427	0.01416230	0.03293413
0.892351349	0.5478461	0.89995607	0.33341215	0.93770865	0.86746908	0.10478725	0.21379310	0.7777778	0.38888889	0.6333333	0.1506576	0.06132276	0.08383234
0.843900260	0.5251562	0.84174558	0.47765429	0.91162411	0.81680010	0.17047275	0.11034483	0.8518519	0	0.5666667	0.2207022	0.11712222	0.20359281
0.805827794	0.5823742	0.78124085	0.68006621	0.91050847	0.76982391	0.23093564	0	1	0	0.4000000	0.2802372	0.17278006	0.27245509
0.784650148	0.7619204	0.72771649	0.87893119	0.89247801	0.71875132	0.28174980	0.01609195	0.8888889	0.05555556	0.2666667	0.4078793	0.20662796	0.30239521
0.751333456	1	0.66660158	1	0.18010298	0.21467599	0.29566396	0.57701149	0.7777778	0.11111111	0.9333333	0.4404063	0.23707690	0.06287425
0.098084553	0	0.23723519	0	0.14130873	0.16746486	0.40928078	1	0.7407407	0.22222222	0.8666667	0.4729333	0.33833735	0.27245509
0.053732363	0.1325222	0.16501513	0.20524947	0.09564471	0.12556100	0.52868593	0.28965517	0.5925926	0.11111111	0.9333333	0.5422147	0.47826087	0.45209581
0.007488373	0.2334758	0.08315435	0.50957673	0.04904527	0.07162694	0.75926404	0.31954023	0.2592593	0	10000000	0.6178370	0.75046027	0.58982036
0	0.2620848	0	0.82620005	0	0	1	0.22988506	0	0.16666667	0.7333333	1	1	1

Дані розподілимо на навчальний та тестовий набір. Навчальний набір використано для пошуку зв'язку між залежними й незалежними змінними, тестовий – для оцінювання ефективності моделі. У нашому дослідженні використовуємо 60% набору даних як навчальний набір.

Перший кроком є масштабування даних, оскільки в іншому разі змінна може мати великий вплив на змінну прогнозування лише через її масштаб. Використання невизначених масштабів може призвести до безглуздих результатів. Найпоширенішими методами масштабування даних є: нормалізація min-max, нормалізація Z-балів, медіана та MAD та оцінки tan-h. Нормалізація min-max перетворює дані в загальний діапазон, видаляючи таким чином ефект масштабування з усіх змінних. На відміну від нормалізації Z-балів і методу медіани та MAD, метод min-max зберігає початковий розподіл змінних. У нашому аналізі використовуємо нормалізаціюmin-max для масштабування даних.

Наведемо графічно адаптивну модель управління розвитком туризму на основі нейронного моделювання, що показує вплив факторів на прямий внесок туризму у ВВП України, млрд грн (рис. 5.7).

Нейронна мережа включає такі шари (Додаток М): шари введення – приймають вхідні дані на основі наявних даних; приховані шари – використовують зворотне розповсюдження, щоб оптимізувати ваги вхідних змінних з метою поліпшення прогнозованої потужності моделі; вихідні шари – виведення прогнозів на основі даних із вхідного та прихованого шарів.

У нашій моделі є п'ять нейронів у прихованому шарі. Чорні лінії показують зв'язки з вагами. Ваги обчислено за допомогою алгоритму зворотного поширення. Блакитна лінія – це вектор зміщення, додатковий набір ваг у нейронній мережі, який не потребує введення, і це відповідає виходу штучної нейронної мережі, коли вона має нульовий вхід. Зсув являє собою додатковий нейрон, включений у кожен попередній шар, і зберігає значення «1» для кожної дії. Основна функція штучного нейрона – сформувати вихідний сигнал у залежно від сигналів x_1, ..., x_n, що надходять

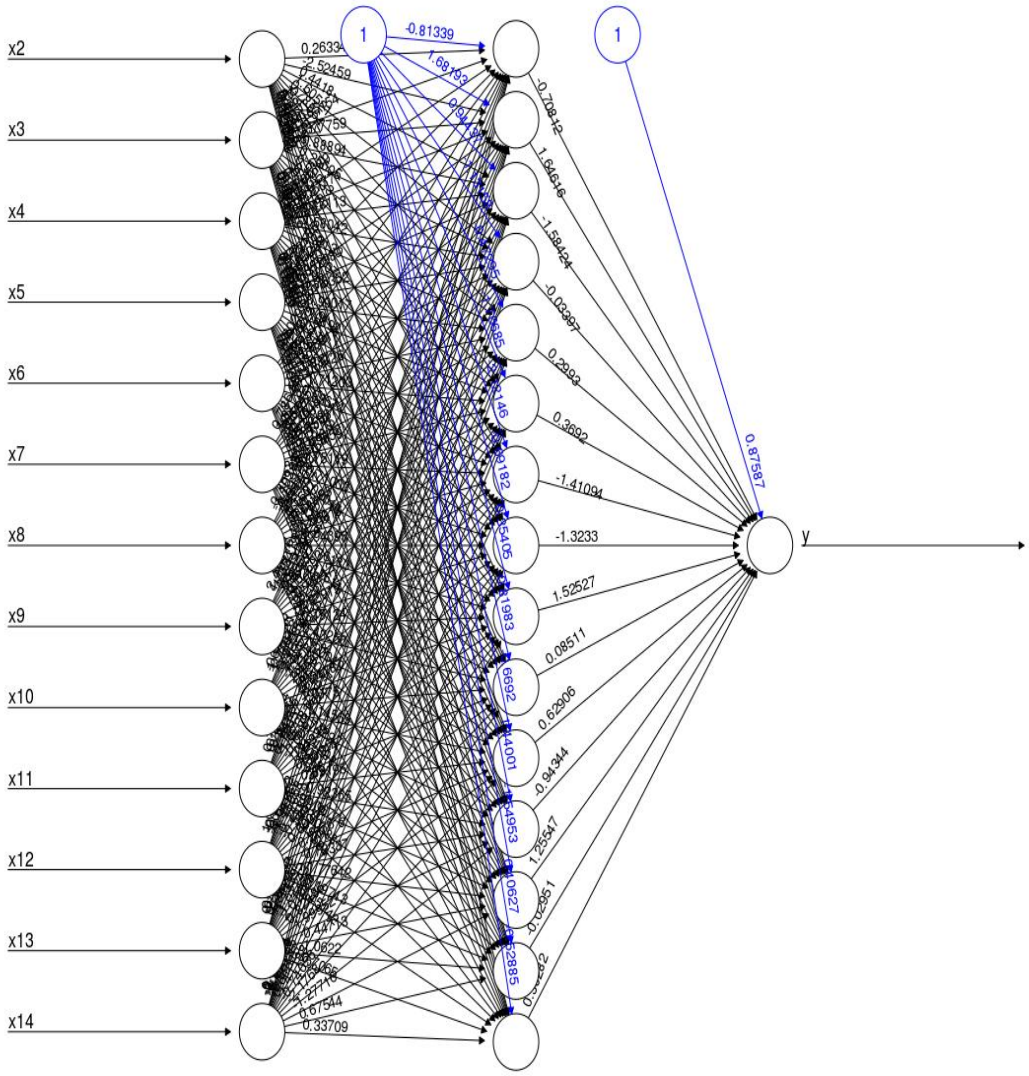


Рис. 5.7. Адаптивна модель управління розвитком туризму на основі нейронного моделювання, що показує вплив факторів на прямий внесок туризму у ВВП України, млрд грн (рівень впливу факторів X на Y) *(побудовано автором)*

на його входи. Ці значення можуть посилюватися або «гальмуватися» залежно від знаку ваг синапсів w_1, ..., w_n. Вхідні сигнали обробляють адаптивним суматором $\Sigma^n_{i=1}$ wixi-T, де T – поріг нейрона, а потім вихідний сигнал суматора надходить у нелінійний перетворювач F з деякою функцією активації, після чого результат подається на вихід (у точку розгалуження). Згідно з результатами нейронного моделювання (рис. 5.7) щодо впливу X факторів на Y (прямий внесок туризму у ВВП України,млрд грн), вихідне значення свідчить більшою мірою, що фактори позитивно впливають за

певних умов. Певними умовами в цьому контексті є приховані шари нейронної моделі: залежно від ситуації, яка може виникнути, фактори можуть вплинути також негативно. За допомогою цієї моделі можна точніше визначити фактори, які позитивно/негативно впливають на розвиток туризму в Україні залежно від ситуації, що може виникнути, але в цілому вона дала позитивний результат = 0,87587.

Важливим аспектом успішного функціонування туризму в Україні є добробут потенційних туристів, економічна та політична ситуація в країні. При цьому позитивний вплив на ефективність туристичної діяльності надає збільшення в останні роки числа фахівців, що мають туристичну освіту, а також зменшення рівня безробіття (табл. 5.12).

Таблиця 5.12

Рівень безробіття в Україні в 2005–2018 рр.

(кількість населення в тис.)

Роки	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення*	Рівень безробіття	Зареєстрованих безробітних
2005	46929,5	20481,7	18886,5	**1595,2**	7,8%	891,9
2006	46646,0	20545,9	19032,2	**1513,7**	7,4%	784,5
2007	46372,7	20606,2	19189,5	**1416,7**	6,9%	673,1
2008	46143,7	20675,7	19251,7	**1424,0**	6,9%	596,0
2009	45962,9	20321,6	18365,0	**1956,6**	9,6%	693,1
2010	45778,5	20220,7	18436,5	**1784,2**	8,8%	452,1
2011	45633,6	20247,9	18516,2	**1731,7**	8,6%	505,3
2012	45553,0	20393,5	18736,9	**1656,6**	8,1%	467,7
2013	45426,2	20478,2	18901,8	**1576,4**	7,7%	487,6
2014	42928,9	19035,2	17188,1	**1847,1**	9,7%	458,6
2015	42760,5	17396,0	15742,0	**1654,0**	9,5%	461,1
2016	42584,5	17303,6	15626,1	**1677,5**	9,7%	407,2
2017	42386,4	17193,2	15495,9	**1697,3**	9,9%	352,5
2018	42153,2	17296,2	15718,6	**1577,6**	9,1%	341,7

з 2014 р. – без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу)

Скадено автором на основі даних Державної служби статистики

Таким чином, наявний туристичний потенціал України можна реалізувати, упроваджуючи дієві підходи до розвитку туристично-рекреаційної сфери та управління майном туристично-курортних комплексів.

Аналізуючи сильні й слабкі сторони, можливості та загрози розвитку туристичної галузі в Україні, ми дійшли висновку, що перспективний розвиток туризму в країні повинен ґрунтуватися на таких складових: інвестиції та інновації в розвиток інфраструктури; реорганізація транспортного забезпечення; підготовка кваліфікованих кадрів; нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату тощо. Результати SWOT-та PEST-аналізу є основою для визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі й оптимізації управління розвитком туристично-рекреаційною сферою[77].

5.3. Удосконалення управління розвитком туризму на основі використання організаційно-економічного ефекту туристичної сфери

Управління розвитком туризму як на рівні країни, так і на регіональному (місцевому) має свої специфічні форми, цілі, завдання та функції, а також об’єднує систему заходів класичного менеджменту зі специфічними заходами, які властиві туризму (збереження різноманітності території, забезпечення її сталого розвитку, управління відносинами з місцевим населенням).Перебуваючи в режимі бюджетного дефіциту, державні адміністрації змушені шукати джерела поповнення дохідної частини бюджету. Одним з реальних джерел такого поповнення є туризм.

Сьогодні для того, щоб успішно планувати й розвивати туризм у регіоні, а також управляти його розвитком, потрібно мати чітке уявлення про соціально-економічне значення туризму. Це, зокрема, стимулювання економічного зростання, зовнішньоекономічний ефект (валютні надходження), створення робочих місць, прискорення регіонального розвитку.

Економічний ефект розвитку туризму багаторівневий. У результаті туристичної діяльності утворюється бюджетний ефект – результат

поповнення бюджетів різних рівнів за рахунок податкових надходжень. Високий ефект економіки туристичної дестинації, населені пункти дестинації і країна в цілому отримають від в'їзного та внутрішнього туризму. Зокрема, В. Кіптенко визначає економічну ефективність як показник, який виражається вигодою, досягнутою за певних витрат – грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили [4]. Економічна ефективність туризму означає одержання економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави; туристичного обслуговування населення регіону; виробничо-обслуговуючого процесу туристичної фірми.

В економіці існує безліч різних показників оцінювання ефективності туристичної сфери. Їх поділяють на:

– глобальні (на рівні економіки держави, регіону);

– локальні (для підприємств та їх підрозділів).

У наш час показники фінансово-економічної діяльності туристичної фірми включають: обсяг реалізації туристичних послуг або виторг від реалізації послуг туризму, показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці тощо), показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів тощо), собівартість послуг туризму, прибуток, рентабельність, показники фінансового стану туристичної фірми (платоспроможність, ліквідність, фінансова стабільність тощо) [55].

Розрахунок кількісних показників туристичної діяльності в регіоні передбачає розрахунок і аналіз показників окремо для кожного міста. Позитивний ефект розвитку туризму на економіку регіону створюється лише в тому випадку, коли туризм у регіоні розвивається всебічно. Економічна ефективність туризму передбачає, що він розвивається в регіоні одночасно з іншими галузями народного господарства. Сукупний внесок туризму в економіку регіону включає як прямий, так і непрямий внесок. Прямий вплив туризму на економіку регіону – це результат витрат туриста на купівлю послуг і товарів туризму. Гроші, витрачені туристами в місці перебування,

створюють дохід, який приводить до ланцюгової реакції: витрати – доходи – витрати – доходи та ін. Непрямий внесок туризму в економіку регіону виявляється в ефекті повторення витрат туристів на купівлю послуг і товарів у певний час у певному місці. Тобто туризм генерує вторинний попит на товари й послуги. Як зазначає М. Мальська, цей ефект називають «ефект мультиплікації», або «мультиплікатор» [56].Цей коефіцієнт можна назвати також коефіцієнтом доходів, оскільки витрачені туристами гроші прямо або побічно стають доходами місцевого населення.

Показник економічного ефекту від розвитку туризму в регіоні виявляється, перш за все, у створенні додаткових робочих місць у туризмі, підвищенні зайнятості населення, а також у стимулюванні розвитку слабких в економічному плані регіонів.За оцінками фахівців, на сьогодні в туристичній галузі працює понад 100 млн осіб. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО),кожне 11-те робоче місце в світі припадає на сферу туризму [57]. У зв’язку із цим необхідно відзначити важливий показник ефективності туристичного виробництва – трудомісткість. Туристична галузь належить до найбільш трудомістких. Наприклад, у Північній Америці на неї припадає 5% від ВНП і 8% усіх працюючих, у Західній Європі – 7% і 11% відповідно [58, с. 35].

Трудомісткість показує, скільки праці витрачають на виробництво одиниці продукції (послуг: харчування, розміщення, перевезення тощо), її розраховують за формулою:

$$t = \frac{\mathrm{T}}{Q}, \tag{5.2}$$

де t – трудомісткість;

T – кількість праці, витраченої в галузі;

Q – загальний обсяг вироблених послуг.

Розвиток туризму в регіоні й підвищення якості туристичного обслуговування є додатковим джерелом формування дохідної частини місцевого

бюджету. Ефективність від туристичної діяльності в регіоні визначається або кількістю туристів-відвідувачів, або обсягом діяльності комерційних структур, які виробляють специфічний туристичний продукт (середньорічна зайнятість ліжкової бази в днях, товарообіг на одне місце на підприємствах громадського харчування, дохід від екскурсій та інших культурних заходів, валютний обмін на одного туриста тощо). Оскільки туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності та виходить за рамки традиційного уявлення про нього як про явище, пов'язане тільки з відпочинком, то ефект від нього потрібно розглядати з точки зору попиту особливого типу споживача. Ефективність управління туризмом розглядають у двох напрямах: економічному й соціальному [4].

Сутність управлінського впливу у сфері економічного управління туризмом зводиться до того, щоб витрати від туристичної діяльності звести до мінімуму. Для більш точного встановлення величини витрат на подорожі основними й найбільш простими є розрахунки показників частоти поїздок і інтенсивності подорожі. Вони надають змогу зробити висновок про ефективність упровадження запропонованих заходів і розвитку туризму як підгалузі економіки в цілому в регіоні. Частота поїздок показує, скільки подорожей робить людина в середньому за певний період часу:

$$Ч_п = \frac{К_п}{П_ч} \quad , \tag{5.3}$$

де $Ч_п$ – частота поїздок;

$К_п$ – кількість поїздок;

$П_ч$ – період часу.

При визначенні показника інтенсивності подорожей беруть до уваги не окрему людину, а все населення регіону. Інтенсивність подорожей показує, яка частина людей здійснила подорож протягом року:

$$I_п = \frac{К_т}{Ч_н} \quad , \tag{5.4}$$

де $І_п$ – інтенсивність подорожей, %;

$К_т$ – кількість туристів;

$Ч_н$ – чисельність населення.

Ця інформація надає змогу вести статистичний облік і формувати базу для подальшого прогнозування туризму.

Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу, що забезпечує створення умов для ефективного використання унікальних природно-кліматичних ресурсів і розширення матеріально-технічного потенціалу туристичних підприємств, є одним із пріоритетних для регіону. Як загальну концепцію соціально-економічної оцінки розвитку туризму великого туристичного центру (регіону) можна взяти модель, яку пропонують В. Боголюбов та В. Орловська. Учені зазначають, що порівняльну оцінку ефективності розвитку туризму потрібно проводити з урахуванням впливу його на економіку міста (регіону) [59]. Оскільки в наш час методи й форми повного обліку непрямого економічного ефекту потребують уточнення, автори пропонують як критерій ефективності розвитку туризму взяти прибуток, який одержує соціально-економічна сфера регіону (міста) від туристичної діяльності. У цьому разі дохід, що отримують від туризму ΔS_r, можна подати в такому вигляді:

$$\Delta S_r = S_1 + (1 - a)S_2 - S_r, \tag{5.5}$$

де S_1 – доходи від в’їзного туризму;

a – коефіцієнт передачі;

S_1 – доходи від виїзного туризму;

S_r – інвестиції міста на розвиток туристичної діяльності.

Зазначений прибуток ΔS є частиною прибутку туристичної галузі, яка надходить у розпорядження регіону (міста) та витрачається поза самої галузі. Доходи S_1і S_2складаються з податкових надходжень на туристичні фірми,

а також з доходу підприємств соціально-економічної сфери міста, які пов'язані з туризмом, і, можливо, з плати за кредити, що надаються регіоном (містом) турфірмам. Оскільки частиною витрат S_r є інвестиції міста (регіону) в інфраструктуру туризму, які окупаються тільки із часом, прибуток ΔS_r необхідно дисконтувати на початок періоду:

$$\Delta S_r = \sum_{i=1}^{r}[S_1\,(t) + (1-a)S_2\,(t) - S_r(t)](1+\gamma)^{(1-I)}, \qquad (5.6)$$

де γ – ставка проценту.

Таким чином, прийняті управлінські рішення (у тому числі коефіцієнт передачі) є функцією часу.

Раніше вважали, що основними оціночними показниками в економіці туризму були прямі економічні. Соціальні показники практично не зараховували до критеріальних. Сьогодні, крім прямого, виділяють непрямий і соціально-економічний ефекти [55; 60].Непрямий економічний ефект пов'язаний з підвищенням рентабельності супутніх з туризмом галузей (торгівлі, громадського харчування, транспорту тощо), а також з додатковими податковими надходженнями до місцевих і державних бюджетів. Але соціально-економічний ефект у багатьох випадках не розраховують, він може мати декларативний характер, а також виступати у формі обмежень, наприклад екологічних.

На нашу думку, при певних перевагах ці підходи до оцінювання розвитку туризму мають суттєві недоліки, які полягають у недостатній перспективної соціально-економічної оцінки туристичної галузі, а саме: відсутня оцінка важливого компонента – людських ресурсів. Розвиток людських ресурсів – найважливіший елемент сталого розвитку туризму, а також регіону і суспільства в цілому.

Важливим фактором розвитку туризму є його сталий розвиток – це розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні

потреби [61, с. 167]. Всесвітня туристична організація відгукнулася на заклик до розвитку стійких форм співіснування сучасного соціуму й розробила Кодекс розвитку сталого туризму, який набуває параметрів стійкості при зведенні до мінімуму негативних наслідків здійснення туристичних практик. Прийнята ВТО концепція розвитку сталого туризму покликана регулювати й вирішувати суперечності у взаємодіях між туристичними підприємствами, споживачами туристичних послуг і населенням туристичних дестинацій, що приймають, а також утримувати баланс між природоохоронними, соціальними та культурними аспектами туризму й сприяти впровадженню принципів сталого розвитку в усі сегменти туризму [62, с. 22]. Концепція сталого туризму увійшла в науковий дискурс у 1990-х рр. й набула низки інтерпретацій.

По-перше, під сталим туризмом розуміють стабільність, повторюваність,упорядкованість практик, дій, процедур. Однак ризики в туризмі сприймають як неминучість.

По-друге, охорона навколишнього середовища тісно взаємопов’язана з розвитком туризму. Уряди багатьох країн, особливо країн ЄС, уважно ставляться до питань сталого розвитку туризму, що охоплює питання захисту навколишнього середовища.

По-третє, туризм є сферою взаємодії туриста, місцевого жителя, працівника підприємства сфери туризму й гостинності. Кожен з них може виступати в різних ролях і поєднувати різні функції.

По-четверте, достовірність, безпека, комфортність – принципи PR-діяльності туристичних організацій, спрямованої на клієнтів; ефективність, прагматизм, оперативність – принципи внутрішньоорганізаційної PR-діяльності. Поступальний рух у напрямі сталого туризму передбачає гармонійне поєднання внутрішніх і зовнішніх PR [63].

Кодекс розвитку сталого туризму є результатом усвідомлення необхідності стабілізації відносин у галузі всіма учасниками туристичного ринку, оскільки до Всесвітньої туристичної організації входить 154 країни,

які представляють підприємства приватного сектору, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві туристичні адміністрації.

Щодо забезпечення довгострокового сталого розвитку туризму, то необхідно відзначити, що існують такі правила:

1. Оптимально використовувати ресурси навколишнього середовища, що є ключовим елементом подальшого розвитку туризму, підтримуючи важливі екологічні процеси та допомагаючи збереженню національної природної спадщини й біорізноманіття.

2. Поважати соціально-культурну самобутність громад, що приймають, зберігати їх житлове середовище та традиційні цінності, сприяти міжкультурному розумінню й толерантності.

3. Забезпечити життєздатну довгострокову економічну діяльність, зокрема соціально-економічний зиск для кожного із задіяних учасників.

Розвиток сталого туризму вимагає доброї інформованості та зацікавленої участі всіх важливих сторін так само, як і сильної політичної волі для забезпечення широкої участі громади та формування консенсусу. Це, перш за все, демонструє необхідність ефективного внутрішнього маркетингу.

Крім того, досягнення сталості в туризмі – це тривалий процес, який потребує постійного моніторингу всіх впливів, упровадження необхідних превентивних та/або корегуючих заходів. Сталий туризм має також підтримувати високій рівень задоволення потреб туристів та забезпечити для них повноту вражень і досвіду, у тому числі виховуючи в них розуміння суті сталого туризму та пропагуючи його конкретні складові [62, с. 22].

Сталий розвиток туризму в кінцевому підсумку приводить до сталого розвитку всієї території, при цьому здійснюючи охорону природи, культури, соціальний і економічний розвиток.

Розвиток сфери туристичних послуг, людських ресурсів у туристичній галузі є важливим фактором планування й розвитку людських ресурсів регіону і країни в цілому. Так, В. Рутгайзєр зазначає, що «…трудові

ресурси – це найбільш важливий фактор розширення сфери послуг. Обґрунтування змін у складі трудових ресурсів суспільства в зв'язку зі зростанням галузей обслуговування, невиробничої сфери важливо для визначення перспективної політики в цій галузі економічного розвитку» [64]. Наприклад, В. Гуляєв [65] пропонує концептуальну модель планування та розвитку людських ресурсів у туризмі, яка включає такі етапи:

– оцінювання поточного стану ринку праці в галузі;

– створення програми розвитку туризму на перспективу;

– дослідження потреби в трудових ресурсах галузі на перспективу;

– розробка вимог до трудових ресурсів галузі;

– розробка кваліфікаційних вимог до основних посад працівників;

– оцінювання пропозицій на ринках праці;

– створення системи правового й соціального захисту працівників;

– створення системи підготовки кадрів для галузі;

– розробка освітніх стандартів для підготовки туристичних кадрів.

У процесі обґрунтування планування та розвитку людських ресурсів у туризмі необхідно передбачити:

– раціональне використання трудових ресурсів;

– регулювання трудових відносин з урахуванням Трудового кодексу України;

– створення системи правового й соціального захисту працівників;

– мінімізацію чисельності працівників при їх максимальній продуктивності;

– використання принципу тимчасової зайнятості;

– професійна освіта персоналу;

– стаж роботи в туристичній галузі тощо.

На нашу думку, складність оцінювання поточного стану ринку праці й зайнятості в туристичній галузі має такі причини:

– відсутність або недостовірність статистичних відомостей про кадрове забезпечення у сфері туристичних послуг;

– велике число професій у туристичній галузі;

– різноманіття форм власності туристичних підприємств;

– різноманіття організаційно-правових форм підприємств;

– сезонний характер діяльності;

– недостатній рівень інформаційної бази галузі;

– відсутність галузевих нормативів чисельності персоналу й продуктивності праці;

– неоднорідний рівень освіти в туристичній галузі тощо.

Сьогодні прогнозування стану розвитку туристичної галузі стримується браком відповідної достовірної статистичної інформації. Цю проблему ми розглядали в попередніх розділах нашого дослідження. Більшість експертів вважає, що слабке наукове обґрунтування регіональних і муніципальних програм розвитку туризму, атакож планування та прогнозу ринку ресурсів у галузі пов’язані саме із цією проблемою.

Створення системи підготовки кваліфікованих кадрів також відіграє важливу роль у розвитку туризму. Відсутність необхідної кваліфікації призводить до зниження якості послуг, економічних збитків, втрати іміджу та інших негативних наслідків. Це підриває довіру клієнтів до вітчизняних організацій, що надають туристичні послуги.

Становлення туризму в умовах трансформації економіки супроводжувалося зростанням числа туристичних організацій за відсутності кваліфікованих кадрів. Чинний порядок реєстрації, ліцензування не став необхідним бар’єром на шляху виникнення нових туристичних підприємств без необхідного кадрового забезпечення. Особливо низький рівень кваліфікації кадрів був на низькокатегоріальних підприємствах сфери розміщення й харчування, а також на аналогічних підприємствах, які не мають ніякої категорії або розряду, це перш за все, невеликі готелі. Як уже було зазначено, лише 40% працівників туристичної галузі мають вищу або середню спеціальну фахову освіту [66].

Таким чином, показники ефективності розвитку сфери туристичних послуг незначною мірою відображають соціальну ефективність розвитку туризму, а також не враховують рівня розвитку людських ресурсів цієї галузі, що є для розвитку туризму важливим і актуальним.

На нашу думку, необхідно розробити методику оцінювання розвитку туризму, орієнтовану на концептуальну модель планування та розвитку людських ресурсів у цій галузі. Для цього пропонуємо ввести такий агрегований показник, як індекс розвитку людських ресурсів (ІРЛР) туризму, що можна розрахувати на основі таких індикаторів:

X_1 – стаж (досвід) роботи в туризмі (наприклад, від 1 до 30 років);

X_2 – кількість працівників у туризмі, які мають вищу спеціальну освіту (від 0 до 100%);

X_3 – кількість працівників у туризмі з вищою освітою (від 0 до 100%);

X_4 – доходи працівників, зайнятих у туризмі (спеціальний індикатор матеріального добробуту; наприклад, максимальний річний дохід може бути визначений в 90 000 грн (7500*12)).

За даними статистики зарплат в Україні, заробітна плата фахівців за категорією «Готельно-ресторанний бізнес, туризм» виглядає так (табл. 5.8) [67].

Таблиця 5.8

Оплата праці працівників за категорією «Готельно-ресторанний бізнес, туризм»

Країна (місто)	Значення, грн		
	мінімальна	середня	максимальна
Україна	5 000	10 000	15 000
Київ	7 000	11 200	17 000
Дніпро	5 000	9 000	13 000
Запоріжжя	4 000	8 000	14 000
Львів	5 000	8 500	13 000
Одеса	6 000	10 000	16 000
Харьків	6 000	10 000	14 000

Як бачимо з рис. 5.5, найвищий рівень заробітних плат у цій категорії в Києві.

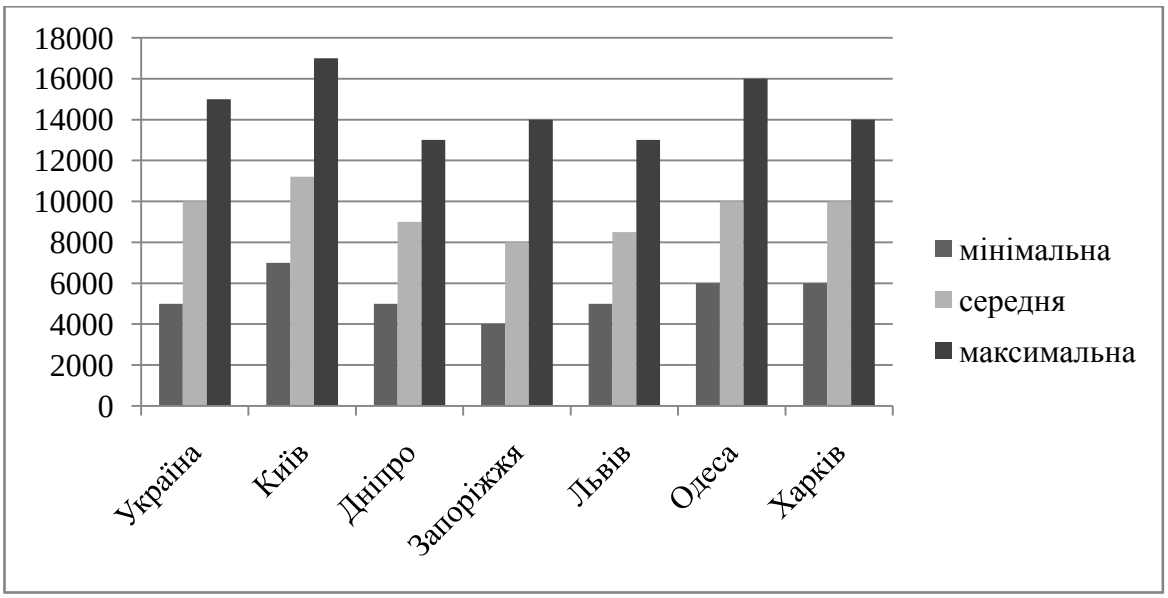


Рис. 5.5. Динамика оплати праці працівників, зайнятих в туризмі у 2019 р., грн*(розроблено автором за даними[67])*

Індекс розвитку людських ресурсів в туризмі може бути розрахований за формулою:

$$I_{ji}^{T} = \sum_{j=1}^{i} a_j \frac{X_{ji} - r_j}{R_j - r_j}, \qquad (5.7)$$

де R_j, r_1 – максимальне і мінімальне значення показника розвитку людських ресурсів у туризмі;

X_{ji}– значення показника розвитку людських ресурсів в *i*-му регіоні (у секторі туризму, на туристичному підприємстві);

$X_4 = \lg Y$, де Y – середній дохід працівників, зайнятих у туризмі;

a_j – вагові коефіцієнти, експертно підібрані так, щоб по можливості надати вимірам людського розвитку рівної ваги (наприклад, a_1 = 1/3; a_2 = 2/9; a_3 = 1/9; a_4 = 1/3).

На основі статистичних даних наведемо розрахунок індексу розвитку людських ресурсів у Запоріжжі.

Приблизні значення показників розвитку людських ресурсів у туризмі у Запоріжжі: X_1 = 5 років, X_2 = 30%, X_3 = 60%,X_4 = 5 (середній реальний дохід працівників – 96 000 грн).

Припустимо, що максимальні значення показників розвитку людських ресурсів у туризмі: R_1 = 30 рік, R_2 = 60%, R_3 = 90%, R_4= 5,2 (при доході за рік 168 000 грн).

Мінімальними показниками розвитку людських ресурсів у туризмі є такі: r_1= 1 рік, r_2= 10%, r_3 = 30%, r_4 = 4,6 (при мінімальному річному доході 48 000 грн).

У результаті розрахунку одержуємо:

$$I_{ji}^{T} = 0{,}0459 + 0{,}0889 + 0{,}0556 + 0{,}2222 \approx 0{,}41.$$

При $I_{jimax}^{T} = 1,\ 0 < I_{ji}^{T} < 1$ індекс розвитку людських ресурсів може бути використаний для ранжирування й класифікації туристичних регіонів за рівнем розвитку людських ресурсів; значення індексу більше ніж 0,8 можна вважати високими, від 0,4 до 0,8 – середніми, менше ніж 0,4 – низькими. Очевидно, що індекс розвитку людських ресурсів у туризмі в Запоріжжі – 0,41 є близьким до низького.

Індекс розвитку людських ресурсів може бути відносним, якщо його розраховують у порівнянні з показниками інших більш сприятливих і менш сприятливих туристичних регіонів (міст, секторів туризму, підприємств). Індекс розвитку людських ресурсів може бути абсолютним. У такому разі максимальні й мінімальні показники (R_{ji}, r_j) беруть за максимально й мінімально допустимі експертно визначеним значенням.

Отже, запропоновано методику оцінювання розвитку туризму, орієнтовану на концептуальну модель планування та розвитку людських ресурсів у туризмі. Для цього запропоновано ввести такий агрегований показник, як індекс розвитку людських ресурсів (ІРЛР) туризму.

Наведена методика оцінювання соціально-економічного розвитку туризму як напрям ефективності управління:

– надає змогу порівняти розвиток людських ресурсів у туризмі в різних регіонах (у містах, секторах туризму, на підприємствах);

– орієнтує на регіональні інтереси, оскільки оцінює не тільки споживання ресурсів, а і їх розвиток (у цьому випадку – розвиток людських ресурсів);

– орієнтує на високий рівень освіти й досвіду роботи кадрового потенціалу, що є основою вдосконалення сфери туристичних послуг, упровадження новітніх інформаційних технологій, розвитку високого рівня корпоративної культури;

– надає змогу оцінити розвиток туризму в Україні відповідно до концепції сталого розвитку суспільства, теорії людського капіталу й суспільного блага;

– оцінює продуктивність праці і якість обслуговування за допомогою порівняння як доходів працівників, так і їх утворення;

– є дієвим інструментом найважливішої стратегічної мети й завданням Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., частиною розроблюваної на сьогодні концептуальної моделі організації системи якісної підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму й курортів.

5.4. Формування концепції управління розвитком туризму в Україні в умовах децентралізації

Узагальнюючи попередні дослідження, можна зробити висновок про те, що серед основних проблем управління розвитком туризму в Україні можна виділити такі: відсутність дієвих каналів і важелів взаємодії

виробників туристичних послуг з органами влади, що регламентують і регулюють їх діяльність; недосконалість чинного законодавства; брак професійних кадрів для роботи в туристичній галузі; низька ефективність державної підтримки розвитку внутрішнього і в'їзного туризму тощо. Недостатня готовність органів влади вирішувати зазначені проблеми, на наш погляд, відіграла першорядну роль у переході від частково-децентралізованої системи управління розвитком туризму до децентралізованої з формуванням саморегулівних структур, а саме внутрішнього самоврядування.

Тому вкрай необхідними, на нашу думку, є розробка та реалізація цілісної концепції управління розвитком туризму в умовах децентралізації (рис. 5.6).

Децентралізація передбачає такий спосіб визначення й розмежування завдань і функцій, за якого більшість з них передається з рівня центральних органів на рівень нижче й стає власними завданнями та повноваженнями органів нижчого рівня [68, с. 124].

У сучасних дослідженнях з адміністративного права децентралізацію тлумачать як такий спосіб організації публічної влади в державі, за якого адміністративно-територіальні одиниці або інші територіальні утворення мають право самостійно вирішувати питання місцевого значення та реалізовувати власні завдання в межах, встановлених законодавством, і під відповідальність уповноважених органів і посадових осіб, а втручання в їх діяльність може відбуватися виключно з метою нагляду за законністю в передбачених законом випадках і відповідних формах.

Так, особливістю таких визначень є новий підхід до розподілу й реалізації владних і інших адміністративних функцій [68, с. 125].

Проявом цього в рамках підсистеми внутрішнього управління в туристичній галузі є поява професійних організацій – спілок або асоціацій.

На наш погляд, необхідно розмежовувати два види туристичних організацій. Перший вид – це організації, для яких туристична сфера є одним з напрямів діяльності, але не основним. Це дозволяє цій організації бути

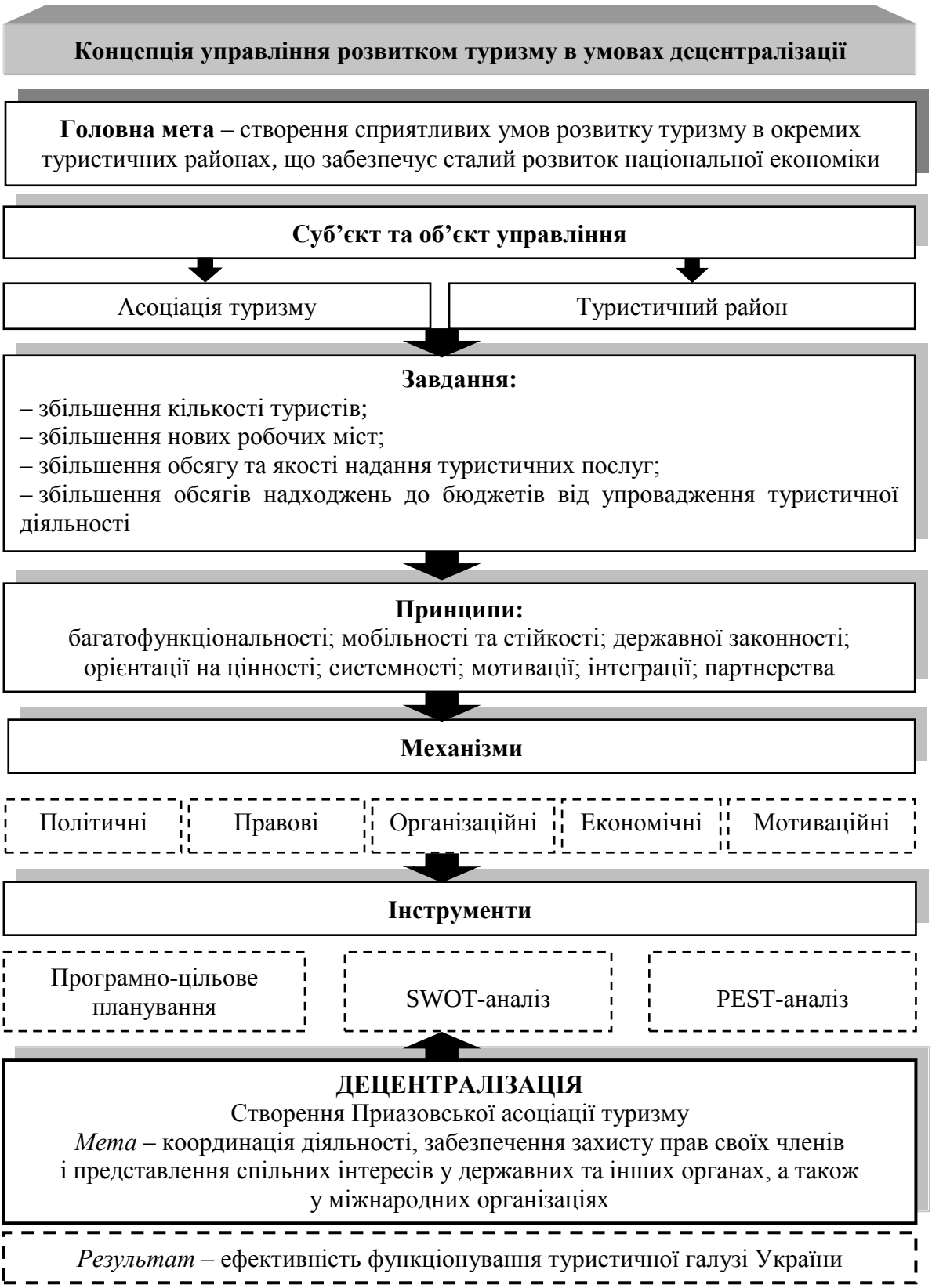


Рис. 5.6. Концепція управління розвитком туризму Приазовського туристичного району в умовах децентралізації*(запропоновано автором)*

потужним інструментом українського бізнесу для захисту своїх інтересів і створення системи взаємодії з державою.Другий вид – це організації, для яких туристична діяльність є основною. Прикладом громадської організації, що спеціалізується на туризмі, на українському ринку є створена Національна туристична організація(НТО).Вона має на меті зняття всіх зобов'язань перед урядом, працювати як фірма і здійснювати функції контролю за ринком туристичних послуг і управління ним.

Національна туристична організація(НТО) була створена в Україні у 2016 р. для консолідації бізнесу туристичного сектору України, її робота спрямована на приведення сектору туризму до найбільш збалансованої й стійкої моделі розвитку. Мета НТО – створити постійно діючу мережу-платформу об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту, розвитку системи професійних знань і підготовки фахівців, а також усього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому й глобальному ринку. Головна мета цього об'єднання – консолідувати туристичну галузь.

Крім того, створено регіональні туристичні асоціації в Києві, Одесі, Львові, Дніпрі та Закарпатті. У Вінницькій області планують створити власну Асоціацію розвитку туризму, роботу якої спрямують на залучення в регіон туристів, зокрема іноземних, протягом цілого року. Дуже важливо, щоб Вінниця була успішною й привабливою для міжнародного та внутрішнього туризму. Асоціація дозволить Вінниччині бути представленою на міжнародних туристичних виставках. Передбачається, що створення Асоціації сприятиме консолідації зусиль туристичного бізнесу для розвитку інфраструктури та сфери послуг, які можуть зацікавити іноземних громадян [69].

Зауважимо, що в Україні меморандум також підписали 13 регіональних асоціацій, зокрема «Туризм Одеси», Київський туристичний альянс, ГО «Об'єднання Львівський туристичний альянс», «Туризм Херсону»,

ГО «Туристична асоціація Тернопілля», Туристична асоціація Івано-Франківщини, ГО «Асоціація лідерства туристичного бізнесу у Миколаївській області», РТО Закарпатської області, Запорізька обласна туристична організація, Туристична рада при Харківському міському голові, ГО «Центр сприяння бізнесу», ГО «Українська асоціація активного та екологічного туризму», Київське Convention бюро.

Прикладом громадських організацій є Всеукраїнська громадська організація – Туристична асоціація України, створена в квітні 1998 р. на підставі Законів України «Про туризм» і «Про об'єднання громадян». Засновниками цього професійного об'єднання є трудові колективи провідних підприємств туристичної галузі нашої держави. Головна мета Асоціації – об'єднання зусиль працівників туристичної й суміжних галузей для спільних дій із захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні, у тому числі збереженню й захисту культурної спадщини України. Асоціація відкрита для тих, хто підтримує її мету та визнає Статут. Виходячи із цього, в Асоціації передбачено колективне та індивідуальне членство. Вона діє за територіальним принципом. Основою Асоціації є регіональні осередки, створені в областях, містах за наявності понад трьох колективних членів Асоціації. Індивідуальні члени входять до регіональних осередків за місцем роботи чи проживання. Нині ТАУ об'єднує понад 350 провідних туристичних підприємств, що репрезентують практично всі регіони України [70].

В Україні створена також Громадська спілка «Асоціація індустрії гостинності України» (рис. 5.7).

Асоціація індустрії гостинності об'єднує представників бізнесу, влади, наукової спільноти та місцевих громад у єдиний інформаційний простір для обміну знаннями й досвідом, реалізації спільних проектів, проведення досліджень, доступу до інновацій і створення додаткових можливостей для зростання та розвитку [71].

Рис. 5.7. Асоціація індустрії гостинності України*(складено автором з використання даних [4])*

На наш погляд, альтернативою серед структур саморегулювання в підсистемі внутрішнього управління в туристичній галузі може стати Приазовська асоціація туризму, яка є об'єднанням Приазовського туристичного району (рис. 5.8).

До складу Приазовського туристичного району входять Херсонська та Запорізька області. Площа району – 55,7 тис. км^2 або 9,2% загальної території України. У районі проживає 2978,1 тис. населення, більша частина якого (70,3%) мешкає в містах. Найбільшим містом Приазовського туристичного району є Запоріжжя. Запорізька область входить до першої десятки провідних областей за обсягами реалізованих послуг і кількістю ліцензіатів, що працюють на території України. Динаміка основних показників туристичної діяльності в межах області є типовою для України. На території

Рис. 5.8. Мета та завдання Приазовської Асоціації туризму*(запропоновано автором)*

області зосереджено значний туристичний потенціал, професійне та обґрунтоване використання якого створить умови для підвищення ефективності сфери туризму як у межах області, так і країни в цілому, особливо в умовах нестабільності економічного та політичного середовища. Запоріжжя є одним з найбільших адміністративних, індустріальних і культурних центрів півдня України. Місто має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями [72].

У Запорізькій області на державному обліку перебуває 8315 пам'яток, з них 6563 – пам'ятки археології, 1700 – історії, 32 – монументального мистецтва, 20 – науки і техніки; 12 об'єктів культурної спадщини регіону (3 пам'ятки історії, 9 – археології) занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України національного значення. Найбільш туристично привабливими є заповідники. Забезпечення певного мінімуму культурних послуг для всіх верств населення, збереження народних мистецьких традицій, етнокультурного різноманіття здійснюється потужним культурним потенціалом галузі області: 5 театрів, філармонія, 17 навчальних закладів I–IV рівнів акредитації, 66 шкіл естетичного виховання, 16 кінотеатрів, 510 бібліотек, 412 установ культури клубного типу [73].

Курортним містом області є Бердянськ. За радянських часів він мав статус курорту загальносоюзного значення. Нині на Бердянській косі та в місті знаходяться санаторії, десятки пансіонатів, будинків відпочинку. Передумови досягнення стратегічних цілей розвитку туризму в Бердянську розглянуто нами в розділі 3 цього дослідження. Чимало цікавих об'єктів соціально-культурної спадщини Приазовського туристичного району знаходиться в Херсонській області, зокрема, в її центрі – м. Херсон. Херсонська область, зокрема, м. Каховка, стало в роки незалежності України

місцем проведення гучного й найвідомішого в країні пісенного фестивалю під відкритим небом «Таврійські ігри», що влаштовується щовесни на невеликому майданчику, розташованому на набережній водосховища. Каховка також відома своїми монументами та пам’ятниками: «Легендарна тачанка», «Дівчина в шинелі» тощо. Курортним центром області є м. Генічеськ, через яке пролягає шлях на найдовший (майже 100 км) пляж Азовського моря, розташований на Арабатській стрілці (рис. 5.9) [74].

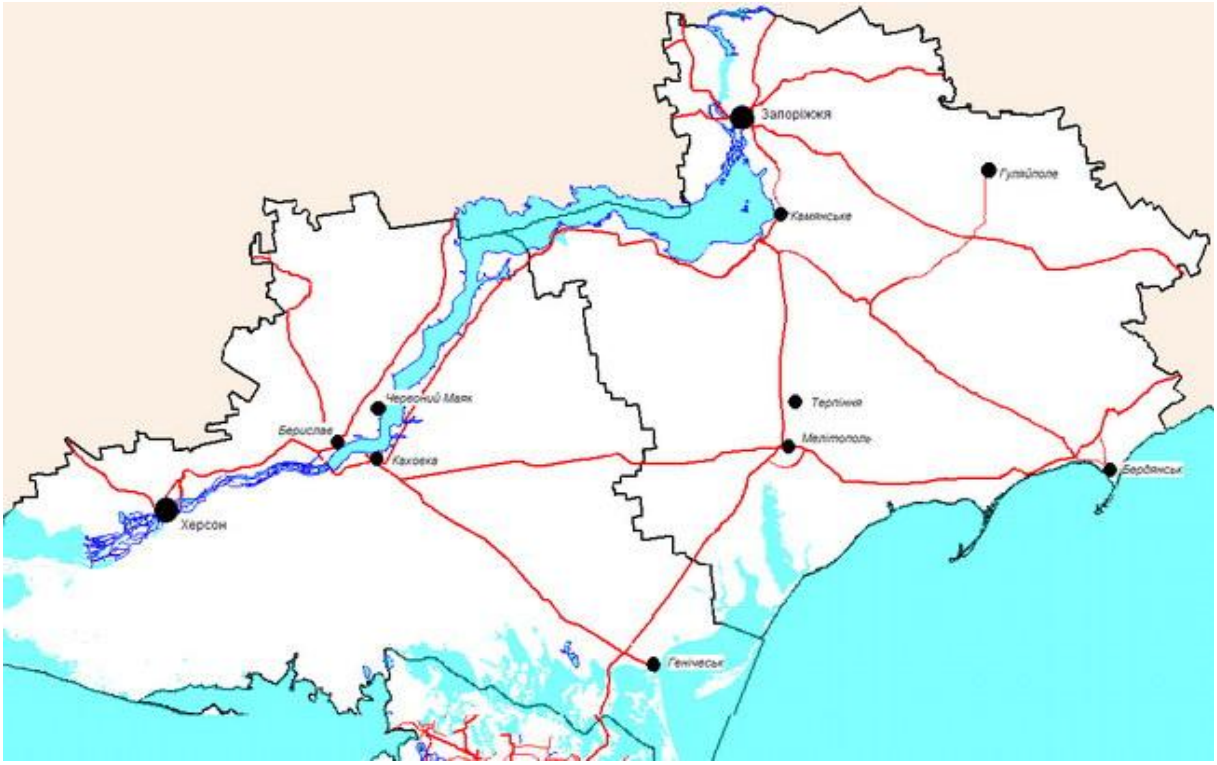


Рис. 5.9. Соціально-культурний потенціал території Приазовського туристичного району

Саме на Херсонщині розташовані: єдина в Європі природна пустеля – Олешківські піски; найбільший у світі рукотворний ліс – 100 тис. га; унікальні горні ландшафти посеред степу «Станіславські кручі». В області 12 курортних населених пунктів, понад 450 км морської берегової лінії, з них 200 км обладнаних піщаних пляжів; м. Скадовськ – курорт державного значення – центр дитячого оздоровлення та відпочинку; найдовша піщана коса в світі – Арабатська стрілка; понад 70 родовищ цілющих

бальнеологічнихресурсів (мінеральних і термальних вод, лікувальних грязей, ропи соляних озер), серед яких унікальне Лемурійське озеро, лікувальна грязь якого пройшла клінічні випробування, сертифікована й допущена для використанняяк лікувальний та косметичний продукт [75].

На території області 80 об'єктів природно-заповідного фонду національного, міжнародного та місцевого значення. З 4 біосферних заповідників України 2 розташовані саме на Херсонщині, це Чорноморський та «Асканія-Нова», які входять до всесвітньої мережі природних територій, що охороняються ЮНЕСКО. Справжніми туристичними перлинами краю є 4 національні природні парки: «Азово-Сиваський», «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Нижньодніпровський». Крім ресурсів, якими обдарувала Херсонщину природа, в області понад 5 тис. об'єктів історико-культурної спадщини (серед яких легендарні Кам'янська та Олешківська Січі).

В області активно розвивається водний туризм, сільський зелений, винний, екологічний, історико-культурний, гастрономічний, подієвий. Туристичні пропозиції задовольняють попит на атмосферні тури на будь-який смак та для будь-якої вікової категорії, у будь яку пору року. Це і кайтинг, і яхтинг, байдарки, прогулянки на квадроциклах, рибалка, полювання, театр під відкритим небом, відвідування «долини тюльпанів», подорожування козацькими шляхами та багато інших туристичних атракцій.

Понад 1000 об'єктів відпочинку, оздоровлення та розміщення надають послуги гостям Таврійського краю (з них 49 дитячих, 60 садиб зеленого туризму, 51 готельний комплекс. Загальний ліжковий фонд – більше ніж 100 тис. місць).В аеропорту «Херсон» регулярно здійснюються рейси Стамбул-Херсон-Стамбул (авіакомпанії «Turkish Airlines»), Херсон-Київ («Міжнародні авіалінії України»), компанією «Браво» – міжнародні чартерні рейси у напрямку Хургади, Шарм-Ель-Шейху(Єгипет), Анталії, Даламан (Туреччина), Любліну (Польща). За яскравими враженнями та неповторними емоціями в область приїжджає понад 3,5 млн гостей.

Сьогодні Херсонщина є, безсумнівно, однією з найпривабливіших територій для відпочинку в Україні з інфраструктурою та індустрією гостинності, які активно розвиваються та інвестуються. У життя втілюються різноманітні інфраструктурні проекти, що сприяють подальшому розвитку туризму на території області, зокрема: будівництво яхт-клубів, дельфінаріїв, аквапарків, готельно-апартаментних комплексів, кінно-спортивних клубів, бальнеологічних центрів, відновлення регулярних пасажирських перевезень та екскурсій по Дніпру тощо. Херсонщина – унікальна територія для туризму, відпочинку та рекреації, яка має достатньо переваг для формування та розвитку потужного курортно-туристичного комплексу. Область має широкий вихід до Дніпровської водної магістралі, це єдина з областей України, яка має вихід одночасно до двох теплих морів – Чорного й Азовського [75].

Динаміку основних показників туристичної діяльності Приазовського туристичного району наведено в табл. 5.9–5.11.

Таблиця 5.9

Динамика кількості суб'єктів туристичної діяльності у Приазовському туристичному районі, од.*

Рік	Запорізька область	Приріст, %	Херсонська область	Приріст, %
2011	166	0	82	0
2015	140	-15,6	53	-35,3
2016	161	+15,0	72	+35,8
2017	160	-0,6	67	-6,9
2018	188	+17,5	80	+19,5

**У загальній кількості враховані юридичні особи та фізичні особи-підприємці.*

Джерело: складено за даними Держстату України.

Як бачимо, Приазовський туристичний район має всі передумови для формування та розвитку потужного курортно-туристичного комплексу (Додатки О–П). Але потрібна підтримка з боку органів місцевого самоврядування муніципальних утворень, які в умовах децентралізації можуть самостійно визначати форми підтримки туристичної галузі та її розвитку, зокрема встановлювати пільги з оплати комунальних послуг та орендної плати туристичним об'єднанням.

Таблиця 5.10

Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентамив Приазовському туристичному районі, од.

Роки	Запорізька область	Приріст, %	Херсонська область	Приріст, %
2011	60055	0	29230	0
2012	35428	-41,0	17494	-40,1
2013	54415	+53,5	16122	-7,8
2014	39010	-28,3	15818	-1,8
2015	30922	-20,7	11720	-25,9
2016	40376	+30,5	16584	+41,5
2017	47675	+18,1	20278	+22,2
2018	31679	-33,5	26130	+28,8

Складено за даними Держстату України та Головного управління статистики Запорізької та Херсонської областей.

Таблиця 5.11

Динаміка кількості засобів розміщення в Приазовському туристичному районі, од.

Рік	Запорізька область			Херсонська область		
	Кількість колективних засобів розміщування, усього	У тому числі		Кількість колективних засобів розміщування, усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщу-вання	інші засоби розміщу-вання		готелі та аналогічні засоби розміщу-вання	інші засоби розміщу-вання
2011	312	116	196	256	74	182
2012	315	89	226	315	82	233
2013	358	126	232	363	116	247
2014	355	125	230	319	109	210
2015	311	86	225	259	70	189
2016	376	114	262	240	92	148
2017	374	131	243	225	57	168
2018	123	15	108	107	24	83

Складено за даними Держстату України.

Метою створення Приазовської асоціації туризму є об’єднання зусиль представників туристичного сектору, до якого вони входять, для опрацювання юридичних підстав діяльності туристичних агентств і регіональних туроператорів, збереження вже сформованої мережі Приазовських туроператорів та агентств. В іншому разі вона може бути

витіснена з місцевого ринку експансією й подальшою монополізацією більшими фірмами. Основний принцип Асоціації – рівні права для всіх. Ця організація може стати найбільшим союзом у туристичному секторі Приазовського туристичного регіону.Членство в Асоціації має бути показником професіоналізму суб'єктів туристичної діяльності.

Основними принципами при реалізації запропонованої концепції мають виступати: багатофункціональність; мобільність і стійкість; державна законність; орієнтація на цінності; системність; мотивація; інтеграція; партнерство.

Таким чином, максимально ефективного функціонування туризму досягнуть ті туристичні райони України, які спільними зусиллями регіонального співтовариства, державної влади й підприємств індустрії гостинності зможуть створити найбільш сприятливі умови для туристів з урахуванням інтересів місцевих громад.

Висновки до розділу 5

1. Ідентифіковано сучасні проблеми управління туристичною галуззю в Україні.Відзначено, що успішність її функціонування залежить від ефективної системи управління та координації всіх компонентів туристичної привабливості: туристичних ресурсів, інфраструктури, залучення інвестицій та якісного обслуговування.

2. Запропоновано механізми підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні, такі як: створення регіональних туристичних інформаційних центрів та їх взаємодія з іншими регіональними центрами; розроблення нових форм співпраці між органами місцевого самоврядування й суб'єктами підприємництва; розроблення державних і регіональних програм розвитку

туризму та методів контролю за їх виконанням; розроблення методів взаємодії органів місцевого самоврядування із суб'єктами господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг, шляхом проведення конкурсного відбору; створення умов та впровадження пільгового кредитування заходів, пов'язаних із розвитком туризму; розроблення концептуальних підходів до організації підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки державного регулювання сфери туризму; запровадження кластерної моделі організації туристичного бізнесу, що забезпечить підвищення координації дій усіх суб'єктів туристичної галузі.

3. Зазначено, що важливим чинником розвитку сучасного туризму є покращення інформаційного забезпечення цього процесу.Одним з ефективних інструментів управління сферою туризму та курортів у регіонах може стати формування мережі міських туристичних інформаційних центрів, що сприятиме підвищенню туристичної привабливості міста та активізації туристично-екскурсійної діяльності на його території. Туристично-інформаційний центр – важливий інструмент туристичної інфраструктури, за допомогою якого туристи та інші суб'єкти туризму мають можливість отримати повну туристичну інформацію й консультативні послуги щодо туристичної діяльності в місцевості та за її межами.

4. З'ясовано, що основною проблемою державних та місцевих органів управління у сфері туристичних послуг є недостатнє фінансування цієї галузі. Зазначено необхідність виведення формули розрахунку показника обсягу видатків на туристичну галузь з урахуванням її особливостей. Базовим показником, що формує обсяги видатків місцевих бюджетів на фінансування туризму, є фінансовий норматив бюджетної забезпеченості – гарантований державою в межах наявних бюджетних коштів рівень фінансового забезпечення завдань і функцій.

5. Опрацьовано теоретичні підходи до застосування програмно-цільового методу управління розвитком туризму. Тенденції економічного розвитку України потребують використання на практиці широкого набору різноманітних інструментів управління. Одним із них є програмно-цільовий метод. Програмно-цільове планування – це один із видів планування, в основі якого лежить орієнтація діяльності на досягнення поставлених цілей. Програмно-цільовий метод – це сукупність прийомів і способів, які спрямовані на розробку програми, її реалізацію та контроль за виконанням, використовуючи при цьому основний об’єкт як первинну ланку під час складання бюджету й управління соціально-економічними процесами.

6. Наголошено, що принципи розробки й організації виконання цільових програм є основоположними та визначають основні напрями використання програмно-цільового методу для ефективного вирішення проблем у соціально-економічному розвитку регіонів. Умовно їх поділяють на загальні й спеціальні.

7. З’ясовано послідовність розробки програми розвитку туризму в регіонах та логіку використання програмно-цільового методу як ефективного інструменту стратегічного управління. Структура регіональних цільових програм розвитку туризму включає п’ять основних блоків: аналітично-інформаційний, цільовий, організаційного забезпечення, фінансового забезпечення та програмних заходів.Застосування програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах надає змогу визначити пріоритетні напрями діяльності, спланувати заходи з реалізації тих чи інших конкретних завдань, визначити прогнозні показники, яких буде досягнуто в кінцевому результаті.

8. Досліджено практичні аспекти та визначено перспективи формування цільових програм розвитку рекреації та туризму в регіонах України як важливого чинника вдосконалення економіки цієї сфери. Кожний регіон має свої специфічні проблеми в розвитку економіки, в соціально-

культурній сфері, відмінні умови соціально-економічного становища та різні перспективи розвитку залежно від природних умов, структури господарства, ступеня концентрації промисловості.

9. Проведено емпіричне дослідження для виявлення значення когнітивних детермінант розвитку туризму з формуванням когнітивної моделі факторів впливу та побудови когнітивної карти. Для проведення аналізу й побудови когнітивної карти визначено цільові фактори, фактори-індикатори та керуючі фактори. У результаті встановлено основні чотири сценарії розвитку туризму в Україні.

10. Розглянуто теоретичні основи використання SWOT-аналізу, що надає змогу узагальнити сильні та слабкі сторони туристичної галузі,дестинації (внутрішнє середовище), можливості й загрози з боку інших галузей (зовнішнє середовище), результати якого є основою для прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку туристичної галузі. Досліджено особливості та значення SWOT-аналізу як інструменту управління розвитком туризму в Україні. Зробивши SWOT-аналіз, можна визначити основну стратегію розвитку туризму в регіоні йконкретні напрями стимулювання розвитку цієї галузі як найдинамічнішої, високорентабельної, екологічно чистої, низькоенергоємної.

11. Відзначено основні переваги та недоліки SWOT-аналізу. Його переваги полягають у комплексному оцінюванні можливостей і ризиків, сильних та слабких сторін; поглибленні розуміння бізнесу, керівників і фахівців; швидкому переході від процесу аналізу до стратегічного планування. Недоліками є неможливість урахування всіх сильних і слабких сторін, можливостей та загроз; суб’єктивність вибору й ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється.

12. Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей і загроз розвитку туристичної галузі в Україні дає підстави для висновку, що перспективний розвиток туризму в країні повинен ґрунтуватися на таких складових:

інвестиції та інновації в розвиток інфраструктури; реорганізація транспортного забезпечення; підготовка кваліфікованих кадрів; нормалізація політичного, економічного й законодавчого клімату тощо. Результати SWOT-аналізу є основою для визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі та оптимізації управління туристично-рекреаційною сферою.

13. Запропоновано методику оцінювання розвитку туризму, орієнтовану на концептуальну модель планування та розвитку людських ресурсів у туризмі. Для цього запропоновано ввести агрегований показник – індекс розвитку людських ресурсів (ІРЛР) туризму.Наведена методика оцінювання соціально-економічного розвитку туризму як напрям ефективності управління надає змогу порівняти розвиток людських ресурсів у туризмі в різних регіонах (містах, секторах туризму, підприємствах); орієнтує на регіональні інтереси, оскільки оцінює не тільки споживання ресурсів, а і їх розвиток (у цьому випадку – розвиток людських ресурсів); орієнтує на високий рівень освіти та досвіду роботи кадрового потенціалу, що є основою вдосконалення сфери туристичних послуг, упровадження новітніх інформаційних технологій, розвитку високого рівня корпоративної культури; допомагає оцінити розвиток туризму в Україні відповідно до концепції сталого розвитку суспільства, теорії людського капіталу й суспільного блага, а також продуктивність праці і якість обслуговування за допомогою порівняння як доходів працівників, так і їх утворення. Ця методика є дієвим інструментом досягнення найважливішої стратегічної мети та виконання завдань Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., частиною розроблюваної в цей час концептуальної моделі організації системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму й курортів.

14. Представлено графічно адаптивну модель управління розвитком туризму на основі нейронного моделювання, яка показує вплив факторів на прямий внесок туризму у ВВП України, млрд грн. Згідно з результатами нейронного моделювання щодо впливу X факторів на Y(прямий внесок туризму у ВВП України, млрд грн),вихідне значення свідчить більшою мірою, що фактори позитивно впливають за певних умов.

15. Розроблено концепцію управління розвитком туризму в умовах децентралізації. Досліджено діяльність громадських туристичних організацій України. Запропоновано створення Приазовської асоціації туризму – об'єднання Приазовського туристичного району; сформульовано її основну мету та завдання. Проаналізовано динаміку основних показників туристичної діяльності Приазовського туристичного району та зроблено висновок, щовін має всі передумови для формування й розвитку потужного курортно-туристичного комплексу.

Список використаних джерелдо розділу 5

1. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: http://edclub.com.ua/analityka/reytyngovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017 (дата звернення: 18.02.2018).
2. Про розвиток туристичної галузі України. URL: http://narodna. pravda.com.ua/travel/5b5f15f4d5bbb/ (дата звернення: 18.02.2018).
3. Шелеметьєва Т. В. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «управління розвитком туризму». *Економіка та суспільство*. № 13. 2017. С. 321–327. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-13/20-stati-13/1461-shelemeteva-t-v (дата звернення: 18.02.2018).
4. Кіптенко В. Менеджмент туризму: підруч. Київ:Знання, 2010. 502 с.

5. Гаман П. І., Дешевенко Л. П. Особливості управління туристично-рекреаційним комплексом регіону. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.*2014. Вип. 2 (17). С. 26–33.

6. Коніщева Н. Й., Рудь Д. В.Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів. *Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 27–28 трав. 2005 р., Донецьк: Донецький ін–т туристичного бізнесу, 2005. С. 148–151.

7. Кучеренко В. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою.*Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм*. 2010. Вип. 1. С. 197–205.

8. Проект закону України «Про туристичні ресурси». URL: http://www.tourism.gov.ua(дата звернення: 12.03.2018).

9. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів». № 1088-р., 2008 р.URL: http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/1088–2008-р. (дата звернення: 12.03.2018).

10. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL:http://www.world-tourism.org (дата звернення: 12.03.2018).

11. Модельный Закон «О туристической деятельности», утвержден Постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ № 27–15 от 16 ноября 2006 года.

12. Семичастный И. Л.Обоснование структуры туристского информационного центра города Донецка, концепции создания и основных направлений его деятельности как обязательного элемента управления информационной поддержкой «Евро-2012» в Украине: сб. науч. тр. Донецк: Донецкий інститут туристического бизнеса, 2010. URL: www.stattionline. org.ua (дата звернення: 12.03.2018).

13. Музиченко-Козловська О. В.Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 47–52.

14. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.

15. Експерти назвали міста, які стали туристичними лідерами України. URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2610679-eksperti-nazvali-mista-aki-stali-turisticnimi-liderami-ukraini.html(дата звернення: 12.09.2018).

16. Волчецький Р. В.Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. *Наукові праці. Державне управління*. 2012. Вип. 182. Т. 194. С. 126–128.

17. Марченко О. А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 454–458.

18. Шикеринець В. В. Особливості формування регіональної туристичної політики. *Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку*: матеріали допов. Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 жов. 2014 р.Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 115–117. URL: https://knteu.kiev.ua/file/MTc=/344519a49a74e01ba891b5467f7c2bc7.PDF.(дата звернення: 12.03.2018).

19. Грабовенська С. П.Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні: дис. …канд. екон. наук: спец. 08.00.03. Львів, 2017. 242 с.

20. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посіб. / за ред. В. Рінова. Київ, 2006. 176 с.

21. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Київ: Грамота, 2004. 327 с.

22. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посіб. / за ред. Вольфа Р. Київ, 2006. 176 с.

23. Туристично-інформаційні центри України. URL:http://www.

touristinfo.sitegist.net/ru/about/TIC_Ukraine/ (дата звернення: 02.02.2019).

24. Торпоі Й. Як створити успішну мережу ТІЦІв і як фінансувати їхню діяльність: Закарпатський досвід. URL: http://www.linc.com.ua/ documents/storage/Zakarpattya_TICs.pdf (датазвернення: 02.02.2019).

25. Чайка-Петегирич Л. Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст. URL:http://economy-andsociety.in.ua/journal/12_ukr/72.pdf(дата звернення: 02.02.2019).

26. Статут комунального підприємства «Туристично-інформаційний центр» Запорізької міської ради: Рішення Запорізької міської ради № 50 від 28.03.2018. Запоріжжя, 2018. 13 с.

27. Туристично-інформаційний центр Чернівецької міської ради.URL: http://chernivtsy.eu/portal/ (дата звернення: 02.02.2019).

28. Скутар Т. Д. Аналіз сучасного стану інформаційного забезпечення туристичної діяльності в м. Чернівцях. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки.* 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_14(дата звернення: 02.02.2019).

29. Литовка А. О., Семенов В. Ф. Управління туристичним ринком регіону в сучасних умовах на прикладі Одеської області. URL: http://global-national.in.ua/issue-13-2016/21-vipusk-13-zhovten-2016-r/2427-litovka-a-o-semenov-v-f-upravlinnya-turistichnim-rinkom-regionu-v-suchasnikh-umovakh-na-prikladi-odeskoji-oblasti(дата звернення: 02.02.2019).

30. Постанова Верховної Ради УкраїниПро Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України».URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1460-19(дата звернення: 02.02.2019).

31. Пояснювальна запискадо проекту бюджету міста Запоріжжя на 2019 рік. URL: https://zp.gov.ua/upload/content/o_1cu225tv625i6mr6831jeh1erna.pdf (дата

звернення: 02.02.2019).

32. Ткач К. М.Проблеми та перспективи використання фінансових нормативів бюджетної забезпеченості при визначенні обсягу міжбюджетних трансфертів. *Економіка. Управління. Інновації.* 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_80(дата звернення: 02.02.2019).

33. Бюджетний кодекс України: за станом на 11 серпня 2013 р. / Верховна Рада України: від 08.07.2010 р.№ 2456-VI. URL: http://zakon1. rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=2456-17.

34. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий світ-2000, 2012. 176 с.

35. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.*2009. Вип. 1. С. 294–299.

36. Жураєва К. А. Актуальні проблеми розвитку туризмувУкраїнітасвітіташляхи їх вирішення.*Географія татуризм*. 2011. Вип. 11. С. 69–74.

37. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. *Причорноморські економічні студії.* 2018. Вип. 26 (1). С. 115–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_26%281%29__24 (дата звернення: 06.12.2018).

38. Стеблянко І. Програмно-цільове управління в системі стійкого розвитку національної економіки. URI: http://www.investplan.com.ua/ pdf/20_2015/9.pdf (дата звернення: 06.12.2018).

39. Щепанський Е. Програмно-цільовий метод державного регулювання розвитком туристично-рекреаційної сфери. URI: http://www.univer.km.ua/visnyk/1616.pdf (дата звернення: 06.12.2018).

40. Геєць В., Александрова В., Амоша О. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері: монографія.

Київ: Наукова думка. Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2008. 383 с.

41. Захарченко В., Корсікова Н., Меркулов М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ, 2012. 448 с.

42. Абрамов Л., Азарова Т. Цільові програми та механізми по забезпеченню прозорості у процесі їх реалізації. Кіровоград: ІСКМ, 2010. 100 с.

43. Дишловий І. Програмно-цільовий метод як інструмент управління розвитком рекреаційного-туристичних регіонів. *Економічні інновації: Зб. наук. пр.* 2010. Вип. 41. С. 77–88.

44. Стеченко Д., Антошкіна Л. Програмно-цільовий підхід до управління регіональним розвитком туристичної сфери. *Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері).* 2006. № 10. С. 93–98.

45. Харічков С., Дишловий І., Нездоймінов С. Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 2. С. 221–230.

46. Чичкалюк Т. Застосування програмно-цільового методу як єфективного інструменту управління розвитком рекреаційно-туристичного регіону. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки».* 2015. № 12. С. 133–136.

47. Фролова В. Ю.SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України. URL:http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/10_6.pdf (дата звернення: 13.12.2018).

48. Стратегічне управління корпораціями:навч.посіб. / О. М. Скібіцький, В. В. Матвєєв, В. І. Щелкунов, С. М. Подреза. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 480 с.

49. Копець Г. Р.Актуальні проблеми розвитку логістики туризму в Україні. Логістика. 2007. № 594. С. 436–441.

50. Шеленко Д. І., Смушак М. В.Стратегічне управління в системі економічних відносин. URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/ecupapk_2012_9_37.pdf (дата звернення: 13.12.2018).

51. Польща для українців. URL: http://ostarbeiter.vn.ua/turyzm-pol.html (дата звернення: 13.12.2018).

52. Коновалова О. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL:http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm(дата звернення: 13.12.2018).

53. Наврозова Ю. О., Кацюк В. Свот-аналіз передумов створення туристичного кластеру в Одеському регіоні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. дарювання на транспорті.*2016. № 4 (57). С. 57–72.

54. Шиманська В. В. SWOT-аналіз туристичного комплексу Житомирщини. URL: http://eprints.zu.edu.ua/21766/1/eui_2011_1_32.pdf (дата звернення: 13.12.2018).

55. Квартальнов В. А. Туризм. Москва: Финанси и статистика, 2002. 320 с.

56. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія і пратика: підруч. Київ:Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

57. Стратегія розвитку туризму та курортів на 2016–2020 роки. URL:https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf(дата звернення: 13.12.2018).

58. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Міжнародна торгівля послугами:навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2003. 112 с.

59. Боголюбов В.С., Орловская В. П. Экономика туризма. Москва: Академия, 2005. 192 с.

60. Зорин И. В., Квартальнов В. А.Энциклопедия туризма.

Справочник. Москва: Финансы и статистика, 2003. 368 с.

61. Экономико-математический энциклопедический словарь / под ред. В. И. Данилова-Данильяна. Москва: Большая Российская энциклопедия: ИНФРА-М, 2003. С. 143.

62. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посіб. / за ред. Вольфа Р. Київ, 2006.176 с.

63. Лысикова О. В.Устойчивость развития туризма в условиях глобальной нестабильности. *Социальная политика и социология*. 2009. № 1.С. 98–111.

64. Рутгайзер В. М. Ресурсы развития непроизводственной сферы. Москва: Мысль, 1975. С. 111.

65. Гуляев В. Г.Туризм: экономика и социальное развитие. Москва: Финансы и статистика, 2003. С. 229.

66. Польова Л. В.Особливості підготовки фахівців з туризму. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2012. № 4 (239). Ч. ІІ.С. 169–175.

67. Статистика зарплат в Україні. URL: https://www.work.ua/salary/(дата звернення: 13.02.2019).

68. ЯблонскийЯ.,Осадчая Н., Квилинский А. Децентрализация в Украине в условиях устойчивого развития. *Международный Сборник научных трудов «Европейское сотрудничество».* 2016. № 8 (15). С. 120–135.

69. Асоціацію розвитку туризму заснують на Вінниччині.URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2328571-asociaciu-rozvitku-turizmu-zasnuut-na-vinniccini.html(дата звернення: 13.12.2018).

70. Туристична Асоціація України. URL:http://tau.org.ua/pages/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.html (дата звернення: 13.12.2018).

71. Асоціація індустрії гостинності України. URL: http://aigu.org.ua/index.html (дата звернення: 13.12.2018).

72. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014–2018 рр.URL: http://isc.biz.ua/images/HB/STZ_2014-2018_main.pdf (дата звернення: 13.12.2018).

73. Офіційний сайт Запорізької обласної Державної адміністрації. URL: https://www.zoda.gov.ua/article/61/kultura-i-turizm.html (дата звернення: 13.12.2018).

74. В'їзний туризм / Коваль П. Ф., Алєшугіна Н. О., Андрєєва Г. П., Зеленська О. О., Григор'єва Т. В., Пархоменко О. Г., Дудко В. Б., Михайловський М. О., Бондар С. І.: навч. посіб. Ніжин, Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. 304 с.

75. Інвесторам про туристичний та рекреаційно-курортний потенціал Херсонщини. URL: http://visitkherson.gov.ua/investoram/(дата звернення: 13.12.2018).

76. Черниш І. В., Глєбова А. О., Федорченко Л. Методичні аспекти процесу формування стратегії розвитку туризму територіальних об'єднаних громад: інформаційний пакет. *Економіка та регіон*. № 4 (71). 2018. С. 37–43.

77. Шелеметьєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI».*2018. Вип. 6. С. 110–113.

78. Шелеметьєва Т. В.Використання програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2018. Том 29 (68). № 6. № С. 48–53.

79. Шелеметьєва Т. В. Структурно-логічна схема удосконалення управління розвитком туристичної галузі в Україні. *Тиждень науки – 2018:*матеріали щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ.Запоріжжя: ЗНТУ, 2018.С. 1982–1983.

80. Шелеметьєва Т. В. Складники успішного управління розвитком туризму. *Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації:* матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 4 трав. 2018 р.

Одеса:ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 67–69.

81. Шелеметьєва Т. В. Розвиток туризму як фактор забезпечення ефективності економіки України. *Аналіз сучасних тенденцій забезпечення ефективності економіки країни:*матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 12–13 січня 2018 р. Київ: «Київський науковий економічний центр», 2018. С. 48–50.

82. Шелеметьєва Т. В. Пропозиції щодо підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*.2019. № 37. С. 61–65.

83. Farrell, S.; Lewandowsky, S. Computational Modeling of Cognition and Behavior; Cambridge University Press, 2018.

84. Heathcote, A.; Brown, S.; Wagenmakers, E. An Introduction to Good Practices in Cognitive Modeling. In An Introduction to Model-Based Cognitive Neuroscience; Forstmann, B.; Wagenmakers, E., Eds.; Springer: New York and NY, 2015.

85. Ciaburro G. Neural Networks with R: Smart models using CNN, RNN, deep learning, and artificial intelligence principles / Giuseppe Ciaburro. 35 Livery Street Birmingham B3 2PB, UK., 2017. (Packt Publishing) (ISBN 978-1-78839-787-2).

ВИСНОВКИ

У дисертації визначено теоретико-методологічні засади й розроблено практичні рекомендації щодо управління розвитком туризму в Україні, спрямовані на створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів. Одержані в процесі дослідження результати і їх узагальнення надають змогу сформулювати такі висновки й внести пропозиції, які мають теоретичне та практичне значення.

1. Визначено діалектику сутності та надано авторське визначення комплексної категорії «управління розвитком туризму». Запропоновано структурно-логічну послідовність дослідження терміна «управління розвитком туризму».Поняття «управління» і «розвиток» можуть бути застосовані до будь-якої галузі й сфери діяльності. Однак на їх сутність значно впливають особливості об’єкта, до якого їх застосовують. Туризм як об’єкт управління й розвитку має певні характеристики, що відрізняють його від інших видів діяльності, тому категорію «туризм» розглянуто з економічної точки зору, а саме: як діяльність, як відносини, як галузь.

2. Розкрито сутність дефініції «трансформація» та виявлено вплив трансформаційних процесів у національній економіці на розвиток туризму в Україні. Відзначено, що більшість учених дотримуються процесного підходу та розглядають трансформацію як певний процес реалізації змін. Запропоновано визначити термін «трансформація» як об’єктивно-суб’єктивний процес змін, реалізації, подолання, перетворення та розвитку системи в цілому, спричинених внутрішніми або зовнішніми факторами чи їх комбінацією. Національна економіка – це, перш за все, соціально-економічна система, якій узагалі притаманні всі особливості системи: безліч елементів; єдність головної мети для них усіх; наявність зв’язків між елементами; цілісність і єдність елементів; структура та ієрархічність, відносна самостійність; чітко виражене управління. Досліджено трансформаційні

процеси, які відбувалися в національній економіці за роки незалежності України. Сьогодні при визначенні етапу трансформації, на якому перебуває Україна, найчастіше вживають терміни «пост-перехідна» або «пост-транзитивна економіка».

3. Проаналізовано та узагальнено міжнародний досвід управління розвитком туризму провідних країн світу. Зроблено висновок, що європейська модель участі держави в регулюванні індустрії туризму найкраще підходить для впровадження її в Україні завдяки подібності пріоритетів та цілей вітчизняної туристичної політики. Більшість країн світу приділяють значну увагу співпраці державних органів туристичного спрямування з громадськими інституціями у сфері виконання наглядово-регуляторних функцій. Хоча форми співробітництва дещо різняться й не існує уніфікованої моделі, основні принципи такої роботи полягають у створенні окремих організацій, що об’єднують зусилля державного органу та громадських організацій, асоціацій, інших спілок у сфері туризму. Аналіз та узагальнення зарубіжного досвіду, теорії й практики реалізації окремих елементів механізмів управління туристичної галузі провідних туристичних держав, ефективність яких перевірена часом і підтверджена конкретними досягненнями, має не тільки наукове, а й важливе практичне значення для розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

4. Систематизовано підходи до формування принципів ефективного управління розвитком туризму в Україні. Дотримання запропонованої системи принципів управління сприятиме ефективному розвитку туристичної галузі, особливо на сучасному етапі трансформаційних процесів в економіці України. За результатами узагальнення різноманіття тлумачень терміну «принципи управління» запропоновано більш розгорнуте визначення поняття «принципи управління в туризмі», а саме: положення, правила, ідеї, закономірності або «лінія» поведінки керівників державного, регіонального, місцевого рівнів щодо здійснення ними управлінських функцій (планування,

організації, мотивації, контролю), які забезпечують успішність функціонування туристичної галузі й ефективний розвиток як окремих підприємств і організацій, так і туристичних дестинацій.

5. Охарактеризовано компоненти методології управління розвитком туризму.Вона охоплює систему методів, способів, прийомів та інструментів управління, які враховують специфічні особливості галузі. Узагальнено наукові підходи до управління. Виявлено, що особливе місце в методології управління розвитком туризму посідає системний підхід з ознакою цілісності, що полягає в розгляді об’єкта управління саме як сукупності елементів, організованих відповідно до визначених принципів. Обґрунтовано використання програмно-цільового підходу в туризмі, який є найбільш дієвим методом управління. Він реалізується через цільові програми та передбачає створення фінансово-ресурсного забезпечення для досягнення поставлених цілей і гарантію цільової спрямованості їх використання. Ефективність управління розвитком туризму багато в чому залежить від грамотно поставлених цілей і раціонального використанні наявних ресурсів, а найголовніше – в правильному виборі механізмів управління розвитком туризму.

6. Ідентифіковано сучасні проблеми управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. Трансформація національної економіки та визнання туризму одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки України вимагає використання дієвих управлінських підходів, спрямованих на здійснення інноваційного розвитку територій, запровадження виробничих, інформаційних, технологічних процесів для забезпечення єдності соціально орієнтованих цілей політики держави та регіонів, і засобів їх досягнення. Відзначено, що сьогодні в Україні причиною негативних явищ у туризмі є, перш за все, недосконалість управління його розвитком на державному, регіональному та місцевому рівнях, а саме відсутність чітких механізмів, взаємопов’язаної й виваженої сукупності прийомів, методів та важелів впливу на суб’єктів туристичної галузі, а також

розподіл повноважень за різними рівнями управління. Тільки на основі вивчення та аналізу проблем управління здійснюється пошук реальних шляхів оптимізації управління розвитком туризму. Делегування повноважень органам місцевого самоврядування, підтримка місцевих ініціатив, усебічна співпраця влади, територіальних громад та бізнесу сприятимуть повноцінному розвитку туристичної галузі.

7. Розроблено концепцію багаторівневої системи управління розвитком туризму з урахуванням комунікаційних взаємозв'язків, яка надасть змогу забезпечити сталий розвиток туристичної галузі. Вона охоплює три рівні: макроекономічний, мезоекономічний регіональний та мікроекономічний. Специфіка взаємодії між усіма суб'єктами управління полягає в їх взаємозалежності та взаємодоповнюваності, що знаходить відображення в численних комунікаціях між ними. Розроблена система управління розвитком туризму в Україні враховує всі рівні управління та вертикальні й горизонтальні взаємозв'язки. Для оптимізації системи управління розвитком туризму в Україні необхідно: удосконалення нормативно-правового регулювання туристичної галузі; посилення мотивації в розвитку пріоритетних видів туризму; усвідомлення всіма суб'єктами складної взаємодії в галузі та необхідності в координуванні своїх зусиль. Ефективність прийнятих суб'єктами управління рішень у туризмі буде залежати від усвідомлення ними цього взаємозв'язку та необхідності співвідношення прийнятих рішень з діями інших суб'єктів управління.

8. Досліджено науково-теоретичні аспекти та узагальнено підходи до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (території) як складової забезпечення ефективного управління розвитком туризму. Здійснено науковий аналіз базових понять і категорій: «потенціал», «туристичний потенціал», «туристичні ресурси». Зазначено, що серед науковців немає єдиної загальноприйнятої думки щодо трактування цих категорій. Уточнено поняття «туристично-рекреаційний потенціал». Розглянуто компоненти туристично-рекреаційного потенціалу території.

Оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу (ТРП) країни є першочерговим завданням забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та важливою передумовою її планування на національному й регіональному рівнях, оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Без даних об’єктивного оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу виникають складності із залученням інвесторів, які можуть допомогти з модернізацією інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери.

9. Проаналізовано сучасний стан і проблеми туризму в Україні та спрогнозовано перспективи його розвитку в умовах трансформації національної економіки.Розглянуто показники обсягу й напрямів туристичних потоків, попиту та пропозиції туристичних послуг, наявність туристичних ресурсів.Загалом аналіз туристичних потоків свідчить про пріоритетний напрям розвитку в’їзного та внутрішнього туризму, який є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави й підвищення її авторитету на міжнародній арені. Відзначено перспективи подальшого зростання рівня конкурентоспроможності туристичної галузі.Позитивні зрушення відбулися завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, ефективній державній і регіональній політиці в галузі туризму, вдалій співпраці державного та приватного секторів у сфері промоції туристичного потенціалу регіонів, сприянню створенню конкурентоспроможного внутрішнього туристичного продукту, вдосконаленню маркетингової політики й розширенню асортименту послуг туристичними підприємствами регіонів. Розглянуто можливості, переваги розвитку внутрішнього туризму в Україні та обґрунтовано його вплив на національну економіку як об’єкт управління.

10. Обґрунтовано методичний підхід до використання практики стратегічного планування в системі управління розвитком туризму. Відзначено, що на всіх етапах стратегічного планування необхідний збір

селективної інформації, формування банків даних, що надає змогу виділити загальний масив даних і таким чином формувати альтернативи розвитку туризму в регіоні. Тільки ефективна взаємодія влади, бізнесу й громади, активна участь наукової, туристичної, спортивної та екологічної громадськості міста, молоді, представників бізнесу та інших зацікавлених сторін у розробці й реалізації стратегії допоможе правильно розставити пріоритети, підвищити якість і актуальність управлінських рішень та покращити соціально-економічний розвиток міста шляхом упорядкування й розвитку туристичної діяльності як пріоритетного виду економічної діяльності. Важливим аспектом у виробленні стратегії розвитку туризму в регіоні може стати високий коефіцієнт присутності громадської думки, яка повинна бути ключовою під час формування стратегічного бачення, місії, стратегічних і операційних цілей.

11. Запропоновано науково-методичні підходи до підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні. Відзначено, що успішність функціонування туристичної галузі України залежить від ефективної системи управління та координації всіх компонентів туристичної привабливості: туристичних ресурсів, інфраструктури, залучення інвестицій та якісного обслуговування. Запропоновано механізми підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. Основною проблемою державних та місцевих органів управління у сфері туристичних послуг є недостатнє фінансування цієї галузі. Зазначено необхідність виведення формули розрахунку показника обсягу видатків на туристичну галузь з урахуванням її особливостей. Базовим показником, що формує обсяги видатків місцевих бюджетів на фінансування туризму, є фінансовий норматив бюджетної забезпеченості.

12. Досліджено підходи до використання дієвих інструментів процесу управління розвитком туризму в Україні. Опрацьовано теоретичні підходи до застосування програмно-цільового методу управління розвитком туризму. Відзначено, що принципи розробки й організації виконання цільових програм є

основоположними та зумовлюють основні напрями використання програмно-цільового методу для ефективного вирішення проблем у соціально-економічному розвитку регіонів. З'ясовано послідовність розробки програми розвитку туризму в регіонах та логіку використання програмно-цільового методу як ефективного інструменту стратегічного управління. Перспективи застосування SWOT-аналізу як ефективного інструменту стратегічного менеджменту будуть сприяти регулюванню та управлінню розвитком туристичної галузі відповідно до обраних пріоритетів. Результати SWOT-аналіз є основою для визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі та оптимізації управління туристично-рекреаційною сферою.

13. Сформовано пропозиції щодо вдосконалення системи управління розвитком туризму на основі використання соціально-економічного ефекту туризму. Запропоновано методику оцінювання соціально-економічного розвитку туризму як напряму ефективності управління, яка надає змогу порівняти розвиток людських ресурсів у туризмі в різних регіонах (містах, секторах туризму, підприємствах); орієнтує на регіональні інтереси, оскільки оцінює не тільки споживання ресурсів, а і їх розвиток (у цьому випадку – людських ресурсів); орієнтує на високий рівень освіти й досвіду роботи кадрового потенціалу, що є основою вдосконалення сфери туристичних послуг, упровадження новітніх інформаційних технологій, розвитку високого рівня корпоративної культури; дозволяє надати оцінку розвитку туризму в Україні відповідно до концепції сталого розвитку суспільства, теорії людського капіталу й суспільного блага; оцінює продуктивність праці і якість обслуговування за допомогою порівняння як доходів працівників, так і їх утворення; є дієвим інструментом найважливішої стратегічної мети й завданням Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., частиною розроблюваної на сьогодні концептуальної моделі організації системи якісної підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

14. Розроблено модель факторів впливу на розвиток туризму в Україні на основі когнітивного моделювання. Згідно з результатами моделювання та сценаріями розвитку визначено необхідність залучення інвестицій для покращення ефективності використання туристичної інфраструктури, бізнес-клімату в туризмі, використання кадрового потенціалу; покращення інформаційного забезпечення в туризмі для позиціонування України в світі та формування позитивного туристичного іміджу; значну увагу потрібно приділяти міграції та віковій структурі населення.

15. Розроблено адаптивну модель для управління розвитком туризму в Україні на основі нейронного моделювання, що визначає вплив факторів на прямий внесок туризму у ВВП України. Вихідне значення свідчить, що фактори позитивно впливають за певних умов, у цьому контексті йдеться про приховані шари нейронної моделі: залежно від ситуації фактори можуть вплинути також негативно, але в цілому модель є позитивною за своїм результатом = 0,87587.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Туристичні потоки України, осіб

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього[2]	Кількість іноземців, які відвідали Україну, – усього[2]	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, – усього[3]	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344332	1922010
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014[1]	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015[1]	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016[1]	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561
2017[1]	26437413	14229642	2806426	39605	2289854	476967

[1] Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

[2] Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

[3] 2000–2010 рр. – за даними Міністерства інфраструктури України,з 2011 р.– за даними Держстату України.

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2017 р. (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, – усього[1]	Із них − за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
1	2	3	4	5
Усього	**26 437 413**	**97 271**	**120 887**	**26 219 255**
у тому числі до країн				
Австрія	115 406	217	5 174	110 015
Азербайджан	27 386	89	−	27 297
Албанія	5 405	−	−	5 405
Алжир	19	−	−	19
Ангілья	19	−	−	19
Афганістан	18	−	−	18
Бельгія	20 891	−	−	20 891
Білорусь	1 186 466	42 868	12 656	1 130 942
Болгарія	58 597	7 925	12 255	38 417
Велика Британія	63 920	107	2	63 811
Вірменія	15 432	28	442	14 962
Греція	104 774	585	5 210	98 979
Грузія	111 981	1 573	1 707	108 701
Данія	6 351	−	−	6 351
Естонія	14 542	24	761	13 757
Єгипет	733 597	375	14 810	718 412
Йорданія	8 495	−	−	8 495
Ізраїль	155 074	254	5 710	149 110
Індія	208	−	−	208
Ірак	1	−	−	1
Іран, Ісламська Республіка	6 316	−	−	6 316
Ірландія	11	−	−	11
Ісландія	350	−	−	350
Іспанія	112 982	−	−	112 982
Італія	173 573	6	−	173 567
Казахстан	39 147	−	−	39 147
Канада	1	−	−	1
Катар	14 263	−	−	14 263
Кенія	55	−	−	55
Киргизстан	7	−	−	7
Китай	23 107	76	−	23 031
Кіпр	58 326	−	−	58 326
Корея, Республіка	1	−	−	1

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4	5
Латвія	54 831	82	1 622	53 127
Литва	54 867	31	675	54 161
Ліван	5 775	–	–	5 775
Люксембург	28	–	–	28
Малі	7	–	–	7
Мальта	736	–	–	736
Марокко	117	–	–	117
Молдова, Республіка	1 680 353	1 554	138	1 678 661
Нідерланди	114 374	–	–	114 374
Німеччина	344 150	195	4 827	339 128
Норвегія	7	–	–	7
Об’єднані Арабські Емірати	166 586	214	8 135	158 237
Піткерн	7	–	–	7
Польща	9 990 978	1 789	5 059	9 984 130
Португалія	821	–	–	821
Республіка Македонія (колишня Югославська Республіка)	29	–	–	29
Російська Федерація	4 376 423	28 177	1 257	4 346 989
Румунія	1 045 424	3 475	5 439	1 036 510
Сербія	319	48	36	235
Словаччина	854 657	–	–	854 657
Словенія	4 887	–	–	4 887
США	32 660	–	–	32 660
Таджикистан	10	–	–	10
Таїланд	17 777	–	–	17 777
Танзанія, Об’єднана Республіка	406	–	–	406
Туніс	19 793	–	752	19 041
Туреччина	1 185 051	7 459	29 495	1 148 097
Туркменістан	89	10	–	79
Угорщина	3 118 758	–	–	3 118 758
Узбекистан	61	–	–	61
Фінляндія	14 146	–	–	14 146
Франція	106 697	–	–	106 697
Хорватія	5 505	–	–	5 505
Чехія	73 536	110	3 990	69 436
Чорногорія	40 317	–	735	39 582
Швейцарія	36 589	–	–	36 589
Швеція	24 215	–	–	24 215
Шрі-Ланка	9 706	–	–	9 706

[1] Без обслуговуючого персоналу транспортних засобів та військовослужбовців.

Таблиця Б.2

В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2017 р.
(за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну, – усього[1]	Із них – за метою поїздки						
		службова, ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	працевла-штування	імміграція (постійне місце проживання)	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього	**14 229 642**	**88 976**	**38 958**	**13 741 653**	**4 521**	**2 640**	**4 027**	**348 867**
у тому числі з країн								
Австралія	5 743	5	14	5 722	–	–	–	2
Австрія	30 936	4	715	29 708	1	–	10	498
Азербайджан	96 031	40	102	94 948	20	33	75	813
Албанія	1 366	8	14	1 301	–	–	–	43
Алжир	1 522	–	1	1 517	1	–	–	3
Ангола	405	–	1	404	–	–	–	–
Аргентина	2 464	5	11	2 434	–	–	–	14
Афганістан	952	14	14	912	–	–	7	5
Бангладеш	602	–	2	598	–	–	–	2
Бахрейн	296	–	–	296	–	–	–	–
Бельгія	16 619	1	375	16 195	–	–	3	45
Білорусь	2 727 645	66 553	17 095	2 642 256	25	10	19	1 687
Болгарія	41 738	515	99	40 962	–	–	4	158
Боснія і Герцеговина	2 739	265	12	2 358	–	–	–	104
Бразилія	4 299	2	51	4 222	5	–	3	16
В'єтнам	4 084	60	81	3 918	1	–	15	9
Велика Британія	78 603	70	269	78 129	1	–	2	132
Венесуела	166	–	–	163	1	–	–	2
Вірменія	31 982	43	42	31 214	9	14	27	633
Гамбія	110	–	–	110	–	–	–	–

Продовження табл. Б.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Гана	1 381	–	–	1 374	6	–	1	–
Гвінея	240	–	–	238	2	–	–	–
Гонконг	714	5	3	703	–	–	–	3
Греція	18 995	67	22	18 838	–	–	–	68
Грузія	49 205	266	49	48 732	26	2	9	121
Данія	13 180	15	9	13 139	–	–	–	17
Еквадор	693	2	–	690	1	–	–	–
Естонія	21 313	55	97	21 100	–	–	15	46
Ефіопія	155	–	–	154	1	–	–	–
Єгипет	9 940	–	22	9 818	79	–	12	9
Ємен	473	1	–	470	2	–	–	–
Замбія	112	–	–	112	–	–	–	–
Зімбабве	318	–	–	311	6	–	–	1
Йорданія	7 672	57	7	7 598	4	1	–	5
Ізраїль	261 486	997	2 770	257 083	6	–	26	604
Індія	23 173	56	45	23 023	15	–	16	18
Індонезія	944	–	–	944	–	–	–	–
Ірак	7 089	346	26	6 648	20	9	21	19
Іран, Ісламська Республіка	9 262	16	8	9 223	6	–	5	4
Ірландія	9 543	7	8	9 493	–	1	–	34
Ісландія	1 001	–	1	985	–	–	–	15
Іспанія	21 944	76	14	21 765	–	1	–	88
Італія	84 638	103	223	83 071	2	–	10	1 229
Кабо-Верде	180	–	2	178	–	–	–	–
Казахстан	41 227	176	75	40 708	14	14	47	193
Камерун	586	1	–	582	1	–	–	2
Канада	30 775	30	141	30 541	–	–	1	62
Катар	283	–	–	283	–	–	–	–
Кенія	290	1	1	286	2	–	–	–

Продовження табл. Б.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Киргизстан	5 535	29	51	5 408	9	3	15	20
Китай	29 561	186	138	29 184	7	3	33	10
Кіпр	4 825	4	1	4 813	4	–	–	3
Колумбія	380	–	1	379	–	–	–	–
Конго	339	–	–	337	–	–	–	2
Конго, Демократична Республіка	221	–	–	221	–	–	–	–
Корейська Народно-Демократична Республіка	240	13	10	215	2	–	–	–
Корея, Республіка	7 078	26	9	7 007	–	–	2	34
Кот-д’Івуар	223	–	–	220	3	–	–	–
Куба	455	7	3	444	–	–	1	–
Кувейт	1 456	33	1	1 402	18	–	–	2
Лаоська Народно-Демократична Республіка	319	–	–	319	–	–	–	–
Латвія	37 591	787	81	36 558	4	2	64	95
Лесото	1 401	–	–	1 401	–	–	–	–
Литва	75 622	961	120	74 351	3	2	106	79
Ліван	5 748	4	–	5 717	17	–	2	8
Лівія	2 376	–	25	2 326	5	3	2	15
Люксембург	807	–	–	802	–	–	–	5
Маврикій	121	–	–	121	–	–	–	–
Малайзія	436	–	2	427	–	–	–	7
Мальта	781	3	–	775	3	–	–	–
Марокко	9 469	–	7	9 232	200	–	16	14
Мексика	1 359	–	9	1 339	–	–	–	11
Мозамбік	26 026	5	5	25 966	–	–	45	5
Молдова, Республіка	4 435 664	653	169	4 433 750	39	2	209	842
Монголія	685	–	4	635	5	–	2	39

Продовження табл. Б.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
М’янма	204	5	–	199	–	–	–	–
Намібія	346	–	1	343	–	–	–	2
Непал	165	–	–	164	–	–	–	1
Нігерія	3 585	–	4	3 509	23	5	3	41
Нідерланди	40 581	13	53	4 0270	–	–	1	244
Німеччина	209 447	100	1 419	20 6213	11	–	14	1 690
Нова Зеландія	963	1	9	953	–	–	–	–
Норвегія	12 394	7	11	12 355	–	–	–	21
Об’єднані Арабські Емірати	1 750	–	1	1 748	1	–	–	–
Оман	573	–	–	573	–	–	–	–
Пакистан	1 829	2	–	1 823	1	–	1	2
Палестина	1 427	1	1	1 417	5	–	1	2
Перу	522	1	–	513	–	–	–	8
Південна Африка	1 012	–	–	1 008	4	–	–	–
Польща	1 144 249	305	207	1 143 070	175	–	56	436
Португалія	19 602	7	8	19 516	–	–	–	71
Республіка Македонія (колишня Югославська Республіка)	4 789	46	2	4 374	3	–	3	361
Російська Федерація	1 464 764	7 064	4 830	1 413 328	3 474	2 152	2 776	31 140
Руанда	178	–	–	178	–	–	–	–
Румунія	791 116	125	308	693 135	–	–	1	97 547
Сальвадор	232	–	–	232	–	–	–	–
Саудівська Аравія	2 572	13	1	2 555	–	–	–	3
Сент-Кітс і Невіс	102	–	–	102	–	–	–	–
Сербія	36 542	3 103	26	29 343	–	51	–	4 019
Сінгапур	472	1	–	470	–	–	–	1
Сирійська Арабська Республіка	3 350	39	23	3 237	17	18	6	10
Словаччина		13	5	365 448	3	1	–	779

Продовження табл. Б.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Словенія	6 083	55	8	5 831	–	–	4	185
Судан	796	–	–	793	1	1	–	1
США	153 778	68	695	152 393	72	–	12	538
Таджикистан	7 115	30	32	6 876	16	2	21	138
Тайвань, провінція Китаю	839	1	1	836	1	–	–	–
Таїланд	545	–	–	545	–	–	–	–
Танзанія, Об’єднана Республіка	184	–	–	184	–	–	–	–
Туніс	2 147	30	65	2 008	41	–	–	3
Туреччина	270 695	5 161	7 414	257 450	18	276	239	137
Туркменістан	10 513[2]	9	17	10 429[2]	23	11	17	7
Уганда	100	–	–	100	–	–	–	–
Угорщина	1 119 446[2]	19	24	917 824[2]	–	–	–	201 579
Узбекистан	22 785	44	11	22 442	42	23	37	186
Філіппіни	1 899	1	–	1 898	–	–	–	–
Фінляндія	10 733	13	15	10 685	–	–	–	20
Франція	61 000	16	106	60 667	1	–	9	201
Хорватія	6 555	13	2	6 334	–	–	–	206
Чехія	67 680	28	17	66 471	–	–	–	1 164
Чилі	919	4	–	913	1	–	–	1
Чорногорія	1 999	22	1	1 936	–	–	–	40
Швейцарія	19 876	6	391	19 373	–	–	–	106
Швеція	24 554	2	167	24 352	–	–	–	33
Шрі-Ланка	386	–	–	386	–	–	–	–
Японія	7 435	31	18	7 362	6	–	–	18
Особи без громадянства	6 630	4	1	6 610	–	–	–	15
Інші країни	2 103	–	7	2 073	6	–	1	16

[1]Без обслуговуючого персоналу транспортних засобів та транзиту.

[2]Інформація за країнами Туркменістан та Угорщина уточнена 15.03.2018 відповідно до листа Адміністрації Держприкордонслужби від 26.02.2018 № 0.41-1965/0/6-18.

ДОДАТОК В

Дані Головного управління статистики у м. Київ та по областях України для проведення кластерного аналізу

м. Київ

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[1]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	290899	97874	70731	122294
2001	504347	128817	162890	212640
2002	549644	142849	174786	232009
2003	746899	193239	248415	305245
2004	1009909	263120	421351	325438
2005	935918	170865	539989	225064
2006	1498794	207468	901269	390057
2007	1814052	286901	1116582	410569
2008	2088369	315984	1393126	379259
2009	1589834	257893	1024464	307477
2010	2047329	279141	1442252	325936
2011	944917	65725	786656	92536
2012	1768532	123703	1425459	219370
2013	2171181	97711	1855499	217971
2014[1]	1850748	10658	1693363	146727
2015[1]	1501985	8649	1333928	159408
2016[1]	1841021	21143	1643728	176150
2017[1]	2006088	27139	1758200	220749
2018[1]	3550090	60062	3261115	228913

[1] Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

У 2000–2010 рр. інформація наведена за даними структурних підрозділів з питань туризму КМДА,з 2011 р. – за даними форми державного статистичного спостереження № 1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність».

Продовження Додатка В

Дніпропетровська область

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[1]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	49869	1588	6909	41372
2001	75922	12687	10686	52549
2002	88873	11155	12494	65224
2003	125421	12004	15665	97752
2004	103177	11711	17293	74173
2005	103320	17189	21332	64799
2006	125408	14772	35543	75093
2007	168431	15676	81120	71635
2008	164461	8656	82820	72985
2009	105725	4873	49897	50955
2010	105413	1122	48788	55503
2011	64470	16	45939	18515
2012	68303	105	52983	15215
2013	81249	28	68504	12717
2014[1]	56803	–	49540	7263
2015[1]	46121	–	38926	7195
2016[1]	57770	–	49994	7776
2017[1]	75526	1	68043	7482
2018[1]	116981	–	107752	9229

[1] Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

У 2000–2010 рр. інформація наведена за даними Департаменту культури, туризму, національностей та релігій Дніпропетровської обласної державної адміністрації, з 2011 р. – за даними Держстату України.

Продовження Додатка В

Запорізька область

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[1]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	Внутрішні туристи
2000	90907	23367	7184	60356
2001	93396	19148	7868	66380
2002	107517	26643	10717	70157
2003	190959	29658	13741	147560
2004	86153	16444	13883	55826
2005	100271	13989	17977	68305
2006	99744	15540	22295	61909
2007	114679	17661	28682	68336
2008	120151	20029	30022	70100
2009	91425	16606	22063	52756
2010	88821	17656	24938	46227
2011	60055	1541	23882	34632
2012	35428	760	25023	9645
2013	54415	778	31107	22530
2014[1]	39010	112	22320	16578
2015[1]	30922	31	17197	13694
2016[1]	40376	114	23571	16691
2017[1]	47675	26	32487	15162
2018[1]	56374	252	38984	17138

[1] Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

У 2000–2010 рр.інформація наведена за даними Департаменту культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації, з 2011 р. – за даними форми державного статистичного спостереження № 1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність».

Продовження Додатка В

Одеська область

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[1]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	242423	77332	25291	139800
2001	266676	71490	20646	174540
2002	284026	81413	17445	185168
2003	383576	122860	19019	241697
2004	110638	58745	27461	24432
2005	117669	53514	29717	34438
2006	127345	56801	36181	34363
2007	133038	52228	44765	36045
2008	127598	44119	49734	33745
2009	87436	29183	30696	27557
2010	103526	34910	37628	30988
2011	76066	17136	32321	26609
2012	65129	9807	36726	18596
2013	61589	7047	44136	10406
2014[1]	43382	2975	34811	5596
2015[1]	45809	1126	33744	10939
2016[1]	59077	2097	35749	21231
2017[1]	72302	2103	44758	25441
2018[1]	81381	2004	55296	24081

[1] Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

У 2000–2010 рр. – за даними Управління культури і туризму, національностей та релігій Одеської обласної державної адміністрації, починаючи з 2011 р. – за даними Держстату України.

Продовження Додатка В

Львівська область

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[1]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	118811	23759	28547	66505
2001	110433	27690	25883	56860
2002	115060	31767	23911	59382
2003	142607	34591	26145	81871
2004	128563	32020	28616	67927
2005	90756	11233	35068	44455
2006	93553	8427	40717	44409
2007	117242	9478	58250	49514
2008	143610	14062	76851	52697
2009	109947	9306	59040	41601
2010	153939	9894	102340	41705
2011	128709	12955	81000	34754
2012	124013	19033	63706	41274
2013	188520	16162	131530	40828
2014[1]	92128	2015	61465	28648
2015[1]	112472	3057	60830	48585
2016[1]	181827	8370	74877	98580
2017[1]	175150	6042	82653	86455
2018[1]	182255	7617	112757	61881

[1] Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

2000–2010 рр. – за даними Міністерства інфраструктури України, з 2011 р. – за даними Держстату України.

Продовження Додатка В

Харківська область

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[1]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	73135	6454	5915	60766
2001	93938	8067	9101	76770
2002	111882	10507	16962	84413
2003	141178	8495	21416	111267
2004	116195	11871	24845	79479
2005	112893	8859	47187	56847
2006	110565	8667	42484	59414
2007	135231	8326	54481	72424
2008	137506	8868	64917	63721
2009	116149	11089	56456	48604
2010	138440	12951	75236	50253
2011	74038	550	57852	15636
2012	105663	1701	87814	16148
2013	91648	591	53831	37226
2014[1]	71437	–	68046	3391
2015[1]	31233	6	25946	5281
2016[1]	40429	1	33716	6712
2017[1]	51929	16	43626	8287
2018[1]	62232	273	53633	8326

[1] Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

2000–2010 рр. – за даними Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації, з 2011 р. – за даними Держстату України.

Продовження Додатка В

Івано-Франківська область

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[1]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	30104	3401	1820	24883
2001	30443	3094	1984	25365
2002	44406	3490	3848	37068
2003	54099	4270	3013	46816
2004	58378	2559	3661	52158
2005	169890	20089	6789	143012
2006	326276	8621	5775	311880
2007	1268923	1072	8752	1259099
2008	595031	1739	9719	583573
2009	511397	2222	8135	501040
2010	53333	4528	8509	40296
2011	59327	3256	8816	47255
2012	110162	3171	9681	97310
2013	77666	5750	12025	59891
2014	63848	567	7609	55672
2015	65885	1324	6853	57708
2016	79973	2473	8588	68912
2017	73309	3190	14340	55779
2018	55781	3393	18816	33572

[1] Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

2000–2010 рр. – за даними Івано-Франківської облдержадміністрації, з 2011 р. – за даними Держстату України.

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1

Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту

Роки	Залізничний[1]	Морський	Річковий	Автомобільний (автобуси)[2]	Авіаційний[3]	Трамвайний	Тролейбусний	Метрополітенівський
1995	577431,5	7817,0	3594,1	3483173,0	1914,9	821652,3	1358736,9	561012,4
1996	538568,7	5044,6	2735,9	3304600,0	1724,0	788026,2	1590439,3	536304,1
1997	500838,8	4311,3	2443,1	2512147,2	1484,5	1265349,2	2388087,6	507897,0
1998	501428,7	3838,3	2356,5	2403424,6	1163,9	1450735,2	2717998,1	668456,4
1999	486810,4	3084,3	2269,4	2501707,5	1087,0	1456755,4	2735241,0	724425,5
2000	498683,0	3760,5	2163,3	2557514,6	1164,0	1380921,2	2581880,0	753540,1
2001	467825,3	5270,8	2034,2	2722001,6	1289,9	1333782,0	2332086,3	793197,0
2002	464810,4	5417,9	2211,9	3069136,3	1767,5	1196402,6	2140314,9	831040,4
2003	476742,4	6929,4	2194,1	3297504,5	2374,7	1132181,9	1920746,2	872812,5
2004	452225,6	9678,4	2140,2	3720326,4	3228,5	1112394,2	1848843,3	848176,1
2005	445553,1	11341,2	2247,6	3836514,5	3813,1	1110957,5	1902760,9	886597,7
2006	448421,7	10901,3	2021,9	3987982,0	4350,9	1082818,0	1788227,2	917699,8
2007	447093,7	7690,8	1851,6	4173033,7	4928,6	1026812,0	1620966,9	931511,9
2008	445465,7	7361,4	1551,8	4369125,5	6181,0	962702,5	1580384,2	958693,9
2009	425974,8	6222,5	1511,6	4014035,2	5131,2	787013,6	1283382,3	751988,3
2010	427240,6	6645,6	985,2	3726288,6	6106,5	713809,7	1203551,2	760551,2
2011	429784,9	7064,1	962,8	3611829,9	7504,8	797993,6	1346431,5	778253,4
2012	429115,3	5921,0	722,7	3450173,1	8106,3	799688,8	1345544,9	774057,6
2013	425216,9	6642,0	631,1	3343659,5	8107,2	757382,8	1306228,5	774794,0
2014[4]	389305,5	29,4	565,1	2913318,1	6473,3	769911,1	1096884,8	725819,9
2015[4]	389794,1	25,5	550,8	2250345,3	6302,7	738603,2	1080772,6	700369,5
2016[4]	389057,6	30,3	448,5	2024892,9	8277,9	694009,4	1038746,0	698367,3
2017[4]	164941,6	28,6	562,9	2019324,9	10555,6	675841,4	1058072,1	718886,9
2018[4]	157962,4	71,9	596,2	1906852,1	12529,0	666271,1	1016241,2	726585,1

[1] Кількість відправлених пасажирів за даними АТ «Укрзалізниця». З 2010 р. – з урахуванням перевезених пасажирів міською електричкою. З 2017 р. змінено порядок обліку перевезень пасажирів залізничним транспортом у приміському сполученні, які користуються пільгами на безкоштовний проїзд.

[2] З 1999 р. – з урахуванням перевезень пасажирів підприємцями малого бізнесу – юридичними і фізичними особами.

[3] З 2003 р. – за даними Державної авіаційної служби України.

[4] Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1

Населення України на 1 січня, тис. осіб

Роки	Чисельність наявного населення			Чисельність постійного населення		
	всього	у тому числі		всього	у тому числі	
		міське	сільське		чоловіки	жінки
1990	51838,5	34869,2	16969,3	51556,5	23826,2	27730,3
1991	51944,4	35085,2	16859,2	51623,5	23886,5	27737,0
1992	52056,6	35296,9	16759,7	51708,2	23949,4	27758,8
1993	52244,1	35471,0	16773,1	51870,4	24046,3	27824,1
1994	52114,4	35400,7	16713,7	51715,4	23981,1	27734,3
1995	51728,4	35118,8	16609,6	51300,4	23792,3	27508,1
1996	51297,1	34767,9	16529,2	50874,1	23591,6	27282,5
1997	50818,4	34387,5	16430,9	50400,0	23366,2	27033,8
1998	50370,8	34048,2	16322,6	49973,5	23163,5	26810,0
1999	49918,1	33702,1	16216,0	49544,8	22963,4	26581,4
2000	49429,8	33338,6	16091,2	49115,0	22754,7	26360,3
2001	48923,2	32951,7	15971,5	48663,6	22530,4	26133,2
2002[1]	48457,1	32574,4	15882,7	48240,9	22316,3	25924,6
2003	48003,5	32328,4	15675,1	47823,1	22112,5	25710,6
2004	47622,4	32146,4	15476,0	47442,1	21926,8	25515,3
2005	47280,8	32009,3	15271,5	47100,5	21754,0	25346,5
2006	46929,5	31877,7	15051,8	46749,2	21574,7	25174,5
2007	46646,0	31777,4	14868,6	46465,7	21434,7	25031,0
2008	46372,7	31668,8	14703,9	46192,3	21297,7	24894,6
2009	46143,7	31587,2	14556,5	45963,4	21185,0	24778,4
2010	45962,9	31524,8	14438,1	45782,6	21107,1	24675,5
2011	45778,5	31441,6	14336,9	45598,2	21032,6	24565,6
2012	45633,6	31380,9	14252,7	45453,3	20976,7	24476,6
2013	45553,0	31378,6	14174,4	45372,7	20962,7	24410,0
2014	45426,2	31336,6	14089,6	45245,9	20918,3	24327,6
2015[2]	42929,3	29673,1	13256,2	42759,7	19787,8	22971,9
2016[2]	42760,5	29585,0	13175,5	42590,9	19717,9	22873,0
2017[2]	42584,5	29482,3	13102,2	42414,9	19644,6	22770,3
2018[2]	42386,4	29371,0	13015,4	42216,8	19558,2	22658,6
2019[2]	42153,2	29256,7	12896,5	41983,6	19455,3	22528,3

[1] За даними Всеукраїнського перепису населення на 5 грудня 2001 р.

[2] Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1

Рівень безробіття в Україні у 2000–2018 рр.

(кількість населення в тис.)

Роки	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення	Рівень безробіття, %	Зареєстро-ваних безробітних
2000	48923,2	21150,7	18520,7	2630,0	12,4	1178,7
2001	48457,1	20893,6	18453,3	2440,3	11,7	1063,2
2002	48003,5	20669,5	18540,9	2128,6	10,3	1028,1
2003	47622,4	20618,1	18624,1	1994,0	9,7	1024,2
2004	47280,8	20582,5	18694,3	1888,2	9,2	975,5
2005	46929,5	20481,7	18886,5	1595,2	7,8	891,9
2006	46646,0	20545,9	19032,2	1513,7	7,4	784,5
2007	46372,7	20606,2	19189,5	1416,7	6,9	673,1
2008	46143,7	20675,7	19251,7	1424,0	6,9	596,0
2009	45962,9	20321,6	18365,0	1956,6	9,6	693,1
2010	45778,5	20220,7	18436,5	1784,2	8,8	452,1
2011	45633,6	20247,9	18516,2	1731,7	8,6	505,3
2012	45553,0	20393,5	18736,9	1656,6	8,1	467,7
2013	45426,2	20478,2	18901,8	1576,4	7,7	487,6
2014	42928,9	19035,2	17188,1	1847,1	9,7	458,6
2015	42760,5	17396,0	15742,0	1654,0	9,5	461,1
2016	42584,5	17303,6	15626,1	1677,5	9,7	407,2
2017	42386,4	17193,2	15495,9	1697,3	9,9	352,5
2018	42153,2	17296,2	15718,6	1577,6	9,1	341,7

З 2014 р. – без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу).

ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж.1

Номінальний ВВП України у2002–2018 рр.
(розмір ВВП у доларах – за даними Світового банку та МВФ)

Роки	млн грн.		%	млн дол. США		%
2002	225 810			42 393		
2003	267 344	41 534	18,4	50 133	7 740	18,3
2004	345 113	77 769	29,1	64 883	14 750	29,4
2005	441 452	96 339	27,9	86 142	21 259	32,8
2006	544 153	102 701	23,3	107 753	21 611	25,1
2007	720 731	176 578	32,5	142 719	34 966	32,5
2008	948 056	227 325	31,5	179 992	37 273	26,1
2009	913 345	-34 711	-3,7	117 228	-62 765	-34,9
2010	1 082 569	169 224	18,5	136 419	19 192	16,4
2011	1 316 600	234 031	21,6	163 160	26 740	19,6
2012	1 408 889	92 289	7,0	175 781	12 622	7,7
2013	1 454 931	46 042	3,3	183 310	7 529	4,3
2014	1 566 728	111 797	7,7	131 805	-51 505	-28,1
2015	1 979 458	412 730	26,3	90 615	-41 190	-31,3
2016	2 383 182	403 724	20,4	93 270	2 655	2,9
2017	2 982 920	599 738	25,2	112 154	18 884	20,2
2018	3 558 706	575 786	19,3	130 832	18 678	16,7

Таблиця Ж.2

Номінальний ВВП України у 2002–2018 рр.
з розрахунку на одну особу населення

Роки	грн		%	дол. США		%	Населення, тис.
2002	4 681,9			879,0			48 230
2003	5 592,9	911,0	19,5	1048,8	169,8	19,3	47 801
2004	7 273,5	1 680,6	30,0	1367,5	318,7	30,4	47 448
2005	9 374,3	2 100,9	28,9	1829,2	461,8	33,8	47 091
2006	11 634,3	2 260,0	24,1	2303,8	474,6	25,9	46 771
2007	15 499,1	3 864,8	33,2	3069,1	765,3	33,2	46 501
2008	20 502,8	5 003,6	32,3	3892,5	823,4	26,8	46 240
2009	19 836,3	-666,4	-3,3	2546,0	-1346,5	-34,6	46 044
2010	23 603,6	3 767,3	19,0	2974,4	428,4	16,8	45 865
2011	28 813,9	5 210,2	22,1	3570,8	596,4	20,0	45 693
2012	30 912,5	2 098,6	7,3	3856,8	286,1	8,0	45 577
2013	31 988,7	1 076,2	3,5	4030,3	173,5	4,5	45 483
2014	35 834,0	3 845,3	12,0	3014,6	-1015,7	-25,2	43 722
2015	46 210,2	10 376,1	29,0	2115,4	-899,2	-29,8	42 836
2016	55 853,5	9 643,3	20,9	2185,9	70,5	3,3	42 668
2017	70 224,3	14 370,8	25,7	2640,3	454,4	20,8	42 477
2018	84 192,0	13 967,7	19,9	3095,2	454,9	17,2	42 269

ДОДАТОК З

Таблиця 3.1

Структура ВВП України за кінцевим використанням у 2005–2018 рр., млн грн

Номінальний ВВП за рік		Споживчі витрати		Валове нагромадження		Експорт товарів та послуг		Імпорт товарів та послуг	
		% ВВП		% ВВП		% ВВП		% ВВП	
2005	441452	337879	76,5	99876	22,6	227252	51,5	-223555	-50,6
2006	544153	424060	77,9	134740	24,8	253707	46,6	-269200	-49,5
2007	720731	558581	77,5	203318	28,2	323205	44,8	-364373	-50,6
2008	948056	758902	80,0	264883	27,9	444859	46,9	-520588	-54,9
2009	913345	772826	84,6	155815	17,1	423564	46,4	-438860	-48,0
2010	1082569	914230	84,5	199918	18,5	549365	50,7	-580944	-53,7
2011	1316600	1105201	83,9	282474	21,5	707953	53,8	-779028	-59,2
2012	1408889	1269601	90,1	257335	18,3	717347	50,9	-835394	-59,3
2013	1454931	1350220	92,8	228474	15,7	681899	46,9	-805662	-55,4
2014	1566728	1409772	90,0	220968	14,1	770121	49,2	-834133	-53,2
2015	1979458	1715636	86,7	303297	15,3	1044541	52,8	-1084016	-54,8
2016	2383182	2018854	84,7	512830	21,5	1174625	49,3	-1323127	-55,5
2017	2982920	2552525	85,6	618914	20,7	1430230	47,9	-1618749	-54,3
2018	3558706	3196756	89.8	667953	18.8	1608890	45.2	-1914893	-53,8

ДОДАТОК К

АНКЕТА ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Шановний респондент!

На цьому етапі проводиться дослідження, кінцевою метою якого є виявлення загальної задоволеності споживача рівнем та якістюпридбаних туристичних послуг. Хотілося б дізнатися Вашу точку зору щодо деяких питань.

1. Ваш стать:

Жіноча	
Чоловіча	

2. Скільки Вам повних років?

18–25	
26–34	
35–44	
45–55	
56 і старше	

3. Яку освіту Ви маєте?

Вища	
Незакінчена вища	
Середня професійна	

4. До якої групи працівників Ви себе зараховуєте, якщо говорити про основне місце роботи?

Робочий, включаючи сільське господарство	
Військовослужбовець в армії, органах внутрішніх справ, включаючи міліцію та СБУ	
Бізнесмен, підприємець	
Державний службовець, працівник адміністративних органів	
Спеціаліст з вищою освітою на виробництві	
Службовець (секретар, офісний працівник, продавець)	
Безробітний	
Учень, студент	
Пенсіонер, непрацюючий	
Зайнятий(а) домашнім господарством	
Інша група	

5. Як часто Ви подорожуєте?

Частіше ніж 2 рази на рік	
1–2 рази на рік	
Рідше ніж 1 раз на рік	
Ніколи не подорожував	
Важко відповісти	

6. В яку пору року Ви переважно подорожуєте? (один варіант відповіді):

Зима	
Весна	
Літо	
Осінь	
Неважливо	

7. Яка середня тривалість вашого відпочинку / подорожі?

Менше ніж 7 діб	
7 діб	
7–14 діб	
14–21 доба	
21–28 діб	
Більше ніж 28 діб	

8. Яким місцям проживання Ви віддаєте перевагу під час подорожи? (не більше ніж три варіанти відповіді)

Хостели	
Готелі	
Мотелі	
Туристичні бази	
Гостьові будинки	
Пансіонати	
Інші	

9. Як Ви вважаєте за краще організовувати свій відпочинок?

Через туроператорів і агентства, іноді самостійно	
Через туроператорів і агентства	
Самостійно, інодічерез туроператорів і агентства	

10. Чи маєте Ви досвід у формуванні туристичного продукту?

Маю досвід створення індивідуального туру	
Маю досвід внесення змін до готового пакету послуг	
Не маю досвіду	

11. Які критерії Ви висуваєте при зверненні в турагенції?

Індивідуальний підхід	
Приємні ціни	
Широкий асортимент	
Зручне розташування офісу	

12. У разі соціальної напруженості в передбачуваному місці відпочинку Ви...

готові відмовитися від поїздки	
візьмете інформацію до відома, але не відмовитеся від поїздки	
не відмовитеся від поїздки	

13. У разі природних катаклізмів в передбачуваному місці відпочинку Ви...

готові відмовитися від поїздки	
візьмете інформацію до відома, але не відмовитеся від поїздки	
не відмовитеся від поїздки	

14. У разі підвищеної криміногенності в передбачуваному місці відпочинкуВи...

готові відмовитися від поїздки	
візьмете інформацію до відома, але не відмовитеся від поїздки	
не відмовитеся від поїздки	

15. Чи зверталися Ви до органів влади з питань невідповідності якості наданих туристичних послуг?

Так	
Ні	

16. У разі звернення до органів влади з питань невідповідності якості наданих туристичних послуг...

Вашу проблему вирішили	
Вашу проблему обговорили, але не вирішили	
проблема залишилася не вирішеною	

17. Чи виникали у Вас проблеми під час подорожі?

Виникали	
Іноді виникали	
Ніколи не виникали	

18. У разі виникнення проблем під час подорожі Ви вирішували їх...

самостійно, безпосередньо з виробником послуг	
за допомогою турагенції, в якій тур був придбаний	

19. Чи завжди Ви були задоволені організацією поїздки?

Завжди задоволений	
Іноді задоволений	
Іноді незадоволений	

20. Які чинники, на Вашу думку, впливають на задоволеність поїздкою?

Претензії до готелю	
Затримка рейсу	
Неузгодженість дій постачальників послуг	
Невідповідність заявлених послуг	
Низька якість наданих послуг	
Погодні умови	
Незадовільний сервіс	
Транспорт, наданий на трансфері	
Невідповідність очікуванням	
Погане самопочуття	

ДОДАТОК Л

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення міської ради

28.03.2018 № 50

СТАТУТ
КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР»
ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

м. Запоріжжя
2018

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ (надалі – Підприємство) утворене територіальною громадою міста Запоріжжя в особі Запорізької міської ради згідно з чинним законодавством України.

1.2. КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ є правонаступником усього майна, прав та обов'язків КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ, яку створено відповідно до рішення Запорізької міської ради від 25.10.2017 № 50 «Про створення комунальної установи «Туристичний інформаційний центр» Запорізької міської ради».

1.3. КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ засноване відповідно до Цивільного та Господарського кодексів України, Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» та інших законодавчих актів України.

1.4. Засновником і Власником Підприємства є територіальна громада міста Запоріжжя в особі Запорізької міської ради (надалі – Засновник, Власник). Органом управління майном Підприємства є Департамент культури і туризму Запорізької міської ради (надалі – Орган управління майном).

1.5. Підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом з правом юридичної особи, має круглу печатку, штампи, рахунки в установах банку та інші рахунки в будь-яких фінансово – кредитних установах згідно чинного законодавства.

1.6. У своїй діяльності Підприємство керується Конституцією України, Цивільним, Господарським та іншими кодексами України, законами України, постановами Верховної Ради України, указами та розпорядженнями Президента України, постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями Запорізької міської ради, рішеннями виконавчого комітету Запорізької міської ради, розпорядженнями Запорізького міського голови, іншими нормативними актами і цим Статутом.

2. НАЙМЕНУВАННЯ ТА МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Повне найменування Підприємства українською мовою – КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ.

2.2. Скорочене найменування Підприємства українською мовою – КП «ТІЦ» ЗМР.

2.3. Повне найменування Підприємства англійською мовою – MUNICIPAL ENTERPRISE «TOURIST INFORMATION CENTER» ZAPORIZHZHIA CITY COUNCIL.

2.4. Скорочене найменування Підприємства англійською мовою – ME «TIC» ZCC.

2.5. Місцезнаходження Підприємства: пр. Соборний, 151, м. Запоріжжя, 69035.

3. МЕТА, ПРЕДМЕТ ТА ВИДИ ДІЯЛЬНОСТ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Метою діяльності Підприємства є отримання прибутку від надання туристично-інформаційних послуг, покращення соціально-економічного розвитку міста через впорядкування і розвиток туристичної діяльності як пріоритетного виду економічної діяльності.

3.2. Основними напрямками діяльності Підприємства є:

3.2.1. Формування бази даних об’єктів туристичної і рекреаційної привабливості, інфраструктури туристичного ринку міста та об’єктів культурного надбання міста Запоріжжя;

3.2.2. Вжиття заходів щодо впорядкування екскурсійної діяльності в межах міста відповідно до законодавства;

3.2.3. Проведення маркетингових досліджень, моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, дослідження туристичних потоків;

3.2.4. Надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі та у формі рекламної продукції (буклети, путівники, відеоматеріали та ін., в тому числі електронні засоби інформації);

3.2.5. Організація роботи мережі туристично-інформаційних центрів та пунктів для надання послуг туристам;

3.2.6. Організація культурного обслуговування культурно-мистецьких і туристських колективів, делегацій, окремих осіб;

3.2.7. Надання в межах чинного законодавства України для підприємств туристичної галузі та гідів-екскурсоводів консультативних послуг з питань розвитку туристичної діяльності та реалізації туристичної стратегії у місті, популяризації міста як туристичного об’єкту, організація та проведення науково-практичних конференцій, семінарів, майстер-класів та тренінгів, здійснення навчальних подорожей для туристичних підприємств міста;

3.2.8. Організація роботи екскурсійного бюро і транспортного забезпечення екскурсантів;

3.2.9. Формування календаря фестивалів, створення ідей та концепцій, координації проведення фестивалів у місті;

3.2.10. Налагодження контактів та співробітництва в Україні та за кордоном, поширення інформації та промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту міста та обміну інформацією;

3.2.11. Підготовка та реалізація міжнародних проектів у сфері культури туризму;

3.2.12. Надання власного приміщення та технічного обладнання на основі договорів для проведення навчань, науково-практичних конференцій

та семінарів, обміні досвідом, виставок, також надання в установленому порядку оренду приміщень, малих архітектурних форм і територій, тощо;

3.2.13. Розроблення та оформлення інтер'єрів, дизайнерське оздоблення виставкових стендів;

3.2.14. Організація шлюбних церемоній, як туристичного продукту;

3.2.15. Рекламна діяльність, в тому числі:

– створення та проведення рекламних кампаній, створення та розміщення реклами в друкованій продукції, на туристичному сайті міста, у мобільному додатку та у інших засобах надання інформації туристам;

– розміщення рекламних матеріалів;

– проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів:

– просування товарів, реклама в місці продажу, реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем, маркетингові консультації; організація та надання персоналу для проведення подібних заходів; технічне забезпечення заходів;

3.2.16. Видання газет, книг, брошур, буклетів, карт, атласів, журналів та інших періодичних публікацій; інші види видавничої діяльності;

3.2.17. Реалізація сувенірної продукції міста , поліграфії та інших виробів пов'язаних з туристичною галуззю на MICE заходах міста і країни;

3.2.18. Бронювання, реалізація, продаж та поширення квитків на культурні, спортивні та інші події, в музеї;

3.2.19. Сприяння в рекламі закладів харчування та проживання міста та області;

3.2.20. Формування та просування комплексних туристичних продуктів (програм, спеціальних пакетів), включаючи екскурсійні, готельні, рекреаційні, транспортні та інші послуги;

3.2.21. Організація інноваційних екскурсійних маршрутів. Проведення екскурсій по місту;

3.2.22. Організація та проведення:

– торговельно-реалізаційних заходів (виставок, виставок-продаж, ярмарок та інше);

– культурно-розважальних, видовищних заходів (концертів, виступ акторів, виставки, салони, вернісажі, вистави, експозиції);

– навчальних конференцій, семінарів, культурно-масових заходів, а також участь в них;

– видовищно-розважальна діяльність;

– діяльність, пов'язана з організацією відпочинку та розваг.

3.2.23. Надання транспортних послуг для туристичних потреб;

3.2.24.Організація навчання для безробітних у сфері туристичної, екскурсійної та готельної діяльності;

3.2.25. Надання послуг перекладу;

3.2.26. Запровадження заходів щодо підвищення попиту на туристичні послуги міста шляхом створення/вдосконалення туристично-інформаційного

порталу, надання можливості попереднього бронювання туристичних та супутніх послуг, продаж рекламних банерів на порталі;

3.2.27. Продаж туристичної картки міста;

3.2.28. Надання послуг в галузі фотографії: виробництво рекламних і споживчих фоторобіт;

3.2.29. Організація роботи музею міста;

3.2.30. Надання послуг з організації та/або проведення спектаклів, концертів колективів аматорської творчості;

3.2.31. Торговельна та посередницька діяльність:надання поліграфічних послуг, в т.ч. верстка, макетування і т. ін.; роздрібна торгівля продовольчими товарами; роздрібна торгівлянепродовольчими товарами; надання маркетингових, консалтингових послуг;

3.2.32. Зовнішньоекономічна діяльність: надання посередницьких послугзовнішньоекономічної діяльності; інша зовнішньоекономічна діяльність, не заборонена чинним законодавством України.

3.2.33. Інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством.

3.2.34. Види діяльності, які підлягають ліцензуванню (отримання дозволу), можуть здійснюватися Підприємством виключно після отриманнявідповідних ліцензій і дозволів/сертифікатів у порядку, передбаченому чинним законодавством України.

4. ЮРИДИЧНИЙ СТАТУС, ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗК ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Підприємство набуває права юридичної особи з моменту його державної реєстрації, та здійснює свою діяльність згідно з чинним законодавством України та цим Статутом.

4.2. Підприємство самостійно планує свою господарську діяльність та соціальний розвиток трудового колективу з урахуванням рішень Власника, рішень виконавчого комітету Запорізької міської ради та розпоряджень міського голови.

4.3. Підприємство має право набувати майнові та особисті немайнові права, бути позивачем та відповідачем у місцевих загальних судах (у т. ч. місцевих загальних судах як адміністративних), місцевих адміністративних та господарських судах, апеляційних судах, апеляційних адміністративних та апеляційних господарських судах, Верховному суді.

4.4. Підприємство має право:

4.4.1. Планувати свою діяльність, визначати стратегію та основні напрямки свого розвитку відповідно до кон'юнктури ринку товарів (робіт, послуг), галузевих науково-технічних прогнозів, програми соціально-економічного розвитку міста, міської програми розвитку туризму м. Запоріжжя, галузевих програм та економічної ситуації.

4.4.2. В межах своєї компетенції здійснювати всі необхідні заходи, спрямовані на реалізацію мети і видів діяльності, що передбачені цим Статутом.

4.4.3. Відповідно до чинного законодавства України та в межах повноважень, визначених цим Статутом:

– укладати договори та угоди з юридичними та фізичними особами, в тому числі іноземними, що не суперечать чинному законодавству України;

– виступати замовником та оплачувати розроблення концепцій програм, матеріалів, досліджень, опитувань, які стосуються діяльності Підприємства;

– у випадку необхідності фінансувати приїзд в Україну, проживання та участь в культурних, мистецьких, туристичних заходах колективів, делегацій, окремих осіб в межах чинного законодавства;

– за рахунок власних чи залучених коштів організовувати, виступати співорганізатором, чи виступати замовником організації та проведення фестивалів, конференцій, форумів, круглих столів, виставок, експозицій, культурно-мистецьких заходів, спрямованих на розвиток туризму міста;

– здійснювати господарську діяльність згідно з чинним законодавством України;

– залучати до роботи на договірних засадах необхідних спеціалістів;

– планувати структуру управління Підприємства і функціональні обов’язки працівників Підприємства та його структурних підрозділів і затверджувати штатний розпис;

– розробляти і затверджувати у встановленому порядку Положення про структурні підрозділи Підприємства;

– розробляти Положення про оплату праці працівників Підприємства. здійснювати заходи з вдосконалення організації заробітної плати працівників, зокрема, шляхом затвердження за погодженням з органом управління майном положень про преміювання працівників Підприємства, з метою посилення їх матеріальної зацікавленості як у результатах особистої праці, так і у загальних підсумках роботи Підприємства, забезпечення економного та раціонального використання фонду оплати праці і своєчасних розрахунків з працівниками Підприємства;

– брати участь у публічних торгах, аукціонах, процедурах закупівлі, конкурсах тощо;

– отримувати благодійні внески, пожертвування організацій, підприємств і громадян, гранти, поворотну та безповоротну фінансову допомогу;

– за згодою Власника чи уповноваженого ним органу продавати і передавати іншим підприємствам, організаціям, установам і фізичним особам, давати безкоштовно у тимчасове користування належні йому будинки, споруди, транспортні засоби, інше індивідуально визначене майно, відповідно до вимог чинного законодавства України, набувати, отримувати майно, необхідне для статутної діяльності.

– за згодою Власника створювати на території України дочірні підприємства, філії, представництва та інші відокремлені підрозділи, які будуть діяти на основі відповідних статутів і положень, виступати засновником (учасником) інших юридичних осіб; Підприємство за рішенням Власника може створювати спільні підприємства, в тому числі з іноземними інвестиціями;

4.5. Підприємство зобов’язане:

4.5.1. При визначенні стратегії статутної діяльності Підприємства враховувати державні контракти, державні та комунальні замовлення.

4.5.2. Забезпечувати своєчасну сплату податків та інших зборів (обов’язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів згідно з чинним законодавством України;

4.5.3. Створювати належні умови для високопродуктивної праці, додержуватися вимог чинного законодавства України про працю, правил та норм охорони праці, техніки безпеки, соціального страхування;

4.5.4. Здійснювати заходи для матеріальної зацікавленості працівників як за результатами особистої праці, так і в загальних підсумках роботи підприємства;

4.5.5. Дотримуватися чинного законодавства України щодо охорони навколишнього природного середовища та екологічної безпеки, раціонального використання та відтворення природних ресурсів.

4.6. Для придбання товарів, робіт чи послуг Підприємство застосовує процедури закупівлі відповідно до чинного законодавства України.

4.7. Підприємство здійснює списання майна згідно з чинним законодавством України та відповідно до Порядку списання майна, яке належить на праві комунальної власності територіальній громаді м. Запоріжжя, затвердженого відповідним рішенням міської ради.

4.8. Підприємство здійснює передачу майна в оренду згідно з чинним законодавством та відповідно до Порядку передачі в оренду об’єктів права комунальної власності територіальної громади м. Запоріжжя, затвердженого відповідним рішенням міської ради.

4.9. Кошти, одержані від продажу майнових об’єктів, що належать до основних фондів Підприємства, використовуються згідно з чинним законодавством в порядку, визначеному Власником.

4.10. Участь Підприємства в асоціаціях, корпораціях, концернах та інших об’єднаннях здійснюється на добровільних засадах, за погодженням з Власником, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству та іншим законодавчим актам України.

5. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

5.1. Підприємство має право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність самостійно, відповідно до законодавства України.

5.2. Зовнішньоекономічна діяльність Підприємства здійснюється відповідно до предмету та мети діяльності згідно цього Статуту.

5.3. Підприємство має право відкривати валютні рахунки в уповноважених банках як на території України, так і за її межами, та розпоряджатися коштами на вказаних рахунках відповідно до чинного законодавства України.

5.4. Підприємство має право у порядку, визначеному чинним законодавством України одержувати кредити від іноземних юридичних та фізичних осіб (з дотриманням умов, встановлених Власником для отримання банківських кредитів).

6. МАЙНО ПІДПРИЄМСТВА ТА ГОСПОДАРСЬКО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ. СТАТУТНИЙ КАПІТАЛ

6.1. Майно Підприємства становлять оборотні та необоротні активи, вартість яких відображається на самостійному балансі Підприємства.

6.2. Майно Підприємства є комунальною власністю територіальної громади м. Запоріжжя та закріплюється за ним на праві господарського відання.

На підставі права господарського відання Підприємство володіє, користується та розпоряджається цим майном згідно з чинним законодавством України та цим Статутом.

6.3. Джерелами формування майна Підприємства є:

– грошові та майнові внески Власника згідно відповідних рішень;

– кошти бюджету міста;

– доходи, одержані від здійснення підприємством фінансово-господарської діяльності;

– кредити банків;

– доходи від цінних паперів;

– благодійні внески, пожертвування організацій, підприємств і громадян;

– придбання майна інших юридичних чи фізичних осіб;

– іншого майна, набутого на підставах, не заборонених законом;

– фінансова допомога та інші фінансові доходи, отримані з різних джерел;

– інші джерела, не заборонені законодавством України.

6.4. Збитки, завдані Підприємству в результаті порушення його майнових прав фізичними, юридичними особами чи державними органами, відшкодовуються Підприємству за рішенням відповідного суду або в іншому порядку, передбаченому чинним законодавством.

6.5. Статутний капітал Підприємства складає 100 000 грн (сто тисяч гривень 00 копійок).

6.6. Вкладом до статутного капіталу Підприємства можуть бути матеріальні та нематеріальні активи, не заборонені чинним законодавством України.

6.7. Розмір статутного капіталу Підприємства визначається Власником і може бути змінений (збільшений або зменшений) за його рішенням.

7. ОПЕРАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Головним показником фінансових результатів господарської діяльності Підприємства є чистий прибуток.

7.2. Підприємство розпоряджається прибутком, отриманим від господарської діяльності, згідно з чинним законодавством та відповідними рішеннями міської ради.

7.3. Структура, склад і компетенція органу управління Підприємства погоджується з органом управління майном (департамент культури і туризму Запорізької міської ради), департаментом економічного розвитку міської ради, заступником міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради за Порядком, визначеним відповідним рішенням виконавчого комітету міської ради.

7.4. Підприємство самостійно та за рахунок бюджетних коштів, передбачених цільовими місцевими програмами, здійснює матеріально-технічне забезпечення своєї діяльності.

7.5. Завдання та заходи, передбачені міськими цільовими програмами, здійснюються за рахунок коштів місцевого бюджету у відповідності до діючого законодавства України.

7.6. Підприємство веде бухгалтерський, оперативний, податковий облік та звітність згідно з чинним законодавством України. Керівник Підприємства та головний бухгалтер несуть персональну відповідальність за дотриманням порядку ведення і достовірність бухгалтерського, оперативного, податкового обліку та звітності.

7.7. Відносини Підприємства з іншими підприємствами, установами, організаціями і громадянами у всіх сферах господарської діяльності здійснюються на підставі договорів.

7.8. Ціни на роботи та послуги встановлюються Підприємством самостійно та повинні бути конкурентоспроможними і відповідати економічно обґрунтованому рівню.

7.9. Питання соціального розвитку, в тому числі покращення умов праці, життя та здоров’я, гарантії обов’язкового медичного страхування членів трудового колективу, визначаються Колективним договором Підприємства, якщо інше не передбачене законодавством.

8. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

8.1. Управління Підприємством здійснюється відповідно до Господарського та Цивільного кодексів України, Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», цього Статуту та інших чинних нормативно-правових актів.

8.2. Підприємство є підпорядкованим, підзвітним і підконтрольним Запорізькій міській раді (Власнику).

8.3. До компетенції Власника належить:

– визначення основних напрямків діяльності Підприємства;

– прийняття рішення про припинення діяльності Підприємства;

– вирішення питання про отримання Підприємством будь-яких видів кредитів;

– надання Підприємству відповідно до чинного законодавства пільг по місцевих податках та зборах;

– встановлення для Підприємства розміру частки прибутку, яка підлягає зарахуванню до місцевого бюджету;

– прийняття рішення щодо відчуження основних засобів та нерухомогомайна Підприємства, які є комунальною власністю територіальної громади м. Запоріжжя;

– прийняття рішення про створення філій, представництва Підприємства;

8.4. Безпосереднє управління діяльністю Підприємства здійснює його Директор, який призначається та звільняється з посади розпорядженням міського голови на умовах укладеного контракту відповідно до чинного законодавства України.

8.5. Директор Підприємства:

– здійснює поточне (оперативне) керівництво Підприємством, організовує його виробничо-господарську, соціально-побутову та іншу діяльність, забезпечує виконання завдань Підприємства, передбачених цим Статутом;

– виконує посадові обов’язки згідно з укладеним контрактом;

– схвалює поточні плани діяльності Підприємства та заходи, необхідні для вирішення його завдань;

– без доручення здійснює від імені Підприємства усі види правочинів, розпоряджається майном і коштами Підприємства згідно з цим Статутом і чинним законодавством, має право підпису договорів, контрактів, угод, зобов’язань і інших документів згідно з чинним законодавством, у тому числі представляє його інтереси у відносинах з фізичними і юридичними особами, органами державної влади, органами місцевого самоврядування, судовими органами та іншими установами, організаціями та підприємствами;

– без доручення від імені Підприємства здійснює переговори та представляє інтереси Підприємства в усіх вітчизняних та іноземних підприємствах, установах та організаціях незалежно від їх форми власності та підпорядкування, у відносинах з фізичними і юридичними особами, органами державної влади, органами місцевого самоврядування, судовими органами тощо;

– від імені Підприємства підписує колективний договір з первинною профспілковою організацією або представником трудового колективу відповідно до чинного законодавства;

– відкриває поточні та інші рахунки в будь-яких фінансово – кредитних установах, установах банків тощо, проводить та здійснює через них касові,

розрахункові, кредитно-розрахункові та інші операції в національній та іноземній валютах по формам розрахунків, визначених підприємством, з урахуванням вимог чинного законодавства України;

– видає доручення;

– приймає рішення, видає накази, розпорядження, затверджує локальні акти Підприємства, інші розпорядчі документи, що є обов'язковими до виконання всіма працівниками Підприємства та здійснює контроль за їх виконанням;

– забезпечує своєчасну виплату заробітної плати працівникам Підприємства згідно з чинним законодавством України;

– створює на Підприємстві умови для високопродуктивної працівідповіднодо вимогчиннихнормативних актів передбачених законодавством про охорону праці, забезпечує функціонування системи охорони праці на Підприємстві, розробляє комплексні заходи щодо забезпечення пожежної безпеки, техніки безпеки та виробничої санітарії;

– наймає та звільняє працівників Підприємства згідно зі штатним розписом та чинним законодавством України;

– застосовує заходи заохочення та накладання дисциплінарного стягнення згідно з правилами внутрішнього трудового розпорядку;

– приймає рішення про відрядження працівників Підприємства по території України та за її межами;

– затверджує структуру, склад і компетенцію органу управління Підприємства, за погодженням з Органом управління майном та департаментом економічного розвитку Запорізької міської ради, заступником міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради згідно із порядком, затвердженим відповідним рішенням виконавчого комітету Запорізької міської ради.

8.6. Несе персональну відповідальність за виконання покладених на Підприємство завдань та стан діяльності підприємства, дотримання фінансової, договірної, трудової дисципліни, ефективне використання, збереження та охорону майна, закріпленого за Підприємством, дотримання чинного законодавства України.

8.7. Компетенція, права, обов'язки і відповідальність директора Підприємства визначаються цим Статутом і контрактом, що укладається між директором Підприємства і міським головою за встановленим порядком.

8.8. До повноважень Органу управління майном Підприємства відноситься:

– погодження річних фінансових планів Підприємства та здійснення контролю за їх виконанням;

– погодження штатного розпису та організаційної структури Підприємства;

– погодження структури, складу і компетенції органів управління Підприємства;

– погодження положення про оплату праці із додатками.

– інші повноваження згідно з чинним законодавством, рішеннями міської ради, рішеннями виконавчого комітету, розпорядженнями міського голови.

8.9. Орган управління майном Підприємства має право:

– отримувати повну інформацію щодо діяльності Підприємства;

– знайомитись з даними бухгалтерського обліку, звітності та іншими документами;

– контролювати виконання завдань, покладених Власником на Підприємство.

8.10. Орган управління майном Підприємства приймає на себе такі зобов'язання:

– сприяти Підприємству у здійсненні мети його діяльності;

– не розголошувати конфіденційну інформацію про діяльність Підприємства.

9. ТРУДОВИЙ КОЛЕКТИВ ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Колектив Підприємства складається з працівників, які перебувають з Підприємством у трудових відносинах і приймають участь в його діяльності на підставі трудового договору (контракту).

9.2. Трудові взаємовідносини Підприємства із членами трудового колективу регулюються законодавством про працю, іншими актами законодавства України.

9.3. Для виконання окремих видів робіт/надання послуг Підприємство може залучати громадян, виробничі, творчі та інші колективи, фахівців підприємств і організацій, спеціалістів науково-дослідних, наукових, вищих та інших навчальних закладів, укладаючи з ними договори цивільно-правового характеру з оплатою праці на договірних засадах.

9.4. На Підприємства укладається колективний договір, зміст якого, разом з соціальними гарантіями, визначається чинним законодавством України.

9.5. Кожен з працівників Підприємства має право:

– обирати та бути обраним до виборних органів трудового колективу;

– отримувати заробітну плату не нижче визначеного державою розміру мінімальної заробітної плати;

– вносити на розгляд Зборів виборних органів трудового колективу Підприємства пропозицій з питань його діяльності;

– звільнитися з Підприємства згідно з чинним законодавством України.

9.6. Джерелом надходження коштів на оплату праці працівників;

Підприємства є провадження господарської діяльності підприємства та бюджетні кошти, отримані відповідно до затверджених бюджетних цільових програм.

10. ПОРЯДОК ВНЕСЕННЯ ЗМІН ТА ДОПОВНЕНЬ ДО СТАТУТУ

10.1. Пропозиції щодо змін та доповнень до Статуту надходять від Власника та Підприємства.

10.2. Зміни та доповнення до Статуту вносяться відповідно до законодавства України і набувають законної сили після їх державної реєстрації.

10.3. Якщо будь-які положення цього Статуту стають не дійсними, то вони змінюються іншими, доступними у правовому розумінні або виключаються цілком. Якщо одне із положень Статуту в зв'язку із внесенням змін до законодавства стає таким, що йому суперечить, Підприємство застосовує норми, передбачені новим законодавством та має внести відповідні зміни до Статуту.

11. ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

11.1. Підприємство припиняється в результаті злиття, приєднання, поділу, перетворення (реорганізації) або ліквідації за рішенням Власника, а у випадках, передбачених чинним законодавством, – за рішенням суду. У разі припинення діяльності Підприємства шляхом злиття, приєднання, поділу, перетворення (реорганізації) майно, права та обов'язки переходять до його правонаступників.

11.2. У разі банкрутства Підприємства його ліквідація проводиться згідно з чинним законодавством України. Майно, що залишилося після задоволення претензій кредиторів і членів трудового колективу, використовується за вказівкою Власника.

11.3. У разі припинення діяльності Підприємства робітникам, які звільнюються, гарантується дотримання їх прав та інтересів згідно чинному законодавству.

12. ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

12.1. Положення цього Статуту мають юридичну силу з моменту державної реєстрації Статуту.

12.2. При вирішенні інших питань, не передбачених цим Статутом, Підприємство керується чинним законодавством України.

Секретар міської ради Р. О. Пидорич

ДОДАТОК М

Нейронна мережа (шари нейронної мережі) для отримання результатів та побудови адаптивної моделі управління розвитком туризму

error	0.001877256
reached.threshold	0.006616010
steps	40.000000000
Intercept.to.1layhid1	-0.813394173
x2.to.1layhid1	0.263338379
x3.to.1layhid1	1.651544381
x4.to.1layhid1	-1.051886480
x5.to.1layhid1	-0.221853082
x6.to.1layhid1	0.202948460
x7.to.1layhid1	0.786443924
x8.to.1layhid1	-0.356302246
x9.to.1layhid1	2.408324212
x10.to.1layhid1	-0.008246858
x11.to.1layhid1	0.769478248
x12.to.1layhid1	1.086507272
x13.to.1layhid1	-0.515464440
x14.to.1layhid1	-1.145194731
Intercept.to.1layhid2	1.681931413
x2.to.1layhid2	-2.524585598
x3.to.1layhid2	0.777590539
x4.to.1layhid2	-0.177709796
x5.to.1layhid2	1.052282468
x6.to.1layhid2	0.218748641
x7.to.1layhid2	1.877302692
x8.to.1layhid2	-1.103046341
x9.to.1layhid2	1.209160197
x10.to.1layhid2	1.639332509
x11.to.1layhid2	-0.346889721
x12.to.1layhid2	-2.553700529
x13.to.1layhid2	0.577521965
x14.to.1layhid2	-0.499678690
Intercept.to.1layhid3	0.944368205
x2.to.1layhid3	0.441801645
x3.to.1layhid3	0.888936992
x4.to.1layhid3	0.471125336
x5.to.1layhid3	1.052979152
x6.to.1layhid3	-0.131992786
x7.to.1layhid3	-0.624510339
x8.to.1layhid3	-0.699766568
x9.to.1layhid3	-1.334187077
x10.to.1layhid3	-0.752208360
x11.to.1layhid3	0.290439864
x12.to.1layhid3	-0.144367164
x13.to.1layhid3	-0.500505378
x14.to.1layhid3	-2.063209244
Intercept.to.1layhid4	-1.131580711
x2.to.1layhid4	1.605205592
x3.to.1layhid4	0.256045873
x4.to.1layhid4	1.680419784
x5.to.1layhid4	-1.763523725
x6.to.1layhid4	-0.389186110

x7.to.1layhid4	-0.494662103
x8.to.1layhid4	-2.111092171
x9.to.1layhid4	-0.639436872
x10.to.1layhid4	1.776425705
x11.to.1layhid4	-0.574870650
x12.to.1layhid4	1.013277361
x13.to.1layhid4	-2.139003659
x14.to.1layhid4	-2.627062484
Intercept.to.1layhid5	-0.472954102
x2.to.1layhid5	0.785637820
x3.to.1layhid5	0.990328975
x4.to.1layhid5	1.521394060
x5.to.1layhid5	-0.990171326
x6.to.1layhid5	1.881259511
x7.to.1layhid5	-0.853369040
x8.to.1layhid5	0.160169792
x9.to.1layhid5	-0.396472638
x10.to.1layhid5	-0.969881715
x11.to.1layhid5	-2.848348774
x12.to.1layhid5	-0.629724232
x13.to.1layhid5	0.535205783
x14.to.1layhid5	-0.893481581
Intercept.to.1layhid6	-1.766846082
x2.to.1layhid6	-0.474472607
x3.to.1layhid6	-0.820691293
x4.to.1layhid6	-0.370074349
x5.to.1layhid6	-0.089200816
x6.to.1layhid6	-1.712032486
x7.to.1layhid6	0.498590122
x8.to.1layhid6	0.684528806
x9.to.1layhid6	-0.026927355
x10.to.1layhid6	-2.195910141
x11.to.1layhid6	0.186571529
x12.to.1layhid6	-1.913869542
x13.to.1layhid6	-0.620633112
x14.to.1layhid6	-1.408081044
Intercept.to.1layhid7	-2.121458430
x2.to.1layhid7	1.972919805
x3.to.1layhid7	-0.571536102
x4.to.1layhid7	-0.133883933
x5.to.1layhid7	-0.418996342
x6.to.1layhid7	0.536738088
x7.to.1layhid7	1.751188138
x8.to.1layhid7	1.569184970
x9.to.1layhid7	-0.752421909
x10.to.1layhid7	-1.208414140
x11.to.1layhid7	-1.073813188
x12.to.1layhid7	-1.160676138
x13.to.1layhid7	1.842274165
x14.to.1layhid7	-0.097143706
Intercept.to.1layhid8	-0.691817911
x2.to.1layhid8	-0.450362819
x3.to.1layhid8	1.224452082
x4.to.1layhid8	0.412762770
x5.to.1layhid8	-0.344141936
x6.to.1layhid8	-0.599253976
x7.to.1layhid8	-0.710033395
x8.to.1layhid8	1.943934234
x9.to.1layhid8	1.329132084
x10.to.1layhid8	2.158730229

x11.to.1layhid8	-0.009113491
x12.to.1layhid8	-0.248689020
x13.to.1layhid8	-1.133945498
x14.to.1layhid8	-0.352945299
Intercept.to.1layhid9	0.354048190
x2.to.1layhid9	1.204165795
x3.to.1layhid9	0.525708591
x4.to.1layhid9	0.259230896
x5.to.1layhid9	1.329291141
x6.to.1layhid9	0.992362822
x7.to.1layhid9	-0.090151154
x8.to.1layhid9	-0.761832953
x9.to.1layhid9	0.191235611
x10.to.1layhid9	-0.247867530
x11.to.1layhid9	1.343392254
x12.to.1layhid9	-0.546604332
x13.to.1layhid9	-1.022430949
x14.to.1layhid9	0.615152259
Intercept.to.1layhid10	-0.819826075
x2.to.1layhid10	0.488429492
x3.to.1layhid10	-1.873972842
x4.to.1layhid10	-1.892806200
x5.to.1layhid10	0.825136365
x6.to.1layhid10	0.180587058
x7.to.1layhid10	0.720691590
x8.to.1layhid10	-2.116140602
x9.to.1layhid10	0.432556800
x10.to.1layhid10	1.017499339
x11.to.1layhid10	0.302437319
x12.to.1layhid10	0.600561216
x13.to.1layhid10	2.010376858
x14.to.1layhid10	-1.411880209
Intercept.to.1layhid11	-0.669196764
x2.to.1layhid11	0.260487634
x3.to.1layhid11	-0.883588078
x4.to.1layhid11	-0.064492672
x5.to.1layhid11	0.871310935
x6.to.1layhid11	-0.802629571
x7.to.1layhid11	0.507062870
x8.to.1layhid11	0.656001860
x9.to.1layhid11	-1.200487212
x10.to.1layhid11	-1.145685376
x11.to.1layhid11	0.591950141
x12.to.1layhid11	-0.257603740
x13.to.1layhid11	0.828861772
x14.to.1layhid11	-0.740359848
Intercept.to.1layhid12	1.440011875
x2.to.1layhid12	-1.014113716
x3.to.1layhid12	0.909000285
x4.to.1layhid12	0.780817527
x5.to.1layhid12	0.171113800
x6.to.1layhid12	0.996519520
x7.to.1layhid12	0.727464117
x8.to.1layhid12	-0.715643766
x9.to.1layhid12	0.810670846
x10.to.1layhid12	0.742273136
x11.to.1layhid12	-0.923654088
x12.to.1layhid12	-0.723367736
x13.to.1layhid12	1.999522060
x14.to.1layhid12	-2.176798367

Intercept.to.1layhid13	-1.549532600
x2.to.1layhid13	0.321908090
x3.to.1layhid13	0.441302724
x4.to.1layhid13	0.170877410
x5.to.1layhid13	0.799258558
x6.to.1layhid13	-0.342741324
x7.to.1layhid13	-1.573643511
x8.to.1layhid13	-0.565144615
x9.to.1layhid13	-1.648023705
x10.to.1layhid13	-1.242983138
x11.to.1layhid13	-0.067755331
x12.to.1layhid13	-1.776424108
x13.to.1layhid13	-0.447126700
x14.to.1layhid13	-1.277160298
Intercept.to.1layhid14	0.406269370
x2.to.1layhid14	-1.130536206
x3.to.1layhid14	0.544242140
x4.to.1layhid14	1.192956856
x5.to.1layhid14	-0.147593673
x6.to.1layhid14	0.516035226
x7.to.1layhid14	-0.637761839
x8.to.1layhid14	0.478532805
x9.to.1layhid14	-0.885545619
x10.to.1layhid14	-0.008841410
x11.to.1layhid14	-0.906879622
x12.to.1layhid14	-0.197434588
x13.to.1layhid14	1.062198983
x14.to.1layhid14	0.675444719
Intercept.to.1layhid15	-0.528852431
x2.to.1layhid15	-0.928428908
x3.to.1layhid15	-0.920474759
x4.to.1layhid15	-0.896502679
x5.to.1layhid15	0.330030358
x6.to.1layhid15	-1.143721282
x7.to.1layhid15	2.720813760
x8.to.1layhid15	0.324235766
x9.to.1layhid15	-1.358160796
x10.to.1layhid15	0.234881672
x11.to.1layhid15	-0.495643533
x12.to.1layhid15	-0.451415680
x13.to.1layhid15	0.706498114
x14.to.1layhid15	0.337089566
Intercept.to.y	0.875870077
1layhid1.to.y	-0.708123850
1layhid2.to.y	1.646163129
1layhid3.to.y	-1.584239519
1layhid4.to.y	-0.033974691
1layhid5.to.y	0.299298793
1layhid6.to.y	0.369203709
1layhid7.to.y	-1.410942474
1layhid8.to.y	-1.323302776
1layhid9.to.y	1.525272451
1layhid10.to.y	0.085114823
1layhid11.to.y	0.629057786
1layhid12.to.y	-0.943435223
1layhid13.to.y	1.255473132
1layhid14.to.y	-0.029505471
1layhid15.to.y	0.382818688

ДОДАТОК Н

Таблиця Н.1

Використання програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах України

Регіони	Програма (концепція) розвитку туризму	Пріоритетні завдання (назва напрямів діяльності)
1	2	3
Вінницька область	Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017–2020 рр.	Оновлення інформаційної бази даних про об’єкти туристичної інфраструктури та впровадження заходів з подальшої модернізації туристичної інфраструктури. Вдосконалення туристичної інфраструктури на базі об’єктів історичної спадщини. Модернізація дорожньої інфраструктури. Впорядкування прилеглих до туристичних об’єктів територій. Створення сучасної інформаційної інфраструктури для туристів області. Розвиток подієвого туризму. Сприяння збереженню і облаштуванню природних пам’яток. Сприяння облаштуванню туристичних об’єктів
Волинська область	Програма розвитку та рекреації у Волинський області на 2016–2020 рр.	Кадрове та науково-методичне забезпечення туристично-рекреаційної галузі. Розвиток туристичної інфраструктури та матеріально-технічної бази туристично-рекреаційної галузі. Стимулювання розвитку санаторно-курортного туризму. Сільський туризм. Рекламно-інформаційне забезпечення та промоція туристично-рекреаційного потенціалу. Безпека туристів
Дніпропетровська область	Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014–2022 рр.	Популяризація туристичного потенціалу області. Інформаційне забезпечення. Розвиток туристичної інфраструктури. Культурно-масова діяльність. Проведення навчань, семінарів, конференцій тощо. Розвиток різних видів туризму
Житомирська область	Програма розвитку туризму у Житомирському районі на 2017–2020 рр.	Удосконалення системи державного регулювання туризму. Розвиток матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури. Розвиток матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури. Рекламно-інформаційне забезпечення. Розвиток дитячого та молодіжного туризму. Розвиток сільського зеленого туризму. Створення та розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів. Безпека туристів
Закарпатська область	Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016–2022 рр.	Розвиток туристичної і транспортної інфраструктури району. Просування та популяризація туристичного продукту району. Просвітницька діяльність та науково-освітнє забезпечення розвитку туризму та діяльності курортів.Формування ефективної моделі управління та координації туризму в районі.Активізація сталого розвитку туристичної сфери району
Запорізька область	Програма розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму у Запорізькій області на 2017–2020 рр.	Формування ринку попиту на внутрішній туристичний продукт. Формування та просування місцевих брендів «Запорізький район туристичний», його активізація через Інтернет. Використання поліетнічності культури Запорізького краю, як джерела унікальності туристичного продукту. Забезпечення організації та проведення літніх курортно-туристичних та оздоровчих кампаній. Сприяння впровадженню галузевих інвестиційних проектів. Сприяння прийняттю

1	2	3
		рішень щодо оголошення природних територій курортами державного та місцевого значення. Використання історико-культурного надбання для розвитку внутрішнього туризму
Івано-Франківська область	Комплексна цільова програма розвитку туризму у Івано-Франківській області на 2016–2020 рр.	Розвиток та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури. Збільшення кількості туристів і екскурсантів, розширення меж туристичного сезону. Зростання обсягів туристичних послуг і надходжень до бюджетів всіх рівнів. зростання зайнятості населення в туризмі та супутніх галузях економіки. Підвищення професійного рівня працівників туристично-рекреаційної сфери. Активізація міжнародного співробітництва і реалізація транскордонних проектів у сфері туризму і курортів. Промоція туристичного потенціалу регіону
Київська область	Програма розвитку туризму та туристичної інфраструктури у Київській області на 2017–2018 рр.	Створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу та активізації інвестиційних процесів у туристично-рекреаційній індустрії регіону. Розвитку місцевої туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичного обслуговування та покращення туристичного сервісу. Налагодження синергічного взаємозв’язку влади, науки, бізнесу та громадськості в пріоритетних туристичних детонаціях, спрямованого на підвищення ефективності туристичного маркетингу і промоції регіонального туристичного продукту
Львівська область	Програма розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018–2020 рр.	Формування та утвердження Львівщини як регіону туристично-рекреаційного значення. Розвиток та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури. Підвищення професійного рівня працівників галузі. Міжнародне співробітництво в сфері туризму та курортів
Миколаївська область	Програма розвитку туризму та курортів в Миколаївській області на 2016–2020 рр.	Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури області (Розбудова морської туристичної та курортної інфраструктури. Розвиток туристичної інфраструктури). Підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту (Розвиток і диверсифікація туристичного продукту, підвищення якості послуг. Підготовка кадрів та науковий супровід туристичної сфери). Створення привабливого туристичного іміджу Миколаївської області (Підвищення туристичного іміджу Миколаївщини. Популяризація туристично-рекреаційного потенціалу області)
Одеська область	Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 рр.	Створення комфортного середовища для туристів та здійснення туристичної діяльності в Одеській області шляхом підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту. Просування туристичного продукту завдяки розвитку регіональної інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг. Створення системи міжнародних, міжрегіональних зв’язків та кооперації у сфері туризму та курортів, спрямованої на збільшення туристичних потоків до Одеської області

1	2	3
Полтавська область	Програма розвитку туризму і курортів в Полтавській області на 2016–2020 рр.	Формування обласного туристичного продукту конкурентоспроможного на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Забезпечення зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів. Сприяння соціально-економічному розвитку області та зростанню якості життя населення
Рівненська область	Програма розвитку туризму в Рівненській області на 2016–2020 рр.	Становлення місцевого туристичного продукту. Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та територій. Проведення маркетингової кампанії
Сумська область	Програма сталого розвитку туризму у Сумській області на 2018–2022 рр.	Безпека туристів. Нормативно-правова база сфери туризму та курортів. Розвиток туристичної інфраструктури. Розвиток людських ресурсів. Маркетингова політика розвитку туризму та курортів
Тернопільська область	Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2016–2020 рр.	Створення досконалої системи управління галуззю. Розвиток та зміцнення матеріальної бази туризму. Ефективне використання рекреаційних ресурсів, об’єктів історико-культурної спадщини та необхідність їх збереження. Організація рекламно-інформаційної підтримки розвитку галузі. Відтворення народних традицій та ремесел. Забезпечення здійснення організаційно-правових заходів контролю
Харківська область	Програма розвитку культури і туризму Харківській області на 2014–2018 рр.	Поліпшення матеріально-технічної бази закладів культури (реконструкція та капітальний ремонт споруд закладів культури клубного типу, відновлення роботи опалювальних систем в приміщеннях сільських закладів культури, перехід на альтернативні види палива і запровадження енергозберігаючих технологій). Надання фінансової підтримки театрально-концертним закладам та модернізація культурно-мистецької інфраструктури. Підтримка обдарованої творчої молоді, підвищення статусу позашкільної мистецької освіти. Забезпечення збереження пам’яток культурної спадщини, популяризація та підвищення ефективності пам’яткоохоронних заходів, модернізація музейної справи. Розвиток в’їзного та внутрішнього туризму
Херсонська область	Програма розвитку туризму і курортів в Херсонській області на 2011–2015 рр.	Збереження ресурсного потенціалу туризму, раціональне та ефективне використання туристичних ресурсів. Розвиток туристичної інфраструктури. Формування людських ресурсів, підготовка фахівців туризму. Створення привабливого іміджу Херсонщини. Стимулювання залучення інвестицій у сферу туризму. Забезпечення високих стандартів та безпеки туризму. Менеджмент туристичної галузі. Маркетингова та рекламно-інформаційна діяльність. Розвиток сільського та екологічного туризму

1	2	3
Хмельницька область	Програма розвитку туризму Хмельницькій області на 2013–2015 рр.	Удосконалення системи сприяння розвитку туризму. Аналітично-дослідницька діяльність у сфері туризму. Розвиток пріоритетних напрямків туризму. Розвиток туристичної інфраструктури. Маркетингова та рекламно-інформаційна діяльність. Посилення партнерських зв'язків з учасниками Програми. Захист та безпека туристів
Черкаська область	Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 рр.	Участь в удосконаленні державної політики з розвитку туризму і курортів. Підвищення ефективності функціонування туристично-рекреаційної сфери області; раціональне використання туристичних та рекреаційних ресурсів краю та об'єктів історико-культурної спадщини. Формування конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту; приведення технічної оснащеності об'єктів туристичної інфраструктури у відповідність до вимог сучасних стандартів якості туристичного обслуговування. Покращення туристичного іміджу та рекреаційної привабливості регіону на міжнародному туристичному ринку, підвищення ефективності заходів, спрямованих на збільшення туристичних потоків до області та ін.
Чернівецька область	Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2016–2020 рр.	Формування комплексного туристичного продукту міста та утвердження позитивного іміджу м. Чернівців на туристичному ринку. Розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури. Ефективне використання об'єктів історико-культурної спадщини та інших туристичних ресурсів. Підвищення професійного рівня працівників туристичної галузі та обмін досвідом; створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в туристичну галузь. Активізація міжнародної співпраці у сфері туризму
Чернігівська область	Обласна цільова програма розвитку туризму в Чернігівській області на 2013–2020 рр.	Розвиток туристичної інфраструктури. Удосконалення рекламно-інформаційної діяльності. Розвиток подієвого (фестивального) туризму. Розвиток дитячого та молодіжного туризму. Розвиток сільського зеленого туризму. Науково-методичне та кадрове забезпечення. Залучення інвестицій в туристичну галузь. Розвиток міжнародного та регіонального співробітництва

Узагальнено автором на основі матеріалів обласних державних адміністрацій.

ДОДАТОК О

Таблиця О.1

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади[1] у Запорізькій області

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
1995	21	5,7	27	3,1	9	2,2	141	33,6
1996	21	5,7	27	3,1	9	2,4	136	29,6
1997	18	5,4	27	2,3	8	2,5	129	25,7
1998	18	5,2	27	2,3	8	2,3	136	24,9
1999	18	5,2	26	2,0	8	2,2	141	24,7
2000	18	5,2	24	2,1	7	1,8	137	24,4
2001	17	4,8	24	1,9	6	1,2	127	22,8
2002	18	5,0	23	2,0	6	1,0	122	20,6
2003	17	4,5	24	2,6	7	1,2	161	28,9
2004	17	4,8	23	1,9	7	1,2	158	23,6
2005	16	2,9	23	1,8	9	1,2	157	22,6
2006	15	4,9	21	1,7	9	1,3	149	21,1
2007	16	4,6	21	1,6	7	0,9	155	22,1
2008	17	4,6	20	1,6	9	1,0	155	23,9
2009	17	4,6	20	1,6	8	0,9	150	22,2
2010	16	4,8	18	1,3	8	0,9	171	23,7
2011	18	5,3	17	1,5	8	0,7	176	24,9
2012	19	5,4	13	1,5	8	1,2	186	21,5
2013	19	5,4	12	1,2	7	1,1	194	21,9
2014	19	5,9	12	1,3	8	1,2	191	22,3
2015	17	6,1	10	1,1	6	1,0	192	20,8
2016	17	6,2	9	1,0	6	0,8	230	25,1
2017	15	5,9	9	1,0	6	0,8	213	24,5

[1] У 2002–2011 рр. інформація наведена за 12 місяців: з 1 жовтня попереднього по 30 вересня звітного року.

Таблиця О.2

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку у Запорізькій області

Роки	Кількість закладів, од.		У них місць, од.		Кількість дітей, які перебували в закладах, осіб	
	усього	у тому числі заклади оздоровлення[1]	усього	у тому числі у закладах оздоровлення[1]	усього	у тому числі у закладах оздоровлення[1]
2000	193	67	18922	18822	61035	51852
2001	160	68	18901	18741	64666	57910
2002	269	72	20407	20087	75727	62096
2003	297	72	20828	20588	76817	64216
2004	361	75	22292	21760	77782	64227
2005	378	64	18689	18002	80295	58322
2006	366	61	19012	17937	75748	55846
2007	350	58	18206	17456	75863	53702
2008	373	57	17933	16892	72119	53804
2009	356	55	16523	16473	60121	40120
2010	328	39	15477	12727	52672	32537
2011	321	17	13868	5284	46029	12337
2012	331	7	14418	2200	49128	6358
2013	374	8	14398	2670	51124	7280
2014	294	40	13457	12789	45899	32403
2015	264	21	11939	6906	35592	12541
2016	270	16	11703	5201	42355	14290
2017	265	14	11078	4280	44574	12966
2018	232	11	9884	3685	40826	12080

[1] У 2000–2009 рр. – позаміські оздоровчі табори та табори санаторного типу.

Таблиця О.3

Колективні засоби розміщуванняв Запорізькій області

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од.	Кількість місць у колективних засобах розміщування, од.	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування
2011	312	32591	263100
2012	315	35688	302159
2013	358	35805	287319
2014	355	37652	283468
2015	311	35131	261965
2016	376	39690	309505
2017	374	39540	319594
2018	123	16102	162299

У 2011–2017 рр. інформація за даними юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, з 2018 р. – за даними юридичних осіб та відокремлених підрозділів юридичних осіб.

ДОДАТОК П

Таблиця П.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорамита турагентами, за видами туризму у Херсонській області, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[1]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	61275	5929	1116	54230
2001	64312	7858	2021	54433
2002	94607	5165	2728	86714
2003	107351	7149	4216	95986
2004	63361	5179	4098	54084
2005	70183	4979	5273	59931
2006	69203	7133	5084	56986
2007	71054	7785	5574	57695
2008	94200	6412	6694	81094
2009	128096	4356	6284	11745
2010	94156	3494	6046	84616
2011	37672	1623	3696	32353
2012	17494	35	6512	10947
2013	16122	5	7863	8254
2014	15818	1	8332	7485
2015	11720	–	7234	4486
2016	16584	–	10090	6494
2017	20278	–	14747	5531
2018	26130	–	19702	6428

[1] За 2000–2010 рр. інформація наведена за даними Департаменту культури, туризму та курортів Херсонської обласної державної адміністрації, з 2011 р. – за даними форми державного статистичного спостереження № 1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність».

Таблиця П.2

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади у Херсонській області

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
1995	7	1,2	13	1,1	43	12,3	40	19,0
1996	7	0,9	13	1,0	37	10,7	41	18,4
1997	8	1,8	13	1,0	35	9,0	59	19,5
1998	8	1,8	13	0,9	40	10,1	65	19,5
1999	8	1,8	13	1,2	38	8,4	69	18,3
2000	10	2,1	12	1,8	36	8,5	69	18,9
2001	11	2,1	11	1,6	38	8,0	73	16,9
2002	10	2,1	11	1,4	36	7,7	80	17,3
2003	10	2,6	9	0,7	40	8,6	94	14,1
2004	10	2,5	9	0,7	41	7,6	129	16,0
2005	11	2,8	9	0,7	53	10,4	157	21,3
2006	11	2,8	9	0,7	43	9,4	166	24,9
2007	12	2,7	9	0,7	48	10,3	166	23,7
2008	12	2,7	8	0,7	51	11,2	165	22,3
2009	12	2,8	8	0,7	50	11,4	166	21,4
2010	12	2,8	8	0,7	50	10,8	166	21,5
2011	12	2,8	7	0,7	48	10,8	161	19,8
2012	11	2,4	4	0,6	36	9,4	179	17,9
2013	11	2,2	4	0,6	41	9,5	190	18,5
2014	12	2,3	6	0,2	40	8,9	154	16,7
2015	14	2,8	1	0	26	6,5	148	16,0
2016	12	2,2	1	0	28	5,8	104	13,8
2017	11	2,2	1	0	27	5,3	129	15,1

У 2002–2011 рр. інформація наведена за 12 місяців: з 1 жовтня попереднього по 30 вересня звітного року.

Таблиця П.3

Готелі та інші місця для тимчасового проживання у Херсонській області

	Роки										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008[1]	2009[1]	2010[1]
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання	47	44	39	38	37	34	32	28	120	131	135
Кількість номерів	1247	1118	1081	1011	1093	995	989	911	7628	8327	9028
Житлова площа всіх номерів, тис. м^2	25	25	23	22	23	22	20	18	140	155	166
Одноразова місткість, місць	2817	2532	2401	2273	2475	2186	2121	1974	21681	23210	25486
Обслуговано приїжджих, тис.	64,0	60,0	59,9	60,0	57,2	48,2	44,4	42,4	147,6	130,3	136,2

[1] З 2008 р. з урахуванням інших місць для тимчасового проживання, які працювали сезонно.

Таблиця П.4

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку,

які працювали влітку у Херсонській області

Роки	Кількість закладів, од		У них місць, од		Кількість дітей, які перебували у закладах, осіб	
	усього	у тому числі заклади оздоровлення	усього	у тому числі закладах оздоровлення	усього	у тому числі закладах оздоровлення
2010	502	46	15728	15728	72223	37925
2011	515	47	15740	15740	71623	36746
2012	529	46	15202	15202	80055	41435
2013	536	46	15132	15132	85621	44365
2014	492	39	13214	13214	64205	32982
2015	387	34	11388	11388	45742	25759
2016	445	31	10678	10678	54502	30765
2017	446	34	11396	11396	62140	35272
2018	412	29	9618	9618	58527	32582

ДОДАТОК Р

Таблиця Р.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму в Україні, осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього[2]	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014[1]	2425089	17070	2085273	322746
2015[1]	2019576	15159	1647390	357027
2016[1]	2549606	35071	2060974	453561
2017[1]	2806426	39605	2289854	476967
2018[1]	4557447	75945	4024703	456799

[1] Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

[2] Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

2000–2010 рр. – за даними Міністерства інфраструктури України, з 2011 р. – за даними Держстату України.

ДОДАТОК С

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Монографії

1. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с. *(21,36 д. а.)*

2. Шелеметьєва Т. В. Організаційно-управлінські засоби досягнення конкурентоспроможності послуг туристичної фірми. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький нац. тех. ун-т. Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. С. 348–369.*Особистийвнесок здобувача: дослідження організаційно-управлінських засобів досягнення конкурентоспроможності послуг туристичної фірми. (1,22 д. а.)*

3. Шелеметьєва Т. В. Проблеми ефективного менеджменту в діяльності туристичних підприємств.*Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національній досвід*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький нац. тех. ун-т. Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. С. 249–259. *Особистийвнесок здобувача: на основі аналізу проблем запропоновано напрями ефективного менеджменту та чинники підвищення ефективності управління діяльністю в туризмі. (0,54/0,3 д. а.)*

4. Шелеметьєва Т. В. Транспортні послуги як чинник ефективного розвитку туризму. *Індустрія гостинності в Україні: стан та тенденції розвитку*: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький нац. тех. ун-т. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 124–134.*Особистийвнесок здобувача: визначення ролі та особливостей транспортних послуг як чинника ефективного розвитку туризму в Україні. (0,68 д. а.)*

5. Шелеметьєва Т. В. Формування організаційно-економічної моделі стратегічного управління кластером підприємств готельного господарства.

Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). 12 см. Назва з тит. екрана.*Особистийвнесок здобувача: формування організаційно-економічної моделі стратегічного управління кластером підприємств готельного господарства. (0,4 д. а.)*

6. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреинова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features*. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. С. 575–589. *Особистийвнесок здобувача: дослідження розвитку соціальних мереж (Social Media) як фактора глобалізації туризму.(0,9/0,3 д. а.)*

Статті в наукових фахових виданнях України,
включених до міжнародних наукометричних баз даних

7. Шелеметьєва Т. В. Підвищення рівня транспортних послуг як основа ефективного розвитку туризму України. *Вісник економічної науки України*[17]. 2016. № 2. С. 183–189. *(0,68 д. а.)*

8. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні аспекти феномену трансформації національної економіки. *Причорноморські економічні студії*[18]. 2016. № 8. С. 296–301.*(0,5 д. а.)*

9. Шелеметьєва Т. В. Компоненти методології управління розвитком туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*[19]. 2016. № 8.Ч. 1. С. 142–146.*(0,59 д. а.)*

10. Шелеметьєва Т. В. Оцінювання сучасного стану розвитку туризму

---

[17] Включено до міжнародної наукометричної бази «Наукова електронна бібліотека E-Library.Ru (Російського індексу наукового цитування – РІНЦ)» та індексується вільно доступною системою Google Scholar.

[18] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.

[19] Включено до міжнародної наукометричної базиIndex Copernicus.

України: тенденції та перспективи. *Інфраструктура ринку*[20]. 2017. № 13. С. 79–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/15.pdf. *(0,68 д. а.)*

11. Шелеметьєва Т. В. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «управління розвитком туризму». *Економіка та суспільство*[21]. 2017. № 13. С. 321–327. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-13/20-stati-13/1461-shelemeteva-t-v. *(0,68 д. а.)*

12. Шелеметьєва Т. В. Особливості та проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*[22]. 2018. Вип. 21. С. 221–225. URL: http://global-national.in.ua/issue-21-2018. *(0,63 д. а.)*

13. Шелеметьєва Т. В. Концепції формування механізмів управління розвитком туристичної галузі в Україні в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*[23]. 2018. № 16. С. 321–327. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/1989-shelemeteva-t-v. *(0,68 д. а.)*

14. Шелеметьєва Т. В. Туристично-рекреаційний потенціал як основа розвитку туризму: науково-теоретичний аспект. *Інфраструктура ринку*[24]. 2018. № 15. С. 30–35. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/15_2018_ukr/-15_2018.pdf.*(0,68 д. а.)*

15. Шелеметьєва Т. В. Узагальнення підходів до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (регіону). *Вісник економічної науки України*[25]. 2018. № 1. С. 187–191.*(0,59 д. а.)*

16. Шелеметьєва Т. В. Систематизація принципів управління

---

[20] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus:Indexed in the ICI Journal Master List.

[21] Включено до міжнародної наукометричної бази Index CopernicusICV 2015: 35.93.

[22] Включено до міжнародної наукометричної базиIndex Copernicus International.

[23] Включено до міжнародної наукометричної бази Index CopernicusICV 2015: 35.93.

[24] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.

[25] Включено до міжнародної наукометричної бази«Наукова електронна бібліотека E-Library.Ru (РІНЦ)» та індексується вільно доступною системою Google Scholar.

розвитком туризму в умовах трансформації національної економіки. *Вісник економічної науки України*[26]. 2018. № 2. С. 171–176.*(0,63 д. а.)*

17. Шелеметьєва Т. В. Передумови досягнення стратегічних цілей розвитку туризму в українських містах як об'єкта управління. *Причорноморські економічні студії*[27].2018. № 34. С. 38–43. *(0,54 д. а.)*

18. Шелеметьєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. *Інтелект XXI*[28]. 2018. Вип. 6. С. 110–113. *(0,5 д. а.)*

19. Шелеметьєва Т. В. Пропозиції щодо підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*[29].2019. № 37. С. 61–65. *(0,63 д. а.)*

20. Шелеметьєва Т. В. Сучасна система управління розвитком туризму в Україні. *Інтелект XXI*[30]. 2019. Вип. 1. С. 121–126.*(0,59 д. а.)*

21. Шелеметьєва Т. В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як об'єкта управління. *Вісник економічної науки України*[31]. 2019. № 1. С. 164–168.*(0,5 д. а.)*

Статті в наукових фахових виданнях України

22. Перекрест Т. В.* Оцінювання економічної ефективності туризму: науково-практичний аспект. *Вісник економічної науки України*. 2012. № 1. С. 121–126. *(0,77 д. а.)*

23. Шелеметьєва Т. В. Показники економічного значення розвитку

---

[26] Включено до міжнародної наукометричної бази«Наукова електронна бібліотека E-Library.Ru (РІНЦ)» та індексується вільно доступною системою Google Scholar.
[27] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.
[28] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.
[29] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.
[30] Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.
[31] Включено до міжнародної наукометричної бази «Наукова електронна бібліотека E-Library.Ru (РІНЦ)» та індексується вільно доступною системою Google Scholar.
*Прізвище Перекрест змінено на Шелеметьєва у зв'язку з одруженням (свідоцтво Серія 1-ЖС № 106137)

туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*.2017. № 6. С. 27–31. *(0,55 д. а.)*

24. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2018. № 4. С. 70–78. *(0,77/0,39 д. а.)*

25. Шелеметьєва Т. В. Використання програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68). № 6. С. 48–53. *(0,54 д. а.)*

26. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Дослідження сучасного стану фінансових та економічних відносин в розвитку туризму України.*Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 5. С. 46–54. *(0,68/0,34 д. а.)*

27. Шелеметьєва Т. В. Вплив трансформаційних процесів в економіці на розвиток туризму в Україні: сучасний стан. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 1. С. 62–69. *(0,82 д. а.)*

28. Шелеметьєва Т. В. Моделювання та прогнозування розвитку туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 26. Ч. 1. С. 131–136. *(0,73 д. а.)*

Статті в зарубіжних виданнях

29. Шелеметьєва Т. В. Зарубіжний досвід управління розвитком туристичної індустрії: реалії та перспективи впровадження в Україні. *Актуальные проблемы современности*. 2017. № 3. С. 110–117. *(0,82 д. а.)*

30. Шелеметьєва Т. В. Виявлення та аналіз проблем управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. *Актуальные проблемы современности.* 2018. № 4. С. 151–158.

(0,68 д. а.)

Матеріали конференцій

31. Шелеметьєва Т. В. Розвиток українського туристичного бізнесу та його роль в міжнародному туризмі. *Тиждень науки – 2012:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., науковц., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. С. 36–38. *(0,18 д. а.)*

32. Шелеметьєва Т. В. Вплив собівартості на ефективність діяльності туристичного підприємства. *Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національній досвід*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 16–17 жовт. 2014 р. Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. С. 261–265. *(0,22 д. а.)*

33. Шелеметьєва Т. В. Особливості розробки стратегії розвитку туристичної галузі України. *Тиждень науки – 2016:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя: ЗНТУ, 2016.С. 309–311. *(0,18 д. а.)*

34. Шелеметьєва Т. В. Організація ефективної системи мотивації та оплати праці в туристичній індустрії. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 30–31 бер. 2017 р., Запоріжжя: Просвіта, 2017. Т. 1. С. 406–408. *(0,18 д. а.)*

35. Шелеметьєва Т. В. Комунікаційні процеси в системі управління підприємствами туріндустрії. *Тиждень науки – 2017:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ., 19–21 квіт. 2017 р., Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. С. 1697–1698. *(0,18 д. а.)*

36. Шелеметьєва Т. В. Особливості, проблеми та зміст процесу стратегічного управління в туристичній галузі. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 26 жовтн. 2017 р. Полтава: ПНТУ ім. Юрія Кондратюка, 2017. С. 224–226. *(0,18 д. а.)*

37. Шелеметьєва Т. В. Специфіка управління розвитком туристичної галузі України. *Якість продукції як передумова підвищення ефективності економіки*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4 лист. 2017 р. Київ: НУХТ, 2017. С. 44–49. *(0,22 д. а.)*

38. Шелеметьєва Т. В. Методологічні основи управління розвитком туризму. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. заоч. конф., 24 лист. 2017 р. Запоріжжя: КПУ, 2017. С. 150–153. *(0,22 д. а.)*

39. Шелеметьєва Т. В. Розвиток туристичної індустрії в сучасних умовах господарювання. *Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями:*матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 17–18 лист. 2017 р. Ужгород: УНУ, 2017. С. 65–68. *(0,22 д. а.)*

40. Шелеметьєва Т. В. Механізм управління як невід'ємний елемент системи управління розвитком туризму. *Тенденції розвитку економіки у 2017 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 1–2 груд. 2017 р. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2017. С. 54–57. *(0,18 д. а.)*

41. Шелеметьєва Т. В. Соціальна роль туризму як об'єкта управління. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 грудня 2017 р. Запоріжжя: Східноукраїнський ін-т економіки та управління, 2017. С. 34–36. *(0,14 д. а.)*

42. Шелеметьєва Т. В. Розвиток туризму як фактор забезпечення ефективності економіки України. *Аналіз сучасних тенденцій забезпечення ефективності економіки країни*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 12–13 січня 2018 р. Київ: Київ. наук. економічний центр, 2018. С. 48–50. *(0,22 д. а.)*

43. Шелеметьева Т. В. Позитивные и негативные факторы влияния на развитие туристической отрасли в стране и мире. *Наука и образование в*

современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 16 февр. 2018 г. Караганды: Академия «Болашак», 2018. С. 354–357. *(0,18 д. а.)*

44. Шелеметьєва Т. В. Концептуальні підходи до формування механізму управління розвитком туристичної галузі. *Розвиток економіки та управління на світовому, державному та регіональному рівнях*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16–17 бер. 2018 р. Київ: Таврійський нац. ун-т імені В. І. Вернадського, 2018. С. 44–48. *(0,22 д. а.)*

45. Шелеметьєва Т. В. Взаємозв'язки та зовнішній вплив в системі управління туризмом. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. Полтава: Полтавська державна аграрна академія, 2018. С. 201–203. *(0,18 д. а.)*

46. Шелеметьєва Т. В. Складники успішного управління розвитком туризм. *Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації:* матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 4 травня 2018 р. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 67–69. *(0,18 д. а.)*

47. Шелеметьєва Т. В. Структурно-логічна схема удосконалення управління розвитком туристичної галузі в Україні. *Тиждень науки – 2018:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018.С. 1982–1983.*(0,18 д. а.)*

48. Шелеметьєва Т. В. Ефективність функціонування системи управління в туризмі. *Сучасні проблеми менеджменту*: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовт. 2018 р. Київ: Нац. авіац. ун-т, 2018. С. 614–617. *(0,14 д. а.)*

49. Шелеметьєва Т. В. Стратегічне управління розвитком туризму приморських територій України на засадах стратегічного планування. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристиної галузі в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 17 жовт. 2018 р. Мукачево, 2018. С. 204–208. *(0,18 д. а.)*

50. Шелеметьєва Т. В. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Тиждень науки – 2019:* матеріали Щоріч. наук.-практ. конф.

виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя, ЗНТУ, 2019.С. 23–25. *(0,18 д. а.)*

51. Шелеметьєва Т. В. Системний підхід як основний компонент методології управління розвитком туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:* матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 10 квітня 2019 р. Одеса, 2019. С. 141–143. *(0,14 д. а.)*

52. Шелеметьєва Т. В. Роль глобалізації в розвитку туризму. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16 квіт. 2019 р. Пряшів, 2019. С. 98–100. *(0,14 д. а.)*

ДОДАТОК Т

National Tourism Organization of Ukraine

№002/06022019 «06» лютого 2019 року

Спеціалізована Вчена Рада Д 17.127.01

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Розробки методичного та наукового характеру, а також практичні рекомендації Шелеметьєвої Т.В. щодо удосконалення системи управління розвитком туризму на основі використання соціально-економічного ефекту туризму використані в діяльності Національної туристичної організації України.

Зокрема, практичну значущість мають наступні науково-методологічні та практичні рекомендації: запропоновані концептуальні завдання державного регулювання щодо розвитку туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки; проведення діагностики становлення процесу державного регулювання та управління розвитком туризму в Україні; сформований методичний підхід до оцінювання системи показників економічного значення розвитку туризму в Україні; запропонована система принципів ефективного управління розвитком туризму в Україні, які забезпечать успішність функціонування туристичної галузі й ефективний розвиток як окремих підприємств і організацій, так і туристичних дестинацій; механізми підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму.

Генеральний секретар Національної
туристичної організації України Є.В. Ткешелашвилі

ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ, ТУРИЗМУ, НАЦІОНАЛЬНОСТЕЙ ТА РЕЛІГІЙ
пр. Соборний, 164, м. Запоріжжя, 69107, тел/факс (061) 239-04-54, тел. 239-04-11
e-mail: ouk@online.ua Код ЄДРПОУ 02228109

05.03.2019 № 02-01-13/0375 на № від

Спеціалізована Вчена Рада Д 17.127.01

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шелеметьєвої Тетяни В'ячеславівни
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Наукові розробки та практичні рекомендації Шелеметьєвої Т.В. використані під час розроблення Стратегії розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр. та Програми розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму Запорізької області на 2016-2020 роки.

Практичну значимість для регіону мають представлені в роботі підходи до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (території), як складової забезпечення ефективного управління розвитком туризму. Без даних об'єктивної оцінки туристично-рекреаційного потенціалу виникають складності із залученням інвесторів, які допоможуть в модернізації туристичної інфраструктури та курортно-рекреаційної сфери.

Сьогодні важливим є напрямок розвитку внутрішнього туризму, який у системі управління розвитком туризму розглядається як об'єкт: розвиток туристичних продуктів та мереж, туристична промоція області, підтримка інноваційних проектів, культурно-мистецьких заходів, що формують імідж регіону. З цих позицій заслуговує на увагу концептуальний підхід до визначення найбільш популярних видів туризму в регіонах України за класифікаційною ознакою – за цілями подорожи та потребами туристів.

З'ясування послідовності розробки програми розвитку туризму в регіонах та логіки використання програмно-цільового методу як ефективного інструменту стратегічного управління є актуальним питанням сучасного розвитку туризму. Тому наукові, методологічні, а також практичні рекомендації Шелеметьєвої Т.В., що представлені в роботі, заслуговують на впровадження.

Директор Департаменту,
кандидат історичних наук В. МОРОКО

ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
Бердянської міської ради
Запорізької області

пл.Єдності, 2, м.Бердянськ,
Запорізька обл.., 71118
тел: +38 (06153) 3-64-63
факс: +38 (06153) 3-84-44
E-mail: ispolkom @bmr.gov.ua
http:// bmr.gov.ua.
код ЄДРПОУ 02140805

СЕРТИФІКОВАНО
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
МУНІЦИПАЛЬНИХ ПОСЛУГ
РЕЄСТР № 44 100 111348

13.05.2019 №06-1211/40-1

На № _____

Спеціалізована Вчена Рада
Д 17.127.01 Класичного приватного
університету м. Запоріжжя

Про впровадження результатів
дисертаційного дослідження

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Сукупність теоретико-методологічних положень, прикладних аспектів та інструментів щодо удосконалення управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки, які надані Шелеметьєвою Т.В., були застосовані при розробці Стратегії розвитку м. Бердянськ на період до 2027 року, яка визначає подальший соціально-економічний розвиток міста, розвиток територіальної громади на перспективу.

Практичну значимість для міста Бердянськ мають пропозиції щодо обґрунтування перспектив стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні, враховуючи регіональну специфіку розвитку суб'єктів туристичного бізнесу та представлений в роботі аналіз передумов досягнення стратегічних та оперативних цілей розвитку туризму як складової стратегічного бачення майбутнього міста, збільшення кількості туристів та подолання проблем управління розвитком туризму.

Основною проблемою державних та місцевих органів управління в сфері туризму є недостатнє фінансування цієї галузі. Тому практичну значимість

мають пропозиції визначення показника обсягу видатків на туристичну галузь з урахуванням її особливостей. Базовим показником, що формує обсяги видатків місцевих бюджетів на фінансування туризму є фінансовий норматив бюджетної забезпеченості.

Автором визначено перспективи застосування SWOT-аналізу як ефективного інструменту процесу управління розвитком туризму в Україні. Аналізуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози розвитку туристичної галузі в Україні запропоновано складові, на яких повинен ґрунтуватися перспективний розвиток туризму в країні (регіоні): інвестиції та інновації в розвиток інфраструктури; реорганізація транспортного забезпечення; підготовка кваліфікованих кадрів; нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату тощо.

Керуючий справами виконкому —О. КОЧУБЕЙ

УКРАЇНА

ЗАПОРІЗЬКА МІСЬКА РАДА
КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР»
Проспект Соборний, 151, м. Запоріжжя, 69035
тел.: 050-424-20-54, (061) 709-70-01
Код ЄДРПОУ 41890095 e-mail: mycitytic@gmail.com

15 березня 2019 р. № 33/1

Спеціалізована Вчена Рада
із захисту дисертацій

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Питання комплексного розвитку і оптимального використання туристичних ресурсів є важливими для ефективного управління розвитком туризму в Україні. Кожен регіон повинен використовувати свій туристичний потенціал для задоволення потреб місцевого населення в якісних туристичних послугах, а також для прийому і обслуговування іноземних туристів.

Практичну значимість для міста має запропонований Шелеметьєвою Т.В. методичний підхід використання практики стратегічного планування в системі управління розвитком туризму. Відзначено, що на всіх етапах стратегічного планування необхідний збір селективної інформації, формування банків даних, що дозволяє виділити загальний масив даних і таким чином формувати альтернативи розвитку туризму в регіоні.

В дисертаційній роботі автором зазначено, що важливим аспектом у виробленні стратегії розвитку туризму в регіоні (місті) може стати високий коефіцієнт присутності громадської думки, яка повинна бути ключовою при

формуванні стратегічного бачення, місії, стратегічних і операційних цілей розвитку туризму. Таким чином, на увагу заслуговують наукові та практичні розробки автора, представлені в роботі, стосовно формування дієвих інструментів управління розвитком туризму в Україні.

З метою покращення соціально-економічного розвитку міста через впорядкування і розвитку туристичної діяльності зазначені пропозиції Шелеметьєвої Т. В. були впровадженні у практичну діяльність комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр».

Директор В.П Жуков

Запорізька обласна організація товариства «Знання» України

69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, каб. 8
р/р 26007000095866 ПАТ Укрсоцбанку, МФО 300023,
код ЕДРПОУ 02923542 тел. (061) 707-45-47

№ 78-18 від 22.02.2019

ДОВІДКА

про використання матеріалів дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеню доктора економічних наук Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни на тему «Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки» в діяльності Запорізької обласної організації Товариства «Знання» України

Наукові матеріали, дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеню доктора економічних наук Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни на тему «Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки» використано в лекційному матеріалі при проведенні занять для державних службовців, представників органів місцевого самоврядування, представників туристичних компаній в Запорізькій обласній організації Товариства «Знання» України, зокрема:

Приділено особливу увагу розгляду понятійно-категоріального апарату дослідження поняття управління розвитком туризму, який передбачає застосування послідовності дослідження комплексної категорії, згідно з якої управління передбачається розглядати через аналіз його етимології, розвиток як філософську та економічну категорію, туризм з економічної точки зору та як об'єкт управління, що дозволило систематизувати визначення категорії «туризм» як діяльність, як відносини, як галузь, як система, отримати визначення управління туризмом як свідомий вплив керуючих органів на об'єкти і процеси в туризмі, а також на участь в них людей, що здійснюється з метою надати певну спрямованість туристичної діяльності і отримати бажані результати;

Розглянута діагностика розвитку туризму в умовах трансформації національної економіки як об'єкта управління, що дозволило виявити тенденції його розвитку в Україні та окреслити значення для розвитку національної економіки (наявність високого туристично-рекреаційного потенціалу в Україні, якій не розкрито в повній мірі, про що свідчить динаміка частки прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України за період 2008-2018 рр.; значна розбіжність у кількості музеїв та їх відвідування; наявність значної диспропорції в кількості суб'єктів туристичної діяльності – від загальної кількості суб'єктів найбільш численною категорією є туристичні агенти; нерівномірність пропозиції туристичних послуг через показник наявності засобів розміщування та їх місткість; наявність значної диспропорції в обсягах туристичних потоків в України за період 2008-2018 рр.) та використати їх для обґрунтування та розробки підходів щодо ефективного управління сферою туризму та курортів.

Голова правління
Запорізької обласної організації
Товариства «Знання» України Н.М. Забава

ДІМОНА
авіатур
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕННОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ДІМОНА-АВІАТУР»

вул. Лермонтова 6, кв.32, м.Запоріжжя, Україна,69035
Тел/факс: (+38 061) 213-41-05, 213-41-06, E-mail: ofis@dimona.zp.ua, Сайт: www.dimona.zp.ua
поточний рахунок 26006055715790 у АТ КБ Приватбанка м.Запоріжжя, МФО 313399
поточний рахунок 2600110611801 у АТ «Мета Банк» м.Запоріжжя, МФО 313582, код ЄДРПОУ 38229826

12.03.2019 № 29/1

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни
на тему: «Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки»
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Результати дисертаційного дослідження Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни на тему: «Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки» підготовлені для захисту на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством, містять обґрунтовані рекомендації та практичний інтерес.

Зокрема важливе значення мають виокремленні проблеми управління на галузевому рівні в умовах трансформації національної економіки, які впливають на діяльність туристичних підприємств. Сьогодні ефективна діяльність на туристичному ринку вимагає від керівного складу й персоналу підприємства знань та навичок, їх умілого використання, що дає змогу формувати нові конкурентоспроможні стратегії діяльності, тому запропоновані напрямки ефективного менеджменту мають велике значення в успішному розвитку підприємства.

Висновки та рекомендації, запропоновані Шелеметьєвої Т.В., використовуються керівником та фахівцями туристичної фірми «Дімона-Авіатур» у своїй діяльності з пошуку раціональних шляхів ефективного управління підприємством, яка забезпечує суб'єкту господарювання збалансоване поєднання виробництва з урахуванням попиту та наявних ресурсів.

Довідка видана для подання до Вченої ради за місцем захисту дисертації як підтвердження використання результатів наукових досліджень.

Директор ТОВ "Дімона-Авіатур" О.М. Рудоман

ФОП ЧАЙКА ОЛЕНА СЕРГІЇВНА
69101, м.Запоріжжя, бул.Шевченко, 27
ІПН: 2967202222
UA713133990000026007055732697
letay.chayka@gmail.com
066 777 07 18
068 193 11 33
061 224 33 39

Вих. №0402-01 від 04/02/2019

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Працівники туристичної фірми «Туристичний клуб «ЛеТаЙ» ознайомилися із дисертаційним дослідженням Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни на тему: «Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки» і дійшли висновку, що робота виконана на актуальну тему та містить обґрунтовані науково-прикладні рекомендації щодо підвищення ефективності управління на рівні діяльності окремої туристичної організації.

Найважливішим показником ефективності функціонування системи управління в туризмі, забезпечення управлінської діяльності реалізації галуззю соціальних функцій є рівень задоволеності споживача рівнем і якістю туристичного продукту. В дисертаційної роботі автором для отримання емпіричної інформації було розроблено анкету-опитування. В результаті анкетного опитування отримані дані дозволили виявити:

– думку споживачів туристичних послуг про їх якість і доступність, рівень задоволеності роботою всіх суб'єктів, що беруть участь в процесі виробництва даного виду послуг;

– особливості та проблеми взаємодії органів виконавчої влади, виробників і споживачів послуг в регіоні, що є основою для прийняття рішень щодо вдосконалення системи управління.

Зазначені висновки та отримані дані були враховані в діяльності туристичної фірми «Туристичний клуб «ЛеТаЙ», що дозволило сформувати ефективні управлінські рішення щодо політики просування туристичного продукту на даному ринку споживача та підвищити ефективність управління підприємством.

Довідка видана для подання до Вченої ради за місцем захисту дисертації як підтвердження використання результатів наукових досліджень.

Директор туристичної фірми
«Туристичний клуб «ЛеТаЙ» О.С. Чайка

УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(ЗНТУ)
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69063 тел. (061) 764-25-06, факс (061) 764-21-41
E-mail: rector@zntu.edu.ua Код ЄДРПОУ 02070849

25.03.19 № 37-01/1085 На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Результати дослідження Шелеметьєвої Т.В. використовуються в навчальному процесі Запорізького національного технічного університету при розробці методичного забезпечення та викладання таких дисциплін, як «Менеджмент туризму», «Стратегічний менеджмент в туризмі», «Антикризове управління в туризмі», «Економіка туризму», «Організація діяльності туристичних фірм».

Ректор Запорізького національного технічного університету, професор С.Б. Бєліков

Класичний
Приватний
Університет

Україна, 69002
м. Запоріжжя,
Жуковського, 70 "Б"
тел. (061) 764-57-15
(0612) 63-99-73
факс (061) 764-57-15
(061) 220-10-02

Classic
Private
University

70 "B", Zhukovskogo st.,
69002 Zaporizhja,
UKRAINE
tel. (061) 764-57-15
(0612) 63-99-73
fax (061) 764-57-15
(061) 220-10-02

№ 02-18 20 02 2018 р.

ДОВІДКА

про використання у навчальному процесі окремих пропозицій та положень здобувача наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 - економіка та управління національним господарством Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни на тему «Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки»

Цією довідкою підтверджується, що окремі результати наукового дослідження Шелеметьєвої Тетяни Вячеславівни, які подані у дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, присвячені обгрунтуванню теоретичних і методологічних засад, розробці практичних рекомендацій щодо управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки, спрямованих на створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів, знайшли практичне застосування у навчальному процесі при розробці науково-методичного забезпечення та викладанні таких дисциплін як: "Національна економіка", "Міжнародний туризм", "Менеджмент в туризмі".

Ректор В.М. Огаренко