

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

за спеціальністю 242 Туризм

освітньою програмою «Туризмознавство»

на тему: **«СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня

Гаркавенка Олега Володимировича

Науковий керівник: Антонишин А.П.

Кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Антоненко В.С.

Доктор географічних наук, професор,
Завідувач кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київського університету культури

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4 від 3.12.2021 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С.Р.

Доктор педагогічних наук, професор

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Гаркавенко О. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 «Туризм», спеціалізації «Туризмознавство». – Національний університет фізичного виховання та спорту України, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено проблемам та перспективам **внутрішнього туризму в Україні**. У роботі було проаналізовано **сучасний стан внутрішнього туризму**, в умовах епідемії COVID-19. Крім того було проведено **SWOT-аналіз** розвитку туризму в західних регіонах України. Об'єктом дослідження представлено **внутрішній туризм** в Україні.

Ключові слова: внутрішній туризм, SWOT-аналіз, індустрія туризму.

ANNOTATION

Harkavenko OV Current state, problems and prospects of domestic tourism development in Ukraine. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 242 "Tourism", specialization "Tourism". – National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the problems and prospects of **domestic tourism in Ukraine**. The current state of **domestic tourism** was analyzed in the conditions of the COVID-19 epidemic. In addition, a **SWOT-analysis** of tourism development in the western regions of Ukraine was conducted. The object of the study is **domestic tourism** in Ukraine.

Key words: domestic tourism, SWOT-analysis, tourism industry.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	7
1.1. Індустрія внутрішнього туризму: сутність, складові.....	7
1.2. Специфіка розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	12
1.3. Аналіз світового досвіду індустрії внутрішнього туризму.....	17
РОЗДІЛ 2. СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	24
2.1. Сучасний стан і проблеми розвитку індустрії внутрішнього туризму в Україні.....	24
2.2. Регіональні програми розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	38
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	58
3.1. Вплив держави на розвиток внутрішнього індустрії туризму.....	58
3.2. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	69
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві туризм займає особливе місце. Це найбільш багатогранна і динамічна характеристика сучасної цивілізації, що виявляється в добровільній нетривалій зміні ритму життя, місця проживання і часто – соціокультурного середовища в цілому. Туризм, займаючи важливе місце в суспільстві, охоплює провідні соціальні функції: відновлення психофізичних ресурсів суспільства; підтримки розвитку та відновленню працездатності людини і доцільного використання вільного часу; забезпечення зайнятості населення як у туристичній галузі, так і в інших (суміжних) галузях економіки і зростання його доходів; спрямованість на підтримку і відновлення рекреації регіонів тощо. Останнього часу внутрішній туризм отримав помітний розвиток і став доступним соціально-економічним явищем України. Все ж, враховуючи несталість зовнішнього середовища, можна стверджувати, що насущним лишається питання дослідження сучасного стану внутрішнього туризму в Україні, його проблем та можливостей розвитку. Туристична галузь визнає необхідність збереження власних багатств, наприклад, привабливості відведених для туризму місць. Хоча зараз загальновизнано, що туризм стане успішною галуззю тільки в тому випадку, якщо управління буде вестися з урахуванням охорони навколишнього середовища та екологічної безпеки, все ж потрібно вжити певних заходів для просування до більш широким і більш інтегрованим підходам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у теоретичні та практичні аспекти, дослідження питань оцінювання, виявлення тенденцій та перспектив розвитку туризму в Україні зроблено вітчизняними науковцями та дослідниками, такими як: Борушак М. В. [12], Г. Горіна [16], О. Градінарова, С [20]. Грабовенська [24], Дьяченко Л. П [9], М. Мальська

[33], Г. Скляр [62], А. Сірик [64], О. Трохимець [68], Ю. Юрченко [70], Butler, R. [17], W.Hunter [18], C. J, Milne[19], S та ін.

Мета дослідження – дослідження особливостей, сучасного стану, проблем та перспектив розвитку внутрішнього туризму в Україні. Для досягнення цієї мети були використані наступні **завдання**:

- проаналізувати індустрію внутрішнього туризму: сутність та його складові;
- розкрити специфіку розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- зробити аналіз світового досвіду індустрії внутрішнього туризму;
- проаналізувати сучасний стан і проблеми розвитку індустрії внутрішнього туризму в Україні;
- дослідити регіональні програми розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- з'ясувати вплив держави на розвиток внутрішнього індустрії туризму;
- розглянути перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Об'єктом дослідження виступає внутрішній туризм в Україні.

Предметом дослідження є сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні

Серед **методів дослідження**, використаних при написанні роботи, можна виділити загальнонаукові методи. Говорячи про загальнонаукові методи, можна назвати аналіз, синтез, порівняння, використаних для обробки інформації, що міститься в різних джерелах. З метою досягнення основних поставлених завдань було вивчено значну кількість літератури по темі. Серед джерел можна виділити літературу друкованого типу і на електронних носіях.

Результати дослідження апробовано в рамках I міжнародної науково-практичної конференції «Регіональний туризм: сучасний стан та

шляхи оптимізації», яка відбулась 2 квітня 2021 року в Університеті «КРОК» (Київ, Україна) [73].

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що мають шість підрозділів, висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 98 сторінок друкованого тексту, проілюстрована 5 рисунками і 4 таблицями. Список використаної літератури та джерел включає 73 наукові праці.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1.1. Індустрія внутрішнього туризму: сутність, складові

Індустрія туризму, також відома як індустрія подорожей, пов'язана з ідеєю людей, які подорожують в інші місця, будь то всередині країни або на міжнародному рівні, для відпочинку, соціальних або ділових цілей. Вона тісно пов'язана з готельною індустрією, індустрією гостинності та транспортною промисловістю, і більша її частина заснована на тому, щоб тримати туристів щасливими, зайнятими і оснащеними речами, в яких вони потребують протягом всього часу, перебуваючи далеко від дому. По-перше, важливо визначити, що мається на увазі під «індустрією туризму». По суті, це стосується всієї діяльності, пов'язаної з короткостроковим переміщенням людей в місця, віддалені від того місця, де вони зазвичай проживають. Це одна з найбільших галузей промисловості в світі, і економіка багатьох країн значною мірою залежить від їх туристичної торгівлі.

Це також велика галузь, яка включає в себе готельну промисловість, транспортну промисловість і ряд додаткових галузей або секторів. Дуже важливо розуміти, що туристична індустрія пов'язана з переміщенням в різні місця, заснованим не тільки на відпочинку, але і на бізнесі і деяких додаткових мотиваторах подорожей.

При цьому, згідно з найбільш поширеними визначеннями, індустрія туризму не охоплює діяльність, пов'язану з подорожами, коли людина має намір залишатися в своєму пункті призначення більше одного року. Наприклад, це означає, що експатріанти та довгострокові іноземні студенти технічно не класифікуються як туристи.

На попит в туристичній галузі впливають багато факторів, включаючи збільшення вільного часу, який можна присвятити відпочинку, і соціальне значення такого відпочинку, економічне зростання і зміни демографічних

факторів, поведінки і очікувань. Вибір місця для подорожі як і раніше визначається ландшафтом і кліматом. Європа пропонує найбільшу різноманітність і щільність цікавих місць, які варто відвідати – прибережні зони – острови, гори, історичні місця і сільська місцевість. Європейські туристи вибирають море, гори, міста і сільську місцевість в якості місць для проведення відпустки. Однак туристів все більше цікавить висока якість туристичних поїздок, особливо природні та культурні пам'ятки; природа, краса, тиша і спокій – ось найперші критерії при виборі місця для подорожі, і лише потім ціна. В останні роки тривалість відпусток збільшилася, і у людей тепер більше часу на туризм і відпочинок. Європейці тепер ділять відпустку на частини і відпочивають кілька разів на рік, а не додають додаткову кількість днів до своєї основної відпустки. Прямий локальний вплив туризму на населення і навколишнє середовище в місцях, відвідуваних туристами, тісно залежить від скупчення туристів в просторі і часі (сезонність). Ці впливи є результатом інтенсивного використання води і Землі при експлуатації туристичних і розважальних об'єктів, постачання енергією і її споживанням, зміни ландшафту внаслідок створення інфраструктури, будівництва будівель і споруд, забруднення повітря і утворення відходів, ущільнення і перекриття ґрунтів (пошкодження і руйнування рослинності) і шкоди фауні і місцевому населенню (наприклад, шум).

Внутрішній туризм – це туризм, в якому беруть участь жителі однієї країни, які подорожують тільки всередині цієї країни. Турист не повинен перебувати в пункті призначення більше 12 календарних місяців і повинен провести там не менше 24 годин після цього. Загальним місцем проживання вважається та географічна зона, яка залишається в повсякденному житті людини (робота, школа, магазин, будинок і т.д.) [25]. Місця, які знаходяться далеко від населених пунктів людини, але відвідуються часто і регулярно, або місця, які розташовані навколо будинку, але рідко відвідуються людиною в її повсякденному житті, також вважаються звичними місцями проживання.

Історично склалося так, що внутрішній туризм виник раніше іноземного, складаючи сьогодні значну частину туристської індустрії.

Характерно для внутрішнього туризму на відміну від іноземних туристів, вітчизняні туристи добре обізнані про звичаї місця призначення. Вони знайомі з мовою, культурною спадщиною, місцевими законами та власними правами. Як наслідок, вітчизняні туристи більш вимогливі в плані термінів і якості продукції. Крім того, пункти призначення знаходяться недалеко від будинку, і більшість автобусів, поїздів, приватних автомобілів і т.д. з домашніх туристів 88% користуються наземним транспортом [22]. Оскільки місце призначення близьке і транспорт дешевий, загальна вартість поїздки, як правило, також низька, що сприяє більш частим подорожам всією сім'єю.

Внутрішні туристи – представники всіх соціальних класів. У порівнянні з іноземними туристами з'являються сім'ї, діти і підлітки, літні люди, інваліди і люди зі скромним, але стабільним доходом. Така соціальна різноманітність збільшить попит на різні місця розміщення, відпочинку та туризму. Внутрішній туризм географічно не зосереджений в одній точці, а розділений на всю територію країни.

Існує безліч різних галузей туристичної індустрії, головне з них:

1. Агротуризм – це форма нішевого туризму, яка вважається зростаючою індустрією в багатьох частинах світу. Агротуристи можуть вибрати з широкого спектру заходів, які включають збір фруктів і овочів, катання на конях, дегустацію меду, вивчення виноробства і сироваріння, а також покупки в сувенірних магазинах ферми і фермерських стендах для місцевих і регіональних продуктів або подарунків ручної роботи.

2. Археологічний туризм – це форма культурного туризму, спрямована на заохочення суспільного інтересу до археології та збереження історичних пам'яток. Археологічний туризм може включати в себе відвідування музеїв.

3. Культурний туризм – це підмножина туризму, пов'язаного з культурою країни або регіону, зокрема зі способом життя людей в цих географічних районах, історією цих людей, їх мистецтвом, архітектурою, релігією(релігіями) та іншими елементами, які допомогли сформувати їх спосіб життя. Культурний туризм був визначений як «переміщення людей до культурних пам'яток далеко від їх звичайного місця проживання з наміром зібрати нову інформацію та досвід для задоволення своїх культурних потреб».

4. Екотуризм, також відомий як Екологічний туризм, – це відповідальна подорож у тендітні, незаймані та зазвичай охоронювані райони, які прагнуть бути малозатратними та (часто) маломасштабними. Вона допомагає просвітляти мандрівників, виділяє кошти на охорону природи, безпосередньо сприяє економічному розвитку і розширенню політичних прав місцевих громад, а також сприяє повазі різних культур і прав людини.

5. Екстремальний туризм або шоківий туризм – це ніша в індустрії туризму, яка передбачає поїздки в небезпечні місця (гори, джунглі, пустелі, печери і т.д.) або участь в небезпечних заходах. Хоча традиційний туризм вимагає значних інвестицій у готелі, дороги тощо.,

6. Музичний туризм – це одна з новітніх типологій туризму. Музичний туризм можна віднести до категорії розважального туризму, оскільки він включає в себе поїздки людей для перегляду музичного концерту. Рок-музика та хіп-хоп – це два основних жанри музики, які створюють музичний туризм.

7. Поп-культурний туризм – це акт подорожі в місця, описані в літературі, кіно, музиці або будь-якій іншій формі популярних розваг [32].

Як стверджує Квартальнов В. А. «туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни у вільний час з метою отримання задоволення і відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або в професійно-ділових

цілях, але без заняття оплачуваною роботою в відвідуваному місці». За його визначенням, «Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця існування в межах національних кордонів тієї ж країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристських цілях» [1].

Єдиної класифікації в світі не існує. Діючі класифікації мають деякі розбіжності, але, загалом, узгоджуються між собою.

Бабкін А. В. відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації щодо окремої країни виділяє наступні «типи» туризму:

- внутрішній туризм;
- подорожі громадян в межах державних кордонів власної країни;
- в'їзний туризм – подорожі нерезидентів в межах державних кордонів будь-якої країни;
- виїзний туризм – подорожі резидентів однієї країни в будь-яку іншу країну» [2].

Дані типи туризму можуть по-різному поєднуватися між собою і утворювати категорії туризму, які представлені на рисунку 1.

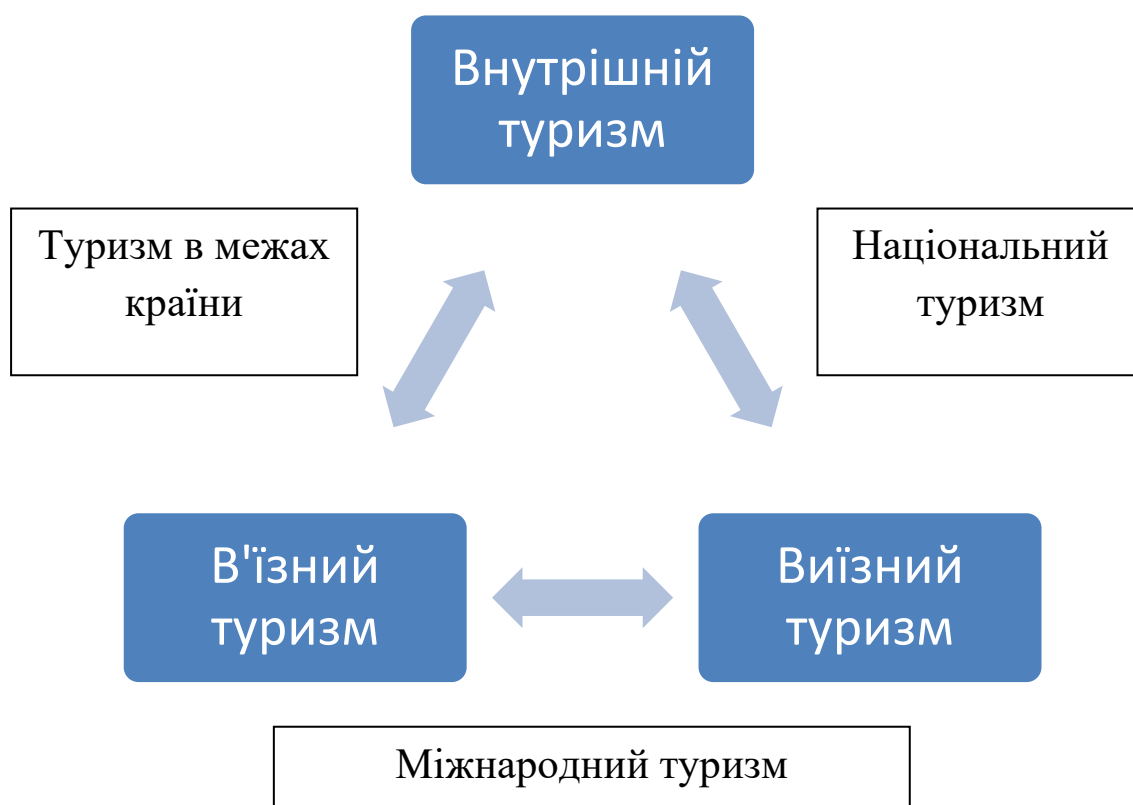


Рисунок 1. Категорії туризму

Існує велика безліч класифікацій видів туризму. Як і будь-яка інша класифікація, класифікація видів туризму дає можливість більш детально вивчити розвиток туризму, його зміни в часі та основні тенденції. Так як туризм – це багатопланове і досить складне поняття, то буває важко виділити види туризму в чистому вигляді.

1.2. Специфіка розвитку внутрішнього туризму в Україні

Швидкий розвиток суспільства активізує розвиток нових напрямків економіки. Прекрасним прикладом цього є туризм. Активізувавшись в кінці XIX століття, вона отримала великий темп розвитку в XX столітті. Перетворившись в інтегральний фактор багатьох сфер людського існування, туризм став одним зі стовпів світової економіки, інструментом зняття міжетнічного протистояння, підвищення рівня освіти людей і т. д. Сьогодні залежність рівня розвитку країни від рівня розвитку її туристичної галузі – прямо пропорційна. При цьому світова практика свідчить, що головним об'єктом туристської уваги стають культурно-історичні ресурси.

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 активно розвинутих галузей світової економіки, туризм на даний час старається зайняти пристойне місце і в економіці нашої держави. Як зазначено в Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року: «Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму та курортів у державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни» [3].

Останні тенденції соціально-економічного розвитку, глобалізація і конкуренція на туристичному ринку вимагають власних ресурсів,

стимулювання туристських підприємств і водного транспорту в частині активізації внутрішніх резервів. Розвиток ринку річкових туристичних поїздок може стимулювати підприємства туристичного бізнесу до залучення додаткових інвестицій та формування нових напрямків рекреаційної діяльності. У регіонах України є унікальні пам'ятки історії та культури та інші туристські об'єкти та рекреаційні об'єкти, що залучають туристів, які можуть бути важливим джерелом доходів місцевих та регіональних бюджетів і які можуть забезпечити конкурентоспроможність туристських послуг та розвиток туризму за умови ефективної координації діяльності підприємств водного транспорту та ділового туризму, закладів культури та органів державної влади. Європейський вектор економічних реформ, посилення попиту на якісні туристичні послуги, цінова конкурентоспроможність суб'єктів туристського бізнесу та ринкова трансформація круїзного ринку потребують активізації діяльності підприємств річкового транспорту для забезпечення туристських перевезень на водних шляхах України. Проблеми розвитку ринку річкових круїзних послуг вимагають розробки програми заходів з модернізації портової та туристичної інфраструктури, будівництва пасажирських суден нового покоління і малотоннажного пасажирського флоту, задоволення потреб туристів в організації туристичних поїздок, перевезеннях по Дніпру і Дунаю.

Музеї приваблюють все більше відвідувачів, трансформують принципи своєї діяльності, переходять до соціально-ринкової моделі функціонування. Вони сприяють підвищенню соціального статусу регіонів, визначають розвиток туристичної інфраструктури – доріг, аеропортів, готелів, системи громадського харчування, обумовлюють формування нових робочих місць. Передові країни світу давно зробили музеї основою власного туристичного розвитку, забезпечивши собі економічне зростання в сферах, пов'язаних з туризмом і музеями. Музей для них став ніби симбіозом культури, освіти, науки та економіки. Незважаючи на регіональну приналежність, темпи розвитку, проблеми та пріоритети в усіх музеях України були однаковими.

Скорочення туристичних потоків, недостатнє фінансування музеїв, неконкурентоспроможність інфраструктури, відставання експозиційно-виставкової діяльності українських музеїв від світового рівня – ось основні причини зниження культурно-пізнавальної туристської активності. За даними Державної служби статистики України, починаючи з 2010 року кількість внутрішніх туристів в Україні скоротилася з 649 тисяч до 476 тисяч у 2017 році. Тільки в 2012 році відбулося незначне зростання числа відвідувачів до 773 тисяч осіб. Тоді як в 2000 і 2003 роках їх число становило відповідно 1,3 мільйона чоловік і 1,9 мільйона чоловік. Ці обставини також стримували активність іноземних туристів. Якщо в 2005 році Україну відвідали 590 тисяч осіб з-за кордону, в 2010-му – 335 тисяч осіб, то в 2015-му їх було всього 15 тисяч. З 2016 року ці показники почали зростати і в 2017 році досягли позначки в 39 тисяч осіб. Регрес внутрішнього туризму йшов на тлі бурхливого розвитку міжнародного туризму. У 2010 році за межами України відпочивало близько 1,3 млн. осіб, а в 2017 році вже 2,3 млн. осіб. За представленими даними можна зробити висновок, що туристичний потік в Україні переорієнтується в бік міжнародного туризму. Українці воліли відпочивати за кордоном через більш високу якість обслуговування і адекватності цін, краща інфраструктура рекреаційних та розважальних об'єктів [4].

Туристична галузь України є перспективним напрямком розвитку національної економіки. Багата історія, культурна спадщина, природа – формують унікальні пропозиції для відпочинку, пізнавального, культурного або навіть екстремального туризму. На сучасному етапі Україна може запропонувати інформативний перелік місць та закладів культурно-пізнавального туризму, який задовольнить потреби будь-якого відвідувача. Від промислових об'єктів і музеїв на сході України до мальовничих пейзажів і замків на заході, від руїн давньогрецьких міст-полісів на півдні до стародавніх храмів-музеїв на півночі країни. Тематичне та регіональне розташування об'єктів культурно-пізнавального туризму має певну

закономірність, яка може бути відображена на карті туристської регіоналізації України. В даний час існує кілька варіантів такого районування. З огляду на це, для визначення регіонів культурно-пізнавального туризму України ми візьмемо за основу дослідження саме адміністративно-територіальний поділ країни.

Методологія реалізації регіоналізації території України в культурно-пізнавальному туризмі заснована на принципі виявлення частини музеїв в регіонах і розрахунку за отриманими результатами середніх даних (у відсотках). Можна виділити чотири центри культурно-пізнавального туризму на території України: Західний; Центральний; Східний; Південний. Найбільший відсоток музеїв по регіонах України був у: Києві; Чернігові, Черкасах; Полтавській; Харківській; Кіровоградській Тернопільській; Львівській областях. На другому місці опинилися Івано-Франківська, Вінницька, Хмельницька, Дніпропетровська, Запорізька області. Всі інші регіони України мали середній показник від 0,1 до 3,7. Наявність найбільшої кількості музеїв у Львівській, Київській, Харківській областях історично зумовлена. Ці регіони фактично представляли в різні епохи центри суспільно-політичного, економічного, зовнішньополітичного, культурного життя окремих частин України. У період правління Австрійської та Російської імперій на Україні Львів і Харків були великими адміністративними центрами, де були відкриті перші університети, театри і музеї. Це були столиці державних утворень: Львів – Західноукраїнська Народна Республіка, Харків – Українська РСР.

Останні тенденції соціально-економічного розвитку, глобалізація і конкуренція на туристському ринку вимагають власних ресурсів, стимулювання туристських підприємств і водного транспорту в частині активізації внутрішніх резервів. Розвиток ринку річкових туристичних поїздок може стимулювати підприємства туристичного бізнесу до залучення додаткових інвестицій та формування нових напрямків рекреаційної діяльності.

Впровадження сучасних інструментів управління туристськими перевезеннями водними шляхами України потребує розробки та програмних заходів щодо відродження річкового сполучення, створення сучасної туристської інфраструктури. Розвитку ринку річкових туристичних перевезень сприятиме розробка стратегії відродження судноплавства, технічне переозброєння портів та будівництво сучасного річкового пасажирського транспорту, розвиток ринку вантажних перевезень, а також залучення інвестицій міжнародних круїзних компаній та українських туроператорів на основі державно-приватного партнерства. Необхідно надавати підтримку вітчизняним компаніям, які розвивають будівництво малого пасажирського флоту для організації регіональних водних перевезень туристів і надання їм рекреаційних послуг. Таким чином, комплекс заходів з модернізації туристсько-транспортної інфраструктури, ефективної координації діяльності підприємств річкового транспорту та туристської галузі, що реалізується органами державного управління, забезпечить конкурентоспроможність туристських послуг та розвиток національного туризму.

Сільський розвиток є одним із пріоритетних напрямів економічної політики країн Європейського Союзу. Відтак, Україна з тих міркувань, повинна розробляти стратегію сільського розвитку в усіх її аспектах, туристичному, зокрема. Сільський спочин має визначену регіональну концепцію й підтримує удосконалення соціально-економічної та екологічної ситуації в сільській місцевості регіону, зокрема появу нових робочих місць, подолання стану репресивності багатьох сільських територій, в кінцевому рахунку – забезпечує ефективну підтримку позитивних змін на селі. За показником чисельності туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності «лідери» серед областей Західного регіону: Івано-Франківська, Львівська області; «середина»: Закарпатська, Чернівецька, Волинська, Рівненська області, а «аутсайдер» – Тернопільська область [4].

Нагальним завданням планування є формування туристичної політики. Це пов'язано з тим, що туристична політика грає головну роль у визначенні напрямку розвитку туризму і доведенні його у відповідність з потребами та інтересами попиту. Створення системи менеджменту туристичної політики є найважливішим фактором планування туризму. Туристична сфера, хоча і дуже повільно, але починає нарощувати свої показники. Регулювання туристичної діяльності має поєднувати в собі саморегулювання, що базується на законах вільного ринку, а також державне регулювання в особливо важливих питаннях.

1.3. Аналіз світового досвіду індустрії внутрішнього туризму

Внутрішній туризм – це великий бізнес в деяких країнах, що приносить значний дохід для економіки місцевого регіону і всієї країни. Популярними напрямками для внутрішнього туризму є США, Індія і Китай. Як правило, внутрішні туристи – це ті, хто здійснює туристичні дії у своїй власній країні проживання. Згідно з доповіддю, опублікованою Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC) [5], внутрішній туризм становить 73% від загального обсягу витрат на поїздки і туризм у всьому світі в 2018 році; таким чином, він є ключовим драйвером розвитку туристичного сектора.

Країни покладаються на внутрішній туризм як інструмент скорочення масштабів бідності, поліпшення інфраструктури, створення робочих місць і, найголовніше, стимулювання економічного зростання.

Діяльність внутрішніх туристів створює економічну значимість, оскільки гроші, витрачені на внутрішній туризм, повертаються назад в економіку цієї конкретної країни, забезпечуючи собі більш життєздатну і процвітаючу економіку.

Внутрішні подорожі є основною рушійною силою туризму та подорожей у великих економіках. Фактично, в 22 країнах з 31 проаналізованих країн у 2 внутрішній туризм становив не менше 50% від

загального обсягу витрат на поїздки і туризм, причому Бразилія займала перше місце з 94% витрат, що припадають на внутрішніх туристів. За Бразилією йдуть Індія, Німеччина, Китай і Аргентина – по 87%. Японія, Мексика, Великобританія та США також мали значний рівень внутрішніх витрат – всі вони становили 80% або більше внутрішніх витрат на поїздки і туризм.

Сильний внутрішній туризм в більшості цих країн обумовлений зростаючим або значним середнім класом населення, збільшенням купівельної спроможності серед внутрішніх споживачів, самими розмірами країн, ініціативами урядів по просуванню нових місць, а також сильною транспортною інфраструктурою, яка покращується і економічними зв'язками між різними внутрішніми регіонами. Наприклад, починаючи з 2013 року Китай будує в середньому 8 нових аеропортів на рік і швидко розвиває свою інфраструктуру. Високошвидкісна залізнична мережа за останні 15 років відкрила раніше важкодоступні місця для вітчизняних туристів. В Індії уряд планує побудувати 100 нових аеропортів з бюджетом в 60 мільярдів доларів США протягом наступних 10-15 років, щоб задовольнити і стимулювати попит на внутрішні поїздки.

Рівень міграції та попит на туризм нерозривно пов'язані. Країни з високим рівнем іноземних іммігрантів першого і другого поколінь, як правило, мають велику частку внутрішніх витрат на поїздки. Це може бути результатом того, що іммігранти прагнуть відкрити для себе свою нову країну і досліджують нові міста і регіони з друзями і родичами, коли вони приїжджають з-за кордону. Аналогічним чином, високий рівень внутрішньої міграції (міграція з одного регіону країни в інший) також сприяє більш високому рівню внутрішнього туризму, оскільки родичі регулярно відвідують один одного [5].

У той час як країни часто прагнуть зосередитися на міжнародному туризмі через доходи, одержувані за рахунок експорту, внутрішній туризм

залишається провідною формою туризму, що представляє собою важливий інструмент регіонального економічного зростання і розвитку.

З урахуванням того, що більше 50% світового населення в даний час класифікується як «середній клас» або «багаті», все більше і більше людей можуть дозволити собі подорожувати. Дослідження показують, що попит на внутрішній туризм у Європі зростає при рівні доходу близько 35 000 доларів США, в той час як частка на міжнародні поїздки становить на рівні приблизно в 50 000 доларів США.

Збільшення кількості домогосподарств у країнах з економікою, що формується, які наближаються або вже досягли цих порогових значень, у тому числі в Китаї та Індії, ймовірно, сприятиме стійкому зростанню внутрішніх витрат на поїздки. Фактично в найближчі 10 років в середній клас увійдуть ще 65 мільйонів китайців і 9 мільйонів індійців.

Використовуючи щорічні дані Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC) про економічний вплив, цей позиційний документ оцінює важливість внутрішніх поїздок в 185 країн, розглядає тенденції, що обумовлюють це явище, і дає політичні рекомендації для подальшого зростання внутрішніх поїздок у світовій економіці.

Пандемія вдарила по всьому ринку послуг. Туристична сфера, розваги, міжнародні перевезення – всі вони зазнають збитків через карантин і закриті кордони. Багато країн найближчим часом будуть робити акцент на внутрішній туризм. Більшість курортів готові прийняти поки тільки місцевих жителів. До того ж через неможливість подорожувати по світу, у людей є привід вивчити свою країну. Зараз в пошуковиках лідирують запити про місцеві курорти, санаторії, бази відпочинку і т.д. [6].

Проте, у туристичних країн одним з основних джерел доходу і робочих місць є сфера туризму та обслуговування. І таким державам внутрішній туризм не зможе підняти планку доходів. Що стосується тих країн, в яких подорожі розвинені слабо, то їх ситуація може змінитися у кращій бік.

Наприклад, в Росії, Україні, Білорусі люди більше стануть відвідувати місцеві курорти і санаторії.

Нові реалії змушують багатьох реформувати свою діяльність іншим чином. Туризм не став винятком. Музеї та різні пам'ятки почали активно проводити онлайн екскурсії.

Тепер, не виходячи з дому, можна відправитися у віртуальну подорож. Інтерактивне відео зі світових пам'яток можна дивитися в режимі 360°. Так можна подивитися на піраміди Єгипту, знаменитий Стоунхендж, Тадж-Махал та інші [6].

Зрозуміло, що онлайн прогулянка по музею не замінить вражень від побаченого на власні очі. Проте, такі технології залишаться в доступі навіть після зняття карантину. А для тих, хто з якихось причин не може відправитися в реальну подорож, це відмінний спосіб скрасити своє дозвілля. Таке вивчення культури буде цікаво і дорослим і дітям.

Авіакомпанії, готелі, музеї – всі, так чи інакше, зазнали збитків. Але за всіма сферами діяльності стоїть людина і дуже глобальний збиток пандемія завдано їй. Мільйони людей у всьому світі можуть втратити свої робочі місця або вже повтрачали їх. Зараз під загрозою ті люди, країни яких можуть не відкритися для зовнішнього туризму. Всі хто пов'язаний з туристичним ринком опинилися під ударом. За прогнозами експертів, робочі місця скоротяться на 10-14%.

Що стосується туристів, невідомо, як вони поведуть себе після зняття всіх обмежень. Як показує практика, в Китаї, після скасування карантину, місцеві туристи відразу ж почали активно відвідувати пам'ятки [7].

Виходячи з цього, можна припустити, що кожна країна буде швидше регулювати число туристів, ніж залучати їх. Оскільки нові правила вимагають дотримання соціальної дистанції, носіння масок та інше. У перший час ці заходи будуть неминучі, і деяких туристів вони можуть насторожувати і відштовхувати. Але поки це тільки прогнози, як поведуть

себе люди, і як це відіб'ється на туризмі, побачимо в недалекому майбутньому.

Туристичний сектор є одним з найбільш схильних до негативного впливу пандемії сегментів економіки. Туристична галузь становить до 10% ВВП і всіх зайнятих у великих розвинених країнах, а в невеликих острівних державах її вага доходить третини всієї економіки. У ряді країн від стану даної галузі також серйозно залежить і макроекономічна стабільність, оскільки в'їзний туризм формує до 40-50% всіх експортних надходжень (у випадку Греції та Чорногорії).

За даними Міжнародної організації туризму, у 2020 році порівняно з 2019 роком було зафіксовано зниження числа міжнародних поїздок в 2-5 разів. Оскільки країни досить сильно розрізняються за орієнтованістю галузі на внутрішній і зовнішній ринок (міжнародний туризм), то масштаб провалу в поточний і майбутні роки буде відштовхуватися від ступеня залежності країни від міжнародного туризму і можливості переорієнтації туристичних потоків. У разі розвитку епідемії за затяжним сценарієм (пізніє відкриття кордонів) найбільші втрати можуть понести Чорногорія, Хорватія, Кіпр, Греція, Австрія: у них частка іноземних туристів становить 70-90%. При цьому, в Іспанії, Італії, Туреччині, Болгарії очікувані відносні втрати будуть нижчими – в них ця частка становить близько 50%.

Багато що залежить від успіхів боротьби з епідемією всередині кожної країни і дати зняття внутрішніх обмежень на пересування. У тих країн, де був істотний турпотік туристів, які виїжджали з країни є шанс згладити втрати національних туристичних секторів за рахунок переорієнтації вихідного турпотіку на внутрішній ринок.

У середньо- і довгостроковому періоді національні туристичні галузі можуть розширити власний ринок за рахунок залучення туристів, орієнтованих раніше на зарубіжні ринки. По суті, в 2020 році через глобальні карантинні заходи для національних туристичних галузей створені умови, аналогічні протекціоністському захисту – через те, що найбільші курорти

ввели «ембарго» на експорт своїх туристичних послуг, заклавши кордони. Але навіть у разі відкриття кордонів певна частина туристів буде шукати заміну саме всередині своєї країни через невизначеність ситуації з пандемією і ризику бути (повторно) інфікованим. Видається, що такий негативний вплив пандемії на схильність виїзду за кордон матиме місце і в наступні роки.

У тих країн, де вихідний з країни турпотік був більше, ніж вхідний, є істотний шанс згладити втрати національних туристичних секторів за рахунок переорієнтації вихідного турпотіку на внутрішній ринок. До даної групи належать ті країни, що «активно виїжджають» за кордон – Німеччина, Британія, Росія, Україна, Франція, Італія та ін.

Сценарні розрахунки в припущенні, що вхідний іноземний турпотік падає до нуля (через закриття кордонів), а вихідний турпотік повністю переорієнтується на внутрішній ринок, показують, що попит на внутрішні туристичні послуги в Болгарії, Німеччині, Фінляндії, Норвегії може зрости на 24-52% .

При цьому, якщо у України є шанс не тільки в поточному році, але і в довгостроковому періоді зацікавити частину туристів на своїх курортах, то в Німеччині та Скандинавських країнах такої можливості немає, через відсутність відповідних природних умов. Чи будуть готові люди в цих країнах замінити відпочинок на теплому морі, відпочинком на північній природі – велике питання.

У найбільших приймаючих курортних країнах (Іспанії, Італії, Франції, Туреччині) за рахунок такої переорієнтації зниження турпотіку (і відповідно, грошові втрати) можна скоротити в 1.5-2 рази (зі спаду на 30-50% до зниження на 15-36%). В інших країнах, де роль іноземного туризму була велика, а вихідний турпотік не перекривав вхідний – Хорватія, Ісландія, Кіпр, Греція, Австрія, Португалія – втрати туристичної галузі складуть суттєві 40-80% від рівнів 2018-2019 років.

Таким чином, поточні умови дають шанс національним туристичним секторам. Звичайно, таке «імпортозаміщення» туристичних послуг можливе в тих країнах, де є відповідні природні умови та інфраструктура. Багато що також залежить від адаптивної реакції з боку пропозиції туристичних послуг, співвідношення ціни і якості сервісу, динаміки доходів населення за підсумками пандемії і готовності самих споживачів переключитися на національні туристичні напрямки.

Додаткову невизначеність туристичному ринку накладає негативна динаміка доходів населення, яка може загальмувати процеси переорієнтації турпотоків. Ці процеси також будуть супроводжуватися зростанням попиту на відносно бюджетні варіанти відпочинку.

У країнах з виходом до теплих морів і значними рекреаційними ресурсами, таких як Україна, є значний потенціал для зростання доходів туристичної галузі, при цьому, позитивний ефект поширяться також і за межі 2021 р. в інших країнах, таких як Німеччина, Фінляндія, Швеція, Норвегія, ефект буде лише зараз, в умовах «вимушеного» імпортозаміщення.

Туристична галузь однією з перших зіткнулася з кризою: через коронавірус мандрівники почали відмовлятися від турів. Поїздки скасувалися, продажі впали, збільшилася кількість повернень путівок. Зараз ситуація виглядає жахливою: мільйони людей замкнені в своїх квартирах, авіасполучення припинено, готелі стоять порожні, ресторани намагаються вижити, багато втрачають роботу. Але рано чи пізно пандемія закінчиться. Всі скучили за новим враженням, самоізоляція створила відкладений попит, який потрібно буде задовольнити. Не у всіх вистачить грошей на дорогі курорти, та й полетіти на них вийде не скоро, але хтось повинен буде організувати поїздки в найближчі санаторії, походи по горах, тури вихідного дня в сусідні міста і вело подорожі.

РОЗДІЛ 2 СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан і проблеми розвитку індустрії внутрішнього туризму в Україні

У період з середини 1990-х років за перше десятиліття ХХІ століття багато дослідників економічних, соціальних та екологічних проблем туризму, за деякими винятками, неохоче висловлювали критичну думку про застосування концепції сталого розвитку туризму. Мабуть, це пов'язано з тим, що концепція була особливо приваблива для вчених, які були стурбовані антропогенним тиском на природу, а також негативними соціальними наслідками розгортання ТРС, і тому, що багато принципів сталого розвитку відповідали багатьом з них. основні принципи економії дефіцитних ресурсів і раціонального природокористування [17, с. 8]. Тим не менш, деякі дослідники виявили суттєві відмінності між концепціями сталого туризму та сталого розвитку, припускаючи, що принципи і цілі сталого розвитку в глобальному контексті не можуть бути перенесені на конкретний контекст туризму [18, р. 155]. Зокрема, це стосується питання про те, як місцеві ТРС та економіки можуть процвітати, а унікальні соціокультурні та екологічні ресурси виживати в умовах глобалізації [19, р. 370].

Річард Шарпли запропонував «... особливу увагу до сталого туризму, домінуючої парадигми розвитку туризму 1990-х років, також можна розглядати як перешкоду для розвитку; сталий розвиток туризму перетворився на перспективний і обмежувальний набір керівних принципів розвитку туризму, які, пропонуючи екологічно прийнятні, комерційно прагматичні і етично обґрунтовані принципи для оптимізації ролі туризму у розвитку, відволікають увагу від потенційних вигод інших форм туризму і, дійсно, інші типи агентів розробки» [20, с. 7]. Таким чином, більша частина роботи зі сталого туризму до теперішнього часу була зосереджена на

розумінні і регулювання впливу туризму на фізичне середовище, а також на економічні та соціальні результати. Мало уваги приділяється культурній спадщині, що становить основу так званого тубільного туризму. Культурна спадщина є набагато більш складною областю для оцінки й управління, причому нематеріальна спадщина є особливо складною.

Цілі сталого туризму раніше розглядалися як ті, що адаптуються в залежності від обставин контекстів і мінливих обставин з плином часу. Він також все більше розглядався як маючий відношення до всіх форм туризму. Останнім часом все більш імовірно, що дослідники сектора беруть на себе більш широку роль у розумінні стійкості туризму не тільки просторові моделі взаємодії людини і навколишнього середовища, але й поведінкові моделі, соціально-економічні наслідки, почуття місця і прив'язані до місця ідентичності, глобалізація та управління. Відповідно, стійкий туризм в даний час часто розглядається як «нормативна орієнтація, спрямована на переорієнтацію суспільних систем і поведінки на широкий і комплексний шлях сталого розвитку».

Розвитку туризму сприяло вдале геополітичне становище України, яка розташована на перехресті багатьох важливих торгових шляхів. Велика кількість іноземних купців, які були вражені Україною з її багатою природою, гостинними людьми і цікавими традиціями, були в основному першими новачками міжнародних туристів в Україні. У першій половині XIX століття серед основної української інтелігенції з'явився стабільний потік туристів.

Після здобуття незалежності в 1991 році, починається новий період розвитку туризму в Україні. Складна і нестабільна політична ситуація негативно позначилася на репутації національного туристичного ринку. У перші роки після здобуття незалежності національний туристичний ринок зазнавав великих фінансових втрат. Обсяг туристської діяльності на внутрішньому ринку скоротився в чотири рази, а кількість іноземних

туристів, які відвідали Україну, скоротилася на 80%. Тільки у 1992 році було зареєстровано 120 тис. іноземних туристів [8].

У 1995 році ситуація у вітчизняній індустрії туризму почала змінюватися. Парламент країни ініціював нові реформи, закони і програми розвитку туризму. Держава також визначила туризм як один з основних факторів розвитку економіки України. Нова туристична політика та планування визначили основні принципи, пріоритети та джерела фінансування та призвели до сталого розвитку галузі.

Україна має вигідне географічне та геополітичне становище, унікальні природно-кліматичні ресурси, історико-культурну спадщину. Територія України розширилася до численних курортів з мінеральними водами і лікувальними грязями всіх видів. Гідроресурси широко і ефективно використовуються в різних регіонах України. Наявність різноманітних природних ресурсів дозволила створити в Україні понад 3,5 тисячі багатофункціональних медичних закладів [9].

Однією з головних туристичних визначних пам'яток України є унікальний клімат, різноманітні ландшафти, цікаві пам'ятки історії та культури, цілюща сила чорного та азовського морів. Західна Україна відрізняється від інших регіонів країни своїм вигідним транспортно-географічним положенням. Через цей регіон дванадцять залізничних ліній з'єднують Україну з п'ятьма сусідніми країнами: Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією та Білоруссю. Західна Україна володіє великою кількістю різноманітних природних і культурних туристичних ресурсів. Гірські масиви Карпат приваблюють велику кількість туристів для піших прогулянок, катанні на лижах і водних розваг щороку.

У сучасному світі індустрія туризму є один з тих секторів світової економіки, що розвиваються та які найбільш прибуткові. Важлива соціальна складова туризму, а також його зростаюча роль у розвитку людини, формування рівня та якості життя людини. Економічна складова туризму полягає у важливості формування ВВП країни, створення додаткових

робочих місць, забезпечення зайнятості населення. Туристський сектор можна розглядати як своєрідний прискорювач соціально-економічного розвитку країни, оскільки він надає ланцюговий позитивний вплив на інші галузі економіки, включаючи транспорт, будівництво, продовольство, сільське господарство, зв'язок та ін. Крім того, не можна недооцінювати роль туризму як джерела валютних надходжень, розширення та поглиблення міжнародних контактів.

За даними Всесвітньої туристської організації, частка міжнародного туризму становить близько 11% світового ВВП і 6% світового експорту [5]. На сучасному етапі туризм придбав велике значення, і за стрімким темпам розвитку він визнаний економічним феноменом XXI століття. В останні роки все більше країн активно втягуються в процес туристського освоєння географічного простору, і Україна не є винятком. Однак, незважаючи на очевидну важливість туризму як однієї з найважливіших галузей економіки, в Україні йому приділяється недостатньо уваги.

Незважаючи на світові тенденції і значний туристичний потенціал країни, стан туристичної галузі України, як і раніше залишає бажати кращого. Серед численних переваг вітчизняної туристичної індустрії одним з головних є неймовірна різноманітність її туристичних напрямків: тут є гори, моря, санаторії, замки, архітектурні пам'ятки. Однак нерозвиненість інфраструктурної бази та недоліки правового регулювання туристичної галузі призвели до того, що Україна посідає незначне місце в світовій туристичній індустрії.

Туристична галузь України характеризується значним випередженням імпорту туристичних послуг над експортом. Структура галузі з точки зору в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму з початку цього століття зазнала значних змін. Так, на початку століття майже третина всіх туристів в Україні складала вітчизняні туристи, а частка іноземних туристів і туристів-громадян України, які виїжджають за кордон, була майже однаковою.

Однак ця ситуація змінюється з кожним роком. Так, значно знижується частка внутрішніх туристів (з 67% у 2000 році до 17% у 2017 році) і, відповідно, збільшується частка українських виїзних туристів (з 14,2% у 2000 році до 81,6% у 2017 році). Тенденція до зниження частки іноземних туристів, яка в 2014 році була найнижчою (0,7%), триває. З тих пір він почав повільно зростати в останні роки, але все ще залишається вкрай низьким (1,4% у 2017 році) [8].

В цілому туристична галузь України включає в себе як активний відпочинок, так і спортивний туризм (лижний, велосипедний та водний туризм, альпінізм і ін.), а також туризм пізнавального призначення з урахуванням потенціалу багатой національної археологічної та релігійної історії. Багато туристів з різних куточків світу приїжджають відвідати унікальні санаторії, якими можуть похвалитися буквально всі регіони України. Крім того, сьогодні практично у всіх районах, навіть там, де немає гір і моря, тут активно розвиваються нові зв'язки, цікаві туристам. Наприклад, Кривий Ріг в даний час активно залучений в таку туристичну нішу, як промисловий (виробничий) туризм, який включає в себе походи в шахти, каньйони і т. д. Однак основними туристичними напрямками України залишаються Чорноморське та Азовське узбережжя, Карпати, міста Київ, Львів, Одеса. Крім того, Україна багата річками, головною з яких є Дніпро, що дозволяє туристам насолоджуватися пляжним відпочинком, риболовлю і рафтингом.

Навіть з урахуванням значних наявних туристських ресурсів і унікальних потенційних туристичних можливостей Україна на даному етапі значно відстає від розвинених країн за положенням на світовому туристському ринку. В цілому, проводячи аналіз європейського досвіду в сфері туризму, необхідно звернути увагу на формування нових тенденцій в туризмі, які пов'язані з процесами глобалізації. Глобалізація в сфері туризму, насамперед, передбачає зникнення будь-яких бар'єрів у процесі проведення міжнародних туристських обмінів, туристське «згортання» земної кулі за

рахунок зниження вартості міжконтинентальних авіаперельотів та підвищення якості туристської інфраструктури в усіх країнах світу і т. д. Але слід відзначити, що туристична галузь України, хоча і з дещо повільними кроками, починає поліпшувати свої показники.

Основними факторами, що сприяють розвитку туризму в Україні, є: певна перенасиченість деяких найближчих конкуруючих регіонів і конкуруючих країн для іноземних туроператорів; зростання інвестиційної привабливості сфери відпочинку і розваг; вибір інвестиційних проектів для роботи у сфері відпочинку; розвиток ринку внутрішнього і в'їзного туризму на основі ефективного використання існуючих в нашій країні охоронюваних туристських ресурсів та інфраструктури; зміцнення іміджу регіонів України на світовій туристській арені, інформування вітчизняних і зарубіжних туристів про особливості історичної та культурної спадщини регіонів України.

Для забезпечення раціонального і ефективного використання пізнавальних, лікувальних та природно-рекреаційних туристських ресурсів України необхідно формування конкурентоспроможного та сталого туристсько-рекреаційного простору шляхом створення та забезпечення функціонування окремих зон розвитку туризму і курортів. Крім того, надзвичайно важливі розробка, впровадження та презентація конкурентоспроможного національного туристичного продукту, який буде затребуваний сучасним європейським споживачем.

Туризм дає змогу населенню регіонів поліпшити фінансово-економічний стан їх та їхніх родин, одержати додаткові кошти, значною мірою вирішити проблему зростаючого безробіття в регіоні, використати незадіяні ресурси, а також має культурне, пізнавальне та оздоровчо-рекреаційне значення, що загалом відповідає основним потенційним функціям туризму як соціально-економічного явища та виду підприємницької діяльності.

Внутрішній туризм України набуває особливого значення завдяки розширенню культурних комунікацій між окремими регіонами країни, налагодження діалогу та взаєморозуміння між різними верствами населення, можливості наочної демонстрації спільності української нації та формування позитивного іміджу України, насамперед, серед населення. У світлі останніх подій цей фактор набуває особливого значення серед учасників українського туристичного ринку.

Оскільки туристична галузь, як об'єкт управління має свої особливості, менеджери туристичного бізнесу повинні рахуватися з тим, що ця галузь зовсім не схожа на інші і тому механічно перенести моделі управління з інших сфер трудової діяльності в сферу туризму неможливо. Особливо важливо сформувати ставлення до туризму як до високоінтегрованої послуги з прогресивно зростаючим застосуванням інформаційних технологій.

Інформаційно-технологічні системи, що використовуються в туризмі, складаються з комп'ютерних систем резервування, систем проведення телеконференцій, навчальних семінарів, відеосистем, комп'ютерних мереж, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем бронювання та продажу квитків, електронної системи платежів, телефонних мереж, рухомих засобів повідомлення і т. д.

До статичних чинників можна віднести сукупність природно-географічних факторів. Вони мають нешвидкісну, незмінну вагомість. Людина адаптує їх до туристських потреб, робить доступнішими для вживання. Природно-кліматичні та географічні чинники регіону знаходять вираження у красивій, багатій природі, кліматі, рельєфі місцевості, підземних багатствах (мінеральні води, печери тощо). Культурно-історичні чинники (пам'ятники архітектури, історії) теж великою мірою можна прив'язати до статичних. Отже, сам стан туризму виступає фактором впливу на його розвиток в майбутньому. До динамічних факторів належать демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні та політичні фактори. Вони можуть посідати різну оцінку, вагомість, бути мінливими в часі й просторі

[12, с. 27]. Важливою ознакою такої класифікації є те, що автор виділив фактори, які зважають на стан та розвиток не тільки природних, але й культурно-історичних туристичних ресурсів.

На нашу думку, з точки зору сталого розвитку туризму з наведених класифікацій варто виокремити фактори, що характеризують саме сталий розвиток. До них слід віднести економічні, соціальні та екологічні фактори [4]. Крім того, до основних груп факторів впливу на розвиток туризму в регіоні та стан підприємництва цієї галузі віднесемо організаційно-економічні, соціально-економічні, природно-кліматичні, історико-культурні. Організаційно-економічні фактори включають туристичну інфраструктуру розвитку туризму, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо. Соціально-економічні фактори включають рівень доходу, життя та освіти населення регіону, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів сфери туризму тощо. Природно-кліматичні чинники містять потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан довкілля, його екологічність тощо. Історико-культурні фактори включають наявність у туристичних регіонах релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей тощо [16]. Усі зазначені фактори є визначальними в розвитку туризму на рівні регіону. Як засвідчують дослідження, більшість факторів впливу на розвиток туризму регіонів України мають гальмуючий вплив.

Так, в сучасних умовах нерівномірності розвитку туризму в регіонах України великого значення набувають загрози та ризики, які розкриваються в нерівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, нерівномірності освоєння природно-ресурсного потенціалу, диспропорційному економічному, соціальному та інноваційно-технологічному розвитку туристичних регіонів тощо (рис. 1.2).

Аналіз сучасних організаційно-правових засад стимулювання підприємницької діяльності у сфері туризму в регіоні є недостатньо вивченим та потребує уваги. Цей напрям досліджень повинен включати вивчення законодавчої та нормативно-правової бази, яка регламентує розвиток туризму регіонів України.

Специфічні загрози та ризики розвитку підприємства у сфері туризму України

Фінансові: економічні кризи та економічний стан туристичних регіонів, високі темпи інфляції, мінливість курсу валют, коливання цін, нестабільність умов оподаткування, недостатнє фінансування туристичної сфери регіонів.

Інноваційні: низький рівень застосування турпідприємствами новітнього програмного забезпечення, систем бронювання геоінформаційних технологій, морально та технічно застаріле обладнання обслуговування туристів.

Інтелектуально-кадрові: низький рівень підготовки фахівців, низький рівень ВНЗ з підготовки кадрів, низький рівень кваліфікації персоналу, використання недосконалих форм і методів управління персоналом, низька корпоративна культура, соціальна небезпечність працівників.

Політико-правові: проведення АТО на сході України та інші міжнародні політичні та військові конфлікти, політична нестабільність країни, недосконалість нормативно-правової бази, низький рівень дотримання міжнародних стандартів якості, низькі темпи децентралізації влади

Інфраструктурні: незадовільний стан автодоріг, недостатній розвиток та нерівномірність розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, особливо в сільських регіонах, нерівномірність освоєння природно-туристичного потенціалу

Безпекові: природні чи техногенні катастрофи, порушення екологічних норм та стандартів, забруднення та надмірне використання туристичних територій, фізична небезпека туристів, незахищеність ресурсів, небезпека на маршрутах

Рисунок 1.2 - Систематизація специфічних факторів (загроз та ризиків)
розвитку туризму в Україні

Крім того, особливе значення в розвитку туризму в регіоні має наявний природно-ресурсний потенціал. Головними складовими природо-ресурсного потенціалу регіону виступають земельні ресурси, водні ресурси, лісорослинні, рибні, мисливські ресурси, мінерально-сировинні ресурси, природоохоронні ресурси, рекреаційно-туристичні ресурси. Для оцінювання запасів цих ресурсів та можливостей їхнього господарського використання застосовують три основні підходи, а саме економічний, географічний та екологічний. Прикладами визначення природо-ресурсного потенціалу туристичних регіонів України можуть слугувати праці В. Руденка та колективу авторів Ради з вивчення продуктивних сил України НАН України [14].

Якщо ж розглядати природно-ресурсний потенціал територій сільських рад, агроформувань різних типів, агрогосподарств, то спектр методів дослідження, дослідницьких технологій має суттєво відмінитися за рахунок залучення технологій ГІС (геоінформаційних систем), картографування та картографічного моделювання, анкетування та опитування населення, польових обстежень сільської місцевості, мікро- й наностатистичних узагальнень, які стосуються використання природно-географічних, екологічних, людських, фінансових та матеріально-технічних ресурсів. Так, до основних проблем розвитку туризму більшості регіонів країни віднесено:

- низький рівень кваліфікації працівників туристичної сфери, якості та культури обслуговування туристів;
- невідповідність якісних рекомендацій та організаційно-економічних механізмів функціонування рекреаційної та транспортної інфраструктури загально визнаним вимогам;
- поганий стан під'їзних шляхів до об'єктів туристичних відвідувань;
- невідповідність більшістю закладів розміщення міжнародним

стандартам;

- низька ефективність чинних механізмів заохочення інвестицій щодо будівництва та реконструкції об'єктів туристичної сфери;
- слабкість інформаційно-рекламного забезпечення на загальноукраїнському та міжнародному ринках тощо [15].

SWOT-аналіз – один з найбільш часто використовуваних методів стратегічного менеджменту. Він використовується, щоб вибудувати загальну стратегію розвитку (в цілому) як також функціональних стратегій (часткова), щодо функції, які має виконувати держава, місцеве самоврядування, підрозділи або підприємства (маркетинг, фінанси, організація та ін.). SWOT-аналіз не є методом стратегічного аналізу, але це унікальний алгоритм стратегічного процесу аналізу, системної пропозиції і широка оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів, які вкажуть поточний стан та потенціал розвитку. Термін «SWOT» – це аббревіатура, яка позначає сильні і слабкі сторони, можливості і загрози. Цей метод має широкий діапазон, оскільки він стосується внутрішніх факторів, зовнішніх факторів. Поєднання зовнішніх і внутрішніх факторів призводить до чотирьох категорій: зовнішній позитив – можливості; зовнішній негатив – загрози; внутрішні позитивні – сильні сторони, а внутрішні негативні – слабкі. У SWOT-аналізі немає необхідності вказувати всі фактори. Замість цього в центрі уваги повинні бути ті, які мають першорядне значення і можуть визначати майбутнє. У діловій практиці чотирипільна SWOT-матриця часто ділиться на більш дрібні частини. Залежно від прийнятого методологічного варіанту аналізу можливості і загрози, наприклад, можуть бути розділені на більш віддалені (макросередовища) і ближчі (галузеве середовище), а сильні і слабкі сторони – на економічні, соціальні, правові, просторові, екологічні, політичні, організаційні і т. д. Сутність SWOT-аналізу полягає в умінні використовувати переваги сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також забезпечувати сумісність ресурсів адресата і умов його оточення. Отже, сильні сторони мають бути використані, слабкі сторони порібно

усунути, можливості повинні бути втілені у життя, а загрози необхідно нейтралізувати. Таким чином, для вияву та усунення наявних слабких місць та розроблення рекомендацій щодо підвищення рівня ефективності функціонування об'єктів туризму в дослідженні застосовано SWOT-аналіз розвитку туризму в західних регіонах України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз розвитку туризму в західних регіонах України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1) Велика кількість рекреаційних та природних лікувальних ресурсів; 2) розвинена мережа заповідних територій; 3) вигідне економіко-географічне розташування; 4) розвиненість транскордонної інфраструктури, наявність єврорегіонів; 5) достатня кількість туристичних об'єктів та ресурсів в регіонах; 6) розвиток готельної інфраструктури; 7) розвиток івентивного та подієвого туризму в регіонах; 8) підготовка якісних професійних кадрів в галузі туризму; 9) функціонування системи навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців туристичної галузі; 10) присутність міжнародних зв'язків; 11) зростання кількості міжнародних туристичних проектів розвитку туризму; 12) рекламування національної кухні; 13) розвинена мережа закладів швидкого харчування; 14) велика частка безробітного населення (потенційних працівників) у загальній структурі населення регіону. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Скорочення обсягів фінансування туристичної галузі; 2) незадовільний стан автомобільних доріг; 3) відсутність чіткої стратегії розвитку туризму в регіонах; 4) ускладнення дозвільно-погоджувальних процедур туристичної діяльності; 5) низький рівень якості туристичного та рекреаційного обслуговування; 6) посилення природних катаклізмів за рахунок зменшення лісистості, деградації ґрунтів, забруднення водних об'єктів; 7) невідповідність високого рівня ціни низькому рівню якості послуг; 8) збіднення населення, потенційних туристів; 9) недостатність кваліфікованих кадрів туристичної галузі; 10) низький рівень взаємодії туристичного бізнесу, влади та науки; 11) посилення неврегульованості нормативно-правових питань надання послуг; 12) відсутність досвіду щодо діяльності у сфері туризму в регіонах; 13) недостатня конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Продовження таблиці 2.1

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1) Вживання інтернет-ресурсів для реклами роботи об'єктів туризму, бронювання та повідомлення про послуги; 2) організація тренінгів та семінарів туристичної направленості; 3) підтримка безробітних шляхом формування інформаційних туристичних центрів щодо започаткування туристичного бізнесу; 4) створення нових маршрутів; 5) створення віртуальних 3D-турів; 6) підвищення рівня раціональності використання туристичних ресурсів шляхом їх паспортизації; 7) розроблення програми оптимізації транспортних потоків з метою підвищення доступності до віддалених регіонів; 8) підвищення рівня інвестиційної привабливості туристичних регіонів шляхом створення програми формування туристичної репутації (бренду) регіону; 9) підвищення якості туристичних послуг шляхом сертифікації та категоризації; 10) популяризація туристичної продукції шляхом використання інновацій; 11) започаткування криптутуризму; 12) ефективне організаційне, методичне та інформаційно-правове забезпечення розвитку туризму. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Складна економічна та політична ситуація в країні; 2) незначна кількість розроблених туристичних маршрутів в регіонах; 3) незначний асортимент продукції туризму в регіонах; 4) незадовільний рівень інформаційно-рекламного забезпечення туризму в регіонах; 5) швидкий розвиток конкуруючих країн-сусідів (Польща, Білорусь); 6) погіршення стану комунікаційних мереж туристично- рекреаційних територій регіонів; 7) відсутність професійного досвіду власників та персоналу туристичних фірм; 8) поширення явища банкрутства туристичних організацій регіонів; 9) значна частка неорганізованого туризму у загальній структурі туристичних послуг; 10) погане знання (незнання) іноземних мов власниками та персоналом туристичних організацій; 11) відсутність єдиної системи туристичного маркування рекреаційних територій регіонів; 12) незацікавленість населення у навчанні та отриманні нового досвіду та знань; 13) зубожіння туристичних територій, зменшення чисельності населення; 14) поширення тіньового бізнесу в галузі туризму.

Проведений аналіз дає змогу безпристрасно оцінити слабкі сторони та загрози розвитку туризму в західних регіонах України. Розгляд же сильних сторін дає підстави визначити потенційні можливості регіонів та розробити ефективну стратегію щодо їхнього подальшого зміцнення [15]. Виходячи з результатів проведеного SWOT-аналізу можна представити наступні заходи наступного розвитку туризму в західних регіонах країни:

- проведення сертифікації та категоризації місць розміщення туристів;

- розроблення регіональних програм оптимізації транспортних потоків з метою підвищення доступності до віддалених регіонів;
- створення та поширення ефективного методичного та інформаційно-правового забезпечення розвитку туризму;
- організація періодичних тренінгів та семінарів туристичного напрямку для туристичного бізнесу та зацікавлених осіб;
- вживання інновацій у вигляді централізованої комп'ютерної мережі резервування місць проживання та створення реальної бази про послуги туризму.

SWOT-аналіз розвитку туризму західних регіонів країни засвідчив наявність достатньої кількості можливостей розвитку туризму.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що під ризиковими факторами будемо розуміти існування ймовірності порушення рівноваги в негативний бік у системі «туристи – туристичний регіон». Зразком є зростання кількості відвідувачів того чи іншого туристичного об'єкта. Такі фактори приводять до змін у стані туристичних регіонів, що ставить під загрозу їх збереження для майбутніх поколінь. Загрозливі чинники здатні впливати на стан та розвиток туристичних регіонів, створюючи небезпеку абсолютного зникнення того чи іншого туристичного ресурсу. До факторів, що погано відбиваються на стан та розвиток туризму, належать кризи, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, страйки, криміногенна обстановка, фінансова нестабільність (інфляція, стагнація валют), скорочення об'ємів особистого споживання, негаразди з екологічною ситуацією, банкрутство туристських фірм, посилення туристських формальностей, невиконання туристичними підприємствами своїх зобов'язань тощо.

Проведений SWOT-аналіз розвитку туризму західних регіонів країни засвідчив наявність достатньої кількості можливостей розвитку туризму.

2.2. Регіональні програми розвитку внутрішнього туризму в Україні

На сьогодні туризм є одним з найбільш перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст, оскільки туристська індустрія генерує 11% валового продукту в світі. Якщо при використанні аналітичного методу зупинитися на характеристиці окремих показників, то за даними міжнародної туристської організації внесок сфери туризму у виробництво валового внутрішнього продукту в кожній країні має різний показник. Наприклад, у Великобританії – 4%, в країнах Карибського регіону – 20%. Прямий економічний внесок туризму у ВВП Швейцарії становить 5,6%, а непрямий, обумовлений багатозльовим ефектом туризму, – 2,6. Загальний внесок туристичного бізнесу у ВВП Швейцарії становить 8,2% [21]. У 2015 році послугами туристичної сфери скористалися близько 983 мільйонів іноземних туристів, а в 2017 році їх число склало 1 мільярд чоловік. За підсумками 2018 року оборот світового туризму склав понад 1,2 трлн. доларів США. У сфері туризму працює понад 235 млн. осіб, або кожен 12-й працівник [22]. За даними Державної статистики України, внесок туристичної галузі в Україні оцінюється експертами в 1,3 млн. доларів США або 1,4% ВВП. 1,2% від загальної чисельності зайнятих в країні припадає на сферу туризму (валовий внутрішній продукт України).

Для порівняння, в Польщі сфера туризму оцінюється в 8 млн. доларів США або 1,7% ВВП, зайнятість становить 1,7% від загальної чисельності працездатного населення, в Туреччині – 35,9 млн. доларів США або 5% ВВП (валовий внутрішній продукт України, 2019). За даними Всесвітньої Ради з туризму і подорожей (WTTC), частка України в туристських потоках Європи становить приблизно 4% і близько 0,9% в загальному Європейському доході від туристичної діяльності [5]. Так, максимум 2018 року – кількість громадян, які приїхали в Україну, склала 14,2 млн. осіб, у найменшій кількості – 12,4 млн. осіб у 2015 році. А в 2018 році кількість іноземців, які

відвідали Україну, скоротилася в порівнянні з 2017 роком на 1,4% [23, 24].

За індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму в 2018 році Україна отримала 3,5 бала з 7 можливих і посіла 88 місце серед 136 країн світу втративши 12 позицій порівняно з 2013 роком [25]. Як бачимо, український ринок туристичних послуг розвивається досить повільно і не характеризується стабільним зростанням. Таким чином, можна сказати, що Україна не використала повною мірою наявний ресурсний потенціал туристичної сфери. У свою чергу, як показують дослідження, розвиток ринку туристських послуг надає стимулюючий вплив на формування прибутку регіонів, стимулює розвиток гнучких форм зайнятості населення. Таким чином, всі витрати, які туристи мають під час подорожі, є прибутком суб'єктів, що надають товари та послуги. Чим більша сума і диверсифікація туристських витрат, тим більший непрямий вплив туристського поля на соціально-економічний розвиток країни в цілому. Але навіть значний туристичний потенціал не дає гарантії успішної туристичної індустрії. В результаті необхідність пошуку перешкод набуває нагальної актуальності. Вони лежать в основі повноцінного використання потенціалу сфери туристської індустрії і виділяють стратегічні напрямки розвитку ринку туристичних послуг України. Державна програма розвитку туризму є стратегічним документом, присвяченим пріоритетним напрямам і напрямам розвитку туристської галузі.

Процес комплексної роботи з розробки стратегії дозволив залучити десятки організацій та активних людей регіону з різних сфер, органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, наукових установ та громадських організацій.

Стратегія ставить перед собою амбітне і важливе завдання – перетворити країну на самобутню територію, в якій європейські цінності будуть поєднуватися з давніми національними традиціями. Регіони мають стати культурними, туристичними, курортними центрами України, відкритими для співпраці. Вони повинні стати регіонами інноваційної

економіки з комфортним і безпечним середовищем проживання, високим рівнем соціального і духовного розвитку. Особистість стає центральним пріоритетом розвитку. Розвиток економічного потенціалу, туризму, сільської території і людського капіталу – це тільки початкові інструменти для досягнення мети.

Реалізація Стратегії передбачає формування комплексної системи завдань, яка, виходячи з розуміння поточної ситуації і рівня розвитку всього регіону, його міст і районів, зможе забезпечити реалізацію стратегічного бачення та створення у регіонах постійного розвитку. Інноваційна промисловість, туризм, екологічне сільське господарство, висока якість людського капіталу і безпечне довкілля будуть гармонійно поєднуватися.

Стратегія розроблена таким чином, що в ході її реалізації вона буде впливати на поточне формування проектів регіонального розвитку, а також на події всередині регіону. У документі розглядаються фактори, що впливають на подальший розвиток і диктують зміни. Він визначає цілі регіону і пропонує шляхи їх досягнення. Сам регіон, а також люди, які тут живуть і працюють, дають можливість для виконання стратегічних завдань.

Стратегія визначає довгострокові перспективи з урахуванням потреби майбутніх поколінь. Таким чином, питання постійного розвитку займає дуже важливе місце в стратегії, орієнтованій на економічну і соціальну єдність.

Таким чином, концентрація та належна координація наявних фінансових ресурсів, отриманих з доходів регіонального бюджету, державного бюджету, донорських коштів та приватних джерел, дозволить забезпечити виконання завдань, визначених у даній стратегії.

Недостатньо уваги було приділено питанню регіонального розвитку України, як на національному, так і на регіональному рівнях. Фактично в державі були відсутні механізми стимулювання регіонального розвитку. Прийняття Закону України «Про стимулювання регіонального розвитку» №2850-IV від 8 вересня 2005 р. послужило поштовхом для початку стратегічного планування регіонального розвитку. Цей закон сприяв розробці

та прийняттю стратегій регіонального розвитку, а також дозволив створити такий інструмент регіонального розвитку, як угода між регіонами (Обласна рада) та Кабінет Міністрів України. Однак практика показує, що ефективність механізму угод для регіонального розвитку недостатня. Таких домовленостей з низкою регіонів взагалі не було.

Стратегія визначає три основні стратегічні підходи до ефективного регіонального розвитку:

- 1) висхідний підхід до консолідації можливостей економіки, території і людей;
- 2) освоєння методів, механізмів та інструментів стратегічного планування, що регулюють використання структурних фондів, з урахуванням практики ЄС;
- 3) удосконалення системи взаємопов'язаних оперативних програм реалізації Стратегії в середньострокових планах.

Стратегія передбачає радикальний підхід до досягнення нових цілей в широкому масштабі регіонального розвитку та струшування застою в розвитку, головним чином, за рахунок економічних, соціальних та екологічних критеріїв.

Окреме місце серед напрямків регіонального розвитку займає територіальний аспект заходів, спрямованих на зміцнення центрів зростання як потенційної рушійної сили розвитку відповідних територій, а також економічну і соціальну доступність бідних передмість і усунення загального соціально-економічного дисбалансу.

У статтях вчених досліджується сучасний стан українського туризму, а також особливості та перспективні напрямки його розвитку з метою визначення стратегії розвитку туризму в Україні, підвищення привабливості України як суб'єкта ринку туристичних послуг на міжнародному рівні. У дослідженні Мазура [26] були виділені основні напрямки макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг за рахунок методу економіко-математичного моделювання. В роботі Смирнова і

Смирнової виявлено зміст і різні підходи до оцінки конкурентоспроможності країн на світовому туристському ринку, визначено місце України у рейтингу індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму та охарактеризовано складові індексу для України. У роботах були висвітлені науково-методологічні аспекти сталого соціально-економічного розвитку України [27].

Українським вченим Кальченко [28] були виділені вісім принципів інноваційної діяльності в туризмі, обґрунтовані позитивні і негативні фактори, що впливають на процес реалізації інноваційної діяльності в туризмі, а також дана класифікація інновацій в туризмі для активізації ринкової діяльності туристських послуг. Використання історико-хронологічного підходу дозволило авторам Збарському і Грибовій [29] виділити чотири етапи еволюції світового туристського поля з рівнем інфраструктурного забезпечення країни у основі кожного. Застосування порівняльного аналізу в контексті відповідності розслідувань і вивчення тенденцій розвитку туристичного ринку послуг заподіяні наступні загальні висновки: по-перше, туризм в умовах глобального світу стає прибутковою сферою, по-друге, він є ефективним засобом формування позитивних якостей у людей, толерантності та поваги до різних культур, по-третє, туристична індустрія – це боротьба двох протилежностей: глобалізації та регіоналізації [30, 31, 32, 33, 34].

Незважаючи на велику кількість досліджень з даної тематики та значимість отриманих наукових результатів, слід відзначити, що важливі практичні питання дослідження розвитку ринку туристських послуг залишаються невирішеними. Системний підхід до аналізу показує, що наша країна має невелику частку на світовому і європейському ринку в'їзного туризму, в основному виступаючи туристичним постачальником на ці ринки, що означає відтік коштів з країни і впливає на формування валового регіонального продукту [35]. Тому зробимо аналіз ринку туристичних послуг України за період 2014-2018 років з визначенням активності в'їзних і виїзних

потоків по країнах. Виділимо, за результатами «сильних» і «слабких» сторін розвитку ринку туристичних послуг України п'ять основних структурних змін в туризмі на основі «Державної стратегії розвитку туризму і курортів до 2026 року» [3]. При цьому враховується, що активізація суб'єктів туристичної інфраструктури в межах окремих адміністративно-територіальних утворень може стати найважливішим кроком до формування конкурентоспроможного туристського продукту місцевого значення, що позитивно позначиться на формуванні дохідної частини регіональних бюджетів. Такий всебічний аналіз допоможе сформулювати пріоритетні дії для досягнення поставленої мети.

Загалом інфраструктура туризму, як економічна категорія, достатньо вивчена. Науковий пошук у цій області характеризується множинністю підходів і авторських позицій до трактування її сутності. Богданова [36] ділить суб'єктів ринку туристських послуг на дві групи: суб'єкти, що здійснюють і забезпечують туристичну діяльність, та інші суб'єкти. «Суб'єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, є туроператори і тур агенти». «До інших суб'єктів відносяться суб'єкти, які можуть надавати тимчасове житло, харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги». Ці класифікації туристських суб'єктів вказують на центральну роль операторів та агентств у забезпеченні комплексного кінцевого продукту туризму. У той же час ідентифікація зазначених туристських суб'єктів є помилковою в силу різної специфіки здійснення туристської діяльності і їх функцій на ринку туристських послуг для споживачів. Туристська послуга – це сукупність дій суб'єктів туристської індустрії, які надаються окремій особі або групі осіб для задоволення потреб, пов'язаних з переїздом на певний період часу з метою відпочинку, оздоровлення, навчання і т. п. Конкурентоспроможна туристична послуга повинна відображати оптимальне співвідношення ціни та якості. У 2005 році Україна отримала повноправне членство в європейській туристичній комісії, основним завданням якої є створення спільного простору європейського туризму шляхом проведення узгодженої політики через інтегрований імідж

[37]. В цілому процес розвитку ринку туристичних послуг являє собою складну багатоступеневу систему розвитку взаємопов'язаних суб'єктів, що перебувають у тісному взаємозв'язку, системної взаємодії і багатовимірної інтенсивної взаємодії [38]. В процесі аналізу було встановлено, що в Україні за період 2014-2018 років спостерігається зростання й уповільнення динаміки туристичних потоків (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Туристичні потоки в Україні за 2014-2018 роки
(Джерело: Державна служба статистики України, 2019)

Статистика по кількості іноземних громадян, які приїхали в Україну, показує, що після 2014 року спостерігається різке зниження відвідувань через політичну нестабільність, військовий конфлікт і несприятливу криміногенну обстановку в країні. Максимальна кількість громадян, що в'їхали в Україну, було зафіксовано в 2018 році – 14,2 млн. осіб, найменше – у 2015 році – 12,4 млн. осіб. На відміну від стрімкого зниження числа громадян, які приїхали в Україну в 2015 році, кількість українських громадян, які виїхали за кордон, зростала. З об'єктивних причин кількість громадян, які виїжджають з метою туристичної поїздки, скоротилася, а кількість громадян, що прямують на трудову міграцію в період соціально-економічної нестабільності в країні, збільшилася з 26,4 млн. осіб у 2017 році до 27,8 млн. осіб в 2018 році, збільшившись на 5,3%. Хоча традиційно прикордонні райони є лідерами за

кількістю відвідувань України, порівняно з 2017 роком в 2018 році кількість іноземних туристів зросла лише з Російської Федерації на 1,2% або на 18,2 тис. У свою чергу, туристичний потік людей із Молдови збільшився на 2,5%, Білорусі – на 2,4%, Польщі – на 4,1% та Угорщини – на 13,6%.

Кількість людей, які виїжджають з країни, значно перевищує кількість тих, хто відвідує нашу країну, це один з факторів, що негативно впливають на надходження до бюджету нашої країни. Як відомо, активний туристичний потенціал України залежить від показників прямого і загального вкладу туризму у валовий внутрішній продукт, зайнятості населення, наповнення дохідної частини бюджету (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Таблиця 2.2. Характеристика туристичного ринку України

№	Показники	Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
1.	Прямий внесок туризму у ВВП, млрд. дол	1,3	1,7	1,3	1,5	1,7
2.	Прямий внесок туризму у ВВП,%	1,42	1,43	1,45	1,45	1,44
3.	Загальний внесок туризму у ВВП, млрд. доларів США	5,3	6,7	5,1	6,1	6,4
5.	Прямий внесок туризму зайнятість населення, тис. чол.	224,1	213,4	208,6	207,8	206,2
6.	Прямий внесок туризму в занятість, ⁰ про	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3
7.	Капіталовкладення в сфері туризму, млн. дол	312	309	278	330	353
8.	Частка виручки від туризму у загальному обсязі експорту з країни,%	3,5	2,1	2,2	3,7	3,7
9.	Частка туристичних витрат в країні у загальному обсязі імпорту,%	7,8	10,8	12,0	12,1	-
10.	Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів, млн.	1,5	2,3	2,1	2,5	3,2

(Джерело даних: департамент туризму і курортів, 2019; Міністерство розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України)

Більш докладно розглядаючи характеристики цих показників, слід зазначити, що за період 2014-2018 років частка прямих доходів від туристичної діяльності в структурі виробництва ВВП дещо зросла з 1,42% до 1,44% відповідно за ці роки. У той же час в останні роки загальний внесок туризму у ВВП країни значно збільшився більш ніж удвічі, або на 1,1 млрд. доларів США, що свідчить про те, що туристична галузь, хоч і повільно, але набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери України. Прямий внесок туристичної галузі в зайнятість населення знизився з 224,1 тис. осіб у 2014 р. до 206,2 тис. осіб, або 8,7% в 2018 р. динаміка загального внеску туризму в занятість негативна: спостерігається скорочення робочих місць через податкові колізії з найманими працівниками. Порівняно із світовими тенденціями на 2018 рік частка прямого вкладу туризму у ВВП становить 4,4%, частка загального вкладу туризму у ВВП – 9,4%, і на відміну від зарубіжних країн в Україні ці показники досить низькі: 1,44 % і 1,3% відповідно. Аналіз динаміки капітальних вкладень за 2014-2018 роки показує 13.1% зростання грошових вкладень на туристичному ринку на 13,1%. Аналогічна тенденція спостерігається і в доходах від туристичних послуг, так як їх частка незначно збільшилася з 3,5% в 2014 році до 3,7% в 2018 році, відповідно збільшилася частка витрат на розвиток туризму з 7,8% в 2014 році до 12,1% у 2017 році, дані за 2018 рік відсутні в офіційних статистичних звітах.

Перспективи розвитку та створення туристичної сфери України надзвичайно великі, адже практично кожен регіон має свої особливості, які стануть візитною карткою країни. Виходячи з наведеного вище аналізу, слід зазначити, що в Україні хоч і не високі показники, але спостерігається відновлення туристичної активності. З вищесказаного очевидно, що в сучасних економічних умовах індустрія туризму набуває все більшого значення. Однак в процесі роботи досить часто доводиться стикатися з різноманітними перешкодами. У період з 01.01.2019 по 01.04.2019

проведено опитування 450 респондентів з Чернівецької, Івано-Франківської та Львівської областей (Україна) про особливості розвитку туристських послуг (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Опис проблем та перспектив розвитку ринку туристичних послуг
України

№ п/п	Суть проблеми	%	№ п/п	Перспектива	%
1	Відсутність достатньої інформації про український туристський продукт	39,2	1	Зручна логістика шляхом залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру, розвиток	25,6
2	Нестабільна політична ситуація	25,3	2	Здійснення туристичного законодавства ЄС	20,3
3	Відсутність якісної транспортної інфраструктури й ефективної логістики	20,6	3	Забезпечення безпеки туристів і захист їх законних прав та інтересів	20,1
4	Проблеми з обслуговуванням і кваліфікованим персоналом у сфері туризму	12,1	4	Вдосконалення українського інформаційного поля	15,6
5	Недобросовісна конкуренція	2,8	5	Удосконалення системи професійної підготовки фахівців з туризму	18,4
Разом		100	Разом		100

За результатами проведеного дослідження були виявлені перешкоди, які є слабкою стороною розвитку ринку туристичних послуг України:

1. 39,2% опитаних заявили, що це «відсутність позитивної інформації про український туристичний продукт», а точніше, відсутність скоординованої, висококваліфікованої системи заходів щодо просування українського туристичного продукту на світовий ринок.

2. Політична ситуація в країні, відсутність захисту і ефективного використання державою внутрішніх туристських ресурсів, також надають згубний вплив на розвиток туристичної галузі, вважають 25,3% опитаних. Не варто забувати, що ще кілька років тому Україна входила в ТОП-10 найбільш небезпечних країн для туризму і подорожей, згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму Davos 2017 [21]. Хоча станом на 1 липня 2019 року наша країна піднялася зі 127-ї на 107-ю позицію, але на сайтах Міністерств закордонних справ країн досить попереджень про загрозу відвідування

України.

3. Звичайно, транспортна інфраструктура України відсутність якісних доріг і ефективна логістика – 20.6%. Транспорт у цілому задовольняє потреби народного господарства і населення, однак, його ефективність, рівень безпеки, кількість і якість послуг з перевезення пасажирів і вантажів, охорони навколишнього середовища не в повній мірі відповідають вимогам споживачів та принципів концепції сталого розвитку охорони навколишнього середовища. Транспортна логістика є чинником реалізації геостратегічного потенціалу країни та її роль в міжнародному поділі праці тільки зростає [39]. Якість транспортних послуг буде впливати на туристичний потік в Україну.

4. 12,1% опитаних вважають, що привабливий імідж України на міжнародній арені має бути створений новим поколінням кваліфікованих кадрів туристичної галузі, які будуть примножувати традиції української гостинності та забезпечувати високий рівень обслуговування вітчизняних та іноземних туристів.

Як зазначає Гонтаржевська, інша частина проблеми пов'язана з невідповідністю туристичної інфраструктури міжнародним стандартам. По-перше, це пов'язано з низькою пропускнуою здатністю туристичних об'єктів [30]. Наприклад, якщо в країнах ЄС на кожні 10 тисяч населення припадає не менше 20-30 місць у готелях (в основному 2-3-4 зірки), то в Україні жоден регіон не відповідає цим стандартам. Одноразова місткість готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз складає всього 127,8 тис. місць, підприємств громадського харчування – лише 12,3 тис. місць. По-друге, вартість послуг, що надаються закладами туристичної інфраструктури, суттєво не збігається з їх якістю. По-третє, туристична інфраструктура в значній мірі морально і фізично застаріла. Вона була створена в основному у 1965-1988 роках за застарілими проектами і потребує реконструкції. Наприклад, серед київських готелів тільки менше десяти задовольняють вимоги туристів з розвинених країн. По-четверте, стан туристичних маршрутів некомфортний, що пов'язано з відсутністю обладнаних місць відпочинку, укриттів, відсутністю

міжнародної системи вивісок.

5. Випадки недобросовісної конкуренції при наданні туристичних послуг не рідкість, як вважають 2,8% опитаних. На даному етапі розвитку України можна віднести до країн з середнім рівнем розвитку туристського продукту, хоча це і не дозволяє в достатній мірі використовувати сприятливі умови для належного розвитку в'їзного туризму. Побудова туристичної галузі України, яка б успішно інтегрувалася в міжнародні туристські відносини, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг повинні створюватися державою на основі нових економічних механізмів, в умовах відкритої економіки.

Тому з урахуванням основних принципів прийнятої урядом «Стратегії розвитку туризму і курортів України на період до 2026 року» був сформований комплекс заходів щодо активізації суб'єктів ринку туристської індустрії на відповідних рівнях (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Напрями активізації ринку туристичних послуг України

№	Напрями	Характеристики
Державний рівень	Зміни державного рівня в Закон	Внесені зміни в законодавство України про детальне тлумачення прав і обов'язків іноземних туристів щодо забезпечення безпечного пересування туристів і підвищення відповідальності держави за порушення.
	Ставки ПДВ	Звільнення від ставок ПДВ у сфері внутрішнього і в'їзного туризму; застосування зниженої ставки ПДВ для готелів (при наявності сертифіката) і інших суб'єктів туристичної
	Розвиток туристичної привабливості країни	Туристське позиціонування країни повинно давати туристам вагомі підстави для приїзду в Україну. Літера «У» (від Україна) поєднує в собі різні символи і малюнки: Бандура як символ української музичної традиції, рок-гітара – символ популярного течії у сучасній музиці.
	Інновації в туризмі	Однією з інновацій в логістиці туризму є підхід «точно в строк» на всіх рівнях туристської індустрії [41] Цей підхід також називають «системою Пулля». Оскільки логістика туризму, рекреаційні ресурси мають вирішальне значення в логістиці туризму, такий підхід сприятиме формуванню
Регіональний рівень	Розвиток туристських кластерів	Триває формування конкурентоспроможного туристично-рекреаційного кластеру [42]. Розгляд питання про створення та просування національної дестинації як кластерної одиниці. Застосовувані в Україні, які працюють в класичному стилі, можна назвати «курортними», які не втрачають свого інноваційного складу, і їм надається
Місцевий рівень	Професійна підготовка фахівців місцевого рівня	Висока ступінь підготовки фахівців може покрити належну конкурентоспроможність українського туристського продукту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. В рамках реалізації Болонського процесу проводиться сертифікація UNWT. Стандарти якості OED QUAL залишаються важливим напрямком діяльності
	Робота в об'єднаних територіальних громадах	Розвиток ринку туристичних послуг в об'єднаних територіальних громадах сприяє: збільшенню надходжень до бюджету (ПДФО, ЄСВ, податок на землю тощо), це самий потужний стимул для розвитку малого та середнього бізнесу (більше 50 суміжних галузей економіки), сприяє створенню робочих місць (кожні 26 туристів створюють 1 робоче місце), розвинути інфраструктуру, підвищити якість життя, зменшити відтік [44]

(Джерело даних: стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026, 2019 рр.)

Виходячи з вищевикладеного, стратегія розвитку ринку туристичних послуг України повинна включати п'ять основних напрямків і відповідну систему заходів:

1. Удосконалення правових засад регулювання внутрішніх зовнішньоекономічних зв'язків туристських підприємств. Адже державна підтримка туристичної галузі відіграє важливу роль у здійсненні туристської діяльності. У той же час, як відзначає Апарина, реальними кроками державної підтримки пріоритетного туризму для України можуть бути наступні: для в'їзного і внутрішнього (зокрема, спрощення та гармонізація податкового регулювання: звільнення від податку на додану вартість при експорті послуг і зниження ставок податку на прибуток, просування туристичних можливостей України за кордоном, у тому числі забезпечення за рахунок державного бюджету часткового фінансування витрат на участь туроператорів в престижних туристичних виставках, закритих заходах, що проводяться за кордоном та ін) [45].

2. Підвищення рівня фінансування привабливих туристичних об'єктів та супутньої інфраструктури для іноземних туристів. В результаті ефективного розвитку туристичної галузі Україна отримує можливість вийти на новий якісний рівень розвитку туристичної сфери. Однак, підтверджуючи думку Горіної [44], важливо впроваджувати високі стандарти економічної, політичної і соціальної сфер, забезпечувати стабільність і досить високий рівень соціально-економічних показників в довгостроковій перспективі.

Цікавим прикладом інтеграції держави і туристичного сектора, на думку Стойко [46]., є досвід Великобританії, де існує урядова структура, що займається дослідженнями туристичного ринку і рекламою, що просуває Великобританію як туристичну країну на світовому ринку. На ці заходи щорічно виділяється близько 80 мільйонів фунтів стерлінгів. Без державних інвестицій розвиток туризму неможливий, а інвестиції – це, по суті, не витрати, а вкладення. ТР ОЕЗ розглядається як частина території країни, яка

створює умови для розвитку суб'єктів туристичної інфраструктури з державною підтримкою [47]:

1. Забезпечення відповідності якості туристичних послуг міжнародним стандартам повинно включати наступні заходи:

- інвентаризація та сертифікація об'єктів туристичної інфраструктури;
- стимулювання встановлення прямих зв'язків між туристичними підприємствами і підприємствами суміжних і допоміжних галузей, що дозволить іноземним туристам отримувати додаткові послуги з мінімальними витратами часу;
- просування міжнародного франчайзингу;
- впровадження системи міжнародної логістики в туризмі як системи оптимізації просування туристських продуктів на зовнішні ринки;
- радикальна зміна системи підготовки кадрів [41].

2. Створення «регіональних туристських інформаційних центрів», які повинні надавати широкий спектр послуг підприємцям в сфері туристського бізнесу, відпочиваючим, а також потенційним споживачам. Крім того, вони можуть виконувати роботу на замовлення зацікавлених організацій по збору та систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристсько-екскурсійної діяльності в місті, аналізу ринків послуг за даним інвестиційним проектам, контролю якості туристично-екскурсійних послуг, які надаються в місті [48].

3. Впровадження кластерної моделі організації туристського бізнесу, що дозволить підвищити координацію дій всіх суб'єктів галузі і розвинути конкурентні переваги регіону за рахунок активізації всіх видів туризму, передбачає наступні пріоритети: створення реального реєстру об'єктів туристської інфраструктури, щоб інвестори знали, куди вкладають гроші; забезпечення реклами і створення туристичного іміджу регіону; стимулювання розвитку зеленого туризму шляхом створення бази даних власників агромістечок; використання можливості формування об'єднаних територіальних громад. Сільський, екологічний (зелений), Агро-

рекреаційний, фермерський туризм є одним із напрямів розвитку УГТ і заснованих на них туристичних напрямків. У багатьох країнах світу динамічно розвивається розвиток сільського, екологічного та інших видів туризму в сільській місцевості. Так, згідно з дослідженням Толканова та ін. [49], 35% громадян ЄС вважають за краще проводити час в сільській місцевості. У Нідерландах їх частка особливо висока – до 49%. залишаючи власникам від \$ 200 до \$ 1000.

За даними Кифяка [50, 51], в Україні розвиток сільського, екологічного та зеленого туризму найбільш поширений в громадах Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей. За даними Спілки сільського зеленого туризму України, в цих районах налічується від 100 до 400 садиб, які приймають туристів і це пов'язано не тільки з природними умовами. Вони знаходяться ближче до кордону, є багато європейських програм міжнародних донорів в області розвитку туризму, залучення сільського населення в гірські райони, розвитку гастрономії. Важко не погодитися з Михайличенком [52], який зазначив, що суперечності, які виникають сьогодні між зростаючими потребами населення в туристських послугах і можливостями їх задоволення з допомогою індустрії туризму, між зміною конкурентної ситуації і недостатньою компетентністю кадрів у різних сферах туризму, впливають на формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Адже туристична галузь країни не стане повноцінно функціонувати до тих пір, поки туристичні підприємства не стануть прибутковими. І в цьому процесі невід'ємну роль повинні грати взаємодії у формі «влада – громада – бізнес».

Резюмуючи вищесказане, можна стверджувати, що ринок туристичних послуг України являє собою складну бізнес-структуру різних галузей народного господарства держави, які займаються виробництвом і реалізацією туристських продуктів для внутрішнього і міжнародного туризму. Вивчення в'їзних і виїзних туристичних потоків України дозволяє зробити висновок про безсумнівну їх збільшення протягом 2014-2018 рр, результатом чого,

крім інших факторів, є підвищення туристської активності громадян України, насичення споживчого попиту національним туристичним продуктом, з одного боку, і підвищений інтерес іноземних громадян до національного туристського ринку. Однак на основі аналізу показників розвитку ринку туристичних послуг України було встановлено, що частка громадян, які виїхали за кордон, значно перевищила частку тих, хто відвідав Україну в туристських потоках. Переважання імпорту туризму над експортом завдає шкоди економіці в цілому.

Розвиток міжнародного туризму в більшості приймаючих країн обумовлено прагненням збільшити приплив іноземної валюти і створити нові робочі місця. І, як наслідок, валовий дохід країни. На основі аналізу розвитку національного ринку туристичних послуг була виявлена тенденція збільшення обсягу прямого і непрямого внеску туристської галузі України в ВВП, збільшення капітальних вкладень в туризм, зниження чисельності зайнятого населення в туристичній галузі країни, низького рівня конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому туристському ринку послуг, незважаючи на наявність значних культурних, історичних, інфраструктурних і соціальних ресурсів. Доведено, що лідируючі позиції за часткою туристських зборів у структурі валового регіонального продукту займають: Львівська, Закарпатська, Херсонська, Івано-Франківська, Одеська, Запорізька області. Однак цей показник коливається по регіонах у кращому випадку від 0,3 до 9%. Як наслідок, обґрунтовано, що розвиток ринку туристичних послуг є похідним продуктом економічних вигод регіонів. Проведене анкетне опитування серед респондентів основних факторів, які негативно впливають на конкурентоспроможність туристичного ринку України, показало:

- 1) недостатня інформація про український туристичний продукт;
- 2) примітивний розвиток інфраструктури ринку туристських послуг, обумовлений відсутністю необхідних інвестицій для розвитку туризму – як

внутрішнього (через зтяжну економічну кризу), так і зовнішнього (несприятливий інвестиційний клімат);

3) військовий конфлікт на сході України, політична і соціально-економічна криза;

4) відсутність досвіду у наданні послуг;

5) відсутність комплексного бачення країни як перспективного туристичного напрямку.

Тому, згідно з результатами дослідження, оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України, слід зазначити, що туризм починає відновлюватися за економічними показниками, а головне, зростає довіра не тільки іноземних туристів, але і в першу чергу громадян України, що свідчить про позитивні зміни, однак без державної підтримки туристичної галузі вона не зможе конкурувати.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Вплив держави на розвиток внутрішньої індустрії туризму

У сучасній економіці туристична галузь має стратегічне значення для розвитку економіки країни. Для підвищення конкурентоспроможності на ринках економіки необхідний розвиток складових туристського кластера. Такий розвиток може допомогти швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища і компенсувати брак робочих місць в інших секторах економіки. Україна – приваблива інвестиційна зона з розвиненим промисловим комплексом та інфраструктурою. Відповідно до Стратегії регіонального розвитку основними стратегічними цілями є стимулювання залучення інвестицій, розвиток малого та середнього підприємництва, розвиток внутрішнього туризму.

Державна туристська політика реалізується через впровадження механізмів державного управління-системної категорії, що інтегрує сукупність інструментів управління, що забезпечують процеси розвитку туристської галузі.

Відповідно до специфічних особливостей туристської галузі доцільно визначити специфіку реалізації механізмів державного управління, що забезпечують стратегічний розвиток туризму:

- туризм – це багатофункціональна галузь, як уже говорилося вище, реалізує цілі соціально-економічного розвитку, стає джерелом інвестицій для суміжних галузей економіки та зниження безробіття. Отже, державне управління в туризмі має носити системний характер, враховуючи галузевий взаємозв'язок з іншими галузями та соціальні наслідки розвитку туризму.

- дуалістичний характер впливу туризму на соціальний розвиток. З одного боку, розвиток туристичної галузі забезпечує місцеве населення робочими місцями, підвищує рівень соціального забезпечення: охорони

здоров'я, освіти, культури, сприяє підвищенню рівня толерантності в суспільстві. З іншого боку, туризм впливає на міграційні процеси, які зачіпають культуру і традиції країни, що розвивається, сезонний характер туризму викликає проблеми доступності соціальних послуг для місцевого населення в пік сезону і підвищує рівень маржинальності в період спаду.

- високий ступінь міжгалузевих зв'язків в туристичній галузі визначає необхідність створення системи державного управління, що визначає пріоритетність забезпечення туристської галузі як потенційної галузі, здатної забезпечити стратегічний розвиток країни; національна економіка, з відповідною інфраструктурою.

Можна виділити наступні принципи державного управління в сфері туризму:

- структурованість – система державного управління повинна враховувати різні рівні розвитку безпосередньо туристської галузі (наприклад, глобальний, національний, регіональний, територіальний) та її взаємозв'язок з різними рівнями суміжних галузей економіки;

- комплексність – забезпечення через реалізацію механізмів державного управління розвитку всіх елементів туристської галузі;

- функціональність – облік у системі державного управління всіх елементів туристської галузі, роль різних функцій, виконуваних туристської галуззю в суспільстві: економічна, соціальна, політична, екологічна, функція безпеки та ін.;

- суворий графік – механізми державного управління повинні забезпечувати гармонійну рівновагу стандартизації та забезпечення якості туристських послуг з лібералізацією процесів економічного розвитку за рахунок створення умов для фінансової мотивації туристських підприємств до підвищення ефективності власної діяльності.

Можна розрізнити деякі компоненти механізмів державного управління туристичною галуззю, а саме:

- ресурсне забезпечення – первинним етапом є аналіз існуючих та потенційних туристично-рекреаційних ресурсів та визначення перспектив їх використання;

- екологічний аналіз – визначення ринкової ситуації на ринку туристських послуг, прогнозування змін і розробка коригувальних впливів;

- застосування адміністративних, законодавчих, фінансових, фіскальних, соціально-психологічних, економічних та інших методів впливу для коригування процесів забезпечення стратегічного розвитку галузі;

- інституційна підтримка не лише в контексті розвитку державного сектору, а й через лібералізацію державної політики щодо делегування частини своїх повноважень організаціям приватного сектору та громадським об'єднанням, а також децентралізацію шляхом делегування низки повноважень інтегрованим територіальним громадам у рамках адміністративно-територіальної реформи;

- науково-методичне забезпечення розвитку туризму шляхом створення умов для інноваційної діяльності наукових установ на підтримку розвитку туристської галузі;

- посилення інформаційної складової розвитку туристської галузі за рахунок забезпечення прозорості, доступності та репрезентативності туристської галузі, автоматизації державного управління та регулювання.

Згідно із законодавством, державне управління у сфері туризму може здійснюватися шляхом реалізації наступних управлінських функцій, метою яких є створення належних умов для стратегічного розвитку [7].

Державна підтримка розвитку туризму не завжди була ефективною. За результатами реалізації окремих заходів даної програми не забезпечено створення сприятливих організаційно-правових та соціально-економічних умов для розвитку туристично-рекреаційної галузі.

Деякі пільги для розвитку туризму були виключені: 1) особливий правовий режим інвестицій, митного та валютного регулювання та оподаткування випереджаючого розвитку (зокрема, виключено звільнення

від ввізного мита, податку на додану вартість, податку на прибуток, збору у Державний інноваційний фонд, платежі за землю) для деяких туристичних регіонів, 2) стабільних державних гарантій на особливий режим інвестиційної діяльності.

У світі накопичено величезний досвід у галузі державного регулювання туристичної галузі, але в Україні цей досвід практично не використовується. З цієї причини питання ефективного державного регулювання туристської галузі стають нагальною необхідністю, виникає необхідність побудови такої системи, яка базувалася б, з одного боку, на сучасних досягненнях розвинених країн, а з іншого – на реальних потребах і можливостях нашого суспільства. Активна і динамічна політика в сфері туризму базується на ефективному і безперервному впливі держави через охоплення всіх етапів розвитку туристських послуг і кожна політика має формуватися під впливом основних потреб та інтересів країни, державне регулювання має відображати багатоплановий характер цих потреб та інтересів для максимального існування і значного вдосконалення сфери туризму.

Сучасні вчені виділяють кілька підходів до державного регулювання розвитку туризму. Існування певних моделей пояснюється очевидними факторами – рівнем соціально-економічного розвитку країни, політичною ситуацією і тією роллю, яку вона відіграє в індустрії туризму. Вони також визначаються державною політикою у сфері туризму, яку можна трактувати як систему способів і методів державного впливу, механізмів та інструментів соціально-економічного, правового і культурного характеру, що реалізуються органами влади, державними і приватними підприємствами, прямо або побічно здійснюють туристську діяльність з метою регулювання і підтримки всієї туристської галузі.

Слід зазначити, що Закон України «Про туризм» [53] не дає визначення поняттю «державне регулювання у сфері туризму». У чинних нормативно-правових актах, що регулюють відносини у сфері туризму, визначення цього терміна відсутні. Відповідно до норм міжнародної практики і

основоположними принципами СОТ ми пропонуємо визначити державне регулювання в сфері туризму як організацію роботи органів державної влади, спрямовану на вивчення, координацію і регулювання розвитку туризму в країні та на міжнародному рівні, планування роботи органів державної влади і облік всіх можливих аспектів – соціальних, економічних, освітніх, рекреаційних, інформаційних та екологічних.

Царук О.В. пропонує три моделі державного регулювання сфери туризму [54]: модель ліберального ринку (американська) – не має центрального державного управління (США); кейнсіанська – має сильне і авторитарне міністерство, яке курирує весь сектор (Туреччина, Туніс, Єгипет, Мальта, Хорватія) і змішана (Європейська) – проблеми розвитку туризму вирішуються на рівні багатofункціонального Міністерства, зазвичай економічного характеру (Франція, Чехія, Австрія та інші європейські країни). Остання модель характеризується наявністю двох чітко відокремлених напрямків: перше стосується глобальних питань державного регулювання туризму – нормативно-правової бази, координації діяльності на регіональному та міжнародному рівнях, міжнародного співробітництва. Другий напрямок пов'язаний з маркетингом: створення позитивного іміджу країни, її представництво на міжнародних виставках і форумах, просування в'їзного туризму.

Різні питання туризму вирішуються або на регіональному рівні, або самостійно господарюючими суб'єктами на основі ринкових відносин. Важливо відзначити, що в цю модель входять країни, що мають розвинену туристичну інфраструктуру і не потребують додаткової реклами (Бельгія, Корея), або ті, які не приділяють належної уваги розвитку туризму і мають досить складну політичну та економічну ситуацію (Сомалі, Конго, Кувейт).

Такий розподіл країн умовний, оскільки кожна держава постійно знаходиться в пошуку найбільш оптимального варіанту управління високорентабельним, але волатильним сектором туризму. Наприклад, довгий час у Сполучених Штатах не було центрального уряду, що регулює туризм, і

це дозволило Царуку О.В. виділити «американську» модель. Але нещодавно ця країна перейшла до третьої моделі (за словами Галасюк С.С. [55]) і створила Національну адміністрацію туризму в рамках багатофункціонального Міністерства.

Слід зазначити, що жодна з цих моделей не використовується в Україні в чистому вигляді. В даний час відбуваються безперервні перетворення в органах Центральної і виконавчої влади, які призводять до ще більшої непослідовності і безконтрольності в цій сфері. Іншими словами, в країні існує нерегульована система управління туристичною галуззю, що керується застарілим Законом України «Про туризм» (останні поправки були внесені в 2004 році), новий проект якого був запропонований, але досі не проголосований в парламенті. Пропоновані поправки покликані надати закону більш прикладного характеру, який буде не тільки визначати загальну стратегію розвитку туристичної галузі та нормативно-правову базу, а й відповідати європейському курсу країни, регулювати питання міжнародної діяльності та створювати умови для просування України на зовнішніх ринках. На жаль, цей аспект, надзвичайно важливий і довгоочікуваний представниками та учасниками туристської індустрії та туристського бізнесу, досі не виконаний.

Незважаючи на необхідність державного регулювання туризму, необхідно бути особливо уважним у цьому питанні. Оскільки, з одного боку, туризм – це багатогранна галузь, діяльність якої потребує координації набагато більше, ніж будь-яка інша сфера. З іншого боку, надмірна наявність державного регулювання стримує підприємницьку ініціативу, яка є основою розвитку туризму. Світовий досвід доводить, що немає оптимальної формули, яка б створила досконалу систему управління в сфері туризму, але послідовна, продумана і цілеспрямована державна політика в обраному напрямку в тісній взаємодії з саморегулювальними організаціями в сфері туризму призводить до значного успіху.

За свою історію Україна спробувала застосувати практично всі моделі державного регулювання у сфері туризму. Деякі з них (Державне агентство України з туризму та курортів, що входило до складу Міністерства культури і туризму України) мали широкі повноваження і при певній оптимізації могли стати основою сталого розвитку. Однак, кожен уряд намагається здійснити свої власні, не завжди виправдані зміни у всіх сферах життя, які рідко виявляються успішними.

Постійна зміна векторів і форм управління туризмом призвела до того, що в країні з'явилася потужна система саморегулювання (Асоціація туризму України, Асоціація ділового туризму, Асоціація екскурсиводів), яка в умовах невтручання і стабільної економічної і політичної ситуації могла б вивести туризм на новий рівень розвитку. Однак приватний сектор не може забезпечити великих інвестицій в туристичну інфраструктуру, створити сучасні якісні атракціони, розважальні центри та курортні об'єкти.

Представники української Федерації роботодавців у сфері туризму України спільно з експертами регіональних організацій розробили проект Закону України «Про особливий режим інвестиційної діяльності в сфері туризму, готельного господарства і курортів», з метою створення законодавчої бази для реалізації заходів з розвитку туризму, готельної інфраструктури та курортів, визначених у державних цільових програмах.

Існує кілька програм, більш або менш присвячених розвитку туризму. Вони носять досить загальний характер (загальний опис мети, завдань, перелік недоліків, загальні рекомендації або конкретні органи управління тощо). Проте практично в кожному регіоні України реалізуються регіональні програми розвитку туризму, засновані на державних програмах і постановах. Ці регіональні програми дуже різні, і деякі з них досить широкі і чітко опрацьовані. Отже, потрібно зробити два варіанти оцінки: перший – для міждержавного рівня («державний рівень»), другий – для регіонального рівня («регіональний рівень») (на основі кращих прикладів програм в деяких

областях). Складання усередненого варіанта регіональних програм неможливо.

Ситуація в більшості регіонів України в сфері туризму сьогодні потребує втручання держави і здійснення відповідних заходів щодо її коригування. Обов'язкове формування структурних підрозділів сфери туризму у складі регіональних адміністрацій направлено на створення ефективної системи управління, яка б сприяла прискореному розвитку туристичної галузі ефективне використання природно-рекреаційного потенціалу та культурної спадщини регіону.

Згідно міжнародного досвіду, організаційна структура регіонального управління відіграє важливу роль у регулюванні діяльності підприємств туристичної галузі регіону. Необхідно регіональне агентство або підрозділ з маркетингу та просування туризму.

Державне агентство туризму і санаторіїв ініціювало ряд змін в Законі України «Про туризм», які розглядалися (на думку туристичної асоціації України) як кроки до монополізації деяких галузей туризму. Зміни включають положення про скасування ліцензування туроператорів і впровадження альтернативного механізму державного контролю – державного реєстру туристської діяльності та об'єднань, державного контролю за діяльністю недержавних туристських об'єднань з боку державного органу з туризму та ін.

95% українських туристичних об'єктів орієнтовані на виїзний туризм. Тому для досягнення цілей програми розвитку туризму було б дуже важливо підтримати туроператорів, які більш активно займаються в'їзним туризмом, шляхом зниження деяких податків, пожертв на рекламу для залучення іноземних туристів у країну і т. і. з тим, щоб в рівній мірі розвивати як в'їзний, так і виїзний туризм.

Через відсутність деяких пільг на державному рівні не можуть бути створені достатні умови для збільшення інвестицій, у тому числі іноземних, у розвиток туристичної галузі.

Повноваження органів регулювання зібрано на рис. 3.1. На основі рис. 3.1 можна говорити, що туристична галузь достатньо урегульована, охоплено всі важливі для розвитку галузі напрямки. Детальний план дій у регулюванні туризму відображається у «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р.» [3].

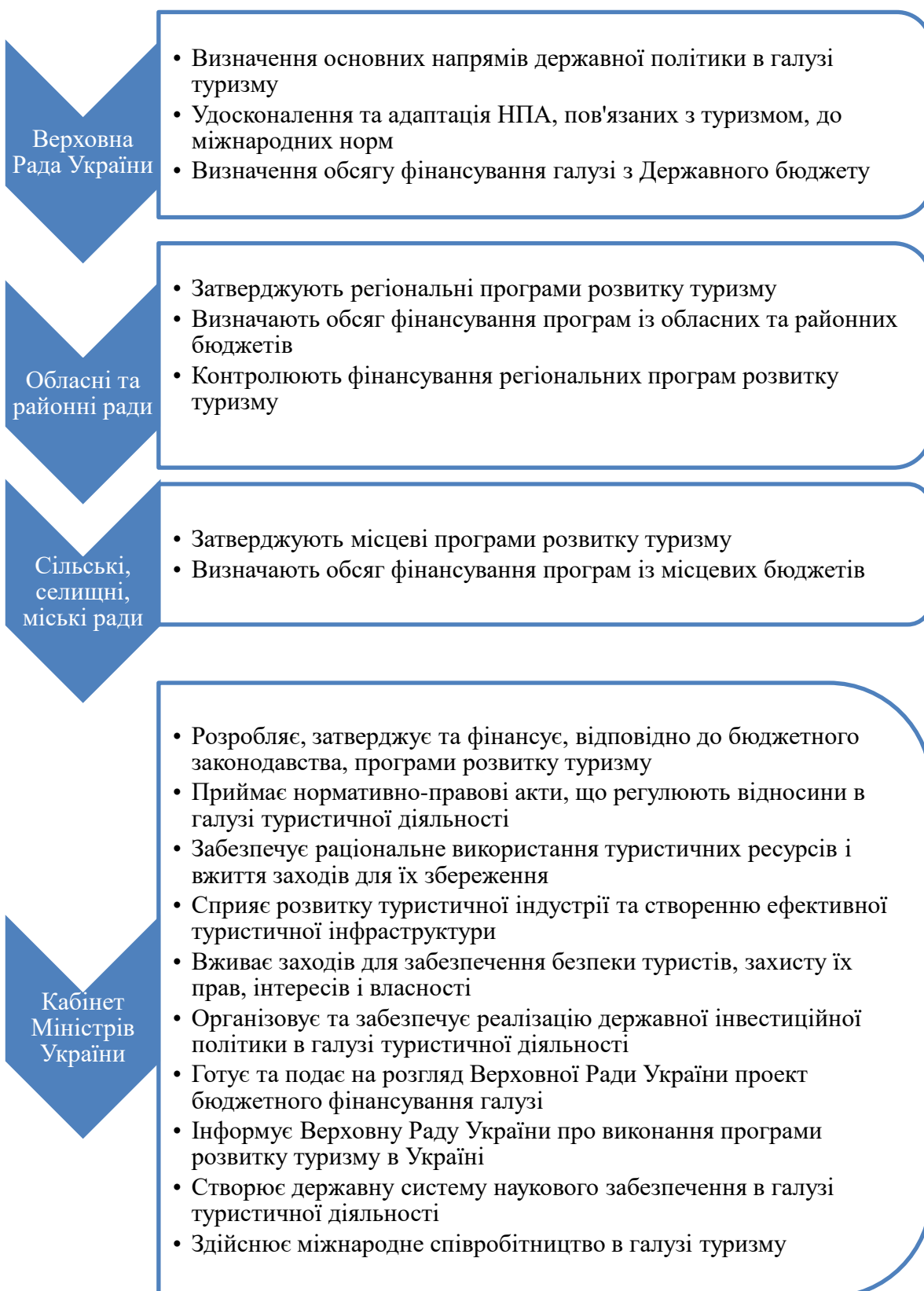


Рисунок 3.1 Повноваження органів, що здійснюють регулювання в галузі туризму

Поаналізувавши сучасний стан розвитку країни найбільш доцільними рекомендуються дві моделі державного регулювання туристичної галузі України:

1. «Європейська» (змішана) модель державного регулювання туризму, яка визнана в більшості європейських країн (Швейцарія, Німеччина, Данія, Фінляндія, Австрія, Франція, Монако, Португалія, Сербія, Македонія, Словаччина, Словенія, Естонія, Латвія, Литва). Україна вже зробила крок до європеїзації туристичного сектора і на даний момент повинна залишатися зосередженою і наполегливою на обраному напрямку. Таким чином, Департамент розвитку туризму, створений в рамках Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, повинен бути розширений і наділений повноваженнями щодо формування та реалізації стратегії розвитку туризму. Відповідно до «європейської» моделі відділ повинен мати два чітко визначених напрямків роботи – адміністративний та маркетинговий. У випадку першого напрямку – займатися питаннями глобального державного управління, проводити дослідження за участю провідних експертів, аналізувати статистичну інформацію, розвивати співпрацю на міжнародному рівні, координувати діяльність регіонів. Маркетинговий напрямок повинен розвивати в'їзний і внутрішній туризм, створювати привабливий туристський імідж країни, розвивати конкурентоспроможний туристський продукт, рекламувати продукт, створений під час туристичних ярмарків і виставок, створювати мережу представництв за кордоном, розвивати багатомовні інтернет-портали.

2. Друга модель – «кейнсіанська», більш жорстка, але набагато ефективніша, заснована на створенні окремого міністерства туризму.

Величезний туристичний потенціал України, що володіє всіма перевагами, які будуть користуватися найбільшим попитом у туристів в найближчі кілька років: винятковою красою і неповторною самобутністю, повинен управлятися централізовано, через окремий суб'єкт. Такі країни, як Туреччина, Туніс, Єгипет, Мальта, Хорватія та деякі інші, демонструють стійкий прогрес у розвитку туристичних послуг та гостинності завдяки потужній, цілеспрямованій та послідовній політиці своїх міністерств туризму.

3.2 Перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні

Туризм є однією з найбільш активних форм спілкування людей, сприяє встановленню і розширенню міжнародних культурних зв'язків між країнами, зміцненню співпраці народів світу. Вона носить глобальний характер з усіма ознаками галузі світової економіки, про що свідчать значні обсяги міжнародної туристичної діяльності. Найвищі і стабільні темпи зростання в останні десятиліття притаманні туристичній галузі. Представляючи собою одну з найбільш динамічних і перспективних галузей світової економіки в цілому та економіки України зокрема, туризм має значний вплив на економічний розвиток держави та окремих її регіонів, сприяє створенню нових робочих місць не тільки в туристичній галузі, а й у суміжних з туризмом галузях, сільському господарстві та ін.

Враховуючи зростаюче значення туризму для національної економіки і ту обставину, що його подальший розвиток вимагає залучення значного обсягу фінансових ресурсів, український уряд оголосив туризм одним з пріоритетних напрямків функціонування національної економіки. Тому, як у практичному, так і в теоретичному аспектах питання, що стосується фінансової складової функціонування туристичної галузі України, є актуальним.

Індустрія туризму – це перспективний напрям в економіці і одна з найбільших, високорентабельних і найбільш динамічно розвиваються галузей світової економіки. Туристичний бізнес займає близько 6% світового валового національного продукту, займаючи третє місце у світовому товарообігу, 7% від загального обсягу капітальних вкладень, 11% світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень. Вона поступається в абсолютному вираженні тільки експортним надходженням нафти, нафтопродуктів і автомобілів. В якості світової експортної категорії туризм займає третє місце після таких категорій, як експорт палива та хімічних речовин. Це непрямий вплив туризму на економіку майже в рівній мірі є і його прямим результатом. Враховуючи ці передумови, питома вага туризму у формуванні світового валового національного продукту за прогнозами Всесвітньої туристської організації (ВТО) досягає 11-12% [60]. У багатьох державах, що розвиваються, туризм посідає перше місце в експортному секторі. Роль туризму в загальнолюдському розвитку людства і зміцнення загальнолюдських цінностей стає все більш значною, оскільки він сприяє посиленню позитивних тенденцій в економічній, політичній, соціальній і культурного життя людей.

Подорожі та туризм в даний час є найбільшими генераторами робочих місць, на частку яких припадає близько 11% світової робочої сили [61]. Завдяки розвитку туризму створюються сотні тисяч робочих місць, розвиваються мережі телекомунікаційних систем, підвищується культура та грамотність місцевого населення, зміцнюються позиції малого та середнього бізнесу, які в середньому займають понад 70% всіх зайнятих у туристичних компаніях [62, С. 38-39]. Безперервна адаптація до людських потреб сприяє розвитку туризму, зміни форм і методів організації подорожей. З'являються нові види туризму, посилюються умови сталого розвитку туризму, при яких створюється його здатність протягом тривалого часу зберігати свої кількісні і якісні показники, виправдовувати очікування споживачів туристичних послуг.

Туризм сприяє збереженню та розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, збереження екологічно безпечного навколишнього середовища. Крім того, туризм є одним з факторів реалізації зовнішньоекономічної політики держави [63]. Останнім часом в індустрії туризму відбуваються значні зміни. Диверсифікація сфери послуг, розвиток туризму на нових територіях, посилюється конкуренція змушують уряди різних країн переглянути своє ставлення до індустрії туризму, виробити стратегії розвитку цієї галузі, які враховують сучасні чинники та тенденції.

Сьогодні не втратила актуальності концепція розвитку туризму, що вимагає обліку довгострокових інтересів споживачів туристських послуг, мінімізації негативних наслідків використання туристських ресурсів, регулювання масштабів туризму таким чином, щоб вони не перевищували можливості приймаючої території, зберігаючи її ресурси для майбутніх поколінь.

Незважаючи на подібний підхід, стрімкий розвиток туристичної складової національної економіки може негативно позначитися на фінансових показниках розвитку країни, а також на деякі галузі економіки, наприклад сільськогосподарського виробництва, як це сталося в Греції [64, р.15-16]. На прикладі цих недоліків розвитку сфери туризму необхідно розглядати, звичайно, в українській моделі розвитку туристської галузі. Тому бурхливий розвиток туризму не тільки завдав великої шкоди екосистемі Греції, але і викликав спекулятивне зростання цін на сільськогосподарські угіддя. Земельні ділянки, що потенційно представляють туристичний інтерес, коштували вище, ніж ділянки для ведення сільського господарства. Він залучав штучні відсотки за кредитами, які мають несправедливо високий відсоток позик, які, крім іншого, не збігалися зі зростанням доходів населення. Зазвичай це окремий приклад негативного впливу туризму на національну економіку, але необхідно відзначити його вітчизняним фахівцям туристичної сфери.

На міжнародному рівні активно позиціонують себе Всесвітня туристська організація (ВТО), Європейський союз та інші регіональні туристичні організації. Вони відрізняються відсутністю системи контролю і примусу ззовні. Залежно від ступеня участі держави у розвитку туристської індустрії дослідники виділяють чотири моделі державного регулювання туристської діяльності у провідних країнах з надання туристських послуг.

Перша модель створена в США і характеризується наявністю потужного приватного сектора і переважанням інструментів непрямого впливу держави.

Друга модель представлена Єгиптом і Туреччиною, де відзначається сильна державна підтримка туризму через пільгове кредитування та використання інструментів прямого впливу держави.

Особливістю третьої моделі, європейської, є те, що поєднання інструментів прямого та непрямого впливу створює умови для залучення інвестицій та проведення ефективних маркетингових заходів з просування бренду країни на національному та міжнародному ринках туристичних послуг. Частка державних коштів у загальних витратах на рекламу національних туристичних послуг становить від 60 до 100%. Така модель широко поширена у Франції, Іспанії і Великобританії.

Четверта модель є змішаною, де поєднуються елементи двох останніх моделей, розмежовуються повноваження між центральними та регіональними туристичними адміністраціями з використанням інструментів прямого та непрямого впливу держави на розвиток туризму (Малайзія).

Для країн, які ЮНВТО характеризує як «нові» туристичні ринки, в тому числі і для України, ефективним рішенням загальних питань державного регулювання і координації маркетингової діяльності представляється третя модель, де контроль здійснюється через відокремлений підрозділ в рамках диверсифікованого Міністерства, що діє в двох напрямках [65].

Планування в туризмі зачіпає національний рівень в концепціях розвитку туристської діяльності в країні в цілому з урахуванням специфіки окремих регіонів.

В Україні сфера туризму і курортів досі не відіграє належної ролі у формуванні сприятливої макроекономічної динаміки і доходів бюджету. На Міжнародному туристичному ринку Національний туристичний продукт та природні лікувальні ресурси України оцінюються як менш привабливі і конкурентоспроможні, ніж в інших країнах. Щороку Україну відвідують близько двадцяти мільйонів в'їзних (іноземних) туристів, у тому числі з організованою метою – всього близько мільйона чоловік. В останні роки зафіксовано скорочення вхідного організованого потоку на 10%.

Це свідчить про домінування деструктивних тенденцій на ринку українських туристичних послуг, переважання неорганізованих поїздок в загальній структурі відвідувань. Україна програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури, у 5-15 разів. Найбільш помітне відставання спостерігається за показниками забезпеченості населення готельними послугами, кількості зайнятих в туризмі на 1000 громадян, кількості трудових витрат на придбання права проживання в готелі та ін.

Таким чином, Кабінет міністрів України затвердив 16 березня 2017 року Стратегію розвитку туризму і курортів до 2026 року, в якій основними напрямками у вирішенні складних проблем розвитку в сфері туризму, готельного господарства, курорти, санаторії послуги, підтримку створення та модернізації туристичної інфраструктури, забезпечення необхідної якості туристичного і санаторно-курортного обслуговування, ефективного використання наявного туристичного потенціалу та формуванню позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму.

На регіональному рівні плани розвитку туризму, які були більш детальними і конкретними, ніж загальноукраїнські, також можуть суттєво різнитися між регіонами в залежності від наявних ресурсів і туристичного

потенціалу. Проектуючи конкурентну позицію на ринку міжнародного туризму, необхідно зробити певні туристичні точки і місця добре відомими і впізнаними. Починати треба з більш розвинених міст і регіонів, поступово освоюючи периферію, яка має туристичний потенціал.

Так, більшість маркетологів туризму вважають, що стабільні і тривалі стосунки з клієнтами формуються завдяки трьом складовим: задоволеності, довірі і обов'язків. Однак, такий підхід можна виразно удосконалити і використовувати міждисциплінарні комунікації. Недостатньо досліджень з ідентифікації бренду в туризмі, і вони не враховують специфіку туристських подій. У порівнянні зі стандартними підходами ідентифікації та належності до певного бренду, в контексті туризму існують певні ексклюзивні ідентифікаційні лінії [61]. Так, в Одесі рішенням міської ради була встановлена програма розвитку туризму в Одесі на 2016-2020 роки. Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми, становить 33 140,0 тис. грн., джерелом яких є бюджетні кошти Одеси.

У цьому документі підкреслюється, що туристична галузь є стратегічним напрямом розвитку міста. Об'єктивно Одеса володіє всіма передумовами для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму: особливості географічного розміщення, сприятливим кліматом, найбільшим морським портом України, розвинутою промисловістю, курортно-рекреаційним комплексом, транспортної, фінансової та соціальної інфраструктурою. Завдяки своєму туристичному потенціалу Одеса посідає одне з провідних місць в Україні [66, с. 5].

Даний документ відповідає пріоритетному напрямку стратегії економічного та соціального розвитку міста Одеси до 2022 року «Одеса туристична». Він забезпечує формування і розвиток у місті конкурентоспроможного туристського комплексу, просування міського туристичного продукту на ринках туристських послуг, брендування міста, стратегічними цілями якого є підвищення якості туристичного продукту, розвиток інформаційної інфраструктури туристських послуг, лідерство і

позиціонування міста як цікавого для відвідування міжнародного туристичного центру [66, с. 7].

За рахунок виконання заходів, спрямованих на вирішення проблем в сфері туризму можна досягти наступних результатів:

- кількість суб'єктів інформування в місті збільшиться на 50,0% (таблички з QR-кодами, інформаційні та дорожні знаки);
- кількість туристів, що відвідали Одесу, збільшиться на 30,0%;
- кількість проведених заходів, пов'язаних з подієвим туризмом, збільшиться на 20,0%;
- кількість нових екскурсійних маршрутів збільшиться на 20,0%;
- кількість установ сфери туризму, відкритих в місті, збільшиться на 20,0% [66, с. 10].

Ефективна співпраця бізнесу, влади та громадських організацій направлено на реалізацію спільних програм, що сприяють розвитку Одеси як привабливого туристичного напрямку, підвищить рівень її визнання у світі.

З економічної точки зору привабливість індустрії туризму як складової сфери торгівлі послугами полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів.

Розвинена індустрія туризму може бути створена за досить короткий термін (3-5 років) і суттєво впливати на економічні процеси в Україні за рахунок:

- високого мультиплікативного ефекту, що стимулює зростання суміжних галузей економіки (харчової та сільськогосподарської промисловості, будівництва, освіти, транспорту та ін). Аналогічний ефект надає туризм і на збільшення числа робочих місць в суміжних галузях;
- зростання інвестиційної привабливості регіону за рахунок поліпшення умов для життя і відпочинку населення;
- створення значної кількості нових робочих місць, що не вимагають високого рівня підготовки кадрів.

Фінансове забезпечення реалізації стратегії здійснюється за рахунок державних коштів і місцевих бюджетів, туристичних фірм та агенцій, кошти міжнародної технічної допомоги, інші міжнародні донори, фінансові організації (установи), коштів інвесторів та інші джерела, які не заборонено законом.



Рисунок 3.2 Передбачаення досягнення показників у 2026 році від реалізації Стратегії.

Таким чином, для розвитку туризму держава повинна спрямувати бюджетні кошти на розроблення і впровадження програм розвитку туризму та виконувати роль у створенні сприятливих умов. Це відповідає досвіду країн ЄС, де домінує бюджетне фінансування проектів стратегії та програм розвитку туризму (проекти з покращення інфраструктури, розвитку нових туристичних об'єктів). В даний час контроль за розвитком туризму з елементами державного регулювання має здійснюватися за допомогою ринкового саморегулювання шляхом досягнення балансу попиту та пропозиції, а також розвитку механізмів державного управління та координації на регіональному рівні. Мова йде як про державне регулювання, так і про самоорганізацію господарюючих суб'єктів через створення туристських організацій і об'єднань [67].

Так, представники «Туристичної асоціації України» (ТАУ), яка об'єднує понад 350 провідних туристських підприємств (турагентства, туроператори, готелі, авіакомпанії, навчальні заклади, спеціалізовані ЗМІ) неодноразово зверталися до вищого керівництва країни з пропозицією розглянути питання про створення окремого центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. Крім того, вони створять пропозиції щодо удосконалення податкового і бюджетного законодавства в сфері туризму і практики ініціювання законопроектів про створення механізму залучення інвестицій з метою розвитку туристської інфраструктури [68].

Розвиток туристичного бізнесу вимагає значних інвестицій і розраховувати тільки на допомогу з боку держави не можна. Однак турфірмам, як правило, не вистачає власних коштів, а банківські кредити в нинішній економічній ситуації також малодоступні і не привабливі. Туристичний бізнес зараз не може розраховувати на значний обсяг довгострокових кредитів, а високі відсоткові ставки значно знижують ефективність використання позикових коштів банків.

Тому виникає необхідність пошуку альтернативних джерел фінансування туристичного бізнесу. Цікавим представляється застосування угоди про пайове використання туристського об'єкта, широко поширеного у світовій практиці готельного бізнесу під назвою Timesharing або Fractional. Подібна угода передбачає залучення фінансових ресурсів майбутніх користувачів туристського об'єкта в обмін на гарантовані права користування. Така схема, наприклад, використовувалася операторами готелів Техаського університету в Остіні, коли частину коштів на будівництво вдавалося зібрати у випускників в обмін на право довгострокового користування частиною готельних номерів у вихідні дні, коли там проходять популярні футбольні матчі. Цю систему застосовують і найбільші оператори готельних мереж Marriott і Intercontinental, які отримують кредит на будівництво туристичних об'єктів під заставу майбутніх платежів постояльців ще недобудованих готелів. При цьому потенційними користувачами туристичних об'єктів можуть бути як приватні особи, так і компанії.

Партнерство у залученні позикових коштів дуже цікаво представникам малого та середнього бізнесу не тільки при державно-приватному партнерстві, але і як партнерство між кількома приватними компаніями. Не обов'язково зі сторони туристичної індустрії, наприклад, це можуть бути представники суміжних служб шоу-бізнесу – індустрії громадського харчування, оператори парків розваг і навіть девелоперські компанії, які мають право на землю, яка знаходиться поряд з туристичним об'єктом. Забудова туристських об'єктів, як правило, робить сусідні ділянки їх об'єктами нерухомості, привабливими для забудови, як комерційної, так і житлової. Таке партнерство може стати необхідною підмогою і запорукою успіху для представників малого та середнього бізнесу.

Останнім часом значну роль в інвестуванні українського туризму відіграє підтримка з боку ЄС. Частина коштів, виділених ЄС на підтримку реформ в Україні, спрямована також на розвиток українського туризму. Тому

було розпочато інвестиційний проект по створенню додаткових робочих місць і розвитку сільського туризму в Одеській області, який стартував наприкінці 2014 року і тривав до кінця 2016 року із загальним обсягом фінансування 340 млн. євро.

Реалізація проекту передбачала будівництво двох туристичних кемпінгів, створення туристично-інформаційного центру в Роздільнянському районі, встановлення інформаційних дорожніх знаків, розробку і підтримку Інтернет-порталу про розвиток зеленого туризму в Одеській області та проведення семінарів для туристичних організацій регіону, презентаційних турів та ін. Для розвитку сучасних туристських підприємств важливим є питання використання інтернету, такої як розробка порталів, сайтів, мобільних додатків і так далі. Ці інструменти спрощують і прискорюють комунікацію між представниками туризму, посередниками і кінцевими споживачами. Такий підхід зазвичай значно прискорює процес надання туристської послуги, але вимагає певної готовності, відповідальності всіх учасників туристської індустрії і розуміння впливу на неї.

З точки зору конкуренції, ціноутворення і доходів (це вирішальні аспекти розвитку будь-якого підприємства) ми маємо наступні складові [61; 25]:

- конкуренція туристичних підприємств в Інтернеті більш агресивна і інтенсивна, але, на жаль, в основному це стосується цінового фактора (зниження ціни), що сприяє підвищенню якості обслуговування або диференціації пакету послуг. Тому на даному етапі розвитку вплив Інтернету чинить негативний вплив на конкуренцію в туристичній сфері;

- бар'єри в доступі до інтернету значно мінімізувати, особливо з точки зору фінансової складової, оскільки для початку бізнесу в інтернеті потрібно набагато менше інвестицій, а також операційних витрат (стартовий капітал, персонал і т. д.), ніж для відкриття традиційного туристичного підприємства. Звісно, все більше і більше традиційних туристичних підприємств пропонують свої послуги онлайн. В той же час з'явилися нові

онлайн-туристичні підприємства, які не змогли відкрити традиційні туристичні підприємства. У перспективі старі підприємства будуть змушені ділити ринок з новими, що створює певну загрозу для стабільного функціонування цих підприємств. Таким чином, вплив Інтернету на бар'єри доступу на ринок можна вважати також негативним, але помірно негативним;

- загроза заміни в Інтернеті досить велика. Тому що зараз дуже легко знайти заміну будь-якого сервісу в інтернеті існує велика кількість онлайн-сервісів, які надають туристичні послуги бронювання, різних видів транспорту, різних видів відпочинку і т. д. Навіть поза туристичною сферою, можна знайти альтернативні джерела туристичних послуг (різні розваги, культурна діяльність, спортивні заходи тощо) в Інтернеті. В якості висновку ми бачимо помірно негативний вплив і в цьому аспекті конкурентоспроможності туризму онлайн;

- ринкова влада постачальників в інтернет-просторі зростає, оскільки підприємства туризму здатні пропонувати свої послуги в Інтернеті більшій кількості кінцевих споживачів незалежно від традиційних посередників. Останнє знижує собівартість туристського продукту / послуги для споживача, покращує становище постачальників і знижує вплив посередників в туристичній галузі. Подібна тенденція є позитивною для розвитку туристичних підприємств онлайн;

- безпосередньо проста і відносно дешева, а головне – це прямий зв'язок споживача з постачальником туристської послуги / продукту збільшує ринкову владу споживачів в онлайн-просторі, що є позитивним ефектом інтернету на розвиток туристських послуг онлайн.

На закінчення резюмуємо, що вихід туристичних підприємств в інтернет дійсно може створити певні переваги для туристичного підприємства, але необхідно ретельно вивчити всі недоліки. Необхідно розуміти, що на даному етапі розвитку інтернет – це можливість надання послуг в режимі онлайн і один з інструментів, які повинні бути об'єднані в

загальну стратегію розвитку туристичного підприємства. Так, інформаційно-телекомунікаційні технології самі по собі не гарантують ніякої вигоди, якщо не пов'язані з основною стратегією підприємства, необхідністю високого рівня розвитку інформаційно-телекомунікаційних систем для країни, відносно дешевими послугами з будівництва і супроводу підприємства в режимі онлайн і, нарешті, наявністю фахівців з відповідними знаннями та навичками. Для виходу в онлайн українських туристичних підприємств потрібно, по-перше, стабілізація традиційної форми функціонування підприємств, а по-друге, прийняття загальних міжнародних стандартів.

Основною проблемою є підхід до реалізації цього блоку питань:

- по-перше, дана концепція потребує доопрацювання з урахуванням особливостей вітчизняних підприємств;
- по-друге, це складна концепція, яка вимагає постійного і одночасного виконання всіх її напрямів.

Надання туристичних послуг, крім того, пов'язане з використанням сучасних фінансових інструментів. Тому можливість здійснювати безготівковий розрахунок в традиційній туристичній компанії або її онлайн-представництві привертає все більше і більше споживачів туристичних послуг.

Популярність безготівкових розрахунків швидко зростає, а еквайринг (прийом до оплати банківськими картами) стає засобом першочергової необхідності для бізнесу [69]. Ознайомившись зі статистичним звітом НБУ «Огляд ринку платіжних карток платіжної інфраструктури України за 2018 рік» [70], можна відзначити стрімке зростання попиту на безготівкові операції серед українців і просування інноваційних фінансових послуг.

Таким чином, частка обсягу безготівкових операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками за підсумками 2018 року, досягла 45,1% [70]. Це на 5,8% більше порівняно з результатами 2017 року (39,3%).

В 2016 році Ощадбанк став першим банком, який реалізував можливість оплати консульського збору платіжними картами в аеропортах Бориспіль та Одеса. Іноземні громадяни, які потребують в оформленні короткострокових віз при в'їзді в Україну, можуть оплатити візовий збір за допомогою терміналів Ощадбанку. Крім того, в квітні 2018 року МЗС спільно з Ощадбанком запусив сервіс онлайн-оплати електронних віз (E-visa) іноземними громадянами для в'їзду в Україну з діловою або туристичною метою. Торгова еквайрингова мережа Ощадбанку становить понад 38 тисяч терміналів у торгово-сервісній мережі [71].

В даний час діє така безготівкова система оплати туристичних послуг, як ірау.ua, яка є інтернет-платформою для здійснення грошових переказів і онлайн-платежів, де застосовуються і широко використовуються новітні технології захисту даних клієнтів, визнані у всьому світі. Ця платформа дозволяє оплачувати тури, екскурсії, квитки, страховку, бронювати готелі, ресторани з допомогою банківської картки Visa або MasterCard. Вже давно такі українські турагентства, як «Роза вітрів», «Яструб тур», «Інкомартур 93», а також Airtickets.ua, Misto.travel, центр бронювання, «Укрзахід онлайн» і інші дуже активно працюють з ірау.ua.

Незважаючи на стрімку тенденцію розвитку даного фінансового інструменту, досі існує велика кількість підприємств, що надають послуги у сфері туризму, або суміжних (місця відпочинку, віддалені міста, невеликі магазини, місця харчування тощо), та використовують застарілі підходи. Сьогодні значно зріс попит і бажання з боку клієнтів розплачуватися платіжними картками (за підсумками 2018 року найбільшу кількість безготівкових операцій з використанням платіжних карток довелося на розрахунки в магазинах роздрібною мережі – 51,2%, за об'ємом безготівкових операцій були перекази P2P [70]), тобто підприємство, в тому числі й туристичне, має орієнтуватися в основному на надання послуги еквайрингу.

Відсутність послуг еквайрингу або онлайн-еквайрингу в туристичному підприємстві призводить до втрати клієнтів. Вони переходять до

конкуренції, які мають такі послуги. Небажання освоювати новий фінансовий інструмент призводить 30% потенційних клієнтів до збитків.

Тим не менше, тепер підприємства вже не зможуть самостійно обирати спосіб розрахунків з клієнтом, так як з 2020 року всі туристичні підприємства повинні були перейти на безготівковий розрахунок [72]. Про це повідомило Міністерство економічного розвитку і торгівлі у відповідному проекті: «Вимоги до суб'єктів господарювання щодо приймання електронних платіжних засобів в оплату проданих ними товарів (наданих послуг)» [72]. Тому вітчизняні туристичні підприємства повинні вирішити для себе, наскільки для них вигідне і привабливе використання еквайрингу як сучасного фінансового інструменту в індустрії послуг, враховуючи бурхливий розвиток безготівкових розрахунків серед населення нашої країни, а також іноземних туристів, які відвідують Україну.

Слід зазначити, коронакриза, яка розпочалась в березні 2020 р., спричинила нові проблеми і виклики, внесла певні корективи, суттєві для внутрішнього туризму України, зокрема ризик виникнення збитковості туризму. За оцінками фахівців, у період пандемії на заваді залученню споживачів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку.

Зокрема, очікується, що туристи будуть схильними до використання нелегальних та напівлегальних курортних помешкань; будуть готові ризикувати задля економії своїх витрат на проживання. Відтак, санітарно-гігієнічні умови та дотримання соціальної дистанції під час відпочинку будуть порушуватися. Зважаючи на це, вітчизняним закладам розміщення варто акцентувати на дотримання норм безпечного відпочинку у боротьбі за споживача.

У період адаптивного карантину спостерігається тенденція зміни пріоритетів внутрішніх туристів: вибір коротших термінів відпочинку,

переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибір оздоровчого, морського та сільського туризму [73].

Саме тому відродження туристичних поїздок внутрішніми водними шляхами України сприятиме розробці довгострокової державної стратегії розвитку річкового транспорту. Стратегічні заходи також повинні бути прийняті для наступних цілей: модернізація круїзної інфраструктури; введення стандартів ЄС для водних туристів; відродження річкових туристично-екскурсійних маршрутів, географічних спеціалізованих турів по малих річках; інтеграція річкових маршрутів в транспортну схему європейського маршруту. Першим кроком у розвитку внутрішніх туристичних поїздок є розвиток сучасного малого пасажирського суднобудування в Україні. Державні та регіональні установи у сфері транспорту і туризму повинні визначити перспективи розвитку ринку туристичних перевезень суднами класу «річка-море», оцінити туристсько-рекреаційне навантаження на охоронювані території та об'єкти туристської інфраструктури української частини дельти Дунаю, а також забезпечити прийняття нормативно-правових актів з регулювання рекреаційної діяльності у цій сфері. Назріла необхідність внесення змін до нормативної бази та регулювання ринку транспортних послуг для туристичних поїздок відповідно до вимог європейських галузевих стандартів туристських перевезень. Експерти відзначають, що в сучасному стані туристичні поїздки впливають на рівень конкурентоспроможності на ринку вантажоперевезень. Пасажирський річковий флот належить обмеженій кількості компаній, що обслуговують ринок послуг у сфері туристичних перевезень.

Впровадження сучасних інструментів управління туристськими перевезеннями водними шляхами України потребує розробки та програмних заходів щодо відродження річкового сполучення, створення сучасної туристської інфраструктури. Розвитку ринку річкових туристичних перевезень сприятиме розробка стратегії відродження судноплавства, технічне переозброєння портів та будівництво сучасного річкового

пасажирського транспорту, розвиток ринку вантажних перевезень, а також залучення інвестицій міжнародних круїзних компаній та українських туроператорів на основі державно-приватного партнерства. Необхідно надавати підтримку вітчизняним компаніям, які розвивають будівництво малого пасажирського флоту для організації регіональних водних перевезень туристів і надання їм рекреаційних послуг. Таким чином, комплекс заходів з модернізації туристсько-транспортної інфраструктури, ефективної координації діяльності підприємств річкового транспорту та туристської галузі, що реалізується органами державного управління, забезпечить конкурентоспроможність туристських послуг та розвиток національного туризму.

На тлі впливу глобалізаційних процесів на українську туристичну галузь, зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг дозволяє виділити важливі напрямки розвитку туризму в Україні. Це створення нових туристських територій, диверсифікація туристського продукту, будівництво якісної туристської інфраструктури на основі державних і приватних інвестицій, формування правової та фінансово-економічної бази, яка буде сприяти просуванню туристичних підприємств в режимі онлайн.

В Україні необхідно вдосконалювати державне фінансування розвитку туризму, щоб вона носила стійкий характер, спрямований на досягнення стратегічних цілей, а не вирішення поточних проблем; необхідно підвищувати ефективність державного фінансування шляхом створення партнерських відносин з бізнесом та громадськими організаціями.

На сучасному етапі важливими напрямками є державне регулювання туристської діяльності в обов'язковому поєднанні з державними і регіональними програмами розвитку туризму; підвищення якості обслуговування туристів і розвиток професійних компетенцій персоналу, зайнятого в даній сфері; розробка маркетингового плану і створення агентств з просування українських туристських послуг, як в Україні, так і за кордоном. Зараз такий розвиток має здійснюватися як в традиційній сфері,

так і з урахуванням розвитку інформаційної економіки, тобто необхідно більш швидкими темпами розвивати внутрішній туризм онлайн.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані безпосередньо на формування стратегії розвитку окремого вітчизняного підприємства з урахуванням нових підходів в управлінні (Сприяння створенню туристичних міст як брендів), розробку і впровадження телекомунікаційних технологій для розширення бізнес-можливостей з використанням нових фінансових інструментів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновки. Внутрішній туризм – це туризм, в якому беруть участь жителі однієї країни, які подорожують тільки всередині цієї країни. Турист не повинен перебувати в пункті призначення більше 12 календарних місяців і повинен провести там не менше 24 годин після цього. Загальним місцем проживання вважається та географічна зона, яка залишається в повсякденному житті людини (робота, школа, магазин, будинок і т.д.). Місця, які знаходяться далеко від населених пунктів людини, але відвідуються часто і регулярно, або місця, які розташовані навколо будинку, але рідко відвідують людину в його повсякденному житті, також вважаються звичними місцями проживання. Історично склалося так, що внутрішній туризм виник раніше іноземного, складаючи сьогодні значну частину туристської індустрії.

Внутрішні туристи – представники всіх соціальних класів. У порівнянні з іноземними туристами з'являються сім'ї, діти і підлітки, літні люди, інваліди і люди зі скромним, але стабільним доходом. Така соціальна різноманітність збільшить попит на різні місця розміщення, відпочинку та туризму. Внутрішній туризм географічно не зосереджений в одній точці, а розділений на всю територію країни. Так як туризм – це багатопланове і досить складне поняття, то буває важко виділити види туризму в чистому вигляді.

Туристичний ринок на сьогодні є одним з найбільш глобалізованих ринків, проте розвиток туризму ще більшою мірою сприяє глобалізації ринків і видів економічної діяльності.

Туристична галузь однією з перших зіткнулася з кризою: через коронавірус мандрівники почали відмовлятися від турів. Поїздки скасувалися, продажі впали, збільшилася кількість повернень путівок. Зараз ситуація виглядає жахливою: мільйони людей замкнені в своїх квартирах, авіасполучення припинено, готелі стоять порожні, ресторани намагаються

вижити, багато втрачають роботу. Але рано чи пізно пандемія закінчиться. Всі скупили за новим враженням, самоізоляція створила відкладений попит, який потрібно буде задовольнити. Не у всіх вистачить грошей на дорогі курорти, та й полетіти на них вийде не скоро, але хтось повинен буде організувати поїздки в найближчі санаторії, походи по горах, тури вихідного дня в сусідні міста і вело подорожі.

Туристична сфера України характеризується значним випередженням імпорту туристичних послуг над експортом. Структура галузі з точки зору в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму з початку цього століття зазнала значних змін. Так, на початку століття майже третина всіх туристів в Україні складала вітчизняні туристи, а частка закордонних туристів і туристів – громадян України, які виїждять за кордон, була майже однаковою. Важливим в розвитку туристичного господарства регіону є дослідження чинників впливу на його стан та розвиток.

Аналіз сучасних організаційно-правових засад стимулювання підприємницької діяльності у сфері туризму в регіоні є недостатньо вивченим та потребує уваги. Цей напрям досліджень повинен включати вивчення законодавчої та нормативно-правової бази, яка регламентує розвиток туризму регіонів України. Проведений SWOT-аналіз розвитку туризму західних регіонів країни засвідчив наявність достатньої кількості можливостей розвитку туризму. Сутність SWOT-аналізу полягає в умінні використовувати переваги сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також забезпечувати сумісність ресурсів адресата і умов його оточення. Отже, сильні сторони зобов'язані бути використані, слабкі сторони повинні бути усунені, можливості повинні бути використані, а загрози повинні бути нейтралізовані.

«Державна стратегія розвитку туризму і курортів до 2026 року» ставить перед собою амбітне і важливе завдання – перетворити країну на самобутню територію, в якій європейські цінності будуть поєднуватися з давніми національними традиціями. Регіони мають стати культурними,

туристичними, курортними центрами України, відкритими для співпраці. Вони повинні стати регіонами інноваційної економіки з комфортним і безпечним середовищем проживання, високим рівнем соціального і духовного розвитку. Особистість стає центральним пріоритетом розвитку. Розвиток економічного потенціалу, туризму, сільської території і людського капіталу – це тільки початкові інструменти для досягнення мети.

Поточні умови дають шанс національним туристичним секторам. Звичайно тимчасове «імпортозаміщення» туристичних послуг можливе в тих країнах, де є відповідні природні умови та інфраструктура. Багато що також залежить від адаптивної реакції з боку пропозиції туристичних послуг, співвідношення ціни і якості сервісу, динаміки доходів населення за підсумками пандемії і готовності самих споживачів переключитися на національні туристичні напрямки.

Туристичний бізнес зараз не може розраховувати на значний обсяг довгострокових кредитів, а високі відсоткові ставки значно знижують ефективність використання позикових коштів банків. Тому виникає необхідність пошуку альтернативних джерел фінансування туристичного бізнесу. Цікавим представляється застосування угоди про пайове використання туристського об'єкта, широко поширеного у світовій практиці готельного бізнесу під назвою Timesharing або Fractional. Подібна угода передбачає залучення фінансових ресурсів майбутніх користувачів туристського об'єкта в обмін на гарантовані права користування. Така схема, наприклад, використовувалася операторами готелів Техаського університету в Остіні, коли частину коштів на будівництво вдавалося зібрати у випускників в обмін на право довгострокового користування частиною готельних номерів у вихідні дні, коли там проходять самі популярні футбольні матчі. Цю систему застосовують і найбільші оператори готельних мереж Marriott і Intercontinental, які отримують кредит на будівництво туристичних об'єктів під заставу майбутніх платежів постояльців ще недобудованих готелів.

У сучасному глобалізованому світі провідні держави дали відповідну оцінку значних переваг туристичної галузі. Це сприяє зростанню зайнятості, диверсифікації економіки, підвищенню інноваційної активності національної економіки.

Сьогодні не втратила актуальності концепція розвитку туризму, що вимагає обліку довгострокових інтересів споживачів туристських послуг, мінімізації негативних наслідків використання туристських ресурсів, регулювання масштабів туризму таким чином, щоб вони не перевищували можливості приймаючої території, зберігаючи її ресурси для майбутніх поколінь.

На регіональному рівні плани розвитку туризму, які були більш детальними і конкретними, ніж загальноукраїнські, також можуть суттєво різнитися між регіонами в залежності від наявних ресурсів і туристичного потенціалу. Проектуючи конкурентну позицію на ринку міжнародного туризму, необхідно зробити певні туристичні точки і місця добре відомими і впізнаними. Починати треба з більш розвинених міст і регіонів, поступово освоюючи периферію, яка має туристичний потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Квартальнов, В.А. Туризм [Електронний ресурс] / В. А. Квартальнов. – М., 2010 – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism3.htm
2. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/babkin01.htm
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168–р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80n9>
4. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізичної культури і спорту України», 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_zkm_bl.htm .
5. Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2018/Domestic%20Tourism-Importance%20Economic%20Impact-Dec%202018.pdf?ver=2021-02-25-182514-683>
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://365info.kz/2020/05/_mirovaya-pandemiya-daet-shans-dlya-razvitiya-vnutrennego-turizma-ekspert
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://34travel.me/post/travel-prognoz>
8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Дьяченко Л. П. (2007). Туристический бизнес и экономика. Киев: Sage Publications.
10. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. І. Школи. Чернівці: Книги – XXI, 2007. 290 с.

11. Мокляк А. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (у контексті українсько–польських туристичних зв'язків): автореф. дис. ... канд. геогр. наук: спец. 11.00.02 «Економіка та соціальна географія». Київ, 2014. 15 с.
12. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 286 с
13. Герасимчук З., Глядіна М. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації: монографія. Луцьк: Надстир'я, 2006. 161с.
14. Економічна оцінка природного багатства України: монографія / за заг. ред. С. Пирожкова, М. Хвесика. Київ: ДУ ІЕПСР НАН України, 2015. 398 с.
15. Матвійчук Л., Тищук І. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. 268 с.
16. Ткаченко Т. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2–ге вид., випр. та доп. Київ: Київ. нац. торг.екон. ун–т, 2009. 465 с.
17. Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism Geographies*, 1(1), pp. 7–25. –DOI: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
18. Hunter, C. J. (1995). On the need to reconceptualise sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 3 (3), pp. 155–163. – DOI: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/09669589509510720>
19. Milne, S.& Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global–local nexus: Theory embracing complexity *Tourism Geographies*, 3(4), pp. 369–395. –DOI: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/146166800110070478> .

20. Sharpley, R., Telfer, D.J. (eds.) (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications, 396 p.
21. Індустрія туризму, (2019). Євростат, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=категорія:Tourism_industries
22. Tourism Dashboard, (2019), Всесвітня туристична організація, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>
23. Феленчак, Ю. Вплив доходів населення на формування соціальної доктрини туризму. Проблеми системного підходу в економіці випуск, 4 (72), 149–153.
24. Мельниченко, О., & Шведун, Ст. (2017). Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія Харків: Вид-во НУЦУ, 153 С
25. Україна в міжнародних рейтингах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Україна в міжнародних рейтингах](https://m.tyzhden.ua/публікація/227774)
<https://m.tyzhden.ua/публікація/227774>
26. Мазур, В. С. (2019). Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Business Inform*, (2), 224–230.
27. Михальова, К. (2013). Науково–методичні основи сталого соціально–економічного розвитку України. *Інноваційна Економіка*, 11 (49), 40–46.
28. Кальченко, О. (2011). Теоретичні аспекти інноваційної діяльності туристських підприємств. *Вісник Чернігівського Державного Технологічного університету*, 4 (54), 147–155.
29. Збарський С., Грибова Д. (2020). Особливості еволюційного розвитку туристської індустрії. *Агросфера*, 2, 18–23
30. Гонтаржевська, Л. Ринок туристичних послуг України: підручник, Донецьк: Східний видавництво, 180 С.
31. Кифяк, О. Ресурсний потенціал розвитку туристичних напрямків. *Зовнішня Торгівля: Економіка, Фінанси, Право*, 4, 60–70.

32. Король О. (2017). Вплив протяжності географічного простору на розподіл міжнародних туристичних потоків. Журнал Географії Людини, 23 (2), 98–107.
33. Мальська М., Худо В., Цибух В. (2003). Основи туристського бізнесу, видавничий центр «Підручник» Львів, с. 272.
34. Беспала О. (2017). Сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку туристичного ринку України. Економіка: часові реалії. Науковий журнал, 6 (34), 9–17
35. Бадик, О., Топалова, О., Прохоров Л. (2019). Трансформація регіонального туризму в контексті децентралізації (на прикладі Запорізької області). Український Географічний Журнал, 3, 37–42.
36. Богданова Ж. (2015). Особливості діяльності туроператорів і турагентів: бухгалтерський аспект. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 1(19), 59–64
37. Українська маркетингова група. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umg.ua>
38. Руденко С., Вацеба С., І Пидгірна С. (2019). Управління туристичною галуззю, Національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, стор 504
39. Похуда, Н. І Розметова, О. (2018). Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка і перспективи розвитку. Ефективна Економіка, Електронне Фахове Видання, 10, 10–24
40. Колосинская, М., Петрашак, О., Колосінській, В., Катана А. (2018). Туристичний сектор у перехідній економіці на прикладі України: детермінанти конкурентоспроможності. GeoJournal of Tourism and Geosites, 21 (1), 239–252
41. Средницкая Л. і Гумена Т. (2018). Приоритетні напрямки розвитку туристських послуг України. Вісник Мукачівського державного університету: економіка і суспільство, 18, 695–700.
42. Чир Н, Качаровский Р. (2017). Дана оцінка сучасного стану та

перспектив розвитку туристичної інфраструктури в окремих єдиних територіальних комунікаціях. Наукові проблеми Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія, 2, 107–112

43. Виноградова М., Солдатов П. (2009). Інфраструктура туристичного комплексу. Вісник Томського державного університету, 3 (24), 264–270

44. Горіна, Р. Характерні особливості і специфіка взаємодії туристських підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 4–1, 76–81.

45. Апарина, Н.Ф. (2015). Туризм як сфера розвитку продуктивного підприємництва в регіоні ресурсного типу. Вісник Кемеровського державного університету, (2), 62(2), 142–148.

46. Стойко, С. (2011). Зарубіжний досвід проведення інвестиційної політики у сфері туризму і можливості його застосування. Економічний простір, 45, 94–109.

47. Павук, М. (2014). Використання світового досвіду залучення інвестицій в туристичну сферу. Науковий Вісник Херсонського державного університету, серія: економічні науки, 6(4), 61–64.

48. Косташик, С. (2014). Транспорт як фактор розвитку туризму. Основна тема 30^{-ї} ювілейній Міжнародній науковій конференції „структурні перетворення промисловості і сфери послуг у просторових системах. Питання, пов'язані з науковими дослідженнями. Краків–Варшава, с. 60.

49. Толканов С., Черниш В., (2019). Розвиток туризму на основі співпраці територіальних громад, С. 351.

50. Кифяк, О. Ресурсний потенціал розвитку туристичних напрямків. Зовнішня Торгівля: Економіка, Фінанси, Право, 4, 60–70.

51. Кифяк, В. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці, книги–XXI, 300.

52. Михайличенко, Р. (2012). Формування інноваційних туристських

кластерів як конкурентна перевага регіону. Збірник наукових праць «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 341–349

53. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – Офіц. видання. – 1995. – № 29.

54. Царук О.В. Выбор оптимальной модели государственного регулирования туризма в Украине / О.В. Царук // Пути и механизмы управления эффективным развитием национальной экономики в современных условиях: материалы Международной науч.–практ. Интернет–конф. (29–30 ноября 2012 г.) – Симферополь: Доля, 2012. – С.335–339.

55. Галасюк С.С. Модели государственного регулирования в сфере туризма / С.С. Галасюк // Научные исследования в сфере туризма: труды Международной туристской Академии. 2010. – Вып.6. – С. 189–204.

56. Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2014 р. № 442 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

57. Положення про Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: затверджено постановою КМУ від 20 серпня 2014 р. № 459 – Офіц. видання. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>

58. Про утворення Координаційної ради з питань туристичної діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2015 р. № 338 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

59. Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info/article/>

60. WTO (2018). Звіт Всесвітньої туристської організації за 2018 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Витягнуто з: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf

61. Hojaghan, S., & Esfangareh, A. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/251714067_Digital_economy_and_tourism_impacts_influences_and_challenges

62. Скляренко Ю. (2018). Аналіз місця України в Європейському туристичному просторі. Проблеми макроекономіки та соціально-економічного розвитку. № 6/5(44), 35–39.

63. Марценюк Л. В. (2014). Напрямки розвитку внутрішнього туризму в Україні Наука і прогрес трансп. системи Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту, 54 (6), 23–33.

64. Триантафиллопулос, Н. (2017). Про витоки туристичної урбанізації в Греції: спекуляція землею та ефективність ринку нерухомості (in). Політика землекористування. 68. 15–27

65. World Travel & Tourism Council. (2012). Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine. London

66. Одеська міська рада (2018, 16 лютого). Програма розвитку туризму в Одесі на 2016–2020 роки (нова редакція). Додаток до рішення Одеської міської ради №2892–VII. 27

67. Коваль В. і Пукала Р. (2017). Реалізація регуляторної політики в економічній діяльності: розвиток інституту оцінки регулюючого впливу. Економіка. Екологія. Соціум, 1 (1), 24–32.

68. Туристична асоціація України (2019). Вилучено з: <http://www.tau.org.ua/news>

69. Портал Міністерства фінансів Російської Федерації. (2018). Карти, гроші, термінал. Що відбувається на ринку еквайрингу в Україні. Вилучено з: <https://minfin.com.ua/2018/10/04/35116035>

70. Огляди ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури України в 2018 р. (2018). Національний банк України. Вилучено з: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=88117856&cat_id=55838

71. НАБУ (2018). Співпраця Ощадбанку та Державної прикордонної служби України. Вилучено з: <https://nabu.ua/ua/zapochatkovano-spiypratsyu-oshchadbanku-ta-derzhprikordonsluzhbi.html>

72. Дебет–кредит (2019). До 1 липня 2020 року всі дилери повинні встановити платіжні термінали – проект Мінекономрозвитку. Вилучено з: <https://news.dtki.ua>

73. Бабушко С.Р., Гаркавенко О.В. Сучасний стан розвитку туризму в Україні: I Міжнародна науково–практична конференція «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації» (2 квітня 2021 року Київ, Україна). Вилучено з: <https://docs.google.com/document/d/1ODrYo4bfD3ZsRgHNpPTsPzpRu5vIXWqspVTR9coT1gQ/edit> С. 69–72