

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Кифор Марія Володимирівна

УДК 332.144:338.486

ДИСЕРТАЦІЯ
ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В
ЗАХІДНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил
і регіональна економіка

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

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

_____ М. В. Кифор

Науковий керівник Благун Іван Семенович, доктор економічних наук,
професор

Івано-Франківськ – 2021

АНОТАЦІЯ

Кифор М. В. Оцінювання та прогнозування розвитку туризму в Західних регіонах України. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». – Івано-Франківськ, 2021; ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». – Івано-Франківськ, 2021.

На основі аналізу динаміки туристичних потоків за ряд років виявлена тенденція зростання обсягів туризму в Україні, як виду економічної діяльності, в якому переважну частку зростання складає виїзний туризм. Також існує тенденція збільшення суб'єктів діяльності в туристичному бізнесі.

Отримало подальшого розвитку визначення сутності та змісту поняття «туристичний регіон», на відміну від існуючого, це локальний просторово визначений об'єкт економічної діяльності, в межах якого розташовані туристичні локації та інфраструктура, що дає змогу організовувати діяльність у своїх інтересах суб'єктам господарювання та створювати цінність для відвідування й перебування подорожуючих осіб.

Виходячи зі статистичних даних які характеризують стан ділової активності у регіонах України в сфері туризму, слід зазначити, що найбільша активність суб'єктів підприємницької діяльності спостерігалася в м. Київ, серед лідерів також є Львівська, Одеська, Дніпропетровська та Харківська області. В групі аутсайдерів Кіровоградська, Полтавська та Херсонська, Донецька та Луганська області, дві останні опинились в аутсайдерах завдяки агресії РФ проти України. Продовж останнього десятиріччя найнижча туристична активність спостерігалася у 2014-2015 роках. Причиною зменшення туристичних потоків стали бойові дії на Сході України починаючи з 2014 року та по цей час.

Удосконалено методичний підхід до визначення впливу засобів гостинності на стан туристичної діяльності в регіоні, який, на відміну від інших, містить у підґрунті статистичний аналіз кількісних характеристик туристичної діяльності та дає змогу співставлення груп регіонів лідерів та аутсайдерів в умовних регіональних одиницях.

Попит на подорожі країною залежить не тільки від рівня добробуту її населення, а й фактора безпеки. До впливу останнього найбільш «чутливі», іноземні туристи. Саме він в реаліях України стає найголовнішим у визначенні привабливості території для подорожей.

Найбільші туристичні потоки організованих груп громадян України спрямовані в такі країни, як Туреччина, Єгипет, Білорусь, Болгарія, Об'єднані Арабські Емірати.

Серед найбільш популярних напрямів не організованих подорожуючих були РФ, Угорщина, Молдова та Туреччина, відзначимо, що перетин кордону з РФ у більшості випадків відбувався не з метою туризму, а транзитом до окупованих територій, де знаходяться місця постійного проживання громадян України.

Відзначено, що подорожі туристів з території України починаючи з 2017 року мали значний сплеск, кількість виїзних туристів, обслуговуваних туроператорами та туристичними агентами, кожного року починаючи з 2017 подвоювалась, надання «безвізу» для туристичної галузі України стало поштовхом для подальшого розвитку туристичної діяльності в нових умовах.

Доведено, що інформація звітів авторитетних рейтингових агентств може бути використана як інструмент стратегічного порівняльного аналізу для суб'єктів туристичної діяльності та для генерації ефективної політики розвитку туризму на національному рівні.

Визначено, що нашу країну можна віднести до групи країн із незначним впливом туристичної галузі на національну економіку. До небажаних наслідків розвитку туристичної галузі можна віднести негативне торгове сальдо від туристичних послуг та незначну частку контрольованої

діяльності операторів виїзного туризму – близько 3%.

Теоретично обґрунтовано, що економічний ефект від розвитку регіонального туризму можна отримати шляхом збереження наявної культурно-історичної спадщини, створення сприятливих умов для туристичної діяльності, підвищенні зайнятості місцевого населення, додаткових фінансових надходжень до місцевих бюджетів.

Отримав подальшого розвитку теоретико-методичний підхід до визначення впливу міжсекторальної кооперації на розвиток сфери туризму в регіоні, який, на відміну від існуючих, містить у підґрунті теоретичне узагальнення мотивів до економічної співпраці суб'єктів господарювання та дає змогу визначити цілі утворення кооперації, що пов'язані з прагненням до максимальної вигоди через зростання доходів, доступу до затребуваних ресурсів або зниження витрат на проведення діяльності. Помітне перенесення витрат співпраці на її вимірювальні результати може становити важливий фактор впливу на здатність до утворення кооперації.

Реформа децентралізації влади створює нові умови та можливості розвитку туризму на регіональному і місцевому рівнях. Виникає необхідність виявлення та заповнення існуючих наукових прогалин в їх організаційному забезпеченні на основі синтетичного аналізу теорії співробітництва.

Місцеві адміністрації зацікавлені у пошуку додаткових джерел надходжень фінансових ресурсів та зростання доходів у бюджетах місцевого самоврядування. Обсяги туристичної діяльності, яка відбувається на території регіону, безпосередньо впливають на фінансову спроможність регіону та місцевих громад.

Визначено, що можливість державно-приватної форми співпраці суб'єктів-партнерів туристичної галузі створює умови для покращення стану туристичної інфраструктури та вирішення соціально-економічних проблем територій. В свою чергу, державно-приватні форми співробітництва мотивують до пошуку партнерів місцеві адміністрації.

Отримало подальшого розвитку організаційне забезпечення

формування регіональної політики розвитку туризму, яке, на відміну від існуючих, містить у підґрунті проектний підхід до вирішення завдань поставлених у відповідності до вибору шляхів розвитку туристичного регіону, що дає змогу покращити інформативність послуг та збільшити кількість потенційних туристів завдяки координації дій місцевих громад та суб'єктів туристичної діяльності.

Розвиток сфери туризму стимулює розвиток регіональної інфраструктури, сприяє росту рівня життя населення, створенню робочих місць, збільшує надходження до бюджету регіону, сприяє збереженню та примноженню природної й культурної спадщини регіону.

Узагальнення практичного досвіду розвитку туризму у Франції дозволило дійти висновку про можливість його імплементації в практику розвитку туризму в регіонах України. Обидві країни займають значні території, мають вихід до морів та вагому історичну спадщину.

Просування державою туризму як національного продукту у Франції сприяє заохоченню внутрішніх туристів скористатися привабливістю своєї країни, а іноземців – долучитися до культурно-історичної спадщини. Таку практику доцільно реалізувати в Україні, оскільки, соціальні регуляторні дії держави спрямовані на задоволення окремих верств громадян Франції не перешкоджають функціонуванню суб'єктів туристичного бізнесу, а сприяють поширенню туристичної діяльності.

Визначено, що Івано-Франківська область має розвинуту туристично-рекреаційну сферу та вагомий потенціал для подальшого розвитку завдяки м'якому клімату, великій кількості природно-заповідних та рекреаційних територій, історико-культурних пам'яток, потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності, які можна досягти шляхом максимального використання сприятливого транспортно-географічного положення області та високої транзитивності її території.

Побудова на території ефективної адміністративно-дозвільної, комунальної, логістичної інфраструктури, забезпечить сприятливі умови

розвитку туризму та стає необхідною умовою позитивного розвитку економіки регіону.

Удосконалено методичний підхід до визначення тенденцій розвитку туристичної сфери, який, на відміну від існуючих, містить у підґрунті метод Хольта Вінтерса, що дало змогу отримати прогноз туристичного потоку з урахуванням сезонності на основі розрахунку трьохпараметричної моделі.

Визначення зміни тенденцій розвитку туристичної сфери можуть бути корисними для прийняття багатьох поточних і довгострокових рішень суб'єктів господарювання.

За результатами аналізу доведено, що разом із збільшенням доходу домогосподарств зростає як рівень попиту на організовану форму відпочинку, так і частка витрат на туризм у бюджетах домогосподарств.

Отримав подальшого розвитку методичний підхід до визначення еластичності попиту домогосподарств на послугу організованого туризму, який, на відміну від інших, містить у підґрунті модель Торнквіста, яка дозволяє розраховувати показники еластичності ефективного попиту на туризм для кожної децильної групи та доводить, що цей тип витрат для вітчизняних домогосподарств можна віднести до групи предметів розкоші.

Для підвищення ефективності туристичної сфери та зростання попиту на туристичні послуги необхідно забезпечувати не лише умови для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності, залучення інвестицій, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби внутрішнього і міжнародного туризму, але й враховувати тенденції доходів та витрат населення за децильними групами.

За результатами дослідження, на основі розрахунку «Індексу щільності туризму», можна визначити що, нерівномірність туристичного потоку особливо виражена у Західних регіонах України, де кількість туристів влітку в 3-4 рази вища, ніж взимку (окрім гірськолижних курортів), а кількість проведених ночівель відповідно у 5-7 разів вища.

Для усунення негативних тенденцій розвитку туризму в Україні удосконалено методичний підхід до розподілу адміністративних територій за ознакою впливу сезонних факторів на розвиток туризму, який, на відміну від існуючого, включає розрахунок індексу щільності туристичного руху, ступень розвитку туристичної функції по кожній з територій за показником Шнайдера та результати кореляційно-регресійного аналізу зміни співвідношення кількості туристів від літа до зими і з осені до весни, що дало змогу отримати прогностичний розподіл територій з різною сезонністю туристичного потоку у Західних регіонах України. Результати дослідження підтверджують гіпотезу, що сезонність є чинником характерним для більшості регіонів нашої країни.

Ключові слова: регіон, туристичний регіон, туристичний потік, туризм, засоби гостинності, сезонність туристичного потоку, прогноз туристичного потоку.

ANNOTATION

Kyfor M. Assessment and forecasting of tourism development in the Western regions of Ukraine. – Manuscript.

Thesis for a Candidate's Degree in Economics, specialty 08.00.05 – Development of Productive Forces and Regional Economy. – State Higher Education Institution "Vasyl Stefanyk Precarpathian National University". - Ivano-Frankivsk, 2021; State Higher Education Institution "Vasyl Stefanyk Precarpathian National University". - Ivano-Frankivsk, 2021.

A growing trend of tourism in Ukraine is based on the analysis of the dynamics of tourist flows over a number years. Tourism is as a type of economic activity in which the predominant share of growth is outbound. There is also a tendency to increase the number of business entities in the tourism business.

The essence and content of the definition "tourist region" concept the

contrast to the existing one, also is a local spatially defined object of economic activity, within which tourist locations and infrastructure are located, which allows to organize activities in their interests. create value for visiting and staying travelers.

The state of business activity in the regions of Ukraine in the field of tourism are based on statistics characterizing. It should be noted that the greatest activity of business entities was observed in Kyiv, among the leaders are also Lviv, Odessa, Dnipropetrovsk and Kharkiv regions. In the group of outsiders are Kirovohrad, Poltava and Kherson, Donetsk and Luhansk regions, two latter were outsiders due to the Russian aggression against Ukraine. During the last decade, the lowest tourist activity was observed in 2014-2015. The reason for the decrease in tourist flows was the fighting in eastern Ukraine since 2014 and until now.

The methodological approach to determining the impact of hospitality on the state of tourism in the region has been improved, it is based on statistical analysis of quantitative characteristics of tourism and allows comparison of regions groups of leaders and outsiders in conventional regional units.

Demand for travel in the country depends not only on the welfare level of its population, but also the security factor. Foreign tourists are the most "sensitive" to the influence of the security factor. It becomes the most important for the realities of Ukraine in determining the attractiveness of the territory for travel.

The largest tourist flows of Ukrainian citizens organized groups are directed to such countries as Turkey, Egypt, Belarus, Bulgaria, and the United Arab Emirates. Among the most popular destinations for unorganized travelers were Russia, Hungary, Moldova and Turkey. Crossing the border with Russia in most cases was not for tourism, but in transit to the occupied territories, where there are permanent residences of Ukrainian citizens.

The travel of tourists from Ukraine since 2017 has had a significant surge, the number of outbound tourists served by tour operators and travel agents has doubled every year since 2017. Granting "visa-free" for the tourism industry of Ukraine was the impetus for further development of tourism in new conditions.

The information of the reports of reputable rating agencies can be used as a tool of strategic comparative analysis for tourism entities and to generate an effective tourism development policy at the national level.

Our country can be attributed to the group of countries with little impact of the tourism industry on the national economy. The undesirable consequences of the tourism industry development include a negative trade balance from tourism services and a small share of controlled activities of outbound tourism operators - about 3%.

The economic effect of the development of regional tourism can be obtained by preserving the existing cultural and historical heritage, creating favorable conditions for tourism, increasing employment of local people, additional financial revenues to local budgets.

It was determined that the impact of intersectoral cooperation on the development of tourism in the region, which, in contrast to the existing ones, contains a theoretical generalization of motives for economic cooperation of economic entities and allows to determine the goals of cooperation related to the pursuit of maximum benefits through increased income, access to required resources or reduced operating costs. Significant transfer of the costs of cooperation to its measurement results can be an important factor which influence the ability to form cooperation.

The reform of power decentralization creates new conditions and opportunities for tourism development at the regional and local levels. There is a need to identify and fill existing scientific gaps in their organizational support based on synthetic analysis of the theory of cooperation.

Local administrations are interested in finding additional sources of financial resources and revenue growth in local government budgets.

The volume of tourism activities that take place in the region directly affect the financial capacity of the region and local communities. The possibility of tourism partners public-private cooperation creates conditions for improving the state of tourist infrastructure and solving social problems.

The formation of regional tourism development policy organizational support has been further developed, it is based on a project approach to solving the tasks set in accordance with the choice of ways how to develop the tourist region. It can improve the informative services and increase the number of potential tourists. local communities and tourism entities.

The development of tourism stimulates the development of regional infrastructure. It promotes the growth of the region living standards, job creation, increases revenues to the regional budget, contributes to the preservation and enhancement of natural and cultural heritage.

The generalization of practical experience in the development of tourism in France allowed us to conclude that it is possible to implement it in the practice of tourism development in the regions of Ukraine. Both countries occupy large areas, have access to the seas and a significant historical heritage.

The promotion of tourism by the state as a national product in France helps to encourage domestic tourists to take advantage of their country and foreigners attractiveness - to join the cultural and historical heritage. This practice should be implemented in Ukraine.

The Ivano-Frankivsk region has a developed tourist and recreational sphere and significant potential for further development. It has the mild climate, a large number of nature reserves and recreational areas, historical and cultural monuments. The region needs quality transformations that can increase competitiveness, which can be achieved by making maximum use of the favorable transport and geographical position and the high transitivity of its territory.

Construction on the territory of effective administrative-permitting, communal, logistic infrastructure, will provide favorable conditions for tourism development and becomes a necessary condition for positive development of the region's economy.

The methodical approach to determining trends in the tourism sector has been improved. It is based on the Holt Winters method, which made it possible to obtain a forecast of tourist flow taking into account seasonality based on a three-

parameter model.

Identifying changes in tourism trends can be useful for many current and long-term business decisions. Household budgets increase both the levels of demand for organized recreation and the share of tourism expenditures. The methodological approach to determining the elasticity of household demand for organized tourism has been further developed, which is based on the Thornquist model, which allows calculating the elasticity of effective demand for tourism for each decile group and proves that this type of expenditure for domestic households can be classified as a luxury item.

To increase the efficiency of the tourism sector and increase demand for tourism services, it is necessary not only to provide conditions for the full functioning of tourism entities, attract investment, create a competitive tourism product that can best meet the needs of domestic and international tourism, but also take into account income and expenditure trends by decyl groups.

According to the study, based on the calculation of the "Tourism Density Index", it can be determined that the uneven tourist flow is particularly pronounced in the Western regions of Ukraine, where the number of tourists in summer is in 3-4 times higher that in winter (except ski resorts), and the number of nights respectively is in 5-7 times higher.

The methodological approach to the distribution of administrative territories based on the influence of seasonal factors on tourism development has been improved. It includes calculation of tourist traffic density index, degree of tourist function development in each area according to Schneider and results of correlation-regression analysis of changes in the ratio of the number of tourists from summer to winter and from autumn to spring. It solve the problem of prognostic distribution of areas with different seasonality of tourist flow in the Western regions of Ukraine. The results of the study confirm the hypothesis that seasonality is a factor characteristic of most regions in our country.

Key words: region, tourist region, tourist flow, tourism, means of hospitality, seasonality of tourist flow, forecast of tourist flow.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, які засвідчують основні наукові результати дисертації:

1. Кифор М. Аналіз сезонності та мінливості туристичних потоків на прикладі західних регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 154-160.
2. Благун І., Лещук Г., Кифор М. Прогностична модель оцінки туристичних потоків з урахуванням фактора адитивної сезонності на прикладі Івано-Франківської області. *Проблеми економіки*. 2019. № 4(42). С. 250-256.
3. Кифор М. Місце туристичного регіону в туристичному просторі. *Моделювання регіональної економіки*. 2018. Вип. 1 (31). С. 474-480.
4. Благун І., Лещук Г., Кифор М. Економічне моделювання попиту на туристичні послуги за рівнем доходів та витрат населення. *Регіональна економіка*. 2019. №4. С. 87-93. URL:
http://re.gov.ua/re201904/re201904_087_BlahunIS,LeshchukHV,KyforMV.pdf
5. Kyfor M. Analysis of tourist flows in the Carpatian region. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2016. Vol 3. P. 14-18.
URL: <http://www.njd-iscience.com>

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

1. Кифор М. Оцінка розвитку туристичної галузі в Україні та регіонах. «Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції» (Полтава, 18 листопада 2020 р.): у 5 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 1. 131 с. С. 36-37.
URL: <http://www.economics.in.ua>
2. Кифор М. Запозичення досвіду Франції як країни-лідера туристичної галузі. «The 5 th International scientific and practical conference —Priority directions of science and technology development» (January 24-26, 2021) SPC —Sciconf.com.ua, Kyiv, Ukraine. 2021. 1798 p. P. 1442-1448.

URL: <https://sci-conf.com.ua>

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	21
1.1. Основні тенденції розвитку туристичної діяльності в Україні та світі	21
1.2. Визначення сутності та змісту поняття «туристичний регіон»	42
1.3. Спільні ознаки та відмінності стану туристичних регіонів України	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 1	70
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	75
2.1. Аналіз стану інфраструктурного забезпечення сфери туризму в регіонах України	75
2.2. Теоретико-методичний підхід до визначення впливу міжсекторальної кооперації на розвиток сфери туризму в регіоні	87
2.3. Організаційне забезпечення формування регіональної політики розвитку туризму	99
2.4 Досвід Франції, як країни-лідера у туристичній індустрії та можливості його запозичення	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 2	135
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ КАРПАТСЬКИХ ГІР	139
3.1. Методичний підхід до визначення тенденцій розвитку туристичної сфери на прикладі Івано-Франківської області	139
3.2. Оцінювання участі домогосподарств України в організації внутрішнього туризму	157

3.3. Формування прогнозів та важелів нівелювання сезонних змін у туристичних потоках по регіонам Заходу України	168
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 3	183
ВИСНОВКИ	187
ДОДАТКИ	189

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Впродовж періоду 2015-2019 рр. в Україні спостерігається тенденція до збільшення кількості в'їзних туристів. Слід зазначити, що означена динаміка спостерігається після дворазового падіння цього показника у 2014 році. У той же час скорочується чисельність внутрішніх туристів. Показник внутрішнього туризму включає здебільшого громадян України. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України близько 15 млн. українців виступають як внутрішні туристи. Вони користуються активно використовують послуги транспорту, готелів, відвідують ресторани, музеї, пам'ятки історії та культури у ряді адміністративних територій України.

У світі частка туризму у валовому продукті коливається від 1% до 10%, у країнах з відносно великим туристським сектором, таких як: США – 2,7%, Велика Британія – 3,7%, Франція – 3,7%, Німеччина – 3,9%, Іспанія – 5,8%. Україну можна віднести до групи країн із незначним впливом туристичної галузі на національну економіку, оскільки частка туризму у її валовому продукті не перевищує 1% згідно даних офіційної статистики, а за оцінками «Т&Т» цей показник складає близько 1,5%.

До незадовільних характеристик туристичної індустрії в Україні можна віднести негативне торгове сальдо від туристичних послуг та незначну частку контрольованої діяльності операторів виїзного туризму – близько 3%. Надання безвізового режиму нашій державі розширило межі конкуренції у туристичному секторі. Українські підприємці, що забезпечують діяльність у туристичній сфері постали перед необхідністю конкурувати з представниками країн Євросоюзу. Якість туристичних послуг в цих країнах значно відрізняється від пострадянських країн, до яких належить і Україна. Підприємства туристичної галузі, як надавачі послуг гостинності, харчування й екскурсійного обслуговування мають пристосовуватися до європейських

стандартів.

Теоретичним та прикладним аспектам розвитку туризму та історії його виникнення присвячено праці вітчизняних та іноземних науковців, таких як: М. Барна, О. Бейдик, І. Благун, Н. Богдан, М. Бойко, М. Борушак, І. Буднікевич, В. Данильчук, Л. Дмитришин, М. Жукова, О. Красноносова, О. Любіцева, М. Мальська, С. Мельниченко, Б. Мізюк, О. Музиченко-Козловська, Г. Наumenко, Л. Оболенська, Я. Остафійчук, В. Павленко, В. Папп, В. Семенов, О. Сущенко, Т. Ткаченко, Дж. Холловей, І. Школа. Однак, проблема оцінювання поточного стану та прогнозування розвитку туризму в Україні з урахуванням регіональних відмінностей кожної адміністративної території потребує додаткових напрацювань.

Отже, вагомість окреслених проблем зумовила вибір теми дисертаційної роботи, її мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» Міністерства освіти і науки України. В рамках виконання теми «Розробка організаційно-економічного механізму удосконалення функціонування виробничо-господарських структур регіону» (ДР № 0111U000875, 2011–2020 рр.) здобувачем визначено вплив міжсекторальної кооперації на розвиток сфери туризму, у межах виконання теми «Розробка і обґрунтування соціально-економічного та організаційно-управлінського механізму збалансованого розвитку підприємницьких структур у регіоні Карпат» (ДР № 0113U004332, 2013–2020 рр.) автором запропоновано методичний підхід до розподілу адміністративних територій за ознакою впливу сезонних факторів на розвиток туризму, що дало змогу отримати прогностичний розподіл територій з різною сезонністю для управління туристичними потоками.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо оцінювання стану та прогнозування розвитку туризму в Західних регіонах

України. Реалізація мети зумовила постановку і розв'язання наступних завдань:

- визначити сутність та зміст поняття «туристичний регіон»;
- провести аналіз впливу міжсекторальної кооперації на розвиток сфери туризму в регіоні;
- розробити організаційне забезпечення формування регіональної політики розвитку туризму;
- здійснити аналіз еластичності попиту домогосподарств на послугу організованого туризму;
- провести оцінку впливу засобів гостинності на стан туристичної діяльності в регіоні;
- проаналізувати тенденції розвитку туристичної сфери;
- здійснити оцінку розподілу адміністративних територій за ознакою впливу сезонних факторів на розвиток туризму.

Об'єктом дослідження є процес розвитку туристичної діяльності в регіонах України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти та практичні рекомендації щодо оцінювання стану та прогнозування розвитку туризму в Західних регіонах України.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є фундаментальні положення та принципи теорій регіональної економіки та просторового розвитку. У роботі використано системний підхід, а також сукупність методів пізнання, зокрема: логічного узагальнення, аналізу та синтезу (для встановлення взаємозв'язків між економічним розвитком регіону і станом його туристичної інфраструктури); історичного підходу (для аналізу змін у туристичному секторі по регіонах України); економіко-статистичного аналізу та аналізу просторових даних (для оцінювання стану представників туристичної галузі); кореляційно-регресійного аналізу (для оцінки впливу сезонних чинників на туристичні потоки); моделі Торнквіста (для розрахунку показників еластичності ефективного попиту на туризм для кожної децильної

групи); метод Хольта Вінтерса (для прогнозування розміру туристичного потоку з урахуванням сезонності на основі розрахунку трьохпараметричної моделі).

Інформаційною базою дослідження слугували: законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України; матеріали й статистичні дані Міністерства регіонального розвитку, Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених; ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичного забезпечення оцінювання стану та прогнозування розвитку туризму в Західних регіонах України. До нових наукових результатів різного ступеня новизни, які характеризують зміст дисертаційної роботи належать такі:

одержали подальшого розвитку:

визначення сутності та змісту поняття «туристичний регіон», на відміну від існуючого, це локальний просторово визначений об'єкт економічної діяльності, в межах якого розташовані туристичні локації та інфраструктура, що дає змогу організовувати діяльність у своїх інтересах суб'єктам господарювання та створювати цінність для відвідування й перебування подорожуючих осіб;

теоретико-методичний підхід до визначення впливу міжсекторальної кооперації на розвиток сфери туризму в регіоні, який, на відміну від існуючих, містить у підґрунті теоретичне узагальнення мотивів до економічної співпраці суб'єктів господарювання та дає змогу визначити цілі утворення кооперації, що пов'язані з прагненням до максимальної вигоди через зростання доходів, доступу до затребуваних ресурсів або зниження витрат на проведення діяльності;

організаційне забезпечення формування регіональної політики розвитку туризму, яке, на відміну від існуючих, містить у підґрунті проектний підхід до вирішення завдань поставлених у відповідності до вибору шляхів розвитку

туристичного регіону, що дає змогу покращити інформативність послуг та збільшити кількість потенційних туристів завдяки координації дій місцевих громад та суб'єктів туристичної діяльності;

методичний підхід до визначення еластичності попиту домогосподарств на послугу організованого туризму, який, на відміну від інших, містить у підґрунті моделі Торнквіста, яка дозволяє розраховувати показники еластичності ефективного попиту на туризм для кожної децильної групи та доводить, що цей тип витрат для вітчизняних домогосподарств можна віднести до групи предметів розкоші;

удосконалено:

методичний підхід до визначення впливу засобів гостинності на стан туристичної діяльності в регіоні, який, на відміну від інших, містить у підґрунті статистичний аналіз кількісних характеристик туристичної діяльності та дає змогу співставлення груп регіонів лідерів та аутсайдерів в умовних регіональних одиницях;

методичний підхід до визначення тенденцій розвитку туристичної сфери, який, на відміну від існуючих, містить у підґрунті метод Хольта Вінтерса, що дало змогу отримати прогноз туристичного потоку з урахуванням сезонності на основі розрахунку трьохпараметричної моделі;

методичний підхід до розподілу адміністративних територій за ознакою впливу сезонних факторів на розвиток туризму, який, на відміну від існуючого, включає розрахунок індексу щільності туристичного руху, ступень розвитку туристичної функції по кожній з територій за показником Шнайдера та результати кореляційно-регресійного аналізу зміни співвідношення кількості туристів від літа до зими і з осені до весни, що дало змогу отримати прогностичний розподіл територій з різною сезонністю туристичного потоку у Західних регіонах України.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці науково-прикладних положень щодо оцінювання стану та прогнозування розвитку туризму в Західних регіонах України. Отримані результати

апробовані в практиці управління на регіональному та місцевому рівнях, зокрема, використані в діяльності Івано-Франківської обласної державної адміністрації (довідка № 1117/0/2-20/01-116 від 17.09.2020 р.). Теоретичні та методичні результати впроваджені в навчальний процес ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» та використовуються при викладанні дисципліни «Прогнозування соціально-економічних процесів» (довідка № 01-23/294 від 29.12.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені у дисертації, отримано автором особисто, а з наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, що є результатом особистих напрацювань.

Апробація результатів дисертації. Основні ідеї, положення, пропозиції та рекомендації дисертаційної роботи оприлюднено на конференціях, серед яких: «Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі» (м. Полтава, 2020 р.); «The 5 th International scientific and practical conference —Priority directions of science and technology development» (м. Київ, 2021 р.).

Публікації. Основні ідеї, положення і найважливіші результати дисертації опубліковано автором самостійно та у співавторстві в 9 наукових працях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Основні тенденції розвитку туристичної діяльності в Україні та світі

Туристична діяльність, як економічна категорія, є одним з видів підприємництва суб'єктів бізнесу, спрямована на задоволення потреб подорожуючих осіб.

Стосовно історичної ретроспективи розвитку туризму можна визначити, що подорожі із задоволенням існували ще з античності, але туризм з'явився у 18 столітті.

Історичні коріння туризму науковці визначають у задоволенні потреб у подорожах осіб, які мандрували за потребами:

- бажання пізнати навколишній світ;
- пошуку та освоєння нових територій, більш зручних для проживання;
- пошук територій для задоволення виконання різних видів діяльності.

Серед чинників які історично сприяли розвитку туризму можна визначити:

- розвиток торгівлі,
- розвиток різних релігій,
- розвиток культури і мистецтва,
- зацікавленість людини природою, що призводить до відкриття нових земель, місць з унікальним кліматом,

збільшення частки вільного часу в суспільстві,
залучення туризму у галузь бізнес інтересів та перетворення у
прибутковий вид економічної діяльності.

Теоретично - прикладним аспектам туризму, історії його розвитку, присвячено праці національних та іноземних науковців: О. Бейдик, Н. Богдан, М. Бойко, М. Борушак, І. Буднікевич, Б. Данилишин, В. Данильчук, М. Жукова, Б. Мізюк, М. Барна, О. Красноносова, О. Любіцева, М. Мальська, О. Музиченко-Козловська, Г. Науменко, О. Оболенський, Я. Остафійчук, В. Павленко, В. Папп, М. Портер, В. Семенов, О. Сущенко, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, Дж. Холловей, І. Школа [1-19]

За визначенням [20] «туризм» включає діяльність, що здійснюється людьми під час подорожей, та їх перебування в місцях, розташованих в поза звичним середовищем протягом періоду поспіль, що не перевищує одного року, для дозвілля, бізнесу та інших причин, не пов'язаних із здійсненням оплачуваної діяльності в відвідуваному місці.

Терміни "туризм" та "турист" вперше офіційно були використані Лігою Націй для позначення людей, які подорожували за кордон.

У Законі «Про туризм» [21] визначення «туризм», це тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю.

Не можна не відзначити, що традиція пошуку, постійного розвитку присутня серед більшості, якщо не у всіх народів, але вона мало підкреслюється. Проте саме ця цінність пошуку є одним із головних важелів туризму та культурних відкриттів у минулому, і вона зберігає відносне значення сьогодні.

Саме «цікавість до нового», як соціальна риса чітко пояснює прагнення до мобільності через континенти та епохи. Ця спрага досліджень, навчання та відпочинку залишає багато археологічних слідів, таких як дороги та міста паломництва. Інші сліди розвитку туристичної діяльності залишились: графіті, датовані понад 3500 років тому на єгипетських пірамідах, залишки готелів на

Криті в 1500 р. до н.е.

Початок епохи індустріалізації туризму багато дослідників визначають за британським винаходом у 18-ому столітті, зокрема зі створенням першої туристичної фірми Томасом Куком. Ця діяльність задовольнила зростаючі потреби у поїздках британців, країна яких була першою європейською державою, яка індустріалізувалась. Спочатку це були переважно дворяни, незабаром пішла буржуазія, сформована власниками засобів виробництва - фабриками - торговцями і поступово новим середнім класом, який скористався вільним часом. Але для цього все-таки потрібно було мати ідею та бажання подорожувати. У цьому контексті світові ярмарки зіграли значну роль у розвитку туристичної діяльності.

З другій половині XX століття в багатьох країнах із запровадженням оплачуваних відпусток туристичної діяльність зазнала зовсім іншого розвитку, турист - це вже не просто "будь-яка особа, яка подорожує за межами свого звичного середовища принаймні на одну ніч"; це набагато більший набір видів діяльності, надзвичайно різноманітних практик. До запровадження оплачуваних відпусток туристичні подорожі були прерогативою заможних верств суспільства, наразі маса робітників та їх сімей може, нарешті, переїхати для своєї зручності.

В цьому Законі «турист» — особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законами країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений строк. [21]

Розвиток туризму від «зацікавлення людини» перетворив протягом 19-20 сторіччя до провідних видів економічної діяльності багатьох країн.

Туристична діяльність — діяльність з надання різноманітних туристичних послуг та організації подорожей, яка відповідає Законам України та не суперечить іншим правовим актам України.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок

туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 відсотків. У 2015 році частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 4,4 відсотка і становила 1184 млн. туристів. [22]

Згідно Закону України [21] до міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території [21].

Динаміку кількості подорожуючих на території України та за кордоном наведено в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та туристичними агентами, за видами туризму (осіб) [23]

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
1	2	3	4	5
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	2019576	15159	1647390	357027

1	2	3	4	5
2016 ¹	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	2806426	39605	2289854	476967
2018 ¹	4557447	75945	4024703	456799
2019 ¹	6132097	86840	5524866	520391

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

За даними табл.1.1 можна визначити, що протягом 2000-2019 року динаміка кількості туристів мала різноспрямований характер. Початок агресії РФ проти України 2014 року сприяв зменшенню туристичних потоків, але надання у червні 2017 року безвізового режиму громадянам України для подорожей країнами Євросоюзу призвело до стрімкого зростання подорожуючих.

Підписання угоди про безвізовий режим України з ЄС відбулося у Страсбурзі 17 травня 2017 року. Громадяни України з наданням безвізовий режиму, мають право подорожувати країнами ЄС на термін до 90 днів протягом 180-денного періоду протягом року.

Більш детально спрямованість динаміки за туристичними потоками можна дослідити на рис.1.1

За динамікою туристичних потоків обслугованих туроператорами та турагентами можна зробити висновок, що в'їзний внутрішній туризм мали протягом дослідженого періоду не значні відхилення.

Серед позитивних характеристик необхідно відзначити, подорожі туристів з території України починаючи з 2017 року мали значний сплеск, кількість виїзних туристів, обслугованих туроператорами та тур агентами, кожного року починаючи з 2017 подвоювалася.

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання

характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.[21]

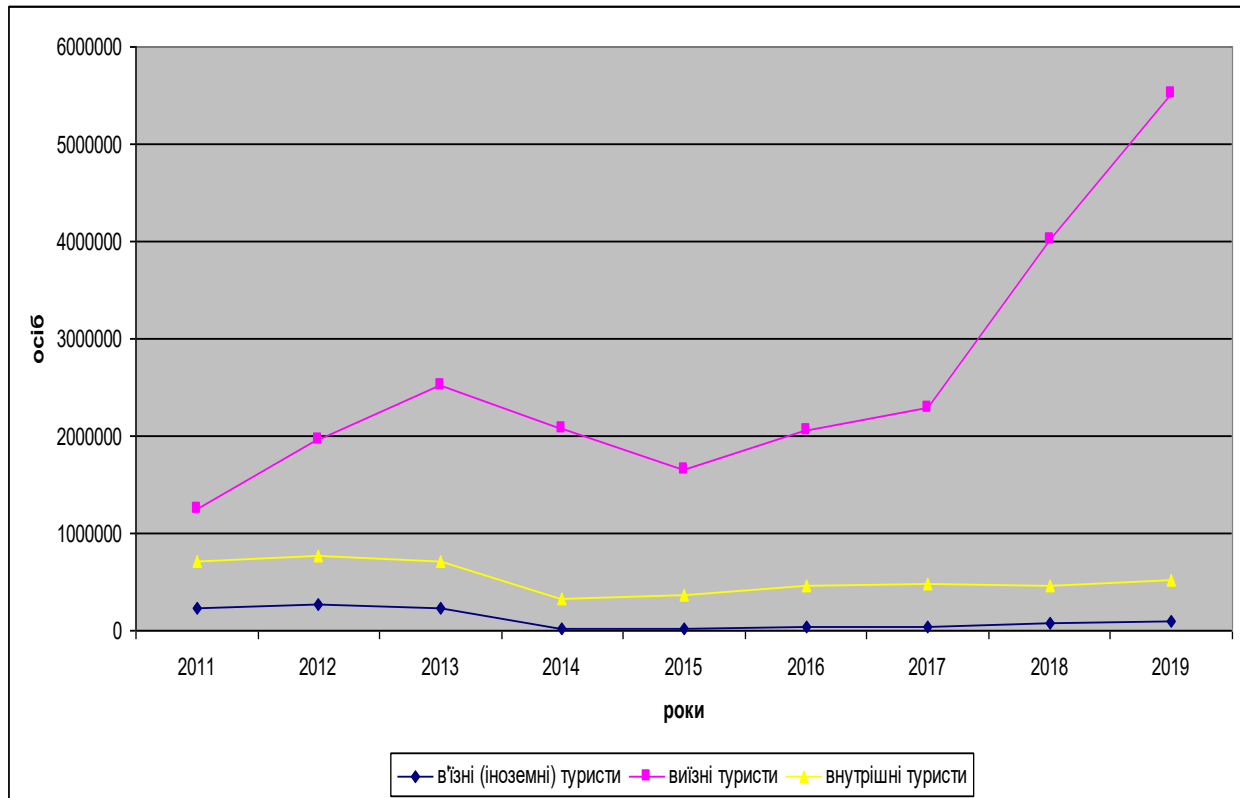


Рис.1.1 Динаміка в'їзних та виїзних туристичних потоків обслугованих туроператорами та туристичними агентами протягом 2010-2019 років

До суб'єктів туристичної діяльності можна віднести: туристичні оператори, туристичні агенти, суб'єкти підприємницької діяльності, що надають супутні послуги.

Туроператори здійснюють діяльність із: створення та організації туристичного продукту, реалізації туристичних та супутніх послуг.

Туристичні агенції та агенти що займається реалізацією сформованих туроператором турів.

Туристичні агенти застосовують бронювання турів у туроператора, реалізують туристичний продукт подорожуючим, або виступають посередниками між туристами та туроператорами, отримуючи за це комісійну

винагороду.

Кількість суб'єктів підприємництва, які здійснюють діяльність у сфері туристичних послуг відображено в (табл.1.2-1.3).

Аналізуючи суб'єкти туристичної діяльності можна відзначити, що значна частка діє, як приватні підприємці. Юридичні особи зайняті туристичною діяльністю мають невелику кількість персоналу, в середньому три або чотири працівника.

Таблиця 1.2

Кількість суб'єктів туристичної діяльності та зайнятих в них працівників протягом 2019 року [23]

Показник	2019 рік			
	Усього	У тому числі		
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи:				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1867	538	1259	70
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	9120	4826	4064	230
Фізичні особи-підприємці:				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2797	0	2644	153
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	3345	0	3208	137

Аналізуючи ділову активність в сфері туризму зазначимо, більшість суб'єктів підприємницької діяльності (юридичних осіб) розташована в м. Київ – 884 одиниці (47%). Лідерами також є Львівська, Одеська, Дніпропетровська та Харківська області.

**Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності по регіонах
України за 2019 рік [23]**

Регіон	Юридичні особи				Фізичні особи-підприємці		
	усього	у тому числі			усього	у тому числі	
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність		турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
1	2	3	4	5	6	7	8
Україна	1867	538	1259	70	2797	2644	153
Вінницька	24	6	17	1	65	64	1
Волинська	21	4	14	3	75	71	4
Дніпропетровська	111	15	96	—	318	318	—
Донецька	29	3	26	—	67	65	2
Житомирська	17	3	13	1	51	50	1
Закарпатська	30	12	17	1	57	55	2
Запорізька	61	3	58	—	92	85	7
Івано-Франківська	31	8	21	2	93	88	5
Київська	51	6	42	3	180	175	5
Кіровоградська	14	—	14	—	58	54	4
Луганська	7	—	7	—	39	37	2
Львівська	148	61	73	14	272	225	47
Миколаївська	21	3	18	—	64	63	1
Одеська	128	13	107	8	164	141	23
Полтавська	14	—	14	—	136	136	—
Рівненська	30	3	24	3	86	80	6
Сумська	19	3	15	1	87	86	1

1	2	3	4	5	6	7	8
Тернопільська	22	7	11	4	72	67	5
Харківська	86	8	77	1	175	168	7
Херсонська	14	2	8	4	68	63	5
Хмельницька	25	2	19	4	63	57	6
Черкаська	28	7	20	1	84	83	1
Чернівецька	35	7	28	–	44	42	2
Чернігівська	17	1	16	–	41	40	1
м.Київ	884	361	504	19	346	331	15

Явними аутсайдерами за цим показником є Кіровоградська, Полтавська та Херсонська області (не враховуючи Луганську область де тривали військові дії).

Аналізуючи ділову активність серед фізичних осіб-підприємці (ФОП) в можна відзначити, серед лідерів м. Київ, Дніпропетровська та Львівська області. Серед них за кількістю ФОП зайнятих у туристичній діяльності відсутні значні розбіжності. Аутсайдерами за цим показником є Чернівецька та Чернігівська області.

Серед суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність більшість розташована в м. Київ – 504 одиниці (40%), хоча за кількістю фізичних осіб-підприємців лідером є Львівська область. Динаміку економічних показників в туристичній діяльності наведено в табл.1.4.

Таблиця 1.4

**Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України за
2014-2019 рр. [23]**

Роки	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	11513	9588	10412	10291	11877	12465

Роки	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	5566644,5	5015349,2	11935681,7	19022629,6	21625920,9	32700176

За даними табл.1.4 можна виявити спад економічної діяльності в галузі туризму протягом 2015-2017рр., та подальшим зростом протягом 2018-2019 рр.

Згідно офіційних статистичних даних «діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність» у загальному обсязі реалізованих послуг складає менше 1%, але за оцінками авторитетних видань [24] обсяг національної туристичної індустрії оцінюється у 1,3- 1,5% ВВП, тобто значна частина туристичної галузі знаходиться у «тіньовому» секторі економіки.

Більш детально проаналізуємо стан зовнішнього туризму в Україні за показниками що характеризують, , подорожуючих осіб які в'їжджають в нашу країну та виїжджають з неї (табл.1.5)

Таблиця 1.5

Виїзд громадян України за формою та метою у 2013 - 2017 році [25]

рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього	Із них – за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
2013	23761287	88548	90151	23582588
2014 ¹	22437671	90121	100115	22247435
2015 ¹	23141646	93254	102578	22945814
2016 ¹	24668233	95132	112334	24460767
2017	26437413	97271	120887	26219255

(за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Переважна більшість виїжджаючих, за даними Адміністрації Держприкордонслужби України, мали за мету приватну поїздку. Так за результатами 2017 року кількість громадян України, які виїжджали за кордон склала 26 437 413 осіб (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Виїзд громадян України (організований туризм) за кордон з приватною поїздкою за країнами, до яких вони виїжджали, у 2017 році (осіб)* [25]

Країни	Виїзд за кордон у формі організованого туризму
1	2
Усього	120 887
Туреччина	29 495
Єгипет	14 810
Білорусь	12 656
Болгарія	12 255
Об'єднані Арабські Емірати	8 135
Ізраїль	5 710
Румунія	5 439
Греція	5 210
Австрія	5 174
Польща	5 059
Німеччина	4 827
Чехія	3 990
Грузія	1 707
Латвія	1 622
Російська Федерація	1 257
Естонія	761
Туніс	752
Чорногорія	735
Литва	675
Вірменія	442
Молдова, Республіка	138
Сербія	36
Велика Британія	2

* (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Найбільші туристичні потоки громадян України спрямовані в такі країни, як Туреччина, Єгипет, Білорусь, Болгарія, Об'єднані Арабські Емірати

(табл.1.4).

Необхідно відзначити, це не випадково, так за рейтингом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) за 2019 рік Туреччина знаходиться на 6 місці, склала рейтинг туристичних напрямків, Єгипет на 21 місці, Об'єднані Арабські Емірати на 30, Болгарія на 32. Україна за рейтингом UNWTO займає 71 місце.

Останніми роками беззаперечним лідером, з відвідувань країн туристами, є Франція. У звіті UNWTO 2019 року до ТОП-10 найбільш відвідуваних країн світу увійшли:

- Франція (90,2 млн туристів)
- Іспанія (83,8 млн туристів)
- США (78,7 млн туристів)
- Китай (67,5 млн туристів)
- Італія (64,6 млн туристів)
- Туреччина (52,5 млн туристів)
- Мексика (44,9 млн туристів)
- Таїланд (39,7 млн туристів)
- Німеччина (39,4 млн туристів)
- Великобританія (36,9 млн туристів)

Більш детально та якісно проаналізовано стан туристичної галузі за регіонами світу у «Звіті Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму».

За розрахунками Звіту Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму «Trevel & turism Competitvenes (T&T)» порівнюють конкурентоспроможність туристичної галузі в 140 країнах. За індексом T&T вимірюють набір факторів її політик, які забезпечують сталий розвиток сектора подорожей і туризму, що, в свою чергу, сприяє розвитку і конкурентоспроможності країни. Дослідження публікується раз на два роки та проводиться за тісної співпраці із цілим рядом провідних міжнародних організацій (Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), Всесвітньою

Радою з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним союзом охорони природи (IUCN) тощо). [26]

Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму формується на підставі ряду показників, які згруповано у 14 складових і об'єднано у 4 субіндекси, що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику, інфраструктуру та наявні природні, культурні ресурси. [26]

Інформація Звіту «Т&Т» може використовуватися як інструмент стратегічного порівняльного аналізу для компаній просуваючих туристичну діяльність, та генерації ефективної політики розвитку туризму на національному рівні. Дослідження «Т&Т» надає унікальну інформацію, яка сприяє виявленню сильних сторін та напрямків розвитку економіки кожної країни, спрямоване на розвиток туризму, як альтернативного сектору діяльності в майбутніх періодах.

За результатами дослідження Європа та Євразія залишаються найбільш конкурентоспроможним регіоном, в якому розташовано шість країн з найкращими економіками. В цьому регіоні визначені як найкращі культурні ресурси та провідна інфраструктура. Особливо відзначається стан наземної, портової та туристичної інфраструктури, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності галузі.

Україна за розрахунками 2019 року рейтингу Т&Т мала найшвидший темп зростання у субрегіоні (Європа та Євразія), піднявшись на десять місць, і зайнявши сімдесят восьме місце у світі. Зокрема, по мірі стабілізації та відновлення країни Україна різко покращила ділове середовище (зі 124 на 103 місце), безпеку (зі 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (зі 78 на 55 місце) та загальну інфраструктуру (зі 79 на 73 місце). За рейтинговими оцінками найбільш привабливими для подорожуючих є Франція (5,4 бали), Іспанія (5,4 бали), Німеччина (5,4 бали), Японія (5,4 бали) та США (5,3 бали). Більш детально динаміку рейтингу України останніми роками наведено в табл.1.7

Місце України серед країн за конкурентоспроможністю у сфері подорожей та туризму за розрахунками рейтингу T&T 2007-2019 роки

Рік	Місце України за рейтингу T&T
1	2
2007	78
2008	77
2009	77
2011	85
2013	76
2015	-
2017	88
2019	73

Загалом за оцінками T&T Внесок туристичної індустрії України експертами оцінюється у 1,3 млн. дол. США або 1,4% ВВП, в українській сфері туризму зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2% від загального числа зайнятих. [26]

Для порівняння, у сусідній Польщі туристична сфера оцінена у майже 8 млн. дол. США або 1,7% ВВП, занятість – 275, 4 тис. осіб або 1,7%; у Туреччині – 35,9 млн. дол. США або 5% ВВП, зайнятість – майже 600 тис. осіб або 2,3% від зайнятого населення. [26]

Падіння рівня доходів населення України у 2013-2014 рр. відбилося на їх можливостях подорожувати. Більш детально динаміка витрат на «відпочинок і культуру» наведено в табл.1.8

Таблиця 1.8

Кінцеві витрати домашніх господарств за цілями «відпочинок і культура» за 2010-2019 рр. [23]

Роки	Витрати на відпочинок і культуру У фактичних цінах (млн.грн.)	Витрати на відпочинок і культуру %
2010	28634	4,2
2011	33717	3,9

Роки	Витрати на відпочинок і культуру У фактичних цінах (млн.грн.)	Витрати на відпочинок і культуру %
2012	39254	4,1
2013	42987	4,1
2014	48187	4,3
2015	51440	3,9
2016	60460	3,9
2017	76112	3,8
2018	95998	3,9
2019	111081	3,8

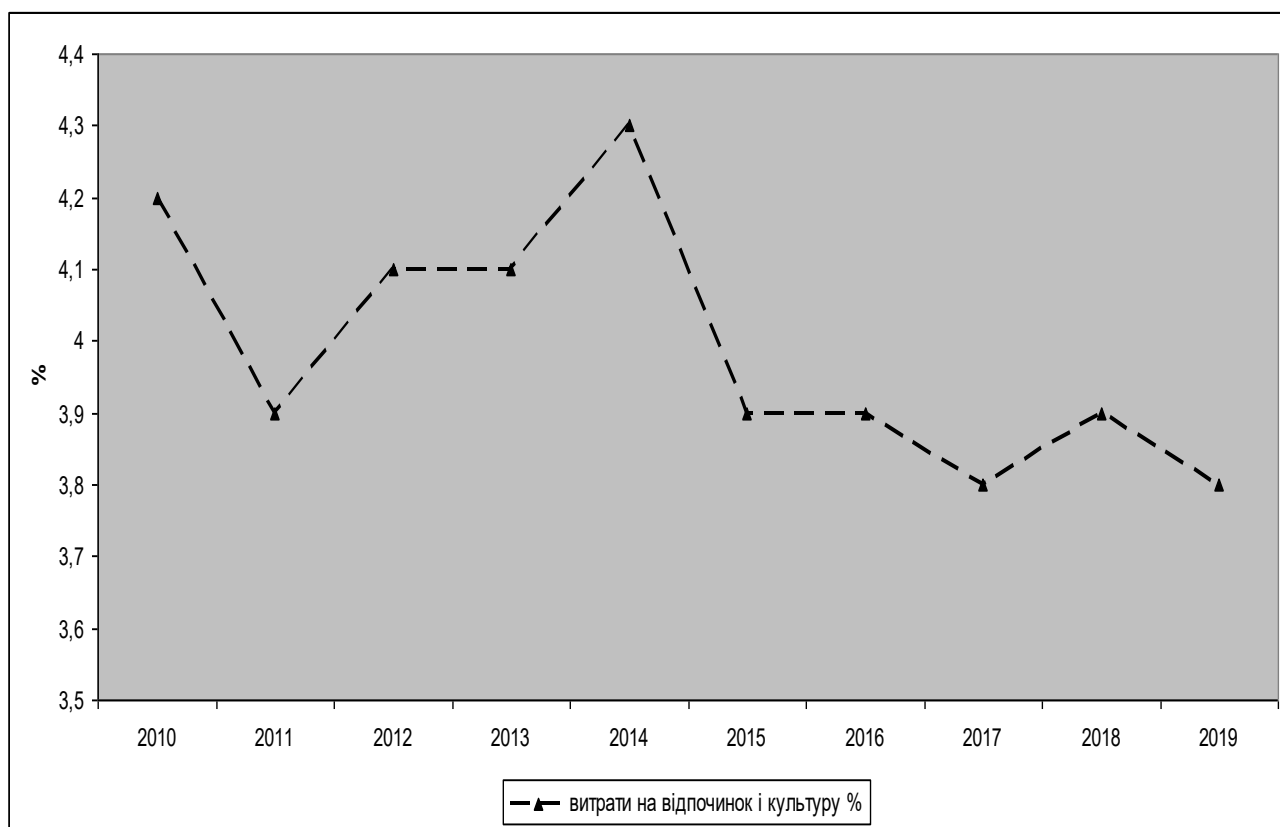


Рис.1.2. Динаміка витрат на відпочинок і культуру за 2010-2019 рр.

З табл.1.8 та рис.1.2. можна визначити, що економічна криза 2013-2014рр. мала значний фінансовий та психологічний вплив на громадян України наслідки якого, ще досі відбиваються на сфері туризму.

Проаналізуємо спрямованість подорожуючих з території України за кордон за останній час (табл.1.9).

Спрямованість перетину громадянами України кордону за країнами, до яких найбільше виїжджали у 2017 році (більше 5 тис. осіб)* [25]

Країна	Приватна поїздка, осіб	Країна	Приватна поїздка, осіб
Усього	26 219 255	Латвія	53 127
Польща	9 984 130	Чорногорія	39 582
Російська Федерація	4 346 989	Казахстан	39 147
Угорщина	3 118 758	Болгарія	38 417
Молдова, Республіка	1 678 661	Швейцарія	36 589
Туреччина	1 148 097	США	32 660
Білорусь	1 130 942	Азербайджан	27 297
Румунія	1 036 510	Швеція	24 215
Словаччина	854 657	Китай	23 031
Єгипет	718 412	Бельгія	20 891
Німеччина	339 128	Туніс	19 041
Італія	173 567	Таїланд	17 777
Об'єднані Арабські Емірати	158 237	Вірменія	14 962
Ізраїль	149 110	Катар	14 263
Нідерланди	114 374	Фінляндія	14 146
Іспанія	112 982	Естонія	13 757
Австрія	110 015	Шри-Ланка	9 706
Грузія	108 701	Йорданія	8 495
Франція	106 697	Данія	6 351
Греція	98 979	Іран, Ісламська Республіка	6 316
Чехія	69 436	Ліван	5 775
Велика Британія	63 811	Хорватія	5 505
Кіпр	58 326	Албанія	5 405
Литва	54 161	Словенія	4 887

*(за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Безумовним лідером подорожуючих з території України у 2017 р. була Польща (табл.1.9).

Зазначимо, що 20017 рік - перший рік запровадження безвізового режиму з країнами ЄС. Переважаюча більшість перетинів кордону було спрямовано до Польщі, як найближчої країни Євросоюзу для подорожей в яку було створені

сприятливі умови, як залізничним, авіасполученням, автотранспортом так і пішохідним сполученням.

Також за допомогою Міністерства Транспорту з метою здешевлення авіа перельотів були залучені авіакомпанії - «лоукости».

За сприяння Міністерства Транспорту, у 2016 році почалося пряме залізничне сполучення Київ – Перемишль (Польща). У 2016 році потягом Київ-Перемишль скористалось близько чотирьох тисяч пасажирів, а вже через рік, у 2017 році – 317 тисяч.

Серед найбільш популярних напрямів були РФ, Угорщина, Молдова та Туреччина (табл.1.9).

Необхідно відзначити, що перетин кордону з РФ в багатьох випадках відбувався не з метою туризму, а транзитом до окупованих територій де громадяни мешкають.

Проаналізуємо важливі фінансові показники - доходи від експорту, імпорту у сфері послуг, та окремо у сфері подорожей, вони наведені в табл.1.10.

Таблиця 1.10

Окремі доходи від експорту і імпорту послуг за 2019 рік

	Доходи від експорту			Доходи від імпорту		
	млн.дол. США	у % до 2018р.	у % до загального обсягу, розділу	млн.дол. США	у % до 2018р.	у % до загального обсягу, розділу
Усього	15237,5	130,9	100	6527,9	103,5	100
Послуги, пов'язані з подорожами	323,7	108,3	2,1	1284,7	129,7	19,7

Джерело: власне опрацювання

Загалом в сфері послуг Україна за 2019 рік мала позитивне торгівельне сальдо, яке складало 8,7 млрд. дол. США.

На відміну, в туристичній галузі за результатами 2019 року країна мала

негативне зовнішньо торгове сальдо. Згідно даних табл. 1.10 від'ємне товарне сальдо в сфері послуг пов'язаних з подорожами складає 961 млн дол. США.

Фахівці визначають міжнародні туризм, як одну з найперших за середньорічними темпами зростання галузей світового господарства та вважають феноменом сучасної економіки. Вони визначають, для країн, що розвиваються, виважена стратегія побудови туристичної діяльності дозволяє залучати значні кошти до державного бюджету та підтримує місцеве виробництво супутніх галузей, як це можна бачити на прикладі найуспішніших країн на ринку міжнародного туризму [24].

Під просуванням туристичного продукту розуміють - комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг. [11]

Це заходи з організації рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у виставках, ярмарках, видання поліграфічних каталогів та буклетів.

До супутніх туристичних послуг та товарів відносять - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам [12].

Подорожі безпосередньо або опосередковано, через споживання різноманітних послуг, здійснюють стимулюючий вплив на розвиток таких видів діяльності, як гостинності, харчування, розваг, пересування, роздрібної торгівлі, зв'язку, страхування, науки, культури та спорту.

Згідно Статті 6 Закону «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. [21]

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:
визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;

визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;

спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм

розвитку туризму;

визначення основ безпеки туризму;

нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);

ліцензування в галузі туризму, стандартизації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;

встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;

організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;

визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;

участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму. [21]

На виконання Закону досі не створена методика визначення ефективності функціонування пам'яток історії та культури в якості екскурсійних туристичних об'єктів.

Внаслідок цього державна підтримка об'єктів історико-культурної спадщини має безсистемний, суб'єктивний характер, що створює негативний вплив на вітчизняних та іноземних меценатів та інвесторів.

Стаття 12 Закону передбачає «для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму». [21]

В умовах децентралізації повноважень саме місцеві влади мають, як адміністративний так і фінансовий ресурс для впровадження регіональних програм, які мають створити привабливими конкурентні умови в регіонах та

додаткові робочі місця суб'єктів туристичної галузі.

Серед головних драйверів сектору туристичних послуг, експерти називають стале зростання привабливості України в очах іноземних туристів. Сприяє цьому багато факторів, серед них: Україна поліпшила бізнес-клімат (з 124 до 103 місця), показник з безпеки (з 127 до 197 місця), відкритості для іноземців (з 78 до 55 місця) і загальної інфраструктури (з 79 до 73 місця). Але наявні позитивні зрушення потребують виваженої, чітко сформованої державної позиції розвитку галузі.[27]

Серед нагальних проблем галузі можна відзначити:

слабку інформаційну підтримку національних історико-культурних принад як за межами країни так і на внутрішньому просторі, відсутність пільг та програм розвитку різних туристичних сегментів,

обмеженість або відсутність можливостей для проведення великих ярмарок та конгресів, а також слабкий розвиток транспортної інфраструктури та в багатьох випадках жахливий стан українських доріг.

Враховуючи євро інтеграційну спрямованість нашої країни можна застосувати до неї риси, які фахівці визначають характерними для сучасного етапу розвитку туризму провідних країн світу:

практична відсутність меж між країнами;

всеосяжність у просторі та часі;

об'єднання всіх туристичних центрів світу за допомогою сучасних комунікацій, в тому числі мережі Інтернет;

невідворотність споживання туристичних послуг;

стрімкий розвиток інфраструктури, що був започаткований на масовому етапі, який здатний в епоху глобалізації служити засобом для відвернення надмірної грошової маси і, таким чином, запобігати кризам перевиробництва, виступаючи необтяжливим регулятором економіки в межах держави;

туризм стає індикатором розвитку суспільства в цілому.[24]

Світова туристична галузь динамічно розвивається завдяки зростанню середнього класу і зниженню вартості транспортних послуг, особливо цін на

авіаквитки.

В Україні триває протягом 2015-2019 рр. тенденція збільшення кількості в'їзних туристів після дворазового падіння показника у 2014 році.

Переважає більшість внутрішнього туризму припадає на громадян України., за даними Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України близько 15 млн. українців є внутрішніми туристами. Вони користуються транспортом, послугами готелів, відвідують ресторани, музеї, пам'ятки культури.

У світі частка туризму у валовому продукту коливається від 1% у до 10%, у країнах з відносно великим туристським сектором: США – 2,7%, Велика Британія – 3,7%, Франція – 3,7%, Республіка Німеччина – 3,9%, Іспанія – 5,8%.

Нашу країну можна віднести до групи країн із незначним впливом туристичної галузі на національну економіку, оскільки її частка у валового продукту згідно статистичних даних не перевищує 1%, а за оцінками «Т&Т» близько 1,5%

До негативних наслідків можна віднести негативне торгове сальдо від туристичних послуг та незначну частку контрольованої діяльності операторів виїзного туризму – близько 3% (табл. 1.5, 1.10).

Надання безвізового режиму поширило межі конкуренції. Українська туристична галузь має конкурувати з країнами Євросоюзу. Якість туристичних послуг країн «єврозони» значно відрізняється від пострадянських країн, до яких відноситься і Україна. Підприємства туристичної галузі, як послуг гостинності, харчування, екскурсійні послуги в нових умовах мають пристосовуватися до європейських стандартів.

Надання безвізового режиму вирівняла можливості у відвідуванні для громадян України. Туристичні підприємства спрямовані на внутрішній туризм мають надавати більш якісний продукт в умовах конкуренції з аналогічними підприємствами країн Євросоюзу.

Можна визначити: надання «безвізу» для туристичної галузі України

стало поштовхом для подальшого розвитку туристичної діяльності в нових умовах.

1.2. Визначення сутності та змісту поняття «туристичний регіон»

Загальна площа України займає 603,7 тис. кв. км, що становить 5,7 % площі Європи і складає 0,44 % території світу. Площа виняткової економічної зони країни становить більше 72 тис. кв. км.[28]

Територія нашої країни має розміри 1316 км із заходу на схід та 893 км із півночі на південь.

Можна зазначити, у світі не існує держав, територія яких не розподілена на деякі умовні частини. Ефективний розподіл території держави на адміністративно-територіальні одиниці забезпечує сприятливі умови, як для повсякденного життя населення, яке мешкає на території країни, так і для успішності економічного розвитку.

В Україні, яка є унітарною державою, існує єдиний вид територіального устрою: адміністративно-територіальний устрій (поділ). Згідно зі ст. 133 Конституції України систему адміністративно-територіального устрою України становлять: Автономна Республіка Крим, області, райони, міста, райони в містах, селища і села.[29]

Наразі за адміністративно територіальним устроєм в Україна поділена на наступні одиниці: одна автономна республіка — Автономна Республіка Крим та двадцять чотири області.

З 15 квітня 2014 року внаслідок російської окупації Автономна Республіка Крим і м. Севастополь мають статус тимчасово окупованої території України.

Згідно Конституції України Систему адміністративно-територіального устрою України складають, (рис. 1.3.): Автономна Республіка Крим, області, райони, міста, райони в містах, селища і села. До складу України входять:

Автономна Республіка Крим, Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області, міста Київ та Севастополь.[29]

Необхідно відзначити значну кількість залізничних та автомобільних шляхів. Протяжність автомобільних державних доріг в Україні становить 170 тис. км. З них близько 50 тисяч кілометрів — дороги загальнонаціонального значення, інші 120 тисяч — місцевого.[28]



Рис. 1.3. Наявний регіональний поділ України

Мережа основних транспортних маршрутів поширена по всій країні і з'єднує всі великі міста України, а також надає транскордонні маршрути з сусідніми країнами.

Адміністративно-територіальний поділ на складові частини, засади й особливості стосунків між центром та органами місцевої влади завжди були

предметом наукових у тому числі економічних досліджень.

Серед вітчизняних науковців, які проводили дослідження проблем регіонів можна визначити М. Бойко [3], М. Борушак [4], М. Мальська [10].

Серед висновків їх досліджень спільним є, що регіон як частина географічного простору становить цілісність природного середовища, господарства й населення. Тобто згідно з принципом регіонально-цілісного уявлення регіон розглядається як цілісна система, елементи якої перебувають в тісному взаємозв'язку. [31]

Дослідники О. Бейдик [1], В. Папп [13], І. Школа [32] у своїх роботах розглядали особливості розвитку туристичних послуг, як економічної складової за регіональним розподілом.

Зважаючи на відносини, які сформовані в даний час суб'єктами туристичної індустрії, і які виникають у результаті поділу ними спільної території, котра є місцем обслуговування туристичного руху, актуальним постає дослідження визначення термінології, пов'язаної з туристичним регіоном та простором.

Згідно з словником географічних термінів регіон розглядається як велика індивідуальна територіальна одиниця [33].

Багатовимірність і міждисциплінарність регіональної проблематики, порушеної різними науковими дисциплінами, обумовлює чимало визначень регіону. Оскільки проблематика даної роботи спрямована на просторово-економічну перспективу, точку виходу до аналізу проблем туристичного простору становитиме трактування регіону в економічній географії та економіці.

Тобто, регіони виокремлюють за ознакою внутрішньої подібності відносно деяких властивостей, за однорідністю, або відмінністю від навколишніх територій.

Серед науковців поняття "регіон" не має сьогодні однозначного тлумачення. У визначенні [30] "регіон" – це одна з одиниць територіальної структури національної держави, ланка адміністративно-територіального

поділу субнаціонального рівня, де діють регіональні владні інститути з визначеними повноваженнями і відповідними фінансовими ресурсами для їх реалізації та відбувається регіональний політичний процес.

М. Жукова визначає регіон, як територію в адміністративних межах країни, що характеризується такими основоположними характеристиками: комплексністю (системність, багатоаспектність подій та явищ, що вимагає їх повноти аналізу при дослідженні та управлінні, цілісністю (розуміємо як внутрішню єдність, пов'язаність усіх складових у єдине ціле), спеціалізацією (ступенем участі регіону у територіальному поділі праці) і керованістю (наявністю політико-адміністративних органів управління) [8].

Враховуючи вплив природних і соціально-економічних чинників на розвиток туризму в Україні територію держави можна структуризувати на туристичні регіони з визначенням їх місця в туристичному просторі.

В енциклопедичному визначенні «туризму» наведено два тлумачення терміну «туристичний регіон». Згідно першого туристичний регіон розглядається як територія, якій належать спеціальні заклади, які надають послуги, що необхідні для організації відпочинку, навчального процесу або оздоровлення. За другим визначенням туристичний регіон є групою країн, які мають подібні умови розвитку і характеризуються спільністю генезису і взаємозв'язком компонентів туристичної індустрії [34].

Фахівці туристичної галузі визначають, що формування туристичного продукту, в першу чергу, здійснюється за відповідними видами туризму, які існують або є можливості для розвитку на окремих територіях.

Серед них можна виокремити: екотуризм, розважальний, рекреаційно-оздоровчий, спортивний, професійно-діловий, науково-пізнавальний, паломницько-релігійний, ностальгічний, шоп-тури та окремі екзотичні види туризму (дегустаційні, гастротури, секстури).

Природні умови та наявність відповідної інфраструктури сприяють розвитку того чи іншого виду туризму табл. 1.11.

Умови розвитку туризму

Види туризму	Обов'язкові умови				
	Логістичне сполучення	Природно- кліматичні ресурси	Культурно- історичні локації	Водні ресурси	Лікувально оздоровчі ресурси
1	2	3	4	5	6
Розважальний (організований, не організований)	+	-	+	-	-
Професійно- діловий	+	-	-	-	-
Освітній	+	-	-	-	-
Пізнавальний	+	-	+	-	-
Спортивний (екстремальний, спортивний відпочинок)	+	+	-	-	-
Паломницько- релігійний (організований, не організований)	+	-	+	-	-
Лікувально- оздоровчий (лікувальний, профілактичний, сімейний)	+	+	-	-	+
Ностальгічний (подієвий, пам'ятково- історичний)	+	-	+	-	-
Шоп-тури	+	-	-	-	-
Екотуризм (гірський, сільський, водний)	-	+	-	+	+
Екзотичний (дегустаційні, гастротури, секстури)	+	-	-	-	-

Наявність, або відсутність можливостей та умов туристичної

привабливості сприяє розмежуванню регіонів, або інших територіальних одиниць у реалізації видів туристичних послуг.

Наявність умов до туристичних подорожей в межах територій можна розподілити за факторами впливу.

Автори [35] «туристичний регіон» дають визначення – територія, яка має велику мережу спеціальних споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку чи оздоровлення.

Необхідно відзначити, що зважаючи на просторово – географічні, культурно – історичні, економічні особливості, розвиток туризму в Україні має специфіку в територіальному розподілі, через прив'язаність подорожуючих до природних та історико-культурних ресурсів.

Дослідники туристичної індустрії в регіонах виділяють також особливості за розмежуванням туристичної діяльності. Так в своїй роботі [19] І. М. Школа стверджує, що «рекреаційний (туристичний) регіон – група рекреаційних районів у межах певних територій, що характеризуються спільністю природних, історико-культурних ресурсів, єдиною інфраструктурою».

За думкою вітчизняного науковця фахівця С. М. Мархонос, туристичний регіон - це територіально-туристична система, яка поєднує кілька туристичних районів, що мають свої специфічні особливості і об'єднані географічними, історичними, ресурсними факторами. [36]

За визначенням Кіптенко В. К. [37] основними критеріями виокремлення туристичних регіонів є:

- туристичні пам'ятки території (здебільшого природні, а також антропогенні);
- характер туристичної інфраструктури;
- туристичний рух (розглядається також як підтвердження коректності виокремлення регіону і як міра його значимості та привабливості) [37].

На зламі XX—XXI ст. два перших критерії дещо втратили своє значення. Сучасний туризм уже не так тісно пов'язаний зі своєю матеріальною базою

(інфраструктурою) і може розвиватися на територіях, які не мають спеціального оснащення. Однак дедалі слабшають зв'язки з природним довкіллям. Для туриста більш важливими виявляються культурні пам'ятки, додані людиною до природних цінностей (історична спадщина, пам'ятки архітектури, парки розваг тощо). [37]

Туристичний простір можна розглядати як з географічного, так і з економічного погляду. Однак беручи до уваги важливе економічне значення туризму, як виду діяльності, визначення «туристичний простір» розглядати з позицій регіональної економіки.

Туристичний простір суттєво відрізняється від простору не пов'язаного з туризмом. За визначенням С. Вовканич [38] простір – це не тільки територія, що постійно огорожена парканом, навіть із відповідною архітектурою, а вектор, дороговказ напрямків взаємодій, динамічне середовище з розвиненими елементами духовних, матеріальних продуктивних сил та ресурсів.

Туристичний простір є функціонально окремою частиною (підпростором) географічного простору, який розуміють як простір, створений з природних елементів оболонки Землі (природне середовище), результатів людської діяльності в цьому середовищі (економічне середовище), а також середовища людини в суспільному розумінні [39]. Такий туристичний простір є функціонально окремим підпростором географічного і суспільного простору, є витвором людини, яка використовує географічне середовище з туристичною метою, а мотивацією її виникнення і розвитку є потреба у відпочинку, пізнанні та отриманні вражень.

Автори [10] розрізняють такі види туристичного простору:

- реальний або формальний, який ідентифікують з простором, облаштованим, переважно, готелями, закладами харчування і супутньою базою, яку називають матеріально-технічною базою туризму);
- функціональний, який відображає туристичну активність людини в географічному просторі;
- перцепційний або перцепційно-ментальний, який складає

індивідуальну або групову уяву (віртуальне сприйняття) реального туристичного простору.

Основними властивостями туристичного простору є [10]: нестабільність, зумовлена динамічністю розвитку туризму і його циклічністю в часі; неоднорідність як в географічному просторі, так і щодо форм облаштування; непостійність, оскільки складається з функціонально пов'язаних дисперсивних (непоєднуваних) елементів.

Використання простору у туристичній діяльності відбувається багатоаспектно, що може спричиняти незручності чи перешкоди для інших видів господарювання у межах цієї місцевості.

Під економічним регіоном потрібно розуміти, насамперед, виробничо-сервісний територіальний комплекс, який вирізняється з-поміж сусідніх йому територій конкретними формами благоустрою.

Основу даного комплексу становить економічний устрій на етапі формування або уже сформованого економічного устрою, елементи якого взаємопов'язані між собою та навколишнім середовищем, відносинами співіснування та взаємозалежності, а з оточенням – інтенсивними взаєминами. Серед суспільно-економічних регіональних функцій можна виділити туристичну функцію, що дозволяє виокремити з економічного регіону туристичний.

На відповідній туристичній території проводять діяльність суб'єкти туристської сфери, які об'єднують зусилля по спільному збуту послуг, розподілу між собою ринків збуту, проведення спільного маркетингу, науково-дослідних робіт і фінансових вкладень.

На думку українського вченого Є. Панкової, туристичний регіон – це територіально-туристична система, яка поєднує кілька туристичних районів, що мають свої специфічні особливості і об'єднані географічними, історичними, ресурсними факторами [40].

У свою чергу М. Борушак розглядає туристичний регіон як географічну територію, яку турист, або туристичний сегмент вибирає з метою подорожі.

Така територія містить споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування і організації дозвілля туристів. Регіон є єдиним туристичним продуктом і конкурентоспроможною одиницею та повинен здійснювати управління як стратегічна комерційна одиниця [4].

Таким чином, туристичний регіон є територією, на якій присутній наявний туристичний потенціал, має туристичні об'єкти та надає послуги такої якості, на яку очікує клієнт (турист). Туристичним регіоном можуть бути: окремі комплекси, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає під час своєї подорожі [4].

Привабливим для подорожуючих є регіон, котрий має певний туристичний благоустрій, інфраструктуру та об'єкти, використання яких і визначають цінність перебування на даній території. Ще одним елементом є комунікаційна доступність, яку забезпечує мережа залізниць, автомобільних доріг, морських та річкових шляхів, а також система транспортних сполучень.

Варіант виокремлення туристичного регіону у географічному просторі представлено на рис. 1.4.

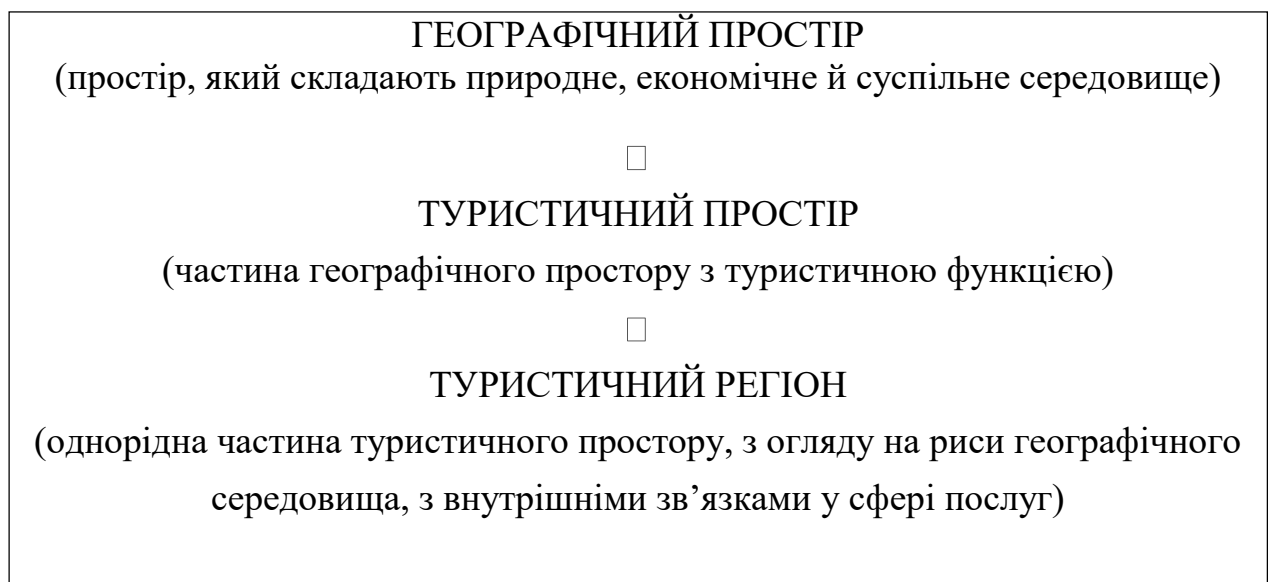


Рис. 1.4 Виокремлення туристичного регіону у географічному просторі

Джерело: власне опрацювання, [44]

Дане трактування туристичного регіону можна класифікувати по-різному.

У роботі [32] наведені такі класифікації:

- з огляду на фактичне використання цінностей, рівень благоустрою і туристичного руху: реальний туристичний регіон (благоустроєний і відвідуваний туристами) та потенційний (благоустроєний, але ще не є відповідно обжитим, що обмежує туристичний рух);
- з огляду на домінантний тип туристичних цінностей, рівень туристичного благоустрою, а також просторовий розподіл туристичного руху: прибережний регіон, приозерний, низинний, гірський, регіон у зоні височини;
- з огляду на різне розміщення туристичної території попиту і пропозиції: метрополійний туристичний регіон, периферійний туристичний регіон;
- у залежності від просторової форми (устрою): вузловий туристичний регіон (як правило, виникає поблизу міста, яке, стосовно туристичного руху, має розподільний характер), смуговий (його утворення пов'язано з привабливими цінностями природного середовища – наприклад, вздовж морського узбережжя, гірських хребтів) і багатопросторовий (зазвичай, багатофункціональний, обмежений природним або політичним способом, наприклад, острови);
- зважаючи на залежність від мети приїзду: спеціалізований туристичний регіон (виконує, як правило, одну функцію, наприклад, оздоровчі регіони, релігійні), багатофункціональний (дозволяє реалізувати різні цілі приїзду, наприклад, відпочинок, навчання, розваги тощо);
- з огляду на життєвий цикл регіону: на етапі геологорозвідувальних робіт, впровадження, розвитку, консолідації, застою, падіння/відновлення;
- з огляду на рівень привабливості туристичних цінностей і рівень організації послуг, що надаються туристам (на міжнародному рівні, загальнодержавному, регіональному, місцевому).

На основі проведеного аналізу можна визначити, що туристичні процеси відбуваються перш за все на локальному рівні, а тому туристичні території найчастіше за величиною відповідають мікроекономічним регіонам.

Виокремлення туристичного регіону є можливим насамперед на рівні локальних територіальних одиниць. У контексті інтеграції туристичного регіону в туристичний простір ключовою суспільно-економічною регіональною функцією є туристична функція, що дозволяє виокремити з економічного регіону туристичний.

З точки зору економічного устрою, туристичний регіон є локальним просторово визначеним об'єктом економічної діяльності, на якому розташовані туристичні локації та інфраструктура, проводять економічну діяльність у своїх інтересах відповідні суб'єкти діяльності який має цінність для відвідування та перебування подорожуючих осіб.

1.3. Спільні ознаки та відмінності стану туристичних регіонів України

Значний географічний простір нашої країни об'єднує багату кількість культурно-історичних, природних, релігійних, мистецьких та інших об'єктів, які є цікавими для відвідування.

На території нашої держави перебуває близько 130 тис. культурно-історичних пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології, 418 з яких національного значення; 51 364 пам'ятки історії, 147 з яких національні, 5926 пам'яток монументального мистецтва, з них 45 національного значення, 16 293 пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні, 3541 з них мають національне значення [41].

На території України функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру в м. Києві, історичний центр м. Львова.[41]

Всі ці пам'ятки культури та історичні об'єкти, об'єкти природного середовища мають цінність для відвідування подорожуючими та відповідно є

об'єктами туристичної діяльності.

Необхідно відзначити, що розташовані об'єкти туристичної привабливості по території України нерівномірно. Відповідно відвідування визначеного туристичного простору спонукає домінуючий тип туристичних цінностей.

Як вже зазначалося туристичний регіон, як простір за монохромною ціллю відвідування не відповідає адміністративно-територіальному розмежуванню. Але розглядаючи туристичну діяльність з економічної точки зору можна визначити найбільш характерні риси туристичної привабливості для відповідних адміністративних територій.

В табл.1.12 наведено розмежування за метою відвідування туристів по адміністративно-територіальних одиницях – регіонах.

Таблиця 1.12

Розподіл внутрішніх туристів, обслугованих турагентами - фізичними особами-підприємцями, за метою поїздки по регіонах у 2019 році (осіб) [23]

Регіон	Кількість внутрішніх туристів, усього	Службові ділові, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Інші
Вінницька	299	—	209	—	90	—
Волинська	2117	90	1973	54	—	—
Дніпропетровська	8049	2	7570	477	—	—
Донецька	2024	2	1973	23	6	20
Житомирська	1513	—	1482	31	—	—
Закарпатська	2520	—	2514	6	—	—
Запорізька	3827	—	3823	4	—	—
Івано-Франківська	788	52	736	—	—	—
Київська	1770	512	1010	238	—	10
Кіровоградська	2004	—	2000	4	—	—
Луганська	1754	8	1661	12	18	55
Львівська	17857	44	11847	5966	—	—
Миколаївська	351	—	350	1	—	—
Одеська	1919	2	1915	2	—	—
Полтавська	700	29	663	8	—	—

Регіон	Кількість внутрішніх туристів, усього	Службові ділові, навчання	Дозвілля, відпочинок	Ліку- вання	Спортив- ний туризм	Інші
Рівненська	588	—	588	—	—	—
Сумська	1075	100	957	10	—	8
Тернопільська	372	—	372	—	—	—
Харківська	2653	—	2553	100	—	—
Херсонська	2335	—	2276	59	—	—
Хмельницька	4404	—	4404	—	—	—
Черкаська	3473	—	3463	10	—	—
Чернівецька	483	—	473	10	—	—
Чернігівська	1305	—	1281	24	—	—
м.Київ	6556	207	4194	2124	31	—

Хоча статистика наведена в (табл. 1.12) має обмежений характер, але виключивши відвідування ділового характеру можна зробити висновок, внутрішні туристи найбільш обирають оздоровчий та розважальний відпочинок.

Лідерами за відвідуваннями, з метою дозвілля та відпочинку, є Львівська, Дніпропетровська, Хмельницька та Запорізька області.

Серед лідерів за відвідуваннями з метою лікування та оздоровлення (табл. 1.12) Львівська та Київська області.

За загальним відвідуванням подорожуючими в лідерах Львівська Дніпропетровська та Київська області.

В табл.1.13 наведено розмежування за метою відвідування туристів обслугованих туроператорами та тур агентами юридичними особами.

Аналітичні дані в (табл. 1.13) відносяться для кола туристів яких обслуговували туроператори юридичні особи мають обмежений характер, але виключивши ділові відвідування, як не туристичного характеру, можна зробити висновок, внутрішні туристи найбільш обирають розважальні та оздоровчі види подорожу та відпочинку.

**Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та тур агентами
юридичними особами за метою поїздки у 2019 році за регіонами (осіб) [23]**

Регіони	Кількість туристів, усього	У тому числі за метою поїздки					
		Службові ділові, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8
Україна	5319952	267513	4963974	55998	3953	21332	7182
відсоток	100,0	5,0	93,3	1,1	0,1	0,4	0,1
Вінницька	20264	—	20264	—	—	—	—
Волинська	9247	14	8710	345	148	—	30
Дніпропетровська	57059	5985	50033	810	231	—	—
Донецька	21626	22	21504	67	3	—	30
Житомирська	11253	—	11238	15	—	—	—
Закарпатська	13522	18	13502	2	—	—	—
Запорізька	31521	439	30113	969	—	—	—
Івано-Франківська	43861	—	43842	—	—	—	19
Київська	29656	1	29582	60	13	—	—
Кіровоградська	4335	—	4248	87	—	—	—
Луганська	1129	—	1127	2	—	—	—
Львівська	143222	890	115645	25545	486	656	—
Миколаївська	8402	25	8364	12	1	—	—
Одеська	59632	15185	43968	136	247	96	—
Полтавська	3498	69	3260	169	—	—	—
Рівненська	9494	2	9488	4	—	—	—
Сумська	9429	4338	4780	19	—	—	292
Тернопільська	8450	—	8251	—	199	—	—
Харківська	33021	237	31880	825	20	59	—
Херсонська	4208	1	4169	23	—	—	15
Хмельницька	9401	—	9388	13	—	—	—
Черкаська	8692	—	8607	55	30	—	—

1	2	3	4	5	6	7	8
Чернівецька	15178	145	14781	–	31	1	220
Чернігівська	5982	21	5959	2	–	–	–
м.Київ	4757870	240121	4461271	26838	2544	20520	6576

Лідерами за відвідуваннями, з метою дозвілля та відпочинку, є Львівська, Дніпропетровська, Харківська, Одеська та Запорізька області.

Серед лідерів за відвідуваннями з метою лікування та оздоровлення (табл. 1.3) є Львівська область та м. Київ.

За загальним відвідуванням подорожуючими в лідерах Львівська, Одеська, Івано-Франківська, Дніпропетровська області та м. Київ.

Проаналізуємо більш детально заклади розміщення подорожуючих по регіонах України. Стан та динаміку розвитку представників готельних послуг по регіонах України можна дослідити в (табл.1.14).

Таблиця 1.14

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування по регіонах України за період 2013-2019рр., (од.) [23]

Регіони	Роки						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Вінницька	72	73	75	60	68	72	70
Волинська	67	64	66	61	64	69	69
Дніпропетровська	135	146	139	138	145	148	148
Донецька	139	50	44	46	49	56	53
Житомирська	57	59	58	70	73	80	81
Закарпатська	228	229	213	211	220	231	235
Запорізька	126	125	86	114	121	134	135
Івано-Франківська	193	212	200	227	217	229	232
Київська	93	89	87	114	121	134	138
Кіровоградська	45	48	41	30	45	50	50

1	2	3	4	5	6	7	8
Луганська	51	13	23	23	13	19	19
Львівська	272	273	273	287	293	314	318
Миколаївська	93	89	66	74	84	94	96
Одеська	253	235	250	232	231	262	274
Полтавська	115	106	105	76	106	128	130
Рівненська	52	50	46	45	51	55	58
Сумська	50	41	34	37	42	57	58
Тернопільська	59	58	57	59	61	89	91
Харківська	130	125	123	108	120	138	140
Херсонська	116	109	70	92	105	122	130
Хмельницька	90	84	70	71	82	91	95
Черкаська	75	73	75	80	73	80	83
Чернівецька	87	91	87	79	90	99	105
Чернігівська	45	45	43	35	40	55	58
м.Київ	145	157	147	165	172	196	204

В табл.1.15 проведено процедуру ранжування регіонів України за кількістю готелів та аналогічних засобів розміщування громадян.

Таблиця 1.15

**Ранг регіонів України за кількістю готелів та аналогічних засобів
розміщування громадян за 2013-2018рр.**

Регіони	Роки						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Івано-Франківська	1	3	4	4	4	3	3
Львівська	2	1	1	1	1	1	1
Одеська	3	2	2	2	2	2	2
Закарпатська	4	4	3	3	3	4	4
м.Київ	5	5	5	5	5	5	5
Дніпропетровська	6	7	7	6	6	6	6

1	2	3	4	5	6	7	8
Запорізька	7	10	9	7	11	7	9
Донецька	7	6	6	20	21	20	23
Харківська	8	8	8	8	7	9	7
Полтавська	9	9	11	10	8	13	10
Херсонська	11	11	10	9	14	10	11
Черкаська	12	15	16	15	12	11	16
Миколаївська	13	12	13	13	16	14	13
Чернівецька	14	13	15	11	10	12	12
Хмельницька	15	14	14	14	15	15	14
Луганська	16	22	22	25	25	25	25
Київська	17	17	12	12	9	8	8
Житомирська	18	17	20	18	18	16	17
Сумська	19	20	23	24	24	22	21
Волинська	20	18	18	17	17	17	19
Вінницька	21	16	17	16	13	18	18
Тернопільська	22	19	19	19	19	19	15
Чернігівська	23	21	24	23	22	23	22
Рівненська	24	24	21	21	20	21	20
Кіровоградська	25	25	25	22	23	24	24

За даними табл.1.15 маємо визначити, що засоби розміщення туристів мають нерівномірний характер в регіональному розподілі.

Можна визначити групу адміністративно-територіальних лідерів, серед регіонів, за кількістю готелів та аналогічних засобів розміщування громадян (табл. 1.15), це Івано-Франківський, Львівський, Одеський, Закарпатський, Дніпропетровський регіони та м.Київ. За аналізуємий період саме ці регіони знаходились постійно в групі лідерів.

В групі регіонів аутсайдерів дослідження можна виокремити Житомирський, Волинський, Вінницький, Тернопільський, Донецький, Рівненський, Сумський, Чернігівський, Кіровоградський та Луганський регіони.

Можна припустити, переміщення після 2015 року Донецького та Луганського регіонів в групу аутсайдерів, відбулося через агресію Російської Федерації та заходи АТО, які є перепорою для готельної діяльності.

Необхідно відзначити, що наявність засобів розміщення, трудових ресурсів, організаційних та інших засобів є складовими туристичний потенціал регіону.

Наявний потенціал туристичної привабливості можна розподілити на складові табл.1.16.

Таблиця 1.16

Аналіз відмінностей туристичного потенціалу територій

Відмінності туристичного потенціалу	Зміст
Ресурсні	наявність культурно-історичних об'єктів на території регіону
Результативні	можливість реалізації задоволення потреб відпочиваючих або подорожуючих
Внутрішні	здатність ефективно застосовувати наявні ресурси для задоволення споживачів послуг

Джерело: власне опрацювання

Досліджуючи проблему наявного туристичного потенціалу, в регіональному аспекті, можна визначити, що території об'єднані спільними туристичними культурно-історичними, лікувальними та іншими об'єктами відпочинку не збігаються з наявним адміністративно-територіальним розподілом. У просторово-географічному розподілі території, які задовольняють спільні туристичні цінності та об'єднують туристів за специфікою відвідування, можуть об'єднувати або навпаки розділяти наявні адміністративні одиниці.

Взаємодія наявних чинників формує кон'юнктуру ринку туристичних послуг та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру, ритмічність), який забезпечується діяльністю національної індустрії

туризму зі створення відповідного кон'юнктури туристичного продукту.[3]

Регіональний ринок туристичних послуг залежить від загального соціально-економічного стану територій і формує можливість реалізації потреб подорожуючих та відпочиваючих у формі можливості проведення дозвілля в подорожі.

Регіональні особливості, відмінні від суспільного середовища формують конкурентні переваги туристичної діяльності. Виникає необхідність аналізу суспільно-економічних особливостей регіонів та виявлення факторів які мають найбільший вплив у формуванні умов розвитку туризму. Аналіз надасть можливість виявлення факторів впливу у протидії від негативних економічних процесів, що загрожують представникам туристичній галузі.

Фахівці визначають, що туристичному продукту притаманне таке явище, як насиченість. В певні періоди відбувається дисбаланс між співвідношенням попиту і пропозиції туристичних послуг продукту в бік зростання попиту. Відповідно, локальним ринкам туристичних послуг об'єктивно притаманна територіальна і часова роз'єднаність споживача і постачальника послуг.

У таких умовах важливого значення набуває інформаційне забезпечення просування туристичних послуг на регіональні ринки, створення та підтримка зв'язків із закордонними партнерами (зокрема, ця проблема є особливо актуальною для України внаслідок достатньо великих її розмірів). У цьому аспекті особливого значення набуває активне використання маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства.[42]

Серед характеристик які можна використовувати для визначення туристичної привабливості можна визначити фінансові та трудові суб'єкти економічної діяльності, кількісні за об'єктами туристичної діяльності, та кількість туристів.

Окремі показники туристичної діяльності наведено в табл. 1.17.

**Окремі показники відмінностей туристичного потенціалу територій у
регіональному розподілі**

Регіони	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних платежів)	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	Суб'єкти туристичної діяльності, усього одиниць	Кількість туристів, обслугованих турагентами
1	2	3	4	5
Донецька	90927,0	9753,0	9,0	1121,0
Луганська	489,1	577,0	12,0	1319,0
Сумська	5656,9	5665,0	37,0	3154,0
Миколаївська	3454,7	5575,0	40,0	3448,0
Тернопільська	3174,8	2934,0	34,0	4602,0
Рівненська	6537,2	4266,0	40,0	4756,0
Закарпатська	7643,0	6705,0	30,0	4896,0
Івано-Франківська	338141,4	74919,0	71,0	5054,0
Житомирська	2440,8	2597,0	40,0	6018,0
Кіровоградська	3022,1	2181,0	33,0	6673,0
Чернівецька	22216,0	11731,0	30,0	7684,0
Чернігівська	1538,7	3869,0	34,0	7829,0
Черкаська	4522,9	2624,0	61,0	9060,0
Волинська	12395,4	16525,0	48,0	10001,0
Хмельницька	5439,4	9319,0	62,0	10566,0
Полтавська	2366,8	3383,0	71,0	11225,0
Херсонська	21751,3	4647,0	57,0	11937,0
Київська	10903,7	11001,0	80,0	14007,0
Одеська	219425,5	43355,0	111,0	15722,0
Вінницька	13938,4	11348,0	38,0	16137,0
Запорізька	14519,3	21016,0	95,0	19360,0
Харківська	23800,6	19122,0	165,0	21307,0
м.Київ	10436931,8	1814651,0	142,0	26370,0
Дніпропетровська	19509,8	24296,0	205,0	33474,0
Львівська	251773,8	138048,0	123,0	43779,0

Визначимо рейтинг туристичної привабливості регіонів за окремими показниками діяльності табл.1.18.

Ранжування регіонів України за показниками суб'єктів туристичної діяльності

Регіони	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)	Кількість туристів, обслуговуваних туропера-торами	Суб'єкти туристичної діяльності, усього одиниць	Кількість туристів, обслуговуваних тураген-тами	Середнє значення рангу
1	2	3	4	5	6
м.Київ	25	25	23	23	24
Львівська	23	24	22	25	23,5
Дніпропетровська	17	21	25	24	21,75
Харківська	20	19	24	22	21,25
Одеська	22	22	21	19	21
Запорізька	16	20	20	21	19,25
Івано-Франківська	24	23	18	8	18,25
Київська	13	15	19	18	16,25
Вінницька	15	16	9	20	15
Волинська	14	18	13	14	14,75
Херсонська	18	9	14	17	14,5
Хмельницька	9	13	16	15	13,25
Чернівецька	19	17	4	11	12,75
Полтавська	3	6	17	16	10,5
Черкаська	8	4	15	13	10
Донецька	21	14	1	1	9,25
Рівненська	11	8	11	6	9
Закарпатська	12	12	3	7	8,5
Миколаївська	7	10	12	4	8,25
Сумська	10	11	8	3	8
Чернігівська	2	7	7	12	7
Житомирська	4	3	10	9	6,5
Тернопільська	6	5	6	5	5,5
Кіровоградська	5	2	5	10	5,5
Луганська	1	1	2	2	1,5

Джерело: власне опрацювання

Аналізуючи рейтинг регіонів за окремими показниками туристичної діяльності визначено середнє спільне значення. За ним в групі лідерів м.Київ, Львівська, Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Запорізька, Івано-Франківська області.

До групи аутсайдерів можна віднести Чернігівську, Житомирську, Тернопільську, Кіровоградську та Луганську області.

Проаналізуємо більш детально характеристики стану засобів розміщення за регіонами України (табл.1.19).

Таблиця 1.19

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування(од)

Регіони	Кількість номерів	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування	Інші засоби розміщення
1	2	3	4
Вінницька	2970	16	5
Волинська	2320	13	48
Дніпропетровська	5040	59	47
Донецька	2385	17	71
Житомирська	2278	17	2
Закарпатська	7488	49	10
Запорізька	6550	17	116
Івано–Франківська	11712	44	20
Київська	4107	59	37
Кіровоградська	1160	16	21
Луганська	1225	6	5
Львівська	14958	106	24
Миколаївська	2844	22	81
Одеська	9984	72	115
Полтавська	3465	30	14
Рівненська	1548	15	3
Сумська	1365	11	10
Тернопільська	2451	11	4
Харківська	5800	38	35
Херсонська	3192	17	71

Продовження табл. 1.19

1	2	3	4
Хмельницька	2590	24	7
Черкаська	2886	24	31
Чернівецька	4425	9	4
Чернігівська	1023	14	10
м.Київ	15811	86	43

Проведемо аналогічну процедуру ранжування (табл.1.20)

Таблиця 1.20

**Ранжування регіонів за кількісними показниками засобів розміщення
подорожуючих**

Регіони	Кількість номерів	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування	Інші засоби розміщення	Середньо сумарний ранг
1	2	3	4	5
Одеська	22	23	24	24,00
м.Київ	25	24	18	21,33
Львівська	24	25	14	20,67
Дніпропетровська	18	22	19	20,67
Запорізька	20	13	25	20,67
Київська	16	21	17	19,00
Миколаївська	11	14	23	19,00
Херсонська	14	12	22	17,33
Харківська	19	18	16	16,67
Донецька	8	11	21	16,33
Івано–Франківська	23	19	12	15,33
Закарпатська	21	20	10	14,33
Черкаська	12	16	15	14,33
Волинська	7	6	20	13,33
Полтавська	15	17	11	13,00
Кіровоградська	2	10	13	11,00
Хмельницька	10	15	7	10,33

1	2	3	4	5
Чернігівська	1	7	9	8,00
Вінницька	13	9	6	7,00
Сумська	4	5	8	6,67
Житомирська	6	3	7	5,33
Рівненська	5	8	2	5,00
Тернопільська	9	4	4	4,00
Чернівецька	17	3	3	3,00
Луганська	3	2	5	3,00

Джерело: власне опрацювання

Аналізуючи рейтинг регіонів за окремими показниками кількісними показниками засобів розміщення подорожуючих визначено середнє спільне значення. За ним в групі лідерів Одеська область, м.Київ, Львівська, Дніпропетровська, Запорізька, Київська та Миколаївська області.

До групи аутсайдерів можна віднести Сумську, Житомирську, Рівненську, Тернопільську Чернівецьку та Луганську області.

Для визначення ознак впливу на регіональні відмінності у туристичній діяльності порівнюємо групи лідерів та аутсайдерів, за окремими показниками туристичної діяльності та наявними засобами розміщення (табл. 1.21- 1.22).

Таблиця 1.21

Порівняльна таблиця лідерів рейтингів за показниками суб'єктів туристичної діяльності та засобів розміщення

Лідери рейтингу за показниками суб'єктів туристичної діяльності	Лідери рейтингу за показниками засобів розміщення подорожуючих	Співпадіння
1	2	3
м.Київ	м.Київ	так
Львівська	Львівська	так
Дніпропетровська	Дніпропетровська	так
Харківська	Київська	ні

1	2	3
Одеська	Одеська	так
Запорізька	Запорізька	так
Івано-Франківська	Миколаївська	ні

Джерело: власне опрацювання

Серед регіонів лідерів рейтингів співпало п'ять одиниць з семи.

Таблиця 1.22

Порівняльна таблиця аутсайдерів рейтингів за показниками суб'єктів туристичної діяльності та засобів розміщення

Лідери рейтингу за показниками суб'єктів туристичної діяльності	Лідери рейтингу за показниками засобів розміщення подорожуючих	Співпадіння
Сумська	Сумська	так
Чернігівська	Рівненська	ні
Житомирська	Житомирська	так
Тернопільська	Тернопільська	так
Кіровоградська	Чернівецька	ні
Луганська	Луганська	так

Джерело: власне опрацювання

Серед регіонів аутсайдерів рейтингів співпало чотири одиниці з шести.

Проведений аналіз доводить, що наявність засобів гостинності має значний вплив на стан туристичної діяльності в регіональних одиницях.

Необхідно відзначити, наявність та стан засобів розміщення подорожуючих є важливою ознакою стану регіональної привабливості подорожуючих, але вони ще мають відповідати специфіці природно-кліматичних умов, наявності архітектурно-історичних, лікувальних, культурно-розважальних ресурсів на території регіону для спеціалізації відповідних туристичних зон для потреб туристів.

Для покращення туристичної привабливості регіонів місцеві адміністрації мають сприяти визначенню пріоритетних напрямків розвитку інфраструктури та об'єктів відвідування, у відповідності до спеціалізації туристичних локацій.

Для покращення якості послуг можливе проведення незалежними експертами оцінки якості туристичних та супутніх послуг, що надаються в тій чи іншій зоні регіону.

Місцеві органи влади мають забезпечити належний стан туристичних локацій та оцінити необхідність відновлення культурних, історичних, рекреаційних об'єктів та об'єктів супутньої інфраструктури території, які потребують першочергової підтримки

Адміністративно-територіальний розподіл не має стати перепорою співробітництва суб'єктів туристичної діяльності на територіях об'єднаних спільними туристичними об'єктами, або іншими супутніми інфраструктурними об'єктами.

У ході написання розділу 1 було отримано нові наукові результати різного ступеня новизни та зроблені певні висновки, а саме:

1. Виходячи з динаміки туристичних потоків за ряд років виявлена тенденція зростання обсягів туризму в Україні, як виду економічної діяльності, в якому переважну частку зростання складає виїзний туризм. Також існує тенденція збільшення суб'єктів діяльності в туристичному бізнесі.

Отримало подальшого розвитку визначення сутності та змісту поняття «туристичний регіон», на відміну від існуючого, це локальний просторово визначений об'єкт економічної діяльності, в межах якого розташовані туристичні локації та інфраструктура, що дає змогу організовувати діяльність у своїх інтересах суб'єктам господарювання та створювати цінність для відвідування й перебування подорожуючих осіб.

2. Виходячи зі статистичних даних які характеризують стан ділової активності у регіонах України в сфері туризму, слід зазначити, що найбільша активність суб'єктів підприємницької діяльності спостерігалася в м. Київ, серед

лідерів також є Львівська, Одеська, Дніпропетровська та Харківська області. В групі аутсайдерів Кіровоградська, Полтавська та Херсонська, Донецька та Луганська області, дві останні опинились в аутсайдерах завдяки агресії РФ проти України. Продовж останнього десятиріччя найнижча туристична активність спостерігалася у 2014-2015 роках. Причиною зменшення туристичних потоків стали бойові дії на Сході України починаючи з 2014 року та по цей час.

Удосконалено методичний підхід до визначення впливу засобів гостинності на стан туристичної діяльності в регіоні, який, на відміну від інших, містить у підґрунті статистичний аналіз кількісних характеристик туристичної діяльності та дає змогу співставлення груп регіонів лідерів та аутсайдерів в умовних регіональних одиницях.

Попит на подорожі країною залежить не тільки від рівня добробуту її населення, а й фактора безпеки. До впливу останнього найбільш «чутливі», іноземні туристи. Саме він в реаліях України стає найголовнішим у визначенні привабливості території для подорожей.

3. Найбільші туристичні потоки організованих груп громадян України спрямовані в такі країни, як Туреччина, Єгипет, Білорусь, Болгарія, Об'єднані Арабські Емірати.

Серед найбільш популярних напрямів не організованих подорожуючих були РФ, Угорщина, Молдова та Туреччина, відзначимо, що перетин кордону з РФ у більшості випадків відбувався не з метою туризму, а транзитом до окупованих територій, де знаходяться місця постійного проживання громадян України.

4. Відзначено, що подорожі туристів з території України починаючи з 2017 року мали значний сплеск, кількість виїзних туристів, обслуговуваних туроператорами та туристичними агентами, кожного року починаючи з 2017 подвоювалась, надання «безвізу» для туристичної галузі України стало поштовхом для подальшого розвитку туристичної діяльності в нових умовах.

5. Доведено, що інформація звітів авторитетних рейтингових агентств

може бути використана як інструмент стратегічного порівняльного аналізу для суб'єктів туристичної діяльності та для генерації ефективної політики розвитку туризму на національному рівні.

6. Визначено, що нашу країну можна віднести до групи країн із незначним впливом туристичної галузі на національну економіку.

До небажаних наслідків розвитку туристичної галузі можна віднести негативне торгове сальдо від туристичних послуг та незначну частку контрольованої діяльності операторів виїзного туризму – близько 3%.

7. Теоретично обгрунтовано, що економічний ефект від розвитку регіонального туризму можна отримати шляхом збереження наявної культурно-історичної спадщини, створення сприятливих умов для туристичної діяльності, підвищенні зайнятості місцевого населення, додаткових фінансових надходжень до місцевих бюджетів

Нові наукові результати опубліковано у працях [43, 44]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О.О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
2. Богдан Н.М. Теоретико-методологічні підходи до оцінювання узгодженості туристської галузі та міста / Н.М. Богдан, І.М. Писаревський // Науковий журнал «Sciense Rise».- Х., 2015. - №11/1 (16), с. 11-15.
3. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – К.: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2010. – 524
4. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. - Львів : ІРД НАН України, 2006. - 288 с.
5. Буднікевич І.М. Принципи побудови маркетингової діяльності туристичних фірм регіону (на прикладі підприємств Чернівецької області) / І. М. Буднікевич, І. Г. Черданцева // Регіональна економіка. - 2009. - № 1. - С. 242-250
6. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства:[монографія]. Б.М. Данилишин, В.І. Куценко, Я.В. Остафійчук. К.: ЗАТ «Нічлава», 2005.
7. Данильчук В.Ф. Туристический рынок в развитии депрессивных регионов / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2014. - № 18. - С. 29-35. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vditb_2014_18_7.
8. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 200 с.
9. Барна М. Ю Економетричне моделювання динаміки туристичних потоків/М. Ю Барна, Ю. Миронов//Науковий вісник Полісся.-2017.-№ 4 (1).- С. 165-170.
10. Мальська М. П. Менеджмент туризму / М. П. Мальська. - Київ :

Знання, 2003. - 106 с.

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

12. Красносова О.М. Формування стратегії розвитку туризму в регіонах України: складові та інструментарій. / О.М. Красносова // Моделювання регіональної економіки : збірник наукових праць.- 2017.- №2(30). - С.177-190

13. Папп В.В. Вплив індустрії туризму на соціально-економічний розвиток регіону (на прикладі Закарпатської області). / В.В. Папп // Сталий розвиток економіки. - 2015. - № 3(28). – С. 138-146.

14. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : [монографія] / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 232 с.

16. Особливості запровадження інновацій в туристичній індустрії / Мізюк Б.М., Полотай Б.Я. // Вісник ЛТЕУ. Серія економічна. – 2016. – № 51. – С. 45-49.

17. Ткаченко Т.І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : [монографія] / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с

18. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловей. – К. : Знання, 2008. – 575 с.

19. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії / І. М. Школа. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

20. Вікіпедія Вільна енциклопедія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>

21. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 № 324/95-ВР : за станом на 17.11.2010 [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України // Офіційний сайт Верховної Ради України. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi->

bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0&p=1297359085363026.

22. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. *Законодавство України*: сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/nras/249826501>

23. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

24. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.

25. Сайт Адміністрації Держприкордонслужби URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/activity/Vidrkyti-dani/>

26. Звіт Trevel & tourism Competitvenes URL: <https://www.weforum.org/reports>

27. Звіт Ease of Doing Business Index [Електронний ресурс]. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2019>

28. Вікіпедія Вільна енциклопедія веб-сайт URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8

29. Конституція України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

30. Вікіпедія Вільна енциклопедія веб-сайт URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0>

31. Кобзова С. М. Поняття туристичний регіон, регіональний туризм, та туристський маршрут у сучасному науковому дискурсі / Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. - 2010. - №16(203). - С.24-31. URL: <http://infotour.in.ua/kobzova2.htm>

32. Розвиток туристичного бізнесу регіону : Монографія / М-во освіти і науки України, Чернівецький торговельно-економічний інститут ; ред. : І. М. Школа. – Чернівці : Книги-XXI, 2010. – 291 с.

33. Короткий словник географічних термінів і понять / Уклад. і гол. редактор О.Я.Скуратович. – К.: Зодіак-ЕКО, 2000. – 223 с.
34. Географічна енциклопедія України: в 3-х т. / [редкол. : відп. ред. О. М. Маринич та ін.]. – К. : „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 1989-1993. Т. 3: П-Я. – 1993. – 480 с: іл.
35. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). – URL: <http://www.world-tourism.org>.
36. Мархонос С. М. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України / С. М. Мархонос, Н. П. Турло // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 14(2). - С. 35-39. – URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14\(2\)__9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14(2)__9).
37. Кіптенко В.К. Глобалізація світового господарства: геопросторовий вимір: Монографія. — К., 2010 (у співавторстві).
38. Вовканич С. Й. Економічний простір в інтеграційній стратегії розвитку України: теоретико-методологічний аспект / С. Й. Вовканич // Регіональна економіка. - 2009. - № 3. - С. 16-26. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2009_3_4.
39. Warszynska J. Geografia turystyki. Geografia w Uniwersytecie Jagiellońskim. 1849-1999. – Т. III. Rozwoj i dorobek nauk geograficznych w Uniwersytecie Jagiellońskim / J. Warszynska. – Krakow, 1999. – S. 383–420.
40. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство : Навч. посіб. / Є.В. Панкова. – К. : „Альтерпрес”, 2003. – 352 с.
41. Вікіпедія Вільна енциклопедія веб-сайт URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BC%27%D1%8F%D1%82%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B8_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8
42. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку:

методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304с.

43. Судук Н., Кифор М. Мотиви і цілі співпраці в туристичному регіоні. *Моделювання регіональної економіки*. 2017. Вип. 1 (29). С. 142-150.

44. Кифор М. Місце туристичного регіону в туристичному просторі. *Моделювання регіональної економіки*. 2018. Вип. 1 (31). С. 474-480.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз стану інфраструктурного забезпечення сфери туризму в регіонах України

Туризм є специфічною сферою економічної діяльності, котра існує лише тоді, коли є споживач туристичних послуг. Туристи, як споживачі туристичних послуг, є ядром сфери туризму, вони формують споживчий попит.

Туристичний ринок, окрім суб'єктів які пропонують комплекс туристичних послуг (турагенства, туроператори) та споживачів туристичних послуг, містить в собі суб'єкти туристичної інфраструктури:

- заклади харчування (кафе, бари, ресторани),
- заклади проживання (готелі, санаторії, дома відпочинку, хостели),
- підприємства транспорту (авіа, залізничний, морський, річковий, авто та інші види переміщення туристів),
- об'єкти та підприємства туристичних локацій (музеї, галереї, місця відпочинку, оздоровлення та лікування та інші),
- підприємства - продуценти супутніх туристичних послуг(підприємства страхування, комунального господарства, зв'язку, охорони)
- заклади інформаційного супроводження туристів (гіди, відео та аудіо супроводження туристів).

Фахівці визначають що, в Україні розвиток галузі туризму, перш за все, стримує недостатньо розвинена загальна та туристична інфраструктури, які повинні забезпечувати необхідні умови для надання туристичних послуг і, відповідно, високу якість обслуговування туристів.[1]

Вони висловлюють думку, що завдяки формуванню привабливої

туристичної інфраструктури пришвидшуються процеси пов'язані з освоєнням наявних туристичних ресурсів, підвищується якість обслуговування туристів, зростає привабливість туристів до відвідування відповідних туристичних об'єктів та територій.

Стан та розвиток регіонального туризму має територіальну специфіку привабливості, від наявності на відповідних територіях історико-культурних та природних об'єктів.

Розвиток туристичної індустрії регіону залежить від ефективного використання наявних ресурсів, що вимагає диференційованого підходу до розгляду проблем перспектив розвитку туристичних та супутніх послуг.

Зауважимо, серед особливостей діяльності підприємств-продуцентів супутніх туристичних послуг: вони обслуговують не тільки споживачів туристичних послуг, а надають свої послуги місцевому населенню.

М. Покоłodна [2] відмічає, що різниця між наведеними видами послуг полягає в їхньому співвідношенні із спочатку придбаним пакетом послуг. Основні туристичні послуги це цільові послуги, які пропонують в єдиному пакеті, що гарантує їхнє обов'язкове споживання в місці відпочинку; додаткові послуги – це цільові й інфраструктурні послуги, які можна одержати за додаткову плату, але специфічні для даного туристського центра; супутні послуги – це послуги інфраструктурного комплексу, якими користуються і місцеві жителі, і туристи.

Враховуючи високу динамічність та рівень невизначеності зовнішнього середовища туристичного ринку, ефективне функціонування суб'єктів на ньому потребує належної організації взаємодії між ними.

В Україні надавачами туристичних послуг можуть бути як підприємства так і фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності.

Суб'єкти туристичної галузі самостійно вирішують розпочати співпрацю, керуючись визначеними мотивами бізнес доцільності. У можливості ефективного функціонування у конкурентному середовищі вирішальну роль відіграє конкурентна перевага.

Необхідно визначити, співпраця між суб'єктами туристичних послуг можлива як на регіональному, міжрегіональному рівні та міжнаціональному рівні.

Розглянемо особливості співпраці суб'єктів туристичної діяльності на міжрегіональному рівні. Факт впливу кооперації на конкурентоспроможність і регіональний розвиток не викликає сумніву, проте неможливо однозначно визначити, яким сильним є даний вплив, яким чином його досліджувати, а також, чи є це залежністю типу причинно-наслідкового зв'язку.

Можливість співпраці суб'єктів сфери туризму має враховувати сучасні процеси державного реформування. Так наразі відбувається реформа децентралізації влади, відповідно затвердженої «Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади». В межах реформи відбувається передача повноважень та фінансів від державної влади - органам місцевої влади.

В умовах місцевого самоврядування суб'єкти економічної діяльності розташовані у відповідних громадах та регіонах зацікавлені у співпраці на території регіону де вони розташовані, оскільки частина податків та зборів від їх діяльності піде на розвиток територій та наявної інфраструктури. Відповідно, актуалізується потреба визначення основних мотивів та цілей співпраці у туристичному регіоні, дослідження зв'язку між індивідуальною конкурентоспроможністю суб'єктів та конкурентоспроможністю туристичного регіону, у якому вони функціонують.

Вивченню даної проблематики присвячено чимало наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема В. Кіф'як [3], М. Мальська [4], І. Школа [5], Л. Шульгіна [6], Б. Брамвелл [7], О. Вільямсон [8], Т. Джамал [9], А. Файал [10] та інші.

Суб'єкти господарювання вирішують розпочати співпрацю в кооперації, керуючись визначеними мотивами.

У наукових працях [3-10] представлені мотиви кооперації, які автори виокремлюють на підставі різноманітних критеріїв.

Для більш детального аналізу мотивів пошуку потенційних партнерів по співпраці в сфері туризму, вирішено здійснити даний поділ на основі особливостей функціонування за формою власності - приватного та державного сектору економічної діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Мотиви кооперації державного й приватного секторів у туристичному регіоні

Мета	Розподіл за формою власності	
	Приватний сектор	Державний сектор
Зростання надходжень у вигляді	Отримання доступу до нових знань; зростання продажу через більшу результативність маркетингової діяльності, що сприяє зміцненню загальної позиції підприємства; отримання доступу до нових ринків; зміцнення ринкової позиції	Реалізації розширення діапазону суспільних завдань та (або) їх виконання у більш ефективний і результативний спосіб, завдяки: отриманню додаткових джерел фінансування; консультаціям з різними ініціативними групами – більше інформації про суспільні потреби і проблеми, обмін досвідом, вищий рівень ефективності ведення діяльності
Зменшення витрат у вигляді	Регуляції витрат на проведення ринкових досліджень; витрат на створення продукту та надання послуг; маркетингових витрат; витрат, пов'язаних із бізнес-ризиками	Регуляції витрат на ринкові дослідження; маркетингових витрат; зменшенню фінансових ризиків

Джерело: власне опрацювання

Як визначено у табл. 2.1, серед суб'єктів діяльності приватного сектора, мотиви утворення кооперації пов'язані в основному з прагненням до максимальної вигоди через зростання доходів або зниження витрат на ведення діяльності. Іноді вони можуть мати соціально-культурний характер, наприклад,

розвиток культурної діяльності у регіоні.

Аналогічний характер мають мотиви суб'єктів державного сектора. Різниця залежить від типу суспільних завдань, які йому надаються з метою реалізації.

Можна відзначити, незалежно від економічного чи соціально-культурного характеру мотивів, вони можуть бути відкритими або прихованими, [8].

Так, суб'єкт приватного сектора може вступити у кооперацію тільки для того, щоб мати більшу можливість контролювати дії конкурентів і володіти інформацією стосовно того, що відбувається у регіоні, а також бажання уникнення втрати від упущених прибутків. Іноді мотивом кооперації може бути прагнення не відставати від моди – зважаючи на популярність тренду співробітництва (це може стосуватись як державного, так і приватного сектора) – або бажання здобути підтримку мешканців на місцевих виборах (щодо державного сектора).

Варто підкреслити, що мотиви партнерів стосовно налагодження кооперації впливають одне на одного, а під час розриву співпраці вони часто трансформуються внаслідок зміни співвідношення між отриманою вигодою і витратами на співробітництво. Означений мотив є важливою умовою кооперації суб'єктів.

Зауважимо, мотиви партнерів туристичної діяльності можуть відрізнятись, і вони не обов'язково повинні бути відкритими. Початок співпраці вимагає установлення її спільної мети, яка повинна розмежовувати усі zaangażовані сторони. Відтак, вона повинна бути відома усім потенційним партнерам від початку і повинна їх приваблювати – хоча б частково виправдовувати мотиви, виходячи з котрих, даний суб'єкт погодився на співпрацю. Установлена таким чином мета буде прийнята усіма сторонами співпраці, що є головною умовою позитивної кооперації.

Цілі співпраці суб'єктів у туристичному регіоні у найзагальнішому трактуванні можна поділити на: економічні, соціально-культурні та екологічні,

тобто вони є наслідком представлених мотивів співпраці.

Необхідно відзначити, економічні цілі пов'язані з генеруванням доходів від у туристичної діяльності, як для окремих суб'єктів, так і для загалом місцевих громад та населення регіонів.

Для досягнення максимальних доходів від економічної діяльності, суб'єкти туристичної діяльності мають ефективно співпрацювати. Умовою забезпечення стабільного одержання прибутків є утримання максимально високого рівня задоволення туриста від індивідуальної й регіональної пропозиції.

Сфера туристичних послуг є складовою національного ринку послуг, вона має свої організаційні особливості взаємовідносин між суб'єктами діяльності. Під ними розуміються сукупність економічних відносин між суб'єктами діяльності, що відображають співвідношення попиту та пропозиції у процесі купівлі-продажу туристичного продукту

Різні взаємозв'язки і відносини між суб'єктами діяльності туристичних послуг формують структуру попиту та пропозиції ринку туристичних послуг. Двигуном діяльності в умовах ринкової економіки є конкуренція, що веде до регулювання попиту та пропозиції.

Зауважимо, що діяльність суб'єктів туристичної галузі має бути адаптована до процесів які наразі відбуваються в національній економіці, один з них реформа самоврядування.

В Україні процес децентралізації розпочато у 2014 році. Мета реформи - значна частина надходжень від доходів та зборів в регіоні залишається на потреби регіону та використовується місцевою владою на свій розсуд. За нею фінансові надходження громад використовуються на місцеві інфраструктурні об'єкти, соціально-культурні цілі, захист екології.

Зазначимо, що соціально-культурні цілі стосуються побудови державного суспільства, обмеження явища маргіналізації суспільних груп, а також охорони культурної спадщини у регіоні.

Екологічні цілі пов'язані не тільки з метою збереження привабливості

регіону, наприклад, охорона рідкісних та зникаючих видів тварин і рослин, покращення стану навколишнього середовища, а й з управлінням туристичною насиченістю, запобіганням надмірним розвитком туризму тощо.

Стосовно мотивів співпраці суб'єктів туристичної галузі можна відзначити, співпраця відбувається між організаціями, а також людьми, які її творять. Відтак, виникає необхідність погодження цілей і мотивів діяльності трьох груп суб'єктів [9]: партнерської структури; окремих первинних організацій, представлених партнерами; індивідуальних осіб, які стосуються даних організацій (власників, менеджерів, працівників).

За наявності ринкових відносин головною рушійною силою економіки є отримання прибутку. В умовах діяльності суб'єктів-партнерів туристичної галузі виникає необхідність розглядати прибутки, як результат співпраці.

Всупереч загальному представленню прибутків, як від внутрішньої співпраці, так і зовнішньої, існує проблема класифікації найтипівіших критеріїв її оцінки та однозначного визначення її впливу на індивідуальну діяльність суб'єктів, а також на конкурентоспроможність й розвиток туристичного регіону.

Відтак, проблема такого визначення і представлення прибутків від співпраці в умовах кооперації може бути фактором, який обмежує схильність суб'єктів до її утворення. Це відноситься, зокрема, до суб'єктів приватного сектора, котрий може бути зосереджений на матеріальних і швидких результатах від співпраці.

Як правило, прибутки від співпраці та кооперацій завжди впливають із доступу до додаткових джерел ресурсів, які мають у своєму розпорядженні бізнес-партнери.

Спільні ресурси можуть бути як матеріальними (технічні, фінансові ресурси тощо), так і нематеріальними (знання, навички, уміння, досвід тощо). Особливо вигідним для усіх сторін може бути доступ до ресурсів відмінного за формою власності сектора.

За таких умов, доступ стає можливим завдяки державно-приватній

кооперації. Ресурси, які знаходяться у власності, і які є особливо затребуваними для представників обох секторів (державного і приватного), представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ресурси (у розпорядженні й бажані) при державно-приватній співпраці

Державний сектор	Приватний сектор
Ресурси у розпорядженні	
– соціальний мандат (довіра та авторитет у суспільстві) – обізнаність у локальних та регіональних проблемах – нормативні інструменти – створення й дотримання норм закону – адміністративні і фінансові рішення – доступ до джерел інформації, контакти	– капітал – знання у сфері управління, організації, маркетингу тощо – професіоналізм у діяльності – інноваційність – висока гнучкість (адаптація до змін)
Бажані ресурси	
– капітал, поділ витрат і ризику – знання зі сфери управління й маркетингу	– капітал, поділ витрат і ризику – переваги, що виникають з правових норм – інвестиції в технічну й соціальну інфраструктуру – авторитет у суспільстві і покращення загальної ситуації – доступ до інформації – виконання функцій посередника у системі туризму в регіоні

Джерело: власне опрацювання

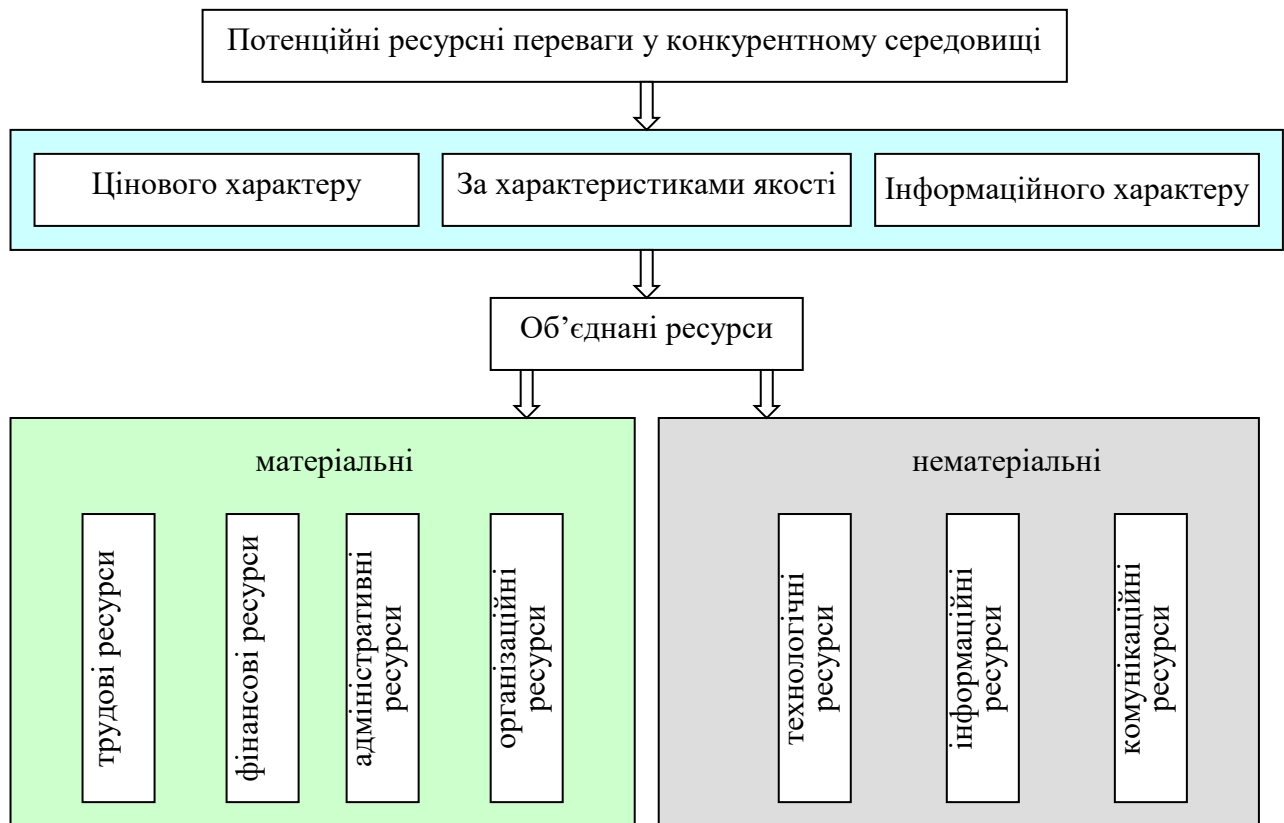
У можливості вести діяльність і залишатися конкурентними у ринковому середовищі вирішальну роль відіграє конкурентна перевага, яка трактується як вища позиція над конкурентами. Ринкові відносини підштовхують суб'єкти туристичної та супутньої до неї діяльності до пошуку нових форм співпраці.

Така позиція має релятивний характер. Проводячи більш детальний аналіз можна визначити, існує багато джерел даної переваги.

Основні з них: цінова перевага, якісна та інформаційна. Можливий завдяки кооперації доступ до ресурсів представлених на рис. 2.1, становить так званий потенціал конкурентоспроможності.

Він дозволяє приватним суб'єктам та одиницям місцевого самоврядування можливість досягти більш результативної конкуренції в тому числі завдяки перевазі в ціні, вищій якості послуг або кращій інформаційній підтримці, які спрямовані на задоволення потреб туриста (рис. 2.1).

Загальні потенційні ресурсні переваги у конкурентному середовищі відображено на рис.2.1.



Джерело: власне опрацювання

Рис 2.1 Класифікація об'єднаних ресурсів з огляду на потенційні переваги у конкурентному середовищі учасників співпраці

Джерело: власне опрацювання

Співпраця суб'єктів туристичної діяльності дозволяє зменшити витрати, що, у свою чергу, може сприяти зменшенню цін на товари й послуги, і відтак, більш результативному конкуруванню за ціну.

Таким чином, завдяки кооперації, можна скористатись масштабною вигодою, що має найбільший прояв у сфері спільної реклами й дистрибуції (можуть спільно фінансувати ефективні рекламні кампанії, презентувати свою

пропозицію на більш вагомих торгівельних зустрічах, і, охопити більш широке коло потенційних туристів, профінансувати спільну систему електронної дистрибуції тощо).

Суб'єкти туристичної діяльності за умов кооперації також можуть спільно узгоджувати ціни з постачальниками, що збільшує їхню ринкову перевагу, і дозволяє зменшити витрати на ведення діяльності.

Необхідно зауважити, завдяки постійному контакту суб'єкти діяльності отримують знання одне про одного. Це дозволяє знайти спільне вирішення існуючих проблем і вчасно їх передбачити. Як наслідок, через редукцію ризику і невизначеності зменшуються також трансакційні витрати на нові контакти.

Завдяки кооперації зростають можливості конкурування через інформацію. Таким чином, місцеве самоврядування та приватні суб'єкти мають можливість отримати більш результативний контакт з більшою групою потенційних туристів, інформувати їх стосовно пропозиції та впливати на їхні майбутні рішення.

Водночас, кооперація дає можливість кращого конкурування через якість. Приватні суб'єкти мають шанс збільшити якість своєї пропозиції, завдяки завданням у сфері найважливішого елементу маркетингу-мікс – туристичного продукту [10], зокрема:

- взаємні поради, консультації;
- фінансування спільних маркетингових досліджень;
- поєднання індивідуальних видів розваг, як правило, через організацію спільно з іншими постачальниками послуг святкових заходів (наприклад, планування заходу для бізнес-груп: зустріч, транспорт, відвідини, спільне святкування тощо);
- гарантування детальної і швидкої інформації для туриста, наприклад, через володіння і надання доступу відвідувачам до інформаційних матеріалів щодо пропозиції інших суб'єктів на території регіону;
- взаємні рекомендації серед туристів (зокрема, у ситуації з надмірною кількістю туристичних місць – рекомендація пропозиції суб'єкта, який надає

субституційні товари та послуги).

Таким чином, органи місцевого самоврядування можуть збільшувати якість пропонованих на їхній території туристичних послуг, або послуг пов'язаних з туризмом, завдяки діяльності в межах співпраці з приватними суб'єктами:

- зустрічі або консультації різних суб'єктів діяльності – представників різних секторів розташованих на території регіону з метою пошуку форм та шляхів співпраці або стратегії розвитку туризму у регіоні;
- створення робочих груп для виявлення та вирішення проблем пов'язаних з туристичною діяльністю у регіоні;
- спільні заходи стосовно створення привабливого бізнес-середовища та залучення зовнішніх інвестицій;
- організація навчань, семінарів, консультацій для фахівців галузі;
- спільне лобіювання проектів, важливих для розвитку туризму в регіоні;
- спільне формування соціально-культурних та туристичних розваг на території регіону.

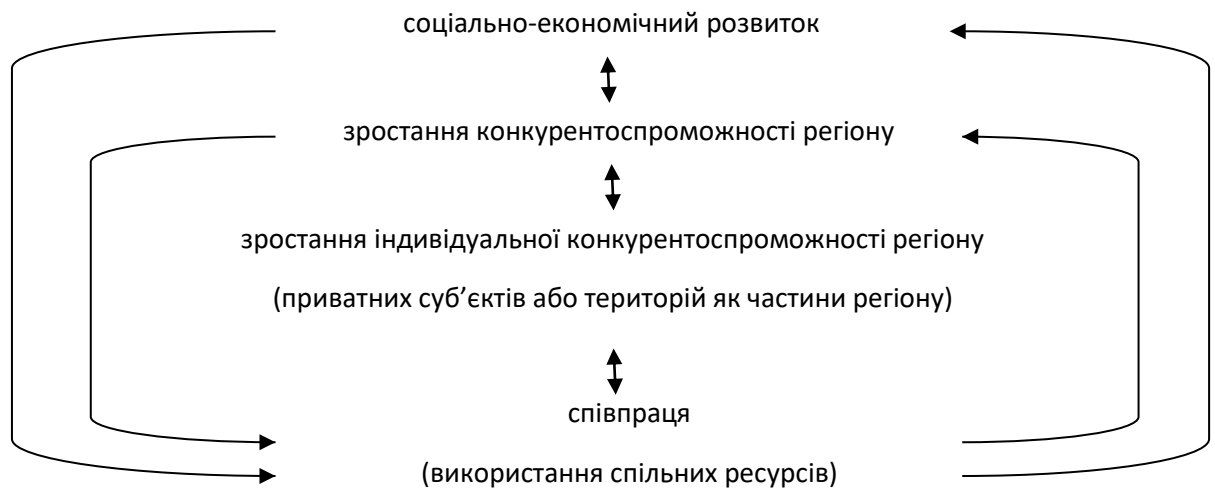
Варто відзначити, що між конкурентоспроможністю індивідуальних суб'єктів туристичної галузі і конкурентоспроможністю регіону відбуваються додаткові зворотні взаємозв'язки.

Завдяки кооперації у приватному секторі, пропозиція постачальників послуг стає більш привабливою в очах туристів, у зв'язку з чим дані суб'єкти стають більш конкурентними не тільки стосовно інших постачальників послуг, що функціонують у цьому ж регіоні, але й відносно суб'єктів діяльності, що надають туристичні послуги на інших конкурентних територіях.

Споживачі розважальних, оздоровчих та інших супутніх туристичних послуг розглядають місцевий туристичний продукт широко, а на загальне враження від території перебування впливає пропозиція усіх окремих суб'єктів діяльності, тому привабливість туристичного сектору сприяє загальній конкурентоспроможності регіону.

З врахуванням вище зазначеного, представимо взаємозалежність між

співпрацею та конкурентоспроможністю, а також соціально-економічним розвитком як потенційним результатом зростання конкурентоспроможності на рис. 2.2.



Джерело: власне опрацювання

Рис. 2.2 Схема логіки взаємозалежності між співпрацею, конкурентоспроможністю й соціально-економічним розвитком регіону

За означеною схемою-логікою (рис.2.2) підвищення рівня конкурентоспроможності регіону позитивно сприяє соціально-економічному розвитку. Це здійснюється через ряд кількісних і якісних детермінант:

зростання доходів підприємств туристичної галузі, які функціонують у даному регіоні;

зростання реальних доходів домашніх господарств – мешканці розпочинають економічну діяльність у туризмі, досягнувши у цьому потенційної економічної вигоди, або вони отримують винагороду як працівники підприємств з надання туристичних послуг;

зростання доходів у бюджетах місцевого самоврядування, в основному, через податковий вплив і виплати від підприємств з обслуговування туристичного руху, а також через податковий вплив від туристів;

утворення нових робочих місць і зростання рівня працевлаштування у

посередньо і безпосередньо пов'язаній з туризмом діяльності;

покращення якості пропонованих у регіоні послуг (наприклад, покращення стану технічної та соціальної інфраструктури);

більша привабливість регіону для потенційних інвесторів;

підвищення якості життя мешканців регіону;

покращення загальної бізнес-репутації регіону.

Таким чином в умовах децентралізації з'являються додаткові мотиви та цілі співпраці не тільки між суб'єктами туристичного бізнесу, а й між органами місцевої влади.

За таких умов місцеві адміністрації мають зацікавленість до пошуку додаткових джерел надходжень фінансових ресурсів та зростання доходів у бюджетах місцевого самоврядування. Більшість надходжень до місцевих бюджетів відбувається:

за рахунок місцевих податків та зборів, з фізичних осіб підприємців та підприємств, в тому числі які задіяні в туристичній діяльності,

туристичний збір,

окремих неподаткових надходжень,

трансфертів з державного бюджету місцевим бюджетам.

Можна зазначити, розмір обсягів туристичної діяльності, яка відбувається на території регіону, безпосередньо впливає на фінансову спроможність регіону та місцевих громад.

2.2 Теоретико-методичний підхід до визначення впливу міжсекторальної кооперації на розвиток сфери туризму в регіоні

Сучасний туризм, як вид економічної діяльності, відрізняє антиномічність, тобто, єдність та суперечливість один одному, але однаково обґрунтованих і необхідних концептуальних підходів. Жодна з існуючих

теорій не може повністю і вичерпно охарактеризувати туризм як об'єкт власних досліджень.

Як вже зазначалося сучасні виклики, що постають перед регіонами України, зумовлюють необхідність до пошуку нових форм та можливостей налагодження співпраці між суб'єктами туристичної діяльності для забезпечення конкурентних переваг, що сприятиме активізації регіонального розвитку.

Існує чимало різних наукових підходів, теорій і концепцій, які стосуються кооперацій, частину із яких можна застосувати для аналізу співробітництва в сфері туризму на регіональному рівні.

Реформа децентралізації влади створює нові умови та можливості розвитку туризму на регіональному і місцевому рівнях. Виникає необхідність виявлення та заповнення існуючих наукових прогалин у сфері синтетичного аналізу теорії співробітництва, які можна адаптувати для співпраці у туристичному регіоні.

Виникає нагальна необхідність розробки дієвих інструментів розвитку туризму, і, відтак, розвитку самого туристичного регіону, в першу чергу, як системи взаємозв'язків між окремими суб'єктами господарювання.

Серед вітчизняних і зарубіжних авторів, праці яких присвячені побудові ефективних взаємозв'язків між суб'єктами економічної діяльності можна відзначити науковців: М. Борушак [11], В. Кіф'як [3], А. Кізюн [12], М. Мальська [4], Л. Шульгіна [6], Д. Вуд [13], Б. Грей [14], Б. Брамвелл [7], Б. Лейн [7], А. Файал [10], Б. Геррод [15], Т. Веблен [15], О. Вільямсон [16].

В дослідженнях національних науковців та фахівців В. Кіф'як [3], А. Кізюн [12], М. Мальської [4] також розглядаються особливості системи взаємозв'язків суб'єктів туристичного бізнесу. Означені системи визначаються як детермінанти розвитку туризму у регіоні.

Аналізуючи наявні роботи можна відзначити:

- більшість досліджень цього напрямку пов'язано з врахуванням теорій кооперації для аналізу організації співпраці у туристичному регіоні.

- жодна з існуючих теорій не може повністю і вичерпно охарактеризувати процеси та визначити закономірності розвитку туристичної галузі.

Проаналізуємо більш детально теоретичні дослідження системи взаємозв'язків між суб'єктами діяльності для подальшої імплементації їх у сферу туризму.

Основою дослідження вказаних проблем може слугувати підхід американських дослідників професорів університетів Пенсільванії та Пітсбурга D. Wood та B. Grey [13, 14].

Вони запропонували розглядати проблему на підставі загального визначення взаємодії суб'єктів.

Зміст такої гіпотези впливає із природи самого поняття взаємозв'язків, яке можна трактувати як форму добровільної взаємодії, у якій група незалежних зацікавлених суб'єктів задіяні в інтерактивному процесі, використовуючи при цьому встановлені правила, норми і визначену структуру, з метою прийняття управлінських рішень стосовно питань, пов'язаних із розвитком туризму в регіоні.

B. Grey в роботі «Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems» [14] вказує на декілька суттєвих ознак стосовно трактованої таким чином взаємодії.

По-перше, партнери з одного боку є залежними один від одного (це стосується можливості досягнення спільних цілей), натомість, з іншого, вони є незалежними суб'єктами - автономними одиницями у сферах, не задіяних зв'язками.

По-друге, вирішення спільних проблем пов'язано з конструктивною дискусією - нівелювання відмінностей, які їх розділяють. З метою досягнення таких результатів від суб'єктів вимагається уміння вести діалог, переговори, іти на компроміс, дотримуватись спільних правил, норм і засад.

По-третє, прийняте рішення повинно бути колегіальним, яке вимагає спільної відповідальності за майбутню діяльність; думка жодного із суб'єктів

не може бути відкинутою чи проігнорованою.

По-четверте, дане партнерство є інструментом поступового вирішення проблеми ефективного розвитку туризму в умовах інтеграційної економіки[14].

Такий підхід є достатньо універсальним і досліджувався багатьма авторами, зокрема, Б. Брамвелем і Б. Лейном [7], А. Файялем і Б. Герродом [10]. Це пояснюється наступними обставинами:

- він не вказує, що конкретно повинно бути предметом спільної діяльності і якою має бути її рівень: місцевий, регіональний, державний чи міжнародний;
- у дефініції не вказано, які саме суб'єкти, з якою компетенцією, і у якій кількості повинні бути партнерами;
- визначення не вказує, яким саме має бути рівень порозуміння суб'єктів: усна, письмова узгодженість тощо;
- дане тлумачення не визначає проміжок співпраці, тобто він може бути окреслений як довготерміновий, так і тривати короткий період часу.

По відношенню до партнерства як всередині так і між секторами, мова може йти про співпрацю, яка опирається на «вільну» (усну) угоду про кооперацію, на формалізованих умовах, а також на умовах утворення окремої партнерської структури, котра має можливість бути суб'єктом права. Період діяльності такої кооперації може бути різним - від тимчасової співпраці (навіть одноразової) до довгострокової, у межах якої партнери прагнуть досягнути цілі стратегічного характеру.

Використовуючи елементи класичної концепції маркетинг-мікс (4P), можна сформулювати завдання партнерства, які згрупуємо у наступні сфери співпраці: у межах створення туристичного продукту, спільної цінової політики, розповсюдження й реклами (табл. 2.3).

Представлені завдання можуть стосуватись різного рівня партнерства, зокрема (з огляду на критерій заангажованих суб'єктів) кооперації всередині і між секторами.

Означене співробітництво можливе між органи самоврядування можуть вести спільну діяльність в області інфраструктурних інвестицій (кооперація в межах продукту) або рекламування туристичного регіону, який вони спільно утворюють.

Таблиця 2.3

Вибіркові завдання, реалізовані у межах співпраці всередині та між секторами[17]

У сфері продукту
Опрацювання спільної стратегії розвитку
Проведення маркетингових досліджень
Створення спільної туристичної пропозиції - об'єднання індивідуальних продуктів
Взаємне надання туристам своїх пропозицій
Інвестиції у туристичну структуру або доповнюючу структуру
Діяльність у сфері охорони довкілля
Пошук фондів підтримки (наприклад, з ЄС), спрямованих на допомогу у досягненні цілей у сфері туризму
У сфері ціни
Спільні цінові абонементи (стабільна пропозиція у регіоні)
Одноразове зниження цін
У сфері реклами
Опрацювання / оплата рекламних видавництв
Опрацювання / оплата спільної реклами в мас-медіа
Участь в аукціонах / святкових заходах
Розробка єдиного логотипу

Такі завдання можуть фінансуватися з різних джерел, як за рахунок суб'єктів господарювання, на умовах державно-приватного партнерства або при підтримці фондів ЄС.

Необхідно відзначити, суб'єкти туристичного бізнесу мають змогу, наприклад, співпрацювати у сфері формування спільних проектів, що включають їхні індивідуальні пропозиції.

Приватні партнери також здатні надавати туристам пропозицію

комплементарних товарів і послуг на свій розсуд (наприклад, представник готелю може рекомендувати відвідати заклади харчування, культурні або історичні об'єкти, наявні туристичні розваги).

Заклади - партнери можуть вести співпрацю у сфері спільного рекламування й розповсюдження, ведучи діяльність в одному об'єднанні. У свою чергу, державно-приватне партнерство може бути побудовано на наданні консультацій, порад, спільних інвестицій тощо.

Розглянемо більш детально форму співробітництва, де одною з сторін виступають органи влади, такою формою є державно-приватне партнерство.

Державно-приватне партнерство - система взаємовідносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань)[18].

Означені взаємовідносини між ними застосовуються, для взаємовигідної співпраці. Така форма співробітництва була упорядкована та набула чинності в нашій державі з 2010 року. Вона визначена та захищена Законом України «Про державно-приватне партнерство».

Така форма співробітництва за Законом «Про державно-приватне партнерство» визначена, як співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами-підприємцями (приватними партнерами). [18]

В багатьох випадках такі взаємовідносини утворюються для створення (відновлення) нових або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та користуванні (експлуатації) такими об'єктами. [18]

До основних переваг державно-партнерського підходу можна віднести такі:

- синергетичне поєднання інтелектуального потенціалу суб'єктів діяльності та зусиль фахівців-експертів з потенціалом територіальної громади;
- об'єднання фінансових і матеріально-технічних ресурсів партнерів – потенційних учасників розвитку території;
- можливість доступу до інноваційних технологій з боку місцевих та регіональних адміністрацій;
- підвищення прозорості діяльності місцевої влади, розвитку зв'язків з громадськістю. [18]

Автори В. Джуха та Р. Погосян пропонує розуміти під державно-приватним партнерством, офіційно оформлені форми взаємодії представників держави та бізнесу з питань фінансування, управління, експлуатації певних ресурсів в рамках інвестиційного проекту з метою реалізації публічних інтересів. [19]

Для означення подібної співпраці між представниками органів влади та бізнесу у деяких джерелах використовуються синонімічні терміни: державно-приватне партнерство, публічно-приватне партнерство, суспільно-приватне партнерство, публічно-державна кооперація, муніципально-приватне партнерство.

Зазначимо, згідно Закону «Про державно-приватне партнерство» всі ці форми співробітництва визначено, різновидом державно-приватного партнерства.

Публічно-приватне партнерство – Public Private Partnership – представляє основу, яка, залучаючи приватний сектор, визнає та структурує роль уряду у забезпеченні виконання соціальних зобов'язань та успішних галузевих реформ та державних інвестицій.

Такі форми співпраці між державою, регіональною владою, муніципалітетом, з одного боку, та бізнесу з іншого, використовуються з метою вирішення соціально-економічних завдань та проблем територій.

Існує багато концепцій, які визначають причинно-наслідкові зв'язки між різними суб'єктами - організаціями, інституціями чи людьми, серед яких теорії

як зі сфери економіки, наук з управління, маркетингу чи соціології. В результаті проведеного аналізу фахової літератури стосовно даної проблеми, було запропоновано їх певне упорядкування, яке відображено в (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Теорії співпраці між суб'єктами [17]

	Теорії співпраці	Представники
Економічні теорії		
·)	Інституційна економіка: Теорія операційних витрат (<i>transaction cost theory</i>) Теорія агентства (<i>agency theory</i>)	Р. Коуз, О. Е. Вільямсон М. Дженсен, В. Меклінг
·	Теорія ігор (<i>game theory</i>)	Дж. Ньюмен, О. Моргенстерн, Дж. Неш
	Теорія кластерів (<i>cluster theory</i>)	М. Е. Портер
·	Теорія розподілу ресурсів (<i>resource based theory</i>)	Дж. Гамель, К. К. Прагалад, Т. Вернерфелд, Дж. Кей, Дж. Сталк
Інші теорії		
·	Теорія ресурсної залежності (<i>resource dependency theory</i>) у сфері організації і управління	Е. Пенроуз, Г. Річардсон, Дж. Пфеффер, Дж. Саланчік, Д. Тісе, М. Петераф
·	Теорія обміну відносин (<i>relational exchange theory</i>) у сфері організації й управління	Б. Доналдсон, Т. О' Тулл
·	Концепція маркетингу відносин (<i>relationship marketing</i>), що виходить із концепції маркетингу послуг	Л. Беррі
·))	Теорія мереж: Теорія соціальних мереж (<i>social network theory</i>), побудована на результатах соціології Концепція бізнес-мереж (<i>business network concept</i>)	Д. Кноук, И. Куклінські, Б. Веллман, С. Берковіц, К. Фауст, С. Боргатті, М. Еверетт, Л. Фріммен, Р. Берт, М. Грановеттер Х. Гаканссон, Д. Форж, Дж. Иогансон, Л. Дж. Меттссон, І. Снегота, Г. Істон, М. Голмунд, А. Тьорнрус
·	Інші теорії / концепції, наприклад, концепція суспільного капіталу	

Як показує аналіз, науковці прихильники теорії інституціоналізму вважали, що споживач не завжди поводить себе раціонально, а його вибір детермінує цілий діапазон не тільки економічних, але й неекономічних чинників, таких, як культура, традиції, звичаї, навики тощо.

Серед них американський дослідник Т. Веблен, за думкою якого, зміни в

економічному житті є результатом змін, які проявляються у суспільному житті, вчинках та поведінці і беруть свій початок, насамперед, від ментальних звичок різних груп. Звідси випливає, що точкою виходу емпіричних досліджень повинна бути не стільки раціонально діюча одиниця, як, передовсім, ті правила й норми поведінки, які вона іменує інституціями [15].

Саме Т. Веблен як зосновник теорії інституціоналізму поєднав вчення філософа Н. Портера і соціологів В. Грема, Г. Спенсера.

Між прихильниками інституціоналізму немає згоди щодо змісту тлумачення інституції. Саме тому вони бачать її у широкому діапазоні, тобто, не лише як суспільну чи економічну організацію, але і як суспільно фіксовані звичаї, правила, норми, або ж класичні способи поведінки одиниць, соціальних та економічних суб'єктів.

Інституції є своєрідним інструментом обмеження невизначеності дій і взаємодій людей через введення відомих усім правил порядку, які діють таким чином, що людська діяльність стає більш передбачуваною. Інституції можуть мати формальний характер (як норми закону) і неформальний, якщо підпадають під некодифіковані закони.

Автори визначають[14], інституцією стають тільки ті зразки, які, є домінантними у даному суспільстві, і які, згідно із нормами закону та нормами моралі, є частиною досить значної кількості населення.

Таким чином, згідно з думкою науковців прихильників інституціональної економіки, чинники, які обумовлюють економічні процеси, потрібно шукати не тільки серед економічних змінних, але й поміж детермінант соціально-культурного характеру.

Теорія «інституційної економіки» дає відповідь на питання, чому інституційні зміни мають повільний характер. Це пояснюється тим, що людські моделі мислення (свідомість, психіка, а також вкорінені у людському розумі інформація, звичаї, значення, ідеологія, ментальність, культура тощо) трансформуються повільно. Для того, щоб їх змінити, необхідні дорогі й довготривалі дії стосовно побудови людського й суспільного капіталу.

На відміну, практика показує, в деяких випадках вказані моделі мислення мають суттєве значення у налагодженні й підтримці партнерських стосунків з іншими суб'єктами ринку.

Таким чином, інституційна економіка дозволяє встановити причини повільної і дороговартісної побудови різних форм кооперацій, включаючи обґрунтування потреби у навчанні, семінарах та іншій діяльності, яку потрібно здійснити для зміни людської ментальності, типів мислення тощо.

Передвісником теорії операційних витрат вважають Р. Коуза [8], а автором поняття операційних витрат О. Вільямсона [16].

Основним предметом досліджень даної теорії є договори, укладені в процесі трансакції. Згідно з цією теорією, фінансові операції купівлі-продажу, які здійснюються на ринку між автономними підприємствами, можуть бути замінені на адміністративні (ієрархічні) трансакції, які відбуваються всередині підприємства (наприклад, у зв'язку зі злиттям чи придбанням), або замінені формами змішаного типу, які становлять форми кооперацій, проте тривалий час незалежних суб'єктів.

Прийняття відповідного рішення залежить від того, настільки високими є так звані операційні витрати, які складаються з витрат «ex ante», тобто витрат до підписання угоди, пов'язаних із пошуками партнера угоди, погодженням умов, а також безпосереднім підписанням угоди, і з витрат «ex post», здійснених

після укладання угоди і пов'язаних із контролем дотримання її та ймовірними новими переговорами щодо умов цієї угоди.

Таким чином, відношення операційних витрат ринкових фінансових операцій купівлі-продажу до альтернативних, тобто, адміністративних рішень, дозволяє суб'єктам прийняти ефективне рішення.

Метою є мінімізація витрат діяльності в умовах невизначеності. У випадку, якщо витрати адміністративних трансакцій будуть нижчими, співпраця між підприємствами може здійснюватись у формі найбільш розвиненої кооперації або інтеграції, в іншому разі можлива взаємодія у більш

вільному вираженні (наприклад, анонімні й одноразові ринкові фінансові операції купівлі-продажу).

Зазначимо, що ймовірними є також опосередковані рішення - партнерські порозуміння, у яких справа не доходить до абсолютної інтеграції підприємств (суб'єкти не втрачають своєї автономії). Форми змішаного типу мають переваги як при ринкових трансакціях купівлі-продажу (наприклад, більша еластичність), так і при ієрархічних (наприклад, менший рівень невизначеності стосовно певних дій і прийнятих рішень).

Як показує аналіз, теорія операційних витрат, подібно до інших теорій, що впливають із наряду інституційної економіки, передбачає те, що раціональність дій індивідуальних суб'єктів - обмежена (відтак, ускладнюється їхня здатність до прийняття рішень), а також те, що суб'єкти іноді можуть діяти, як опортуністи.

Відтак, операційні витрати, які є вирішальними у виборі методу ведення діяльності (від ринкових фінансових взаємодій до інтеграції) і пов'язані з конкретними діями залежать від трьох вимірів, які стосуються особливостей фінансових операцій у туристичному регіоні.

Сюди входять наступні:

1) Специфіка активів - високими специфічними активами є такі, які не можуть бути переведені в інше користування, якщо один із суб'єктів здійснює спробу переукладення угоди на підставі інформації, що інший суб'єкт буде діяти, як опортуніст, і, таким чином, він не зможе вийти з трансакції, оскільки активи уже були поділені. Фінансові операції таких активів, швидше за все, не будуть предметом ринкового обміну, і в такому випадку можна застосувати угоду про співробітництво. Специфіка активів стосовно туристичної діяльності має зміст у ситуації створення комплексної пропозиції для туриста, особливо якщо її компоненти включають особливі, чи навіть неповторювані, унікальні пам'ятки регіону й мають комплементарний характер, власники даних пам'яток будуть зацікавлені такою співпрацею.

2) Невизначеність і (або) складність, яка теж зменшує ймовірність того,

що фінансова операція пройде через ринок. Це впливає з того факту, що раціональність стає усе більш обмеженою, оскільки зростає пов'язаний із трансакцією рівень невизначеності і (або) складності. Тоді як здатність виявити поведінку опортуніста є меншою. Таким чином, високий рівень невизначеності обґрунтовує укладення угоди про співробітництво. Невизначеність та складність є умовами функціонування комплексних і хаотичних просторових систем, якими є туристичні регіони.

3) Періодичність - якщо періодичність фінансових операцій є високою, виправданою стає інвестиція у створення структури або укладення угоди про управління даними трансакціями. Якщо періодичність - низька, відповідальність за них повинна бути покладена на ринок (фінансові операції купівлі-продажу).

За таких умов необхідним стає зв'язок між суб'єктами, які створюють регіональний туристичний продукт (зокрема комплементарних, на думку туриста, пропонованих товарів і послуг). І навіть більше, у міру того, як регіон вступає у чергові фази життєвого циклу, суб'єкти, що прагнуть, аби регіон зберіг конкурентоспроможність, усе частіше вбачають потребу такого зв'язку.

Зважаючи на необхідність постійного налагоджування відносин, з часом може виявитись, що одноразові анонімні ринкові зв'язки генерують більші трансакційні витрати, ніж ті, які пов'язані з укладенням кооперації. За таких умов суб'єкт координує спільні зусилля, а також робить можливим зростання достовірності, репутації, довіри між партнерами, що зменшує ризик і невизначеність стосовно діяльності.

В ході аналізу теорій співпраці між суб'єктами туристичної діяльності доведено:

теорія операційних витрат, попри свої обмеження, може бути застосована для аналізу співпраці у туристичному регіоні,

операційні витрати обумовлюють рішення зацікавлених сторін про початок і підтримання кооперації. Тобто операційні витрати впливають на рішення суб'єктів стосовно кооперацій, оскільки вони постійно порівнюють їх

із вигодами від співпраці. Залежно від того, яким чином формуються дані відносини, суб'єкти або розпочинають і (або) підтримують співпрацю, або обирають протилежне рішення.

Визначено, що можливість державно-приватної форми співпраці суб'єктів-партнерів туристичної галузі створює умови для покращення стану туристичної інфраструктури та вирішення соціально-економічних проблем територій. В свою чергу, державно-приватні форми співробітництва мотивують до пошуку партнерів місцеві адміністрації.

2.3 Організаційне забезпечення формування регіональної політики розвитку туризму

Перспективним фактором розвитку економіки регіону є сфера туристичних послуг, проте, це не тільки виключно туристична діяльність, а увесь пов'язаний із нею комплекс видів економічної діяльності та видів праці.

Беручи до уваги різносторонні підходи до розвитку туризму в регіоні, слід відзначити, що з одного боку він розвивається завдяки збільшенню вільного часу, підвищенню якості життя населення, росту сфери послуг у цілому по регіону, а з іншого – стає потужним каталізатором розвитку регіонального комплексу. Розвиток сфери туризму стимулює розвиток регіональної інфраструктури, сприяє росту рівня життя населення регіонів, створенню робочих місць, збільшує надходження до бюджету регіону, сприяє збереженню та примноженню природної й культурної спадщини регіону.

Саме тому трансформаційні процеси, що відбуваються у сфері національної економіки створюють передумови для запровадження і реалізації регіональними органами виконавчої влади та місцевими територіальними громадами розроблених комплексних програм розвитку економіки. В умовах орієнтації на подальше поглиблення процесів децентралізації влади зростає

актуальність дослідження туристичних потоків регіону задля запровадження нових форм і методів управління в туристичній галузі.

Проблеми розвитку туристичної діяльності на окремих територіях вже впродовж кількох десятиліть перебувають у центрі уваги таких зарубіжних науковців і дослідників.

Серед вітчизняних дослідників даної проблематики можна відзначити роботи вчених таких, як: М. Покоłodна [2], І. Школа [5], М. Борушак [11], , О. Красносова [21], , О. Бейдик [20].

Проте, незважаючи на відчутний науковий інтерес зі сторони значної кількості науковців, все ж існує низка актуальних і невирішених завдань, які стримують розвиток вітчизняного регіонального туризму та потребують подальшого осмислення в наукових дослідженнях.

Для розвитку туристичної сфери в країні створені деякі передумови. Так на законодавчому рівні відповідно статті 6 Закону України «Про туризм» туристичну галузь проголошено одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури.

Кабінетом Міністрів України 16 березня 2017 р. було прийнято Розпорядження № 168-р «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», основною метою якого є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів відповідно до міжнародних стандартів якості та з врахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [22].

Таке ставлення до туризму відповідає сучасним світовим трендам, де до останнього часу туристична галузь була найбільш швидко прогресуючою. Деякі фахівці визначають, що туристична сфера стане індустрією XXI століття. Генеральною Асамблеєю ООН 2017 рік був визнаний Міжнародним роком сталого туризму.

Як вже зазначалося (розд.1.2) за площею Україна є однією з найбільших країн Європи та займає 5,7 % від загальної площі Європи. Загальна довжина державного кордону - 5618 км, [23]. Україна на півдні омивається водами Чорного, на південному сході Азовського морів. Загальна довжина морського узбережжя 2782 км. Гори знаходяться тільки на заході (Карпати) та на крайньому півдні (Кримські). Річкова мережа країни складається з річкових систем Дніпра, Дуная, Дністра, Південного Буга, Західного Буга, Сіверського Дінця та річок чорноморського та азовського узбережжя. На території України значні водні ресурси: понад 3 тисячі природних озер та 1103 водосховища.

Маючи значну просторово географічну площу та неоднорідний склад екологічних та туристичних ресурсів для визначення привабливості відповідних видів туризму країна потребує поділення на умовні характерні зони.

М. Поколюдою [2] було узагальнено підходи щодо визначення якісних і кількісних характеристик рекреаційних ресурсів, удосконалено їх структуру, визначено необхідність впровадження рекреаційного районування території, як певного територіального осередку. Нею була запропонована схема туристично-рекреаційного районування території України, яке проводилось з урахуванням:

- 1) ступеня розвитку рекреаційної галузі в районі;
- 2) характеру туристської спеціалізації;
- 3) рівня туристсько-рекреаційного освоєння території;
- 4) спільності перспективного розвитку району;
- 5) комбінації туристських ресурсів;
- 6) інтенсивності туристських потоків. [2]

В результаті було виділено шість туристично-рекреаційних районів: Карпатський, Полісько-Подільський, Придніпровський, Донецько-Слобожанський, Причорноморський, Кримський. [24]

Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно-забруднених) становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів:

Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський. [24]

О. Бейдиком та А. Зябловою [20] було запропоновано наступне галузеве районування, яке включало 6 районів: Карпатський, Полісько-Подільський, Київсько-Дніпровський, Донецько-Дніпровський, Причорноморський, Кримський.

Серед науковців існують і інші думки стосовно розподілення території України на туристичні райони, але більшість з них мають спільні загальні принципи та риси.

Так Кримський рекреаційний регіон можна охарактеризувати, як найпопулярніший, всесвітньо відомий санаторно-курортний та оздоровчий регіон України.

Незважаючи на те що АР Крим наразі є окупованою територією, потенційна привабливість до туризму на території Криму залишається.

Цьому сприяють наявні для Кримського рекреаційного регіону кліматичні, водні, грязєві, пляжні, пізнавальні ресурси. М'який середземноморський клімат Південного берега Криму є визначальним чинником зростання туристичної популярності регіону. [27]

Відомим в Україні є Західно-Причорноморський рекреаційний регіон у межах Одеської, Миколаївської і Херсонської областей.

Популярністю в цьому регіоні користуються такі райони, як: Кароліно-Бугаз, Чорноморка, Шабо, а також Скадовськ, Коблево, Сергіївка, що простягаються смугою завширшки 1-3 км уздовж Чорного моря. Приваблюють подорожуючих також лимани і джерела мінеральних вод, що розташовані на відстані 15-20 км від узбережжя Чорного моря. [28]

Найціннішими рекреаційними ресурсами Західно-Причорноморського рекреаційного регіону є помірний континентальний клімат, тепле море, піщані пляжі, лікувальні грязі та мінеральні води. [28]

Полісько-Подільський рекреаційний район за шкідливими наслідками катастрофи Чорнобильській АЕС сьогодні є фактично частково закритою для

масового відпочинку та оздоровлення. З іншого боку, усвідомлення несприятливої ситуації у цій зоні викликає потребу формувати туристсько-рекреаційні райони для підвищення ролі рекреаційних ресурсів, як чинника оздоровлення населення.

Значне місце у цій зоні займає Західно-Поліський рекреаційний район з центром у Шацьку, де налічується до 30 прісноводних озер. Тут зосереджено 74 рекреаційні заклади. Найбільшу цінність мають аква-кліматичні і лісові ресурси. [28]

Можна зазначити, що з просторово-географічної точки зору більшу частину території України займає Центральнo-українська рекреаційна зона. Вона включає Придніпровський, Донецький, Подільський та Придністровський рекреаційні регіони. Основними рекреаційними ресурсами цієї зони є помірний континентальний клімат, густа річкова мережа, чимало водосховищ, а також грязі і мінеральні води. Клімат центральної частини зони м'якший, з меншим ступенем континентальності. Річки Дніпро, Сіверський Донець, Дністер є стрижнем туристичної привабливості рекреаційно-оздоровчого та екологічного туризму цього регіону. [27]

Серед морських туристичних та оздоровчих місцевостей виділяється рекреаційний район Бердянського узбережжя, що займає територію від Федотової коси до східного кордону України і входить до Східно-Причорноморського регіону. Великою популярністю серед туристів тут користуються відомі кліматичні та грязеві курорти.

У Донецько-Дніпровському районі добре розвинений екотуризм, лікувально-оздоровчий, рекреаційний та паломницько-релігійний. В районі велика кількість заповідників і дендропарків. Багаті природні ресурси, велика кількість овочів і фруктів робить район привабливим для сільського господарства, зеленого, кантрі, еко- і агротуризму. [29]

На території цього району знаходиться Свято-Успенська Святогірська лавра, яка приваблює багатьох паломників та екотуристів. До Донецько-Дніпровського рекреаційного району входять Дніпропетровська, Запорізька,

Кіровоградська, Донецька, Луганська області.

Кожний з визначених регіонів має свої привабливі характеристики для відвідування туристами, але у кожного з них існують вади, які потребують виправлення. Серед них погані шляхи, відсутність транспорту, відсутність або погано організовані місця відпочинку, погане лікувальне забезпечення, відсутність зв'язку, забрудненість (в т.ч. радіаційна), відсутність туристичних маршрутів та багато іншого.

Всі наявні проблеми суб'єкти туристичної діяльності не можуть вирішити самотійно. Вирішення наявних проблем потребує координації зусиль, як серед суб'єктів туристичної діяльності та супутніх послуг, органів місцевої влади, регіональної влади, та інших центральних органів влади.

Враховуючи різноманітність видів туристичних послуг виникає проблема формування відповідної політики розвитку для кожного з туристичних регіонів.

Для побудови ефективної регіональної політики регіону у сфері туристичних послуг необхідна об'єктивна економічна оцінка стану регіонального туризму, а також оцінку його впливу на економічний розвиток регіону.

Для оцінки економічного ефекту туризму у світовій практиці застосовується ряд методів і методик. Такі дослідження суттєво різняться між собою як по якості, так й по точності. А їх практичне застосування дуже ускладнене недоліком достовірних статистичних даних і значним числом необхідних показників. Комплексна оцінка аналізу туристичних потоків регіону для управління у сфері туристичних послуг – актуальний, але слабо досліджений напрямок сучасної наукової діяльності.

Існуюча на даний час в Україні сукупність статистичних даних, що стосуються регіонального туризму, а також підходи до виміру кінцевих результатів туристичної діяльності не дозволяють достатньо точно оцінити величину туристичного продукту регіону.

На сьогоднішній день деякі вчені займаються проблемами оцінки рівня розвитку туризму в регіоні. Однак, вже створені методики дозволяють тією чи

іншою мірою оцінити розвиток туристської галузі в регіоні або в країні в цілому.[30]

Розроблені методики мають між собою істотні відмінності. Одні з них відрізняють тільки економічні показники, не враховуючи законодавчу базу туризму, людські й туристичні ресурси, інші оцінюють тільки природно-ресурсний потенціал території. Виходячи з оцінки рівня розвитку туризму в регіоні, визначається відповідно її конкурентоспроможність. [30]

В. Квартальнов для оцінки рівня розвитку туризму в країні чи регіоні виділяє такі показники: обсяг туристичного потоку; середню величину туристичних витрат у добу; стан і розвиток матеріально-технічної бази; показники фінансово-економічної діяльності туристської фірми тощо [30].

Для оцінки рівня розвитку туризму регіону оберемо Карпатський регіон. Карпатський рекреаційний регіон за визначенням фахівців туристичної галузі наразі є одним з найбільш привабливих регіонів, як для внутрішніх туристів, так і для закордонних. Він займає територію у межах Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та Львівської областей. У його межах зосереджена третина рекреаційного потенціалу України [31].

Необхідно відзначити, Україна приєдналася до «Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат», учасниками якої є також країни Європи (Чехія, Угорщина, Польща, Румунія, Сербія, Словаччина). Метою зазначеної Конвенції є забезпечення збалансованої політики сторін та сприяння співробітництву щодо охорони та сталого розвитку Карпат.[32]

Серед завдань вирішення яких визначено в рамках Конвенції є:

сприяння сталому туризму в Карпатах, який приносить користь для місцевого населення та базується на неповторній природі, ландшафтах та культурній спадщині Карпат, та посилюють з цією метою співпрацю,

проведення політики спрямованої на сприяння транскордонній співпраці для підтримки розвитку сталого туризму,

координація управління транскордонними чи прикордонними природоохоронними територіями та іншими об'єктами, що становлять інтерес

для туризму.[32]

Для вибору саме цього регіону можна визначити кілька чинників:

у Карпатському туристичному регіоні починаючи з 2017 року стрімко розвивається туристична діяльність,

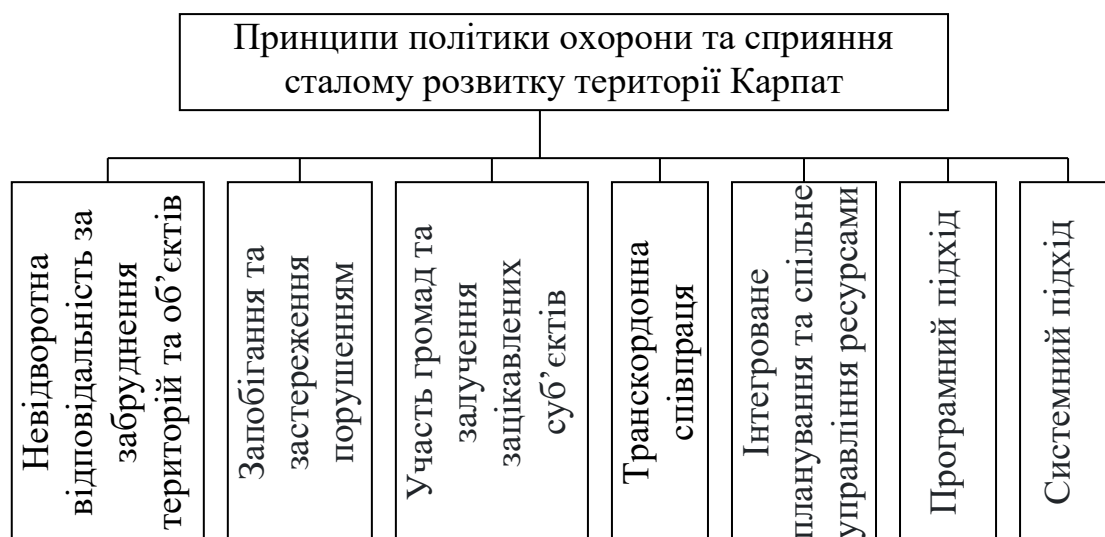
з набуттям безвізового режиму для подорожей країнами Європи громадян України, аналогічно дзеркальний режим запроваджено і для громадян країн Євросоюзу. Карпатський туристичний регіон є найближчим для подорожуючих з цих країн тому й найбільш привабливим,

сприятливі умови розвитку туристичної діяльності за прийнятою «Рамковою конвенцією про охорону та сталий розвиток Карпат»,

різноманітним є історичний, культурний і природний потенціал Карпатського регіону.

Конвенція запроваджує політику, спрямовану на збереження, стале використання та відтворення біологічного та ландшафтного різноманіття на всій території Карпат.[32]

Означена політика передбачає запровадження заходів у сферах підтримуючи наступні принципи рис. 2.3:



Джерело: власне опрацювання

Рис.2.3. Принципи політики охорони та розвитку території Карпат*

*відповідно конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат [32]

Визначення ефективної політики та пріоритетів розвитку дозволить йому завоювати конкурентні переваги на світовому туристичному ринку. Активна регіональна політика стає обов'язковою умовою для розвитку туризму.

Одним із стратегічних напрямків розвитку туризму у Карпатському регіоні є пріоритетне освоєння його рекреаційного потенціалу. Основними аргументами для підтвердження обґрунтованості цього вибору можна навести, зокрема такі:

- вигідне географічне положення;
- наявність природно-ресурсної бази;
- екологічний феномен території;
- соціально-економічна специфіка гір;
- віддалені наслідки Чорнобильської аварії;
- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери.

Не зважаючи на переваги рекреаційної орієнтації перспективного розвитку Карпатського регіону, як бачимо, фактично неможливо швидко досягнути бажаних результатів. Необхідні виважені рішення і продумані практичні дії. А відповідно при досягненні певних умов, розвиток рекреації в регіоні створить можливість перебудови господарського комплексу. В недалекій перспективі дана галузь повинна зайняти одне з профілюючих місць в регіональному розвитку.

Загальна кількість населення регіону складає 6056448 жителів. Соціальна ситуація в регіоні має чітку тенденцію до загострення, що є наслідком загальнонаціональної економічної кризи і прорахунків в соціальній політиці попередніх років. Матеріально-технічний стан регіону поступово розвивається, але демографічна ситуація має критичний стан.[34]

При аналізі загальних показників діяльності економічних агентів, щодо обслуговування туристичних потоків (табл. 2.5, 2.6), важливо проаналізувати їх в розрізі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

Протягом 2014-2018 років спостерігалось зменшення кількості юридичних осіб які обслуговували туристичні потоки на 32 одиниці (18,2%), за

винятком 2017 року, який показав зростання на 6 суб'єктів туристичної діяльності, це пов'язано зі збільшенням фізичних осіб-підприємців в цій сфері діяльності.

Таблиця 2.5

Загальні показники діяльності юридичних осіб, що обслуговують туристичні потоки в Карпатському регіоні в 2014-2018 році [33]

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	275	258	256	262	243
Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності	1436	1272	1300	1265	1175
Дохід від надання туристичних послуг, тис грн	385712,6	455641,8	619774,2	703910,5	916895,1
Кількість реалізованих путівок туроператорів	114301	98996	148138	210411	259655

Джерело: власне опрацювання

Таблиця 2.6

Загальні показники діяльності фізичних осіб-підприємців, що обслуговують туристичні потоки в Карпатському регіоні [33]

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	201	178	254	253	395
Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності	166	196	310	311	409
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн	14098,6	21428,1	40799,8	60865,9	106207,7
Кількість реалізованих путівок туроператорів	17086	19535	39571	46694	57174

Джерело: власне опрацювання

Якщо в 2014 році їх налічувалося 201 особа то вже в 2018 році їх було 395 осіб, що майже в 2 рази більше.

Середня кількість штатних працівників в юридичних осіб протягом 2014-2018 років мала тенденцію до зменшення, якщо в 2014 році їх налічувалося 1436 осіб, то вже в 2018 році їх чисельність зменшилася на 261 особу і становила 1175 осіб, велика їх частка перейшла до категорії фізичних осіб-

підприємців, тобто, започаткувала власний бізнес, так в порівнянні з 2014 роком в 2018 році чисельність фізичних осіб-підприємців зросла на 243 особи, загалом зменшення чисельності штатних працівників в даній сфері господарювання було на рівні 18 осіб.

На основі аналізу доходів від надання туристичних послуг в досліджуваній період можна дійти висновків, що дохід мав сталу тенденцію до зростання, в діяльності юридичних осіб, він зріс з 385712,6 тис. грн до 916895,1 тис. грн на 237,7%, що в річному показнику становить 47,5%, це дає можливість зайняти перше місце по економічному зростанні серед усіх видів економічної діяльності.

Ще більші темпи зростання показав результат доходу від надання туристичних послуг в фізичних осіб-підприємців. Якщо в 2014 році доходи їх від бізнесу становили 14098,6 тис грн. то протягом п'яти років вони щорічно збільшували свої доходи більш ніж вдвічі. Кількість реалізованих путівок, також зростала. Так кількість путівок реалізованих юридичними особами збільшилося на 145354 (2,3 рази), а в фізичними особами на 40088 (3,35 рази).

Загалом туристична галузь Карпатського регіону розвивається найбільш динамічно порівняно з іншими видами діяльності, проте, загроза пандемії Covid-19 не дасть змоги зберегти намічені тенденції протягом 2019-2020 рр.

З табл. 2.7 видно, що загальна кількість туристів в Карпатському регіоні, які обслуговувалися туроператорами та турагентами за вказаний період, зменшилася загалом з 197581 до 118091 осіб, або на 40 %. Так, кількість іноземних туристів, що відвідали нашу країну протягом даного періоду скоротилася більш ніж втричі і склала 11330 осіб це пов'язано із військовим конфліктом на Сході країни та анексії частини території, від так, боязню іноземних туристів за свою безпеку. Зменшилася і кількість внутрішнього туризму, так якщо в 2000 році в Карпатський регіон завітали з туристичними поїздками 160176 осіб то вже в 2018 році таких туристів було 106761, що в абсолютному показнику складає скорочення на 53415 осіб.

**Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за
видами туризму в Карпатському регіоні [33, 34]**

Роки	Всього, кількість туристів	Туристи іноземці	Виїзdnі туристи	Внутрішні туристи	Частка регіону в загальній сукупності туристів України, %
2000	337858	37405	140277	160176	16,78
2005	386009	51215	66670	268124	21,14
2010	323436	26929	145542	150965	14,18
2014	184161	2671	93369	88121	7,59
2015	204675	4500	89005	111170	10,13
2016	292816	11023	107608	174185	11,48
2017	283452	9416	126625	147411	10,10
2018	292946	11330	174855	106761	6,43

Джерело: власне опрацювання

Позитивні тенденції зберігалися в Карпатському регіоні упродовж 2000–2018 рр., щодо кількості громадян, які виїжджали за кордон, то вона збільшилася з 140277 до 174855 осіб, або на 24,7 %.

Коливання кількості туристів які перебували в туристичних поїздках за кордоном пов'язано з економічними кризами та наданням Україні безвізового режиму з Європейським союзом.

Загальна кількість внутрішніх туристів Карпатського регіону склала у 2018 році 292946 осіб, з них найбільша кількість, 182255 особи, в Львівській області, а найменша, 25348 осіб, – у Закарпатській. Кількість іноземних туристів складає 11330 осіб, із найбільшою кількістю у Львівській області – 7617, та найменшою, 137 осіб, – в Чернівецькій області.

Попередня тенденція зберігається і серед внутрішнього туризму, так, найбільша кількість громадян Карпатського регіону які здійснювали туристичні поїздки по Україні були в Львівської області – 61881 особа, найменша – з Буковини, 5050 осіб. Кількість осіб які виїжджали за кордон з туристичними поїздками складає 112757 осіб, з найбільшою кількістю екскурсантів з Львівської області 112757 особи, та найменшою – у Івано-Франківській 18816

осіб, табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Структура туристичних потоків Карпатського регіону на 2018 р. [33]

Регіон	Туристи іноземці	Вїздні туристи	Внутрішні туристи	Всього
Карпатський регіон	11330	174855	106761	292946
Івано-Франківська обл.	3393	18816	33572	55781
Чернівецька область	137	24375	5050	29562
Закарпатська область	183	18907	6258	25348
Львівська область	7617	112757	61881	182255

Джерело: власне опрацювання

Важливим елементом дослідження туристичних потоків є аналіз перебування туристів в колективних засобах розміщення, табл. 2.8. Так, в порівнянні з 2014 роком, кількість осіб що перебували у колективних засобах розміщування в Карпатському регіоні, в 2017 році зросла на 551010 од. (45,5%), цьому сприяло зростання цього показника в усіх областях Карпатського регіону.

Найбільшу питому вагу в забезпеченні туристичних потоків в Карпатському регіоні колективними засобами розміщування в 2014-2017 роках займала Львівська область, більше половини всіх осіб. В межах України Карпатський регіон забезпечує туристичні потоки й займає 26,4%, це зумовлено різноманітністю культурно-історичної спадщини та сучасними рекреаційними комплексами.

Таблиця 2.9

Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в Карпатському регіоні [34]

	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Україна	5423920	5779858	6544759	6661177
Карпатський регіон	1210635	1335154	1580363	1761645
Закарпатська область	220644	230000	269250	313082
Івано-Франківська обл.	263355	282585	341199	340680
Львівська область	620007	715333	861250	987866
Чернівецька область	106629	107236	108 664	120 017

Джерело: власне опрацювання

Якщо порівнювати кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщення в Карпатському регіоні в 2014-2017 роках із Україною, табл. 6, то можна констатувати, що питома вага їх зросла з 2013 року на 6,94%, цьому сприяло збільшення кількості осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування з 20,61% до 29,75%, або на 9,14% більше, проте зростання загального показника стримувало зменшення питомої ваги кількості осіб, що перебували у спеціалізованих засобах розміщування з 16,82% до 15,32%, або на 1,2% менше.

Таблиця 2.10

**Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщення в
Карпатському регіоні в 2014-2017 роки [34]**

	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщення					
Україна	6 850 637	5423920	5779858	6544759	6661177
Карпатський регіон	1336429	1210635	1335154	1580363	1761645
Питома вага Карпатського регіону	19,51	22,32	23,1	24,15	26,45
Кількість осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування					
Україна	4863147	3814201	4297190	5037075	5135164
Карпатський регіон	1002123	924187	1110130	1364647	1527852
Питома вага Карпатського регіону	20,61	24,23	25,83	27,09	29,75
Кількість осіб, що перебували у спеціалізованих засобах розміщування					
Україна	1987490	1609719	1482668	1507684	1526013
Карпатський регіон	334306	286448	225024	215716	233793
Питома вага Карпатського регіону	16,82	17,79	15,18	14,31	15,32

Джерело: власне опрацювання

Розвиток туризму в Карпатському регіоні є багатосторонньою проблемою, яка охоплює різні сторони суспільного життя. Опираючись на сучасні реалії розвитку вітчизняної туристичної індустрії та іноземного туризму в Карпатському регіоні доцільним є докладно розглянути склад та зміст Державної програми соціально-економічного розвитку Карпатського регіону,

надалі «Программа», яку було прийнято Постановою КМУ № 880 від 20 жовтня 2019 р. Цей документ стає основою формування регіональної політики розвитку туризму в визначеному регіоні.

Політика, за визначенням В. Хаустової [35], це «Цілеспрямована діяльність з вирішення питань життя суспільства чи певної його частини». У нашому випадку під регіональною політикою розвитку туризму розуміється управлінська діяльність спрямована на забезпечення розвитку туристичної сфери та формування інфраструктури туристичного регіону.

Метою «Програми» є визначення пріоритетів розвитку гірських територій, створення необхідних організаційних, правових та фінансових передумов для сталого розвитку гірських територій українських Карпат, підвищення їх конкурентоспроможності, поліпшення якості життя та економічного благополуччя населення, що на них проживає [36].

Шляхи і способи розв'язання проблеми

Серед комплексу заходів визначених в «Програмі»:

заходи спрямовані на стимулювання соціально-економічного розвитку регіону українських Карпат,

створення системи інтегрованого управління програмними заходами та моніторингу їх виконання,

запровадження державного регулювання планування гірських територій вироблення механізму консолідації зусиль центральних і місцевих органів виконавчої влади.

визначені заходи можна розподілити на чотири групи:

формування конкурентної економіки гірських територій шляхом розвитку традиційних і найбільш перспективних для регіону видів господарської діяльності

скасування інфраструктурних обмежень,

розбудова дорожньої, виробничої та соціальної інфраструктури;

розвиток туристичного потенціалу шляхом збереження та підтримки культурної спадщини та традиційних ремесел місцевого населення. [36]

Як бачимо серед пріоритетів «Програми» визначено туристичну сферу. Серед низки завдань і заходів розвиток туристичної діяльності визначено, як один з найбільш перспективних для регіону видів господарської діяльності.

Серед завдань розвитку туризму в Карпатському регіоні є:

розвиток туристичного потенціалу;

розвиток інформаційного сервісу у сфері туризму;

розвиток сільського та екологічного туризму;

збереження та підтримка історико-культурної спадщини.

Відзначимо, умовою виконання «Програми» [36] визначено наступні очікувані результати:

створення нових робочих місць у традиційних і найбільш перспективних для регіону українських Карпат видах господарської діяльності - не менше 1500 нових робочих місць (серед яких є туристична діяльність),

кількість суб'єктів малого і середнього підприємництва, які отримали підтримку на розвиток традиційних і найбільш перспективних для регіону видів господарської діяльності - не менше 600 осіб (серед яких є туристична діяльність);

покриття швидкісним Інтернет-зв'язком території гірських населених пунктів,

кількість створених нових об'єктів з популяризації туристично-рекреаційного потенціалу українських Карпат - не менше чотирьох одиниць,

кількість елементів нематеріальної культурної спадщини, внесених до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України - 10 одиниць;

кількість відреставрованих об'єктів пам'яток культурної спадщини державного та місцевого значення, розташованих на території гірських населених пунктів - 35 одиниць;

збільшення чисельності туристів, шляхом зростання туристичних потоків на 6 відсотків;

зростання надходжень до місцевих бюджетів, зокрема за рахунок

надходжень від сплати туристичного збору - 10 відсотків. [36]

Серед завдань «Програми» [36] за напрямом - розвиток туристичного потенціалу та безпека територій, визначено наступні:

створення мережі туристично-інформаційних центрів;

проведення інформаційно-методологічної роботи для власників садиб з розвитку сільського туризму;

реалізацію комплексних проектів із створення нових об'єктів туристичної та рекреаційної інфраструктури на території гірських населених пунктів (облаштування локацій з унікальними оздоровчими та природно-ландшафтними умовами, привабливими самотніми етнічними культурою і традиціями);

відновлення вузькоколійної залізниці (від селища Брошнів-Осада до с. Осмолода Рожнятівського району);

створення бренду українських Карпат (виготовлення інформаційної та презентаційної продукції, організація та проведення промоційних турів для представників засобів масової інформації, громадськості та туристичних компаній);

проведення тематичних фестивалів, організацію виставок майстрів народних ремесел тощо для популяризації туристичних локацій найвіддаленіших гірських населених пунктів;

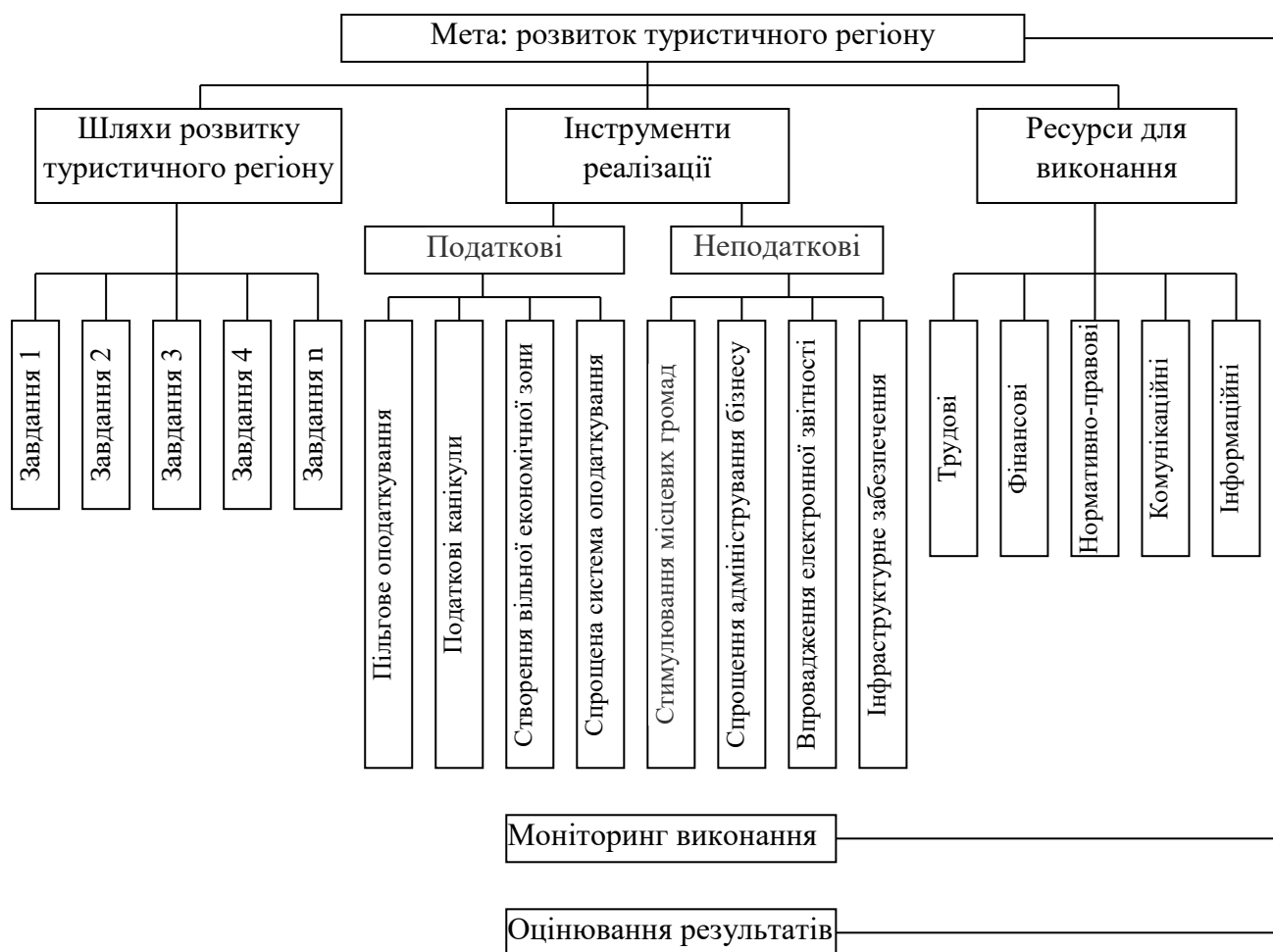
проведення робіт з збереження в регіонах самотньої народної культури, звичаїв, традицій, обрядів (створення автентико-просвітницьких центрів, культурно-мистецьких комплексів тощо);

проведення робіт із реставрації пам'яток культурної спадщини державного та місцевого значення, розташованих на території гірських населених пунктів;

створення та матеріально-технічне забезпечення центрів безпеки необхідним майном, технічними засобами та спорядженням для ефективного проведення пошуково-рятувальних робіт та надання екстреної медичної допомоги спеціалізованими аварійно-рятувальними службами. [36]

Серед фінансових, матеріально-технічних і трудових ресурсів, необхідних для виконання «Програми» визначено, що фінансування здійснюється за рахунок коштів, що передбачаються у державного та місцевих бюджетів, а також за рахунок міжнародної фінансової і технічної допомоги та інших джерел, не заборонених законодавством. [36]

Виходячи зі складу Державної програми соціально-економічного розвитку Карпатського регіону доцільно запропонувати структуру та склад організаційного забезпечення формування регіональної політики розвитку туризму у загальному вигляді, рис. 2.4.



Джерело: власне опрацювання

Рис. 2.4. Організаційне забезпечення формування регіональної політики розвитку туризму

Визначення шляхів розвитку туристичного регіону здійснюється на підґрунті проведеного swot-аналізу адміністративної території.

2.4. Досвід Франції, як країни-лідера у туристичній індустрії та можливості його запозичення

Серед світового досвіду індустрії туризму відзначимо досвід розвитку туристичної діяльності Франції. Оскільки саме ця країна є лідером туристичної діяльності не тільки у Європі, а й у світі, та має значний позитивний досвід територіального розвитку.

Протягом останніх років ця країна, за даними провідних рейтингів туристичної індустрії, є найбажанішою для подорожуючих. (Див. розд. 1.2).

Відповідно до статистичних даних галузь туризму відіграє провідну роль у національній економіці Франції. Фахівці та експертні групи визначають, туризм є першим сектором у національній економіці.

За показником "Гостинність та громадське харчування» [37], що є важливою характеристикою туризму, в 2016 році його значення у національних рахунках склало 2,9% від загальної доданої вартості.

Фахівці галузі відзначають рушійний вплив туризму на інші сектори економіки поширюється, наприклад, на транспортну, харчову галузь. У 2016 році «надходження від внутрішнього туризму» (витрати на туризм резидентів та нерезидентів) становлять понад 7% ВВП [37]. Тобто, туристична галузь у Франції є «потужним локомотивом» для інших видів економічної діяльності.

Необхідно відзначити позитивний вплив туристичної галузі на фінансовий стан країни. Франція є фінансово сталою державою і туризм є однією із найбільших прибуткових сфер діяльності, яка є донором у платіжному балансі: позитивне сальдо статті "подорожі" (тобто різниця між витратами іноземних туристів у межах країни та за кордоном) склало 17,0 млрд євро в 2017 році, на відміну від 12,9 млрд євро в 2016 році. [37]

Надходження, тобто, витрати іноземних туристів, зросли на 9% з 2016 - 2017 рік (на 53,7 млрд євро). Витрати за межі країни за послуги туризму також зросли на 0,8% (до 36,7 млрд євро). [37]

За даними показниками, можна зробити висновок, що динаміка платіжного балансу є позитивною, на відміну від аналогічної характеристики нашої країни.

Також необхідно відзначити, що туристична галузь у Франції має значну привабливість для міжнародних інвесторів і загалом для міжнародного туризму.

На підтвердження - збільшуються доходи від туристів Європейського Союзу, вони зросли на 10,9% у 2018 році. Останнім часом спостерігається значне зростання інвестицій з фінансових ринків Китаю, воно склало 18 %, це близько 4 млрд євро (джерело: Banque de France, річний звіт щодо платіжного балансу та міжнародного інвестиційного становища Франції, публікація, червень 2018 р. [38]).

Згідно із статистикою складеною та розповсюдженою Всесвітньою туристичною організацією Франція залишається «першим номером» з точки зору міжнародних відвідувань туристів. У 2017 році вони склали 87 мільйонів, або «+ 4,2»% порівняно з попереднім роком. У 2019 році міжнародні відвідування туристами зросли до 90 мільйонів «+ 4,3»%. [37]

Відзначимо, що така динаміка відбувається на тлі загального світового тренду розвитку туризму, у всьому світі кількість міжнародних подорожуючих збільшилась на понад 1,3 млрд осіб.

Франція має багату і привабливу для туристів природну спадщину, завдяки різноманітності її ландшафтів (море, гори, ліси, сільська місцевість).

У Франції є національні парки Вануаз, Екрен, Меркантур, Пор-Кро, Пірене, Севенни; багато заповідників і заказників.

Чверть території країни займають ліси. Країна також має найбільшу судноплавну мережу в Європі. Вона складається з 8500 км річок, озер і каналів. Французькі Альпи, знамениті своїми гірськими курортами Куршевель, Ансі, Гренобль, Шамоні. [38]

Серед туристів загальновідомі Середземноморське узбережжя - Лазурний берег (міста-курорти Ніцца, Канни, Антіб, Сен-Тропе), Атлантичне узбережжя,

особливо регіон Нормандія (Довіль, Трувіль-сюр-Мер, Онфлер).

Франція має багату культурно-історичну спадщину, яка включає понад 8000 музеїв, 1200 з яких мають марку “Музеї Франції”, 14 100 пам’ятників, 40 пам’яток культури, внесених до Списку світової спадщини ЮНЕСКО, на території країни проводиться понад 1,5 тис. фестивалів. [38]

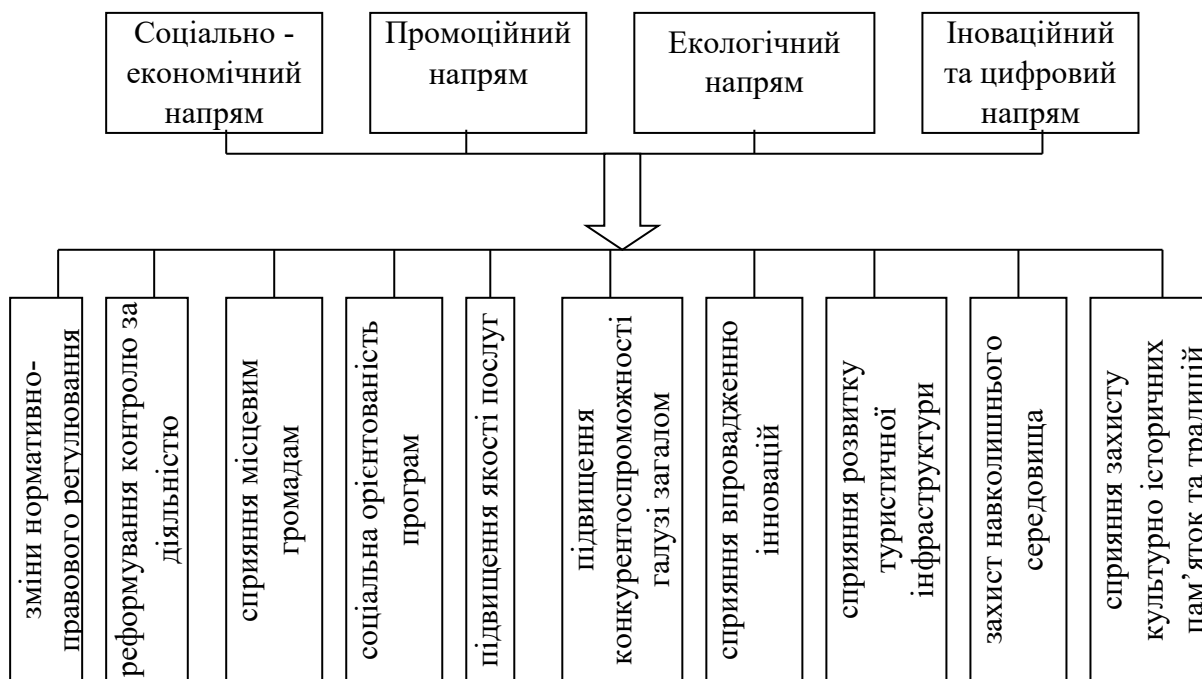
Наявність таких природних та культурно-історичних ресурсів є умовою розвитку туризму у вигляді відповідних традиційних розважальних заходів (купання в морі, водоймах, гірські лижі, пізнавальний та еко-туризм тощо) або нові (трекінг, яхтинг, каньонінг, кінний, вело та агротуризм).

За визначенням експертів підтримка національного туризму є одним з пріоритетів держави у розвитку національної економіки.

Серед регуляторних дій на державному рівні можна виділити наступні напрями розвитку туристичної діяльності:

- соціально - економічний, орієнтований на дії які сприяють адаптації туристичної пропозиції до більш широкого кола споживачів туристичних послуг та мають за мету – «покращення туристичної пропозиції та сприяння доступу широкого загалу до свят»;
- промоційний, спрямований на дії, орієнтовані на потенційних клієнтів - туристів, і має за мету – «посилити туристичну пропаганду спадщини Франції та її культури»;
- екологічні заходи, які спрямовані на поєднання суспільних дій для розвитку «сталого туризму, який захищає навколишнє середовище»;
- «інноваційний та цифровий» напрям спрямований на стимулювання інноваційних можливостей та досягнення успіху в цифровому переході національного туристичного бізнесу (рис. 2.5).

Фахівці відзначають, зміни нормативно правового регулювання відносин туристичної діяльності протягом 2006-2019 року були спрямовані на покращення якості туристичної пропозиції, адаптацію нормативної бази та модернізацію класифікації туристичної інфраструктури.



Джерело: власне опрацювання

Рис. 2.5. Напрями та структура регуляторних дій, щодо формування та розвитку туристичної діяльності

Законодавчі регуляторні акти, які стосуються туризму, можна розподілити за напрямками: стимулювання розвитку суб'єктів туристичної діяльності, регулювання та контроль якості послуг, регуляція туристичної діяльності та місцевих громад, та територій, соціальна політика (рис. 2.6)

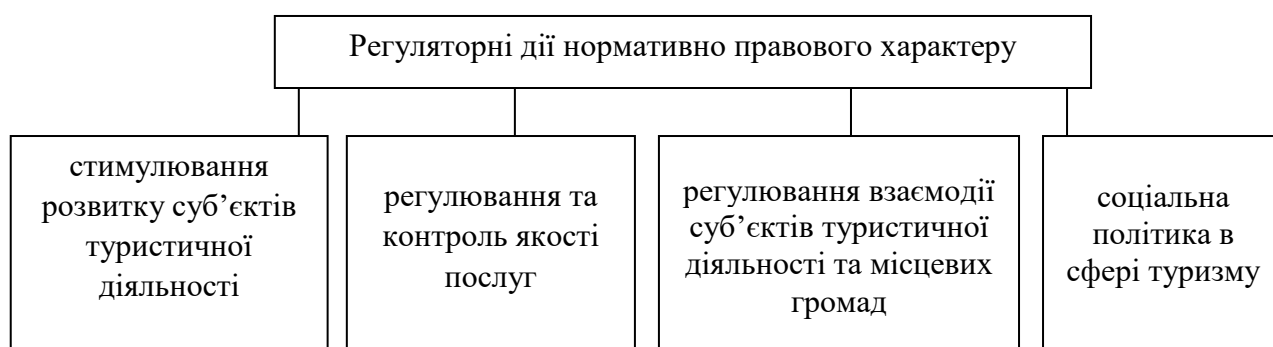


Рис.2.6. Розподіл по характеристиках нормативно-правових актів регулюючих туристичну діяльність

Джерело: власне опрацювання

Законодавчі зміни були спрямовані на модернізацію та оновлення об'єктів туристичного розміщення (готелі, туристичні резиденції, селища для відпочинку, селищні туристичні резиденції, мебльовані туристичні помешкання, кемпінги та парки відпочинку та ін.) шляхом капітальних ремонтів. Також законодавчо було ініційовано зміни системи класифікації об'єктів туристичної діяльності.

Окремо відзначимо нормативні акти, що стосуються участі у місцевому самоврядуванні та близькості до дій громадськості. За визначенням експертів галузі нормативні регуляції, які стосуються взаємодії туризму та місцевих громад, не зменшують переваг децентралізації. Регуляторними актами протягом 2016-2018 рр. урегульовано проблеми розбіжностей переваг територій визначених як «туристичний курорт» та правових можливостей місцевих громад.

Визначення території «туристичним курортом» спрямовано на демографічне оновлення та збільшення відшкодування міським громадам. До бюджетів місцевих громад спрямовано додаткові надходження, від стягнення додаткового податку на передачу прав та реєстрацію земельних ділянок в межах територій які класифіковано, як «туристичний курорт». За офіційними даними на початок другого півріччя 2019 року 407 муніципалітетів вже отримали класифікацію як туристичний курорт.

Загалом адміністративні функції з розробки та впровадження державної політики в сфері туризму Франції здійснює Генеральна дирекція з підприємництва (*Direction générale des entreprises, DGE*), яка знаходиться у впорядкуванні національного Міністерства економіки.

Соціальна політика в сфері туризму здійснюється за участю Національного агентства відпускних чеків (*L'Agence nationale pour les chèques-vacances*). Воно було створеного з метою розробки програм соціального призначення. В більшості, вони спрямовані на літніх людей, інвалідів, неповні сім'ї. Однією з функцій Агенства є розповсюдження відпускних чеків (*chèques-vacances*). Отже, дії Агенства спрямовані на соціальний захист

малозабезпечених громадян та розповсюдження туристичних послуг.

Необхідно відзначити зміни законодавчо-правової бази з визначення секторів які належать до туристичної діяльності. Класифікація видів діяльності була оновлена, також були значно спрощені адміністративні процедури щодо діяльності суб'єктів діяльності.

Було реформовано оцінку та класифікацію засобів розміщення. Зміни стосувалися відповідності міжнародним стандартам і мали на меті:

зробити готельні заклади більш конкурентоспроможними у «преміум» секторі,

залучити, зокрема завдяки 5-зірковим готелям, міжнародну бізнес-клієнтуру,

визначити чіткі критерії оцінки суб'єктів гостьового бізнесу.

Для цього, були впроваджені зміни у визначенні класифікації готелів: різниця між 3 та 4 зірками, а також між 4 та 5 зірками. Критерії оцінки переглядаються кожні 5 років. [38]

Це зроблено з метою відзначення готелів, які краще відповідають очікуванням споживачів. Також в оцінці мають значення критерії «чистоти» та «гарного стану», які не можна компенсувати, знання іноземної мови персоналом, доступ до Wi-Fi тощо.

Серед головних завдань реформи було визначено:

переглянути базу обов'язкових, не підлягаючих компенсації, критеріїв, що стосуються чистоти;

посилити критерії контролю, проведеного під час таємних візитів у 4 та 5 зіркові готелі [38].

Враховуючи досвід Франції можна визнати, що процедура класифікації послуг гостинності є ефективним інструментом регуляторної політики туристичної галузі, вона відповідає інтересам держави, сприяє поліпшенню туристичної пропозиції та якості прийому туристів.

Необхідно відзначити, що реформа оцінки засобів розміщення, відповідає також інтересам територіальних громад в частині популяризації туристичної

місцевості, підвищує вимоги до місцевої транспортної, комунальної, екологічної інфраструктури, створює гідні умови роботи персоналу. Реформа дає переваги для місцевих громад з точки зору якості транспортного сполучення, доступності, охорони довкілля, зручності проживання, комунальних послуг та умов праці.

Процедура оцінювання зумовлює інтереси держави, з одного боку, та суб'єктів туристичної діяльності - з іншого, здійснювати заходи з підготовки відповідного персоналу.

Слід зазначити, що перегляд рейтингів закладів гостинності сприяє:
підвищенню кваліфікації персоналу,
збільшенню асортименту пропонованих послуг,
модернізації обладнання,
використанню інноваційних технологій.

Серед регуляторних актів, які стосуються якості туристичних послуг, необхідно окремо відзначити «План якості туризму» (PQT), який сприяє політиці адаптації туристичної пропозиції до вимог попиту, покращує якість прийому відвідувачів та професіоналізацію прийому туристів.

«План якості туризму» спрямований на підвищення рівня якості прийому в туристичному секторі за рахунок підвищення якості пропозиції. Він визначає національний туризм Франції «брендом», який має супроводжуватися відповідною професійною рекламою.

Підтримка бренду національного туризму стає основним еталоном з точки зору якості гостинності, яка визнана професіоналами. Реклама бренду підтримується на державному рівні та активно посилюється шляхом розповсюдження: листівок, кліпів, партнерства з відомими рекламними фірмами: Trip Advisor, Wonderbox, Oui-sncf.com та Hachette (Le Routard). [38]

За визначенням дослідження TCI Research на замовлення Міністерства економіки та фінансів [38], успіх, досягнутий Францією з точки зору прийому туристів, є консолідованою роботою професіоналів рекламного бізнесу та відомих брендів, зокрема *Qualité Tourisme*.

Стосовно соціальної складової можна зазначити, що вона спрямована на посилення економічної та фізичної доступності житла для подорожуючих.

Для внутрішніх туристів регуляції спрямовані на збільшення періоду відпочинку та відповідно подорожей. Впровадження цієї політики також забезпечує рівний доступ усіх до відпусток та є пріоритетною національною метою.

Означені нормативно-правові регуляції спрямовані на забезпечення можливості подорожувати та рівної доступності до місць відпочинку та туристичних об'єктів для всіх подорожуючих, особливо осіб з обмеженими фізичними можливостями, людей похилого віку та сім'ї з дітьми. Для цього розроблені та діють відповідні національні програми «Туризм та гандикап» та «Destination pour tous». [38]

Слід зауважити, що на впровадження таких заходів спрямовують не тільки бюджетні кошти, а й податкові пільги, які заохочують економічні суб'єкти діяльності до впровадження відповідних заходів, які сприяють розвитку національного туризму.

Ще одним напрямом розвитку галузі є інформаційна підтримка та посилення привабливості культурно-історичної спадщини Франції.

Просування національного туризму з боку держави сприяє заохоченню внутрішніх туристів скористатися привабливістю своєї країни, а іноземців – долучитися до культурно-історичної спадщини. Такі заходи спрямовані на визначення Франції цільовим пунктом подорожі та сприяють покращенню впливу туристичних потоків на національну економіку, зокрема, на баланс платежів.

На сьогоднішній день у Франції на 20 % території країни припадає близько 80 % туристичних потоків. Отже, необхідно було сприяти появі або структуруванню нових напрямків та розширенню пропозиції по всій території Франції шляхом посилення її різноманітності та стимулюванню появи інноваційних пропозицій, що відповідають новій поведінці.

Впровадження програми Atout France та її складової - сайту «France.fr»,

мало на меті залучення додаткових інвестицій у туристичну галузь країни та сприяння розширенню маршрутів подорожей. [38]

Програма Atout France мала чітко визначити призначення та структурування контрактів для територіальних туристичних агентств.

За дією програми Atout France:

- договори про призначення, слугують об'єднанню громадських організацій та приватного туризму навколо брендів визначених напрямків, що створює привабливу туристичну пропозицію та забезпечує інформативність на міжнародному рівні;

- контракти територіальних туристичних агенств сприяють реалізації місцевих туристичних проектів, та отримують допомогу від держави до 15 000 євро за контракт. [38]

Що стосується розвитку туризму, в напрямі популяризації культурно-історичної спадщини, було запроваджено відповідні тематичні ініціативи. На державному та регіональному рівнях проводиться активна політика щодо збереження пам'яток туризму у Франції.

Серед них, одним з нових напрямків розвитку туристичної діяльності є популяризація відвідувань місць, пов'язаних із сучасними конфліктами, переважно Першої та Другої світові війни.

Такі заходи спрямовані на поєднанні культури та історичної пам'яті. Просування такого туристичного напрямку має економічну та культурну спрямованість, сприяючи розвитку не тільки країни у цілому, а й відповідних територій, на яких відбуваються такі заходи.

Потрібно визнати, що цей напрям мав успіх серед туристів. За даними Міністерства Збройних Сил у 2018 році, пам'ятки, які пов'язані із Першою та Другою світовими війнами залучили близько 13,7 мільйона відвідувачів. [38]

В рамках розгортання національної системи Qualité Tourisme™, DGE та DPMA визначили довідкову систему «Місця відвідування», вона побудована на критеріях, характерних для місць пам'яті та доповнена хартією етики.

Для інформаційної підтримки Міністерством економіки запропоновано

конкурс проектів «Інноваційні цифрові послуги і туризм пам'яті та історії у Франції» спрямований на підтримку створення інструментів для посередництва та відкриття сайтів за тематикою місць пам'яті та історії, що сприяє посиленню ролі Франції в сфері світового туризму.

Просування Франції як туристичного напрямку також базується на просуванні національної мови та культури. Через низку заходів (французькі школи за кордоном, аудіовізуальні виставки, виставки) популяризується та підтримується французька художня творчість, що також сприяє підвищенню іміджу країни серед іноземних туристів.

Відзначимо, що компонент «сприяння та розвиток культурного туризму» також є центральним елементом соціально-економічної політики, оскільки, як вже відзначалося культурно-історична спадщина є одним з головних туристичних активів Франції.

Усвідомлюючи вагу туризму у культурі та необхідність підтримки галузі, державні органи, що відповідають за культуру та туризм затвердили рамкову конвенцію про культурний туризм. За визначенням «конвенції» ставлення до національної культурної спадщини з боку держави, місцевих органів, суб'єктів діяльності, місцевого населення, подорожуючих має бути: економічне, розумне, шанобливе.

Відповідно Стратегії розвитку національного туризму, зацікавлені міністерства мають проводити більш агресивну політику спрямовану на збільшення економічних вигод від туризму шляхом сприяння розвитку культурних об'єктів та проведення ширшого кола заходів.

Генеральна дирекція з підприємництва (DGE) здійснює у цьому напрямку низку заходів:

- розвиток бренду *Qualité Tourisme* в місцях культурних відвідувань;
- сприяння туризму, доступному для всіх на територіях та культурних закладах через розгортання національних брендів «*Tourisme & Handicap*» та «*Destination pour tous*»;
- оцінку сайтів за регламентом професії гіда-викладача;

- просування культурної пропозиції для французьких та міжнародних туристів;
- диверсифікацію туристичної та культурної пропозиції територій. [38]

У цьому контексті, DGE, поряд з Міністерством культури та Кабінетом Міністрів, ініціювали створення фонду «Туризм та спадщина», спрямованого на комунікацію державних органів та приватного бізнесу для реалізації інвестиційних проектів у сфері туризму (проживання, харчування).

Одним з головних пріоритетів співробітництва є те, що воно має відбуватися у економічно збалансованих межах об'єктів спадщини.

Зазначимо, що значна увага у розвитку туристичної індустрії в країні приділяється зберіганню довкілля. Франція є однією з перших країн у світі, яка створила Міністерство навколишнього середовища.

Серед заходів зберігання довкілля слід виокремити те, що протягом останніх десяти років держава інвестувала значні кошти у розробку так званих «м'яких маршрутів» - для подорожей пішки, на велосипедах та річкових круїзів. Всі вони допомагають покращити привабливість території подорожей, приділяючи значення побудові нових напрямків.

Політика розвитку вело туризму базується, зокрема, на координації дій різних операторів, у рамках національного комітету з велосипедного туризму. Комітетом вело туризму створений план розвитку національних велосипедних маршрутів та зелених маршрутів.

Загальний обсяг вело туристів наразі складає понад 9 мільйонів осіб. Таким чином Франція за популярністю стала другим світовим напрямком велосипедного туризму після Німеччини.

Однак, за визначенням фахівців, місцеві природні ресурси, в основному залишаються недостатньо використаними з туристичної точки зору. Держава в співпраці з місцевою владою та персоналом суб'єктів туристичної діяльності докладає зусилля для підвищення цінності відвідування наявних природних ресурсів, як у містах, так і в сільській місцевості.

Розвиток туристичної інфраструктури, покращення прийому

подорожуючих в місцях зупинок та відпочинку, охорона культурної спадщини в місцях перебування туристів, наразі є основними напрямки роботи Міністерства навколишнього середовища та суб'єктів діяльності на місцевому та національному рівнях [[38]].

Інформаційне забезпечення є запорукою успіху та невід'ємною частиною розвитку туризму. Держава продовжує дії щодо підтримки «Réseau des Grands Sites de France» - асоціації, яка включає близько п'яти десятків інформаційних сайтів, що відповідають за:

- розповсюдження туристичних потоків,
- розробку м'яких маршрутів,
- підтримку промоутерів проектів сталого туризму.

Зазначимо, інформаційні національні туристичні сайти щорічно відвідує більше 32 мільйонів відвідувачів. [38]

Розвиток інформаційного забезпечення національної туристичної галузі пов'язаний із впровадженням інновацій цифрових технологій у туристичних компаніях.

Зростаюча конкуренція з боку інших країн, спонукає Францію бути світовим лідером у галузі туристичних інновацій. Інновації є одним із стратегічних пріоритетів розвитку туризму.

Саме така позиція дозволяє посилити конкурентні переваги та закріпити визначення Франції як країни найбільш привабливої та цікавої, що відповідає вимогам все більшої кількості подорожуючих.

Для цього була створена організація France Tourisme. На базі France Tourisme побудовано національну мережу туристичних інкубаторів та акселераторів, які мають на меті:

- стимулювати дух інновацій,
- просувати інноваційні ініціативи,
- сприяти взаємодопомозі та обмін передовими практиками.

Для утворення сприятливих умов суб'єктам туристичної діяльності та підтримки місцевих громад у можливості доступу до законодавчої бази,

створено інформаційну платформу «www.datatourisme.gouv.fr».

Інформаційна платформа Datatourism агрегує всі туристичні дані, отримані інституційними туристичними організаціями (бюро, агентства департаменти, регіональні комітети з туризму), щоб зробити їх доступними у єдиному вигляді відкритих даних. За її допомогою суб'єктам діяльності легше отримувати доступ до інформації та створювати привабливі умови розвитку інноваційних послуг.

За допомогою платформи Datatourism об'єднано майже 300 тис. туристичних інформаційних пунктів у 90 департаментах які охоплюють 12 основних регіонів країни. [38]

Зауважимо, що платформи цифрового посередництва набули значної ваги в туристичному секторі і потребують відповідних інструментів регулювання.

Для регулювання відносин між готельєрами та інформаційними платформами з метою попередження монопольним зловживанням у бронюванні готелів, законодавчо заборонено застереження на визначення паритету ціни. Такі нормативні положення спрямовані на створення комерційної свободи для готелів при розміщенні пропозиції на інформаційних платформах.

Більшість змін платформи Datatourism спрямовані на поширення можливостей оренди житла туристами та отримання більш повної інформації. Такі дії спрямовані на поширення відвідувань інформаційної платформи (для зацікавлених суб'єктів розміщені зміни в регуляторних актах житлової та фіскальної політики).

Сайт Veilleinfotourisme.fr, яким керує DGE, розповсюджує статті, дані та результати аналізу з щоденних інформаційних джерел в Інтернеті.

На інформаційних платформах можна отримати інформацію з усіма змінами: що таке «мебльоване туристичне житло», умови створення суб'єктів діяльності, процедури декларування діяльності, зобов'язання реєстрації для певних мебльованих квартир, можливості цифрової версії реєстрації та декларування. [38]

Крім того, окремі цифрові платформи, є платіжними посередниками та частково виконують роль фіскального інструменту, вони зобов'язані стягувати туристичний збір з непрофесійної оренди житла.

У країні створенні умови для швидкого та вільного доступу до регуляторно-правової інформації, як на регіональному, національному так і на загальноєвропейському рівні. Це забезпечено шляхом підтримки правових норм Європейської Комісії, які спрямовані на поширення взаємозв'язків між цифровими платформами та компаніями-користувачами, в тому числі у туристичній галузі.

Такі умови спрямовані на встановлення загальних правил прозорості цифрових платформ щодо необхідної інформації, наприклад, щодо критеріїв якості пропозиції житла або умов вільного доступу.

Серед дій гармонізації законодавчих актів відзначимо зміни 2017-2018 рр. у визначенні та контролі стандартів якості комбінованих туристичних послуг. За ними Генеральна дирекція з підприємництва (DGE) контролює імплементацію у внутрішнє законодавство країни Директиви (ЄС) щодо пакетних поїздок та пов'язаних з ними туристичних послуг та екскурсій. [38]

DGE посилила гармонізацію правил, що застосовуються до продаж комбінованих туристичних послуг з метою розвитку внутрішнього ринку в цьому секторі, де зберігалися значні розбіжності у національному законодавстві.

Гармонізація правових актів сприяла процесу пристосування законодавчої бази до сучасних умов ринку, зокрема до зростання он-лайн транзакцій (розширення визначення пакету «лише на один клік», запровадження нової концепції «пов'язаних туристичних послуг»).

Такі регуляторні ініціативи та відповідні правові акти дозволили знайти правильний баланс між високим рівнем захисту споживачів та конкурентоспроможністю бізнесу. Наявні умови діяльності надають рівний доступ до інформації яка має значення як для державних, так і для приватних зацікавлених сторін у галузі туризму.

Як результат проведеного аналізу можна визначити, що активні дії регуляторного характеру позитивно впливають на національну туристичну галузь та створюють додаткові можливості для місцевих громад.

Серед них можна визначити наступні дієві функції держави:

сприяє діяльності бізнесу не запроваджуючи жорстоку регламентацію, а слугуючи інтегратором та комунікатором спільних дій суб'єктів туристичної діяльності,

здійснює контроль держави за якістю туристичних послуг,

за сприяння держави створені інформаційні платформи, які слугують покращенню бізнес клімату та інформативності для туристів,

впровадження регуляторних актів спрямованих на відродження територій що занепадають,

підвищення можливостей доступу до послуг туризму різних груп громадян, у тому числі для осіб з обмеженими можливостями,

гармонізація внутрішніх правових актів туристичної діяльності до норм Євросоюзу,

сприяння збереженню національної культурно-історичної спадщини,

сприяння розвитку державно-приватного партнерства,

сприяння поширенню туристичної діяльності, шляхом залучення внутрішніх туристів.

Необхідно також відзначити соціальну складову, яка слугує задоволенню окремих верств громадян Франції та не тільки не заважає суб'єктам туристичного бізнесу, а й сприяє поширенню туристичної діяльності.

Порівнюючи нашу країну та Францію за природним та рекреаційним потенціалом, можна відзначити спільні риси:

на території обох країн є гори, степи, ліси, моря та морські узбережжя, багато річок та озер,

на території обох країн існує значна кількість природних заповідників, спільними є найбільш популярні види туризму.

Досвід Франції, як лідера туристичної галузі має стати прикладом для

нашої країни. Дослідження реформ, яких зазнала туристична галузь Франції, та імплементація позитивного досвіду є актуальними для нашої країни.

З досвіду Франції просування національного туризму з боку держави сприяє заохоченню внутрішніх туристів скористатися привабливістю своєї країни, а іноземців – долучитися до культурно-історичної спадщини.

Визначено, що активні дії регуляторного характеру позитивно впливають на національну туристичну галузь та створюють додаткові можливості для місцевих громад, серед них:

- сприяє діяльності бізнесу не запроваджуючи жорстоку регламентацію, а слугуючи інтегратором та комунікатором спільних дій суб'єктів туристичної діяльності,

- здійснює контроль держави за якістю туристичних послуг,

- за сприяння держави створені інформаційні платформи, які слугують покращенню бізнес клімату та інформативності для туристів,

- впровадження регуляторних актів спрямованих на відродження територій що занепадають,

- підвищення можливостей доступу до послуг туризму різних груп громадян, у тому числі для осіб з обмеженими можливостями,

- гармонізація внутрішніх правових актів туристичної діяльності до норм Євросоюзу,

- сприяння збереженню національної культурно-історичної спадщини,

- сприяння розвитку державно-приватного партнерства,

- сприяння поширенню туристичної діяльності, шляхом залучення внутрішніх туристів.

Соціальні регуляторні дії держави спрямовані на задоволення окремих верств громадян Франції, не перешкоджають суб'єктам туристичного бізнесу, а й сприяють поширенню туристичної діяльності.

По результатам проведеного у розділі 2 дослідження отримано ряд нових наукових результатів та зроблено відповідні висновки, а саме:

1. Отримав подальшого розвитку теоретико-методичний підхід до визначення впливу міжсекторальної кооперації на розвиток сфери туризму в регіоні, який, на відміну від існуючих, містить у підґрунті теоретичне узагальнення мотивів до економічної співпраці суб'єктів господарювання та дає змогу визначити цілі утворення кооперації, що пов'язані з прагненням до максимальної вигоди через зростання доходів, доступу до затребуваних ресурсів або зниження витрат на проведення діяльності.

Помітне перенесення витрат співпраці на її вимірювальні результати може становити важливий фактор впливу на здатність до утворення кооперації.

2. Реформа децентралізації влади створює нові умови та можливості розвитку туризму на регіональному і місцевому рівнях. Виникає необхідність виявлення та заповнення існуючих наукових прогалин в їх організаційному забезпеченні на основі синтетичного аналізу теорії співробітництва.

Місцеві адміністрації зацікавлені у пошуку додаткових джерел надходжень фінансових ресурсів та зростання доходів у бюджетах місцевого самоврядування.

Обсяги туристичної діяльності, яка відбувається на території регіону, безпосередньо впливають на фінансову спроможність регіону та місцевих громад.

Визначено, що можливість державно-приватної форми співпраці суб'єктів-партнерів туристичної галузі створює умови для покращення стану туристичної інфраструктури та вирішення соціально-економічних проблем територій. В свою чергу, державно-приватні форми співробітництва мотивують до пошуку партнерів місцеві адміністрації.

3. Отримало подальшого розвитку організаційне забезпечення формування регіональної політики розвитку туризму, яке, на відміну від існуючих, містить у підґрунті проектний підхід до вирішення завдань

поставлених у відповідності до вибору шляхів розвитку туристичного регіону, що дає змогу покращити інформативність послуг та збільшити кількість потенційних туристів завдяки координації дій місцевих громад та суб'єктів туристичної діяльності.

4. Розвиток сфери туризму стимулює розвиток регіональної інфраструктури, сприяє росту рівня життя населення, створенню робочих місць, збільшує надходження до бюджету регіону, сприяє збереженню та примноженню природної й культурної спадщини регіону.

5. Узагальнення практичного досвіду розвитку туризму у Франції дозволило дійти висновку про можливість його імплементації в практику розвитку туризму в регіонах України. Обидві країни займають значні території, мають вихід до морів та вагому історичну спадщину.

Просування державою туризму як національного продукту у Франції сприяє заохоченню внутрішніх туристів скористатися привабливістю своєї країни, а іноземців – долучитися до культурно-історичної спадщини. Таку практику доцільно реалізувати в Україні, оскільки, соціальні регуляторні дії держави спрямовані на задоволення окремих верств громадян Франції не перешкоджають функціонуванню суб'єктів туристичного бізнесу, а сприяють поширенню туристичної діяльності.

Нові наукові результати опубліковані у працях [31, 39, 40]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Рябєв А. А. Моделювання впливу суб'єктів готельного бізнесу на розвиток туризму в регіонах України. / А.А. Рябєв // Інфраструктура ринку. – 2018. - Вип. 18. - URL: http://market-infr.od.ua/uk/?utm_campaign=zaproshenya-do-publkat-s-n&utm_source=sendpulse&utm_medium=email
2. Покоłodна М. М. Дослідження ресурсного потенціалу мисливсько-рибальського туризму в Україні / М. М. Покоłodна // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2016. - № 4(1). - С. 30-39. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_4\(1\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_4(1)__7).
3. Киф'як В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Киф'як. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
4. Мальська М.П. Менеджмент туризму / М.П. Мальська. – Київ : Знання, 2003. – 106 с.
5. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. доктора економічних наук, професора І. М. Школи. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2007. – 292 с.
6. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л.М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2005. – 597 с.
7. Bramwell B. Collaboration and Partnerships in Tourism Planning / B. Bramwell, B. Lane // Tourism Partnerships and Collaboration: Politics, Practice and Sustainability. – Clevedon: Channel View Publications, 2000. – P. 1-19.
8. Williams P. W. Strategic Partnership Development in Small and Medium Sized Tourism Enterprises / P. W. Williams // The Tourism Review. – 1997. – Vol. 1. – P. 20-35.
9. Jamal T.B. Collaboration theory and community tourism planning / T.B. Jamal, D. Getz // Annals of Tourism Research. – 1995. – Vol. 22, № 1. – P. 186-204.
10. Fyall A. Tourism marketing: A collaborative approach / A. Fyall, B. Garrod. – Channel View Publications, 2005. – 383 p.

11. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. - Львів : ІРД НАН України, 2006. - 288 с.
12. Кізюн А. Г. Системний підхід до розвитку співпраці туристичних підприємств / А. Г. Кізюн // Проблеми економіки. - 2013. - № 4. - С. 83-89.
13. Wood D. J. Toward a comprehensive theory of collaboration / D. J. Wood, B. Gray // Journal of Applied Behavioral Science. - 1991. - Vol. 27, № 2. - P. 139-162.
14. Gray B. Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems / B. Gray // Jossey-Bass Publishers, San Francisco, London, 1989. - 329 p.
15. Veblen T. The Theory of the Leisure Class / T. Veblen, M. Banta. - London : Oxford University Press, 2009. - 304 p.
16. Williamson O. The economic institutions of capitalism / O. Williamson. - New York : Collier Macmillan Publishers, 1985. - 450 p.
17. Судук Н. В. Система взаємозв'язків як детермінанта розвитку туризму в регіоні / Н. В. Судук, М. В. Кифор // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2016. - № 5(2). - С. 248-252. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5\(2\)_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5(2)_51).
18. Закон України «Про державно-приватне партнерство» - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>
19. Основные схемы реализации государственно-частного партнерства в спортивно-оздоровительной сфере [Електронний ресурс] / В. М. Джуха, Р. Р. Погосян // Економіка розвитку. - 2014. - № 1. - С. 46-50.
20. Бейдик О. О. Український туризм: приховані можливості та сучасні тенденції розвитку / О. О. Бейдик, С. Ю. Сировець, А. О. Зяблова // Географія та туризм - 2015. - Вип. 34. - С. 12-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_4.
21. Красноносова О.М. Формування стратегії розвитку туризму в регіонах України: складові та інструментарій. / О.М. Красноносова // Моделювання регіональної економіки : збірник наукових праць.- 2017.- №2(30). - С.177-190
22. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до

2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. Законодавство України - URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>

23. Вікіпедія Вільна енциклопедія URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8

24. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ. 2016. 262 с.

25. Закон України «Про туризм» URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

26. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму, як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану чернівецької області. Туризм. 2015. Випуск II (58). С. 67-81

27. Гудзь П. Економічна ефективність використання природних рекреаційних ресурсів / П. Гудзь // Регіональна економіка. 2000. №4 С. 148-155

28. Андропов О.М. Стан рекреаційного комплексу України / О.М. Андропов // Економіка і Екологія. -2005. №24.

29. Богатюк І.Г. Рекреационные зоны в Украине: состояние и перспективы развития //Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України 2011. №4. С.48-51.

30. Квартальнов В.А. Стратегічний менеджмент у туризмі / В.А. Квартальнов // М: Фінанси і статистика, 1999. - 496 с.

31. Kyfor M. Analysis of tourist flows in the Carpatian region. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2016. Vol 3. P. 14-18.

32. Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_164#Text

33. Статистичний збірник Туристична діяльність в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

34. Статистичний збірник Колективні засоби розміщування в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

35. Хаустова В. Є. Промислова політика: її сутність та значення / В. Є. Хаустова, І. В. Ялдіні // Бізнес Інформ. - 2014. - № 11. - С. 36-42. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_7.

36. Державна програма розвитку регіону Українських Карпат на 2020—2022 роки - URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-programi-rozvitku-regionu-ukrayinskih-karpat-na-20202022-roki-i201019>

37. Сайт Статистичного агентства Франції URL: <https://www.insee.fr/fr/accueil>

38. Politique du tourisme document de politique transversale projet de loi de finance pour - URL: https://www.performance-publique.budget.gouv.fr/sites/performance-publique/files/farandole/ressources/2020/pap/pdf/DPT/DPT2020_tourisme.pdf

39. Судук Н., Кифор М. Система взаємозв'язків як детермінанта розвитку туризму в регіоні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія “Економічні науки”. 2016. № 5. Т.2. С. 249-253.

40. Кифор М. Запозичення досвіду Франції як країни-лідера туристичної галузі. «The 5 th International scientific and practical conference —Priority directions of science and technology development» (January 24-26, 2021) SPC —Sciconf.com.ua, Kyiv, Ukraine. 2021. 1798 p. P. 1442-1448.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ КАРПАТСЬКИХ ГІР

3.1 Методичний підхід до визначення тенденцій розвитку туристичної сфери на прикладі Івано-Франківської області

За даними міжнародних туристичних корпорацій, економічна діяльність, яка пов'язана з туризмом, відбувається у секторах: будівництво; торгівля; готелі та ресторани; транспорт, зберігання та транспортування; фінансовий брокер; нерухомість, оренда та ділова діяльність; державне управління; освіта; інша службова діяльність (комунальна, соціальна й індивідуальна), [1].

За таким визначенням туристична сфера являє собою одну з найважливіших галузей національної економіки.

Означене різноманіття напрямів економічної співпраці дає можливість визначити туристичну діяльність складною та такою, що має значний вплив на суміжні галузі національної економіки.

Проводячи аналіз сучасних тенденцій туристичної сфери, на прикладі Івано-Франківської області, відзначимо дослідження телекомунікаційного оператора «Київстар». Дослідження проведене в рамках співпраці управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій облдержадміністрації Івано-Франківської області і телекомунікаційного оператора «Київстар». Згідно нього проаналізовано переміщення абонентів мобільного зв'язку протягом 2018 року до Івано-Франківської області.

За результатами означеного дослідження протягом 2018 року Прикарпаття відвідало понад 4,1 млн абонентів з 23 областей України (річний приріст склав +1 %), з них – 2,3 млн короткотермінових відвідувачів (у т.ч. туристів) та 1,8 млн одноденних відвідувачів [2].

Найбільша кількість подорожуючих до Івано-Франківщини у минулому році приїздила із Львівської (25,48 %), Чернівецької (17,80 %), Тернопільської (17,20 %), Київської, з м. Київ (10,42 %) та Закарпатської (7,04 %) областей[2].

З туристичною метою найбільше до Івано-Франківщини приїжджають мешканці Львівської, Тернопільської, Хмельницької, Вінницької, Рівненської, Дніпропетровської областей, а також міст Київ, Одеса, Харків [2].

В дослідженні зазначено, що для мешканців Закарпатської та Чернівецької областей Прикарпаття є транзитною територією.

Дані аналізу свідчать, що серед подорожуючих мешканців обласних центрів, Івано-Франківську область найчастіше відвідували львів'яни – понад 470 тис. осіб (це майже 45 % потоку Львівщини) і мешканці Києва – понад 300 тис. осіб (це майже 73 % потоку Київщини). [2]

Серед обласних центрів найбільша частка гостей Прикарпаття у структурі загально регіональних показників відвідуваності належить Харкову – 76 %.[2]

У 2018 р. Прикарпаття відвідало понад 138 тис. абонентів іноземних мереж (річний приріст склав +18 %). Серед лідерів іноземного потоку і надалі залишаються – Польща (20,21 %), Італія (8,16 %), Російська Федерація (7,63 %), Білорусь (7,52 %). Порівняно з 2017 роком найбільше зросла кількість відвідувачів з Литви – до майже 8 тис. осіб (+80 %), Молдови – понад 6 тис. осіб (+76 %), Польщі – понад 28 тис. осіб (+58 %), Білорусі – майже 10.5 тис. осіб (+12 %) у 2018 р. Натомість зменшилась кількість відвідувачів з Росії, Німеччини і Чехії [2].

Отже, на основі наведених тенденцій актуалізуються питання прогнозування напрямків змін, що відбуваються в туристичній сфері. За визначенням прогнозів обсягів туризму, можна адаптувати наявну інфраструктуру того чи іншого регіону та послуги, необхідні для її підтримки, і таким чином стимулювати розвиток пов'язаних з туризмом секторів економіки.

Враховуючи важливість туристичної галузі для розвитку національної економіки було розроблено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року».

Розпорядженням КМ України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», зазначено про необхідність: підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів; підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів; створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо працевлаштування та самозайнятості; створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [3].

Серед регіональних регуляторних документів відзначимо, що відповідно до Стратегії розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року туристична сфера регіону вважається однією із пріоритетних і стратегічних. Стратегія розвитку області передбачає: створення нових і підтримка наявних туристичних продуктів; розвиток курортно-рекреаційних зон; розвиток спортивно-туристичної інфраструктури; розвиток екологічних видів туризму (в т. ч. культурно-пізнавального туризму); просування і рекламу місцевих туристичних продуктів; підтримку регіонального туристичного маркетингу тощо [3].

Продовження регуляторних дій знайшло у прийнятій «Стратегії розвитку Івано-Франківської області до 2027 року».

Проведемо дослідження стану та тенденцій змін на прикладі Івано-Франківської області, як одного з регіональних лідерів туристичної галузі нашої країни.

Відзначимо, Івано - Франківська область обрана, оскільки за визначенням, [3] є одним із найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України.

Відповідно до рейтингу «Regional Doing Business» у 2018 та 2019 роках саме Івано-Франківська область визнавалася однією з найкомфортніших серед регіонів України для започаткування та ведення бізнесу.

Про позитивну динаміку розвитку Івано-Франківської області в галузі туризму свідчить те, що за період 2014-2018 рр. відбулося зростання кількості туристів і екскурсантів з 1,6 до 2,2 млн. осіб, туристичного збору – з 0,9 до 3,7 млн. гривень.[4]

Упродовж 2014-2018 рр. Івано-Франківська область займала лідерські позиції в Україні за кількістю екскурсантів та внутрішніх туристів, яким було надано послуги, а також за доходом від наданих туристичних послуг. В області функціонують понад 500 туристично-рекреаційних закладів на 20 тис. місць, послуги розміщення також надають близько 800 садиб сільського (зеленого) туризму. Зареєстровано понад 200 суб'єктів туристичної діяльності, з них 36 мають тур операторську ліцензію. Працює 9 туристично-інформаційних центрів.[4]

Область є густонаселеною, щільність наявного населення в області упродовж останніх п'яти років коливається в межах 99,3–98,6 особи на 1 км². Водночас спостерігається зменшення чисельності наявного населення з 1382,3 тис. осіб на початок 2015р. до 1373,3 тис. на початок 2019 р. При цьому зміна чисельності населення характеризується зменшенням її у сільській місцевості та збільшенням у міських поселеннях.[4]

Визначальними природними рекреаційними ресурсами області є гірський ландшафт та сприятливий екологічний стан, який є привабливим багатвом подорожуючим.

Природно-заповідний фонд області нараховує 474 територій та об'єктів загальною площею 218,8 тис. га, що складає 15,7% від загальної площі області, у тому числі: 32 об'єкти загальнодержавного значення площею 131631,1 тис. га; 442 об'єкти місцевого значення площею 87199,08 тис. га.[4]

Рекреаційні ресурси мають в своєму складі мінеральні води представлені водами без специфічних компонентів, особливості яких визначаються основним іонним складом і загальною мінералізацією (від малої до міцної росольної), а також водами – вуглекислими, бромистими, йодованими, з підвищеною температурою. Із родовищ мінеральних вод, що мають затверджені

експлуатаційні запаси в області наявні 14 родовищ. На півночі області наявне родовище лікувальних грязей Черченське.

Наявні водні ресурси використовуються подорожуючими не тільки заради розваги, а й у оздоровчих та лікувальних цілях.

Івано-Франківська область є однією з найбільш лісистих в Україні – лісові угіддя займають майже 46 % території області або 640 тис. га. У загальнодержавній площі лісових ресурсів частка лісів області складає 6 %.[4]

Зазначимо, для прихильників оздоровчого та гірського туризму, на території області існує 240 гірських населених пунктів, що складає 12,7 % від загальної площі області, де проживає майже 30,0 % населення.

На території області для популяризації Карпатського регіону щорічно проводяться культурно-мистецькі заходи, зокрема у 2018 році проведено близько 1700 заходів, що становить 70,0 % від загальної кількості, які проводились в області. Не менш важливим та позитивним фактором є концентрація природно-заповідного фонду саме у гірських територіях. Зокрема, питома вага площі природно-заповідного фонду у гірських територіях становить 19,3% (по області 15,7%). .[4]

Івано-Франківщина має велику культурно-історичну спадщину. Такі давні і цінні пам'ятки як церква Пантелеймона під Галичем (XII ст.), Манявський скит (XVII ст.), дерев'яні гуцульські і бойківські храми відомі за межами країни, у т.ч. дві церкви-пам'ятки ЮНЕСКО у Рогатині та Нижньому Вербіжі Коломийського району. Косівська мальована кераміка є об'єктом нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. Всього на території області офіційно налічується 3944 нерухомих об'єктів культурної спадщини (1490 – археології, 1443 – архітектури та містобудування, 869 – історії та 142 – монументального мистецтва). .[4]

Природно-заповідний фонд області нараховує 474 територій та об'єктів загальною площею 218,8 тис. га, що складає 15,7% від загальної площі області, у тому числі: 32 об'єкти загальнодержавного значення площею 131631,1 тис. га; 442 об'єкти місцевого значення площею 87199,08 тис. га [4].

Отже, можна визначити, що Івано-Франківська область має розвинуту туристично-рекреаційну сферу та вагомий потенціал для подальшого розвитку завдяки м'якому клімату, великій кількості природно-заповідних та рекреаційних територій, історико-культурних пам'яток.

Проте, за визначенням фахівців наявний стан розвитку гірських територій потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності шляхом стимулювання економічної активності через розвиток інфраструктури та наближення рівня надання публічних послуг до європейських стандартів, підвищення рівня безпеки та зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище.

В межах розробки Стратегії розвитку області виконано SWOT-аналіз, який проведено з урахуванням стану та тенденцій розвитку регіону.

Серед позитивних та негативних чинників, які визначено в SWOT-аналізі, виокремлено ті, що мають вплив на стан та розвиток туристичної діяльності (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз Івано-Франківської області щодо розвитку туристичної діяльності, [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Сприятливе середовище для розвитку малого та середнього бізнесу	Низький рівень інноваційної та інвестиційної активності суб'єктів господарської діяльності.
Близьке розташування до кордонів ЄС, інвестиційна привабливість	Висока трудова міграція населення, відтік працездатного населення та кваліфікованих кадрів за межі області, скорочення чисельності населення області
Розташування регіону в західній частині країни в безпосередній близькості до діючих та перспективних залізничних і автомобільних міжнародних коридорів: «Крітський №5» «Європа-Азія», «Північ-Південь» та інших	Недостатній рівень доступності до об'єктів соціально-культурного призначення для людей з інвалідністю

Продовження табл.3.1

1	2
Розгалужена мережа автодоріг дозволяє охопити екскурсійно-туристичними маршрутами понад 2/3 природних та історико-культурних пам'яток області	Недостатність забезпечення якісною питною водою окремих територій
Сприятливі природно-кліматичні умови і наявні ресурси, які надають змогу надавати цілорічні оздоровчі, рекреаційні та туристичні послуги	Наявність на території області об'єктів підвищеної екологічної небезпеки гірничодобувної галузі
Значна кількість об'єктів, природно-заповідного фонду, культурної спадщини	
Достатньо широка і розгалужена мережа колективних та індивідуальних засобів розміщування для туристів	
Збережені національні традиції і фольклор	

Джерело: власне опрацювання

Також визначено потенційні можливості та загрози, серед них в табл.3.2 виокремлено, ті які відповідають або мають вплив на туристичну діяльність в регіоні.

Таблиця 3.2

Чинники які мають потенційні можливості та загрози для ведення туристичної діяльності в регіоні

Можливості	Загрози
1	2
Зміцнення відносин між Україною та країнами ЄС, зокрема збільшення зовнішньоекономічних зв'язків між Івано-Франківською областю та країнами ЄС	Політична та економічна нестабільність спричинена військовим конфліктом на сході України
Розширення транскордонного співробітництва та залучення міжнародної технічної допомоги	Погіршення стану комунальної інфраструктури
Розвиток в'їзного (іноземного) туризму	Зниження купівельної спроможності населення

1	2
Залучення іноземних інвестицій в економіку області, зокрема з країн-членів ЄС	Глобальна зміна клімату(загроза екологічному стану регіону)
Розвиток транспортної та інженерної інфраструктури	Періодичні зливи, що спричиняють підтоплення угідь та домогосподарств, а також суб'єктів туристичної інфраструктури
Подальший розвиток туристично-рекреаційної сфери, зокрема курортів, ділового, медичного, екологічного сільського туризму	

Джерело: власне опрацювання

Для деталізації та визначення стратегії розвитку Івано-Франківської області побудовано SWOT- матрицю (додаток А) в якій деталізовано які можливості підтримують наявні «Сильні сторони», які можливості зменшують наявні «Слабкі сторони», які загрози посилюють наявні «Слабкі сторони».

За сценаріями розвитку Івано-Франківської області до 2027 року передбачено максимальне використання сприятливого транспортно-географічного положення області та високої транзитивності її території. Зокрема, вони передбачають використання переваг близького розміщення Івано-Франківщини до західного кордону України, центральних областей держави з метою об'єднання економічних та інвестиційних ресурсів та міжрегіональної співпраці при розробці масштабних інноваційних проектів або вирішенні спільних соціально-економічних та екологічних проблем [4].

В Стратегії визначено найбільш ймовірні сценарії розвитку – інноваційний, інерційний та можливий проміжний між першими двома варіант розвитку.

Зазначимо, що реалізація інноваційного сценарію є досить складним завданням, потребує від державних, регіональних та місцевих органів влади впровадження активної політики, спрямованої на радикальні зміни у відповідності з світовими тенденціями. Такий сценарій розвитку потребує

значних фінансових вкладень, запровадження пільгової системи кредитування певних галузей, реформи податкової системи. Цей сценарій можна визначити, як оптимістичний.

Інерційний варіант сценарію розглядається, як пріоритети збереження та консервації сучасного соціально-економічного стану регіону. Він не потребує значних фінансових вкладень та не передбачає швидку економічну віддачу. Відзначимо другий варіант значно гальмує процеси інноваційного розвитку, його можна визначити, як песимістичний.

Можна визначити, що найбільш вірогідним варіантом розвитку регіону до 2027 року є проміжний сценарій, в якому можливі елементи як інноваційного так і інерційного сценарію.

За стратегічним баченням розвитку Івано-Франківщини: територія має стати комфортним і безпечним для проживання регіоном з високим рівнем життя, високорозвиненим культурним, туристичним, курортнорекреаційним центром України з високою конкурентоспроможністю.

Стратегічний напрям побудови конкурентоспроможної економіки регіону передбачає розвиток туристично-рекреаційної сфери для чого визначено наступні завдання рис.3.1.

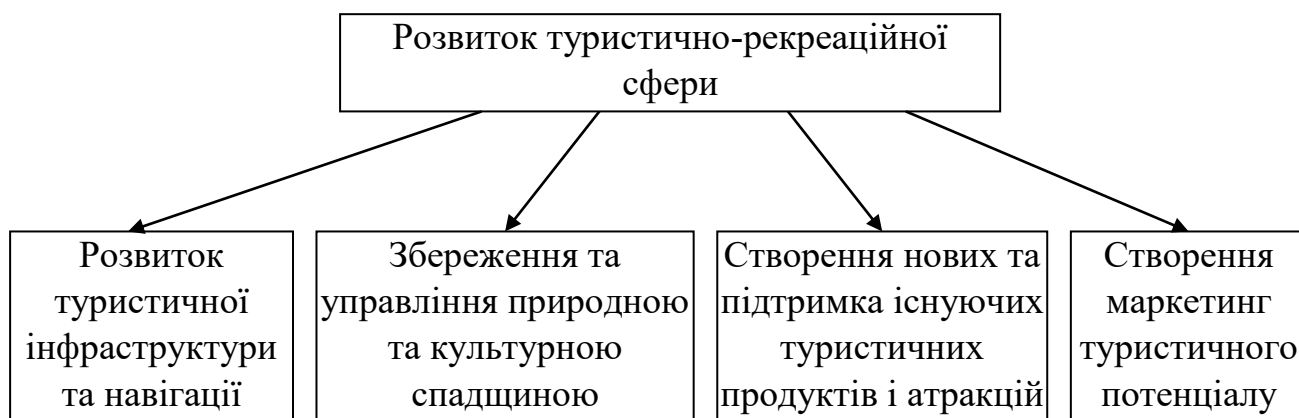


Рис. 3.1. Завдання розвитку туристично-рекреаційної сфери за умови побудови конкуренто-спроможної економіки регіону

Джерело: власне опрацювання

Визначені на рис.3.1 завдання мають прямий позитивний вплив на

розвиток туристичної діяльності в регіоні. При цьому необхідно відзначити розвиток туристичної індустрії регіону залежить від ефективного використання наявних ресурсів, створення задовільного стану суб'єктів туристичної інфраструктури.

Наявність на території ефективної адміністративно-дозвільної, комунальної, логістичної інфраструктури, забезпечує комфортні умови перебування туристів та стає необхідною умовою позитивного розвитку туризму в регіоні.

Для забезпечення розвитку інфраструктури області визначено наступні завдання (рис.3.2)



Рис. 3.2. Завдання для забезпечення позитивного розвитку туристичної інфраструктури

Джерело: власне опрацювання

Зазначимо, ефективна реалізація «Стратегії» розвитку туристичної сфери неможлива без системного та комплексного прогнозування туристичних потоків. Можливість спрогнозувати наслідки діяльності впливає на інвестиційну привабливість регіону, розвиток місцевої інфраструктури, рівень зайнятості місцевого населення тощо.

Проблеми розвитку та активізації туристичної сфери регіонів України стали предметом досліджень чималої кількості науковців, серед них І. Благун, О. Красносова, В. Орлова, В. Папп, О. Парщина, А. Терехух, [5-11].

На підставі ретельного вивчення наукових публікацій за туристичною тематикою встановлено, що наявні праці здебільшого лише частково розкривають певні аспекти розвитку та активізації туристичного бізнесу або вже втратили актуальність з огляду на динамічний розвиток міжнародного та вітчизняного туристичного середовища. Це, відповідно, не забезпечує комплексності та системності розвитку туристичної сфери регіонів України.

Зокрема, серед наукових доробок слід погодитись із думкою В. Орлової, що природа туристичної індустрії зумовлює низький рівень надійності прогнозів різних подій у ній, бо все залежить від великої кількості факторів, значна частина яких некерована. При цьому ймовірність загального ризику мультиплікативно залежить від вірогідності кожного з факторів. Тому при прогнозуванні розвитку туристичної індустрії необхідно застосовувати економіко-математичні методи та моделі [8].

Для прогнозування вибирають відповідні показники, зокрема: інтенсивність, мобільність, чисельність туристичного потоку за видами транспорту, напрямками (в'їзд, виїзд), країнами й регіонами; обсяги обслуговування за видами туризму; обсяги прибутку; рівень рентабельності; чисельність працівників галузі; матеріальна база та ін [4, с. 225].

Автори О. Парщина та Т. Чумак з метою здійснення аналізу виявлення тенденцій розвитку туристичного сектора України пропонують обирати декілька методів прогнозування, зокрема: кореляційний аналіз даних, використання методу ковзаючої середньої, статистичний метод аналізу даних [10].

Ефективність функціонування туристичного ринку значною мірою визначається наявністю методичних підходів до дослідження його кон'юнктури, динаміки та структури змін.

Моделі прогнозування розвитку туристичного ринку дозволяють

визначити нову структуру туристичного ринку залежно від еластичності реакції туристів та ієрархії їхніх потреб у контексті кон'юнктурних чинників. Реалізація таких моделей може забезпечити розвиток туристичної індустрії через встановлення й підтримку рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, створення сприятливих умов для формування якісного туристичного продукту [5].

Моделі туризму за структурою і використанням математичного апарату можна класифікувати таким чином: економетричні, оптимізаційні, моделі штучного інтелекту[5].

Розробка економіко-математичних моделей економічних процесів туризму включає: моделювання етапів соціально-економічного розвитку туристично-рекреаційного комплексу по регіонах і країні в цілому на перспективу; моделювання розміщення продуктивних сил туристичної сфери в об'ємних пропорціях і в часі; моделювання функціонування економіки туристично-рекреаційного комплексу з урахуванням взаємодії внутрішніх багатофункціональних складових; моделювання економічного функціонування господарства туристично-рекреаційного комплексу у взаємодії з іншими галузями [7].

До прикладу, прогнозування соціально-економічного розвитку Західного регіону України із урахуванням динаміки розвитку туристичної інфраструктури та кількості туристів проведений А. Тербухом та Б. Кошовою засвідчив, що:

туристична інфраструктура впливає на динаміку туристичних потоків і соціально-економічний розвиток Західного регіону України не послідовно, а із запізненням у часі, що ускладнює використання математичних методів прогнозування та спотворює їх результати;

між динамікою іноземних туристів та рівнем оплати праці і валовим регіональним продуктом існує висока кореляція;

протягом періоду з 2017–2021 рр., за умови збереження актуальних тенденцій 2011–2016 рр., спостерігатиметься зростання туристичних потоків на 15–20 %, у тому числі іноземних туристів;

середній рівень оплати праці і сукупний валовий регіональний продукт зростуть у досліджуваному регіоні на 5–6 % за період 2017–2021 рр. [11].

Водночас, аналіз наукових праць свідчить про те, що низка питань, пов'язаних із моделюванням і прогнозуванням туристичних потоків з урахуванням фактора адитивної сезонності, залишаються невирішеними, що зумовлює актуальність такого дослідження.

Виникає потреба дослідження і проведення аналізу сучасних тенденцій розвитку туристичної сфери України з використанням економетричного моделювання, а також здійснення прогнозування потоку туристів, які орендують житло в колективних туристичних об'єктах проживання. Прогноз можна розробити на основі методу Хольта Вінтерса.

Метод Вінтерса дозволяє враховувати кілька складових у прогнозі та визначити трипараметричну модель прогнозу, яка враховує:

- сглажений експоненційний ряд;
- тренд;
- сезонність.

Його застосування дозволить встановити реальні ретроспективні значення та визначити прогнози туристичних потоків у майбутніх періодах.

Як вже зазначалося, розрахунки проведені на прикладі Івано-Франківської області, як одного з регіональних лідерів туристичної галузі нашої країни.

За допомогою економетричного моделювання здійснено прогнозування туристичних потоків на прикладі Івано-Франківської області на один рік.

У цій роботі представлені прогнози значень двох основних змінних, що характеризують туристичний трафік: кількості туристів, які користуються проживанням у колективних туристичних закладах, та кількості місць проживання в цих об'єктах. [5]

В дослідженні було використано статистичні дані щодо зафіксованого туристичного трафіку в Івано-Франківській області за період 2016-2018 рр., табл. 3.3.

Кількість туристів в Івано-Франківській області в 2016-2018 рр.

Часовий період	Кількість туристів, осіб	Часовий період	Кількість туристів, осіб
Січень 2016	299090	Лютий 2017	337870
Лютий 2016	299000	Березень 2017	338623,3
Березень 2016	299666,7	Квітень 2017	337493,3
Квітень 2016	298666,7	Травень 2017	317153,3
Травень 2016	280666,7	Червень 2017	348793,3
Червень 2016	308666,7	Липень 2017	360093,3
Липень 2016	318666,7	Серпень 2017	346533,3
Серпень 2016	306666,7	Вересень 2017	353313,3
Вересень 2016	312666,7	Жовтень 2017	276473,3
Жовтень 2016	244666,7	Листопад 2017	337493,3
Листопад 2016	298666,7	Грудень 2017	343143,3
Грудень 2016	303666,7	Січень 2018	375137,4
Січень 2017	337971,7	Лютий 2018	375118,6

Джерело: [22]

Прогнози, як вже зазначалося побудовані на основі експоненціальних згладжувальних моделей, які порівняно легко застосувати на практиці завдяки наявності обчислювальних пакетів. Вибір відповідної форми моделі та прогнозування було здійснено у Statistica 10.0.

Різні форми моделей були проаналізовані для змінних, прийнятих для дослідження. Вибір остаточної форми керувався критерієм найменшого середнього або згаслого прогнозу, [7].

На рисунку 3.3 графічно відображено динаміку кількості туристів, які відвідали Івано-Франківську область в період 2016-2018 років.

Через те, що аналізована змінна характеризувалася зростаючою тенденцією з чіткими сезонними коливаннями, то дослідження проводилося за допомогою лінійної моделі тренду з адитивною сезонністю (модель Вінтерса) що має наступний вигляд:



Рис.3.3. Кількість туристів, які відвідали Івано-Франківську область за період 2016-2018 років

Джерело: власне опрацювання

$$F_t = \alpha(y_t - C_{t-r}) + (1-\alpha)(F_{t-1} + S_{t-1}),$$

$$S_t = \beta(F_t - F_{t-1}) + (1-\beta)S_{t-1},$$

$$C_t = \gamma(y_t - F_t) + (1-\gamma)C_{t-r},$$

$$y_t^* = F_n + S_n(t-n)C_{t-r}, \quad t > n,$$

де F_1 – згладжена величина прогнозованої змінної в моменті t ;

S_1 – згладжена величина приросту тренду на момент t ;

C_t – оцінка абсолютного рівня сезонних коливань на момент t ;

r – кількість підпроміжків циклу сезонності ($r=2$ при піврічній сезонності, $r=4$ при квартальній, $r=12$ при місячній), при чому $C_1 + C_2 + \dots + C_r = 0$; $\alpha, \beta, \gamma, \dots$ – параметри моделі, які набувають значення з $(0, 1)$.

Параметри α, β, γ вибираємо так, щоб мінімізувати середню квадратичну похибку вигаслих прогнозів. Параметр α впливає на згладжену оцінку середньої величини на момент t , β – інформує про величину приросту лінійного тренду часового ряду на момент t , γ – впливає на згладжені оцінки величин абсолютних рівнів сезонних коливань, [7].

У випадку, коли складові часового ряду швидко змінюються, параметри α, β, γ потрібно брати близькими до одиниці. В протилежному випадку вони повинні бути близькими до нуля. Потрійні показникові вирівнювання Вінтерса ґрунтується на встановлених початкових величинах $F_1, S_1, C_1, C_2, \dots, C_r$.

За значення F_1 вибирають перше значення прогнозованої змінної ($F_1 = y_1$) або середнє значення ($F_1 = \bar{y}$), обчислене на основі всього спостереження, або в першому циклі сезонності. За S_1 беремо різницю між другим і першим значеннями прогнозованої змінної (тобто: $S_1 = y_2 - y_1$) або «0».

Величина C в підпроміжках першого циклу сезонності, як правило, набуває значення одиниці ($C_1 = C_2 = \dots = C_r = 1$).

Застосувавши вище описану модель Вінтерса отримали, що

$$S_1 = 90, \quad T_1 = 291,6 \quad \alpha = 0,7 \quad \beta = 0,1, \quad \gamma = 0,2.$$

Шляхом проведених ітерацій визначено наступні значення адитивних показників, що відображають кількість туристів, які відвідали Івано-Франківську область, табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Адитивні показники сезонності для змінної, що відображає кількість туристів, які відвідали Івано-Франківську область

Місяць	Величина показника сезонності
Січень	33470
Лютий	33451
Березень	24080
Квітень	-30713,5
Травень	-13853,9
Червень	-46736
Липень	56545
Серпень	43731
Вересень	42058
Жовтень	-28069
Листопад	-33572
Грудень	42741

Джерело: власне опрацювання

Для оцінки якості оцінюваної моделі було використано відносне середнє значення, яке визначається за формулою:

$$\psi = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_t - \bar{y}_t}{y_t} \right| 100\%,$$

де:

n - кількість періодів, на основі яких була оцінена тенденційна модель,

y_t - емпіричні значення,

$\bar{y}_t$ - теоретичні значення.

Значення середньої відносної процентної похибки для прийнятої моделі становить 3,2%, тому можна припустити, що обрана модель добре підходить до емпіричних даних. [8]

На основі моделі Вінтерса був зроблений прогноз кількості туристів, які мають потребу у оренді житла в колективних туристичних об'єктах проживання, результати прогнозування кількості туристів представлені на рис. 3.4.

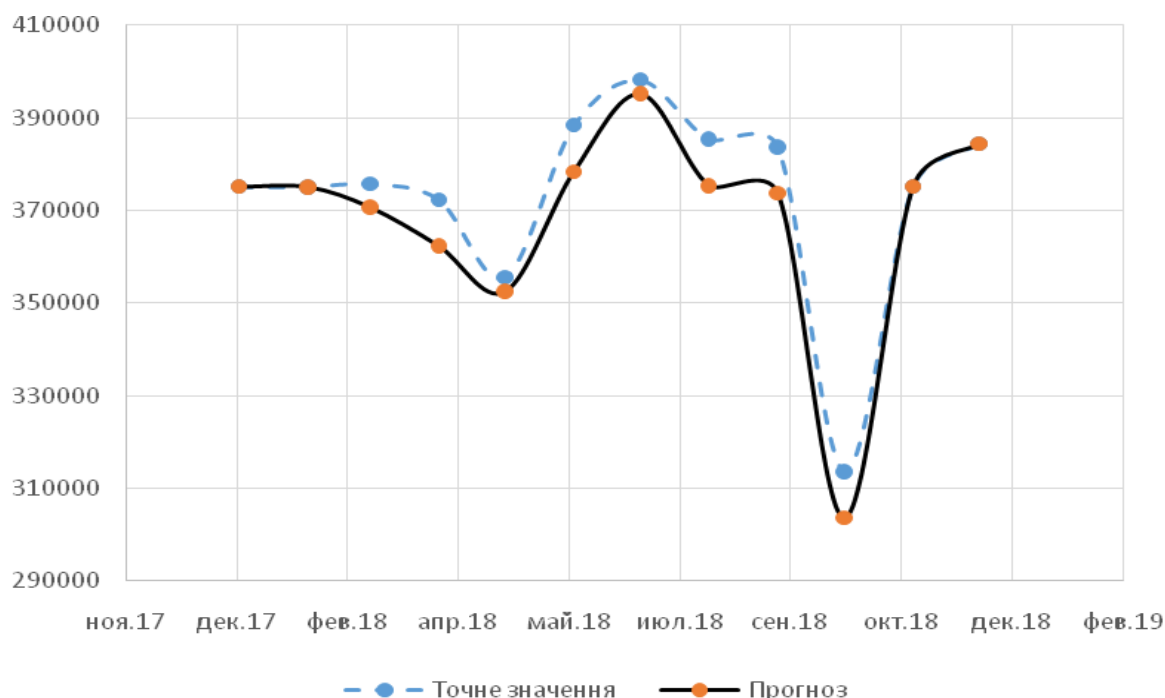


Рис.3.4. Реальні ретроспективні значення та прогноз кількості туристів на 2018-2019 роки в Івано-Франківській області

Джерело: власне опрацювання

Середня квадратична похибка ретроспективного прогнозу дорівнює:

$$s^* = \sqrt{\frac{1}{m} \sum_{t \in I_{ep}} (y_t - y_t^*)^2} = 0,08\%.$$

Відносна середня похибка має вигляд: $V_s = 100 \frac{s^*}{\bar{y}_{t \in I_{ep}}} = 6,1\%$.

I_{ep} - період емпіричної перевірки прогнозів,

m - кількість періодів в I_{ep} ,

y_t - емпіричні значення,

y_t^* - емпіричні значення,

$\bar{y}_{t \in I_{ep}}$ - середнє арифметичне значення змінної в I_{ep} .

Відносне значення похибки - 6,1%, що вказує точність прогнозу. Найбільша різниця між прогнозами впровадження та минулими термінами минулого року зафіксована у березні, квітні та липні 2018 року. Однак у будь-якому з розглянутих місяців значення не перевищить 10 %.

Процес емпіричної перевірки прогнозів підтверджує корисність розрахункової моделі для прогнозування досліджуваної змінної, тому її застосуємо для визначення прогнозів на 2019 рік (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогнозні значення кількості туристів, які відвідають Івано-Франківську область [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Місяць	Розрахункові прогнозні значення (осіб)	Місяць	Розрахункові прогнозні значення (осіб)
Січень	385064	Липень	406850
Лютий	408300	Серпень	407462
Березень	395375	Вересень	401340
Квітень	394680	Жовтень	404351
Травень	395372	Листопад	405428
Червень	402345	Грудень	411784

Джерело: власне опрацювання

Кількість туристів, які відвідали Івано-Франківську область 2016-2018 р,

характеризуються тенденцією до зростання, що свідчить про позитивний розвиток туризму в регіоні (табл.3.5).

Проведене дослідження на прикладі Івано-Франківської області спрямоване на визначення зміни тенденцій розвитку туристичної сфери, воно дозволяє зробити такі висновки:

- експоненціальні моделі вирівнювання, для прогнозування з урахуванням сезонних коливань, добре описують розвиток обраних змінних, що характеризують туристичний трафік у 2016–2018 роках;
- оцінка точності прогнозів показала доцільність прийнятих моделей для визначення зміни тенденцій розвитку туристичної сфери;
- в умовах вільної конкуренції надійні прогнози щодо обсягу туристичного трафіку корисні для прийняття багатьох поточних і довгострокових рішень щодо розвитку туристичної сфери;
- моніторинг та прогнозування майбутнього обсягу туристичних потоків та інших показників туристичної діяльності може допомогти швидко реагувати на зміни на ринку туристичних послуг;
- значний вплив туризму на різні галузі національної економіки означає, що багато економічних суб'єктів мають зацікавленість та можуть отримати вигоду від прогнозування обсягу туристичних потоків;
- прогнозування на основі моделей експоненціального вирівнювання, прийнятих у дослідженні, є відносно простим та не трудомістким завдяки наявності обчислювальних пакетів. [8]

3.2 Оцінювання участі домогосподарств України в організації внутрішнього туризму

Туристична сфера наразі є одним з найперспективніших економічних напрямів розвитку економіки. Стан та розвиток туризму стає важливим

індикатором національної економіки.

В розвинутих країнах Європи туристична сфера стає «локомотивом» стимулювання інвестиційних вкладень в національну економіку та прискорення міжнародної торгівлі. Вплив туризму на економічний розвиток проявляється також у підвищенні ділової активності національного бізнесу у результаті збільшення платоспроможного попиту населення, та розширенні виробництва супутніх товарів й послуг. [10]

Загалом туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку регіонів, стимулює зростання ВВП та ВРП, впливає на розвиток інших інфраструктурного комплексу регіонів та галузей економіки (транспорт, торгівлю, створює нові робочі місця), а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіонів шляхом активізації місцевих громад та більш ефективного використання їх внутрішнього потенціалу, як курортно-рекреаційних ресурсів, так і культурно-історичних.

Попри те Н. Сагалакова в своїй роботі [13] відзначає, що негативні характеристики, які відповідають сучасному стану туристичної сфери нашої країни зумовлені:

- низькою якістю національного туристичного продукту;

- нестачею сприятливих умов для розвитку туристичної галузі, в тому числі державної інвестиційної політики у сфері туризму;

- браком цілісної комплексної системи управління і контролю за використанням туристично-рекреаційних ресурсів країни, різним відомчим підпорядкуванням туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів;

- відсутністю ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, гарантуванню безпечних умов на об'єктах туристських відвідувань та за напрямками туристських маршрутів тощо [13].

Від так, для органів регіонального та місцевого самоврядування, підприємців та організацій у сфері туризму актуалізується необхідність отримання інформації загалом щодо шляхів підвищення попиту на туристичні послуги та розвиток туризму й моделюванні туристичного попиту зокрема. Такі

заходи в свою чергу сприятимуть розробленню ефективних та оптимальних управлінських рішень у даній сфері.

Проблемам розвитку та активізації туризму в Україні присвячена велика кількість наукових досліджень. Проте, проблематику саме економетричного моделювання попиту на туризм та визначення впливу соціально-економічних процесів на динаміку туристичних потоків досліджено лише частково у працях науковців [13-21]: А. Підгорного, Н. Сагалакова, Х. Липяніна, N. Dritsakis, S. Athanasiadis, T. Garin-Munoz, T. Amaral, S. Witt, C. Martin, Y. Yang, K. Wong, В. Морохович, A. Wołoszyn, J. Stanisławska, R. Głowicka-Wołoszyn, D. Dziedzic, E. Skalska.

Серед науково-практичного доробку щодо дослідження даної проблематики можна відзначити наступні результати:

побудовану економетричну модель туристичного попиту на розвиненому туристичному ринку з метою покращення туристичного продукту Греції [14];

оцінювання економічних детермінант міжнародного попиту на туристичні послуги в Іспанії на основі економетричних моделей, враховуючи такі чинники, як: реальний дохід на душу населення, обмінні курси та реальні ціни на іспанські туристичні послуги [15];

застосований метод кореляційного аналізу туристичного попиту, що представляє розрахунок множинного коефіцієнта кореляції туристичного попиту, відмінною особливістю якого є врахування як якісних, так і кількісних параметрів [16].

Для аналізу туристичного попиту обрано [16]: середню заробітну плату на особу в туристичній галузі; витрати на туризм; кількість колективних засобів розміщування; кількість суб'єктів туристичної діяльності; кількість рекреацій; обсяги випуску в основних цінах та випуску за видами економічної діяльності; капітальні інвестиції за регіонами; транспортне сполучення; екологічна ситуація; інфраструктура [16];

розроблені економетричні моделі попиту на туризм за даними туристичних потоків провідних країн Західної Європи та запропоновані моделі

прогнозування [17];

проведена оцінка впливу економічних показників на величину виїзного туристичного потоку Закарпатського регіону України за допомогою кореляційно-регресійного аналізу [18].

Разом з тим, аналіз наукових праць свідчить про те, що низка питань, пов'язаних з визначенням чинників впливу попиту та витрат на туристичні послуги, з вивченням факторів та резервів її підвищення, їх прогнозуванням та оцінюванням, залишаються невирішеними. [12]

Існує необхідність в подальших науково-практичних дослідженнях моделювання попиту на туристичні послуги саме за рівнем доходів та витрат населення в сучасних умовах.

Слід також відмітити, що для суб'єктів господарювання туристичної сфери підтримка конкурентної позиції на туристичному ринку є одним із пріоритетів, тому прогнозування послуг, що пропонуються споживачам, вимагає надійної інформації про неї [19].

Складність узагальнення інформації в сфері туризму полягає також у визначенні основних закономірностей та тенденцій її розвитку при використанні цілої низки статистичних методів, починаючи з процесу збору інформації, і до аналізу даних, який має сприяти прийняттю обґрунтованих управлінських рішень у цій сфері діяльності [20].

Загалом, актуалізацію наукових досліджень у сфері туризму засвідчує також видане Кабінетом Міністрів України Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», реалізація якої дасть змогу:

підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів;

підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів;

створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо

працевлаштування та самозайнятості;

створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [3].

Протягом останніх років у розвитку туристичної галузі України відбулися суттєві зміни обсягів туристичних потоків, їх структури за видами туризму та країнами вибуття і прибуття, що відповідно залежить від загального рівня доходів населення і визначає попит на дані послуги.

Для іноземних подорожуючих Україна «втрачає» популярність, як туристичний напрям. Потенційних споживачів туристичних послуг відлякує наявність в країні військового конфлікту та наслідки катастрофи Чорнобильської АЕС. У іноземних туристів складається враження повномасштабної війни, наша країна в багатьох засобах інформації сприймається як «гаряча точка». Національна туристична галузь потребує змін в інформаційній підтримці для підвищення конкурентоспроможності представників туристичної галузі.

Необхідні також зміни культури споживання та формування на її основі споживчого попиту на туристичні, в тому числі готельні, послуги серед населення нашої країни, тобто серед внутрішніх споживачів послуг.

Необхідно відзначити, стан доходів громадян України значно нижчий від країн Європи. Українці, як споживачі туристичних послуг ментально значно відрізняються від Європейців.

Згідно опитування [22, 23], яке проводять фахівці Євростату ринку туристичних послуг українці, на відміну від європейців, мінімізують витрати на подорожі та відпочинок у загальному обсязі споживчих витрат.

Так, за даними Євростату, структура витрат громадян країн Європи та України мають наступний вигляд табл. 3.6.

За даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств Державної служби статистики родина із двох людей у середньому витрачає на харчі трохи більше 3300 гривень щомісяця.

Структура окремих груп витрат громадян за окремими країнами Європи та України [22, 23]

Країни	Групи витрат, %					
	Продукти харчування	Комунальні послуги	Одяг та взуття	Транспорт	Відпочинок	Інші
Словаччина	18	25	4	8	18	27
Великобританія	8	26	5	13	22	26
Німеччина	11	24	4	14	16	31
Україна	52	25	6	4	2	11

Частка витрат на одяг і взуття становить 6,3% (475 грн), медицину – 4,0% (311 грн), транспорт – 3,7% (343 грн), відпочинок та культуру – 2,8% (292 грн), освіту – 1,1% (99 грн), ресторани й готелі – 3,8% (286 грн).

За даними досліджень, на оплату комунальних послуг українці донедавна в середньому витрачали 8% своїх доходів – понад 600 грн на місяць. Але йдеться про дані дослідження, яке проводили на підставі даних за 9 місяців квартал 2018 року, до початку опалювального періоду і головне – до підвищення ціни на газ для населення. Тобто, зараз комунальні послуги обходиться нам набагато дорожче: за оцінками експертів – близько 25% щомісячного доходу. [20]

За даними (табл.3.6) можна зробити висновок, що громадяни України максимально заощаджують на відпочинку і розвагах (курорти, поїздки, готелі, ресторани), їх витрати на подорожі в декілька раз нижчі.

Для туристичного бізнесу такий стан споживачів послуг безумовно є жахливим. Загальний низький стан доходів зумовлює низький рівень витрат громадян та є вагомою перешкодою для динамічного розвитку туристичної діяльності.

Про те попит на туристичні послуги відрізняється з розширенням

доходів та витрат населення.

На виконання «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» постає завдання визначення попиту на внутрішні туристичні послуги.

Вирішення такого завдання можливо на основі аналізу рівня доходів та витрат населення за допомогою використання економетричної моделі шведського економіста Л. Торнквіста, який запропонував спеціальні види функції попиту (функції Торнквіста) для трьох груп товарів: першої необхідності, другої необхідності, предмети розкоші.

Функції купівельного попиту називаються функції, що відбивають залежність обсягу попиту на окремі товари і послуги від комплексу факторів, що впливають на нього. Такі функції в більшості застосовуються в аналітичних моделях попиту і споживання і будуються на основі інформації про структуру доходів населення, ціни на товари, склад сімей та інших факторах.

Визначимо, що в якості характеристики рівня доходів населення можна обрати статистичні дані «доходи окремих домогосподарств».

Оскільки, для найважливішого економічного детермінанта, що формує обсяг попиту загалом, і, зокрема, внутрішній туристичний попит, враховуються доходи окремих домогосподарств [34], запропоновано аналіз доходів і витрат населення України у 2018 році здійснити за наступними напрямками:

- децільні (10%-ві) групи населення за рівнем доходів;
- розподіл загальних доходів на одну особу, %;
- розподіл загальних доходів на одну особу, грн/міс.;
- рівень витрат на проживання домогосподарств відносно доходів, %;
- відсоток витрат на туризм домогосподарствами;
- витрати на туризм домогосподарствами, грн/міс.;
- еластичність попиту на туризм, %.

Для побудови моделі оцінювання попиту та витрат на туристичні послуги необхідною умовою є аналіз середньої величини доходів та видатків населення (табл.3.7).

Середня величина доходів та витатків населення на туризм у 2018 році[22]

Децильні (10%-ві) групи населення за рівнем доходів	Розподіл загальних доходів на одну особу (%)	Розподіл загальних доходів на одну особу (грн/міс.)	Рівень витрат на проживання домогосподарств відносно доходів (%)	Відсоток витрат на туризм домогосподарствами (%)	Витрати на туризм домогосподарствами (грн/міс.)	Еластичність попиту на туризм (%)
1	4,5	до 1920,0	85	1	19,2	3,5
2	5,8	1920,1–2280,0	80	2	45,6	3,1
3	6,8	2280,1–2640,0	71	5	132	2,9
4	7,7	2640,1–3000,0	68	7	210	2,7
5	8,5	3000,1–3360,0	63	8	268,8	2,6
6	9,4	3360,1–3720,0	57	10	372	2,5
7	10,4	3720,1–4080,0	52	12	489,6	2,4
8	11,8	4080,1–4440,0	49	15	666	2,3
9	14,1	4440,1–4800,0	43	18	864	2,3
10	21,0	4800,1–5160,0	39	21	1083,6	2,2

Власне опрацювання на основі джерела [22]

На основі аналізу даних щодо доходів домогосподарств та витрат домогосподарств на туризм застосовано модель Торнквіста (формула 1):

$$y = \frac{0,3012x(x - 415,08)}{x + 1251,23} \quad (1)$$

де x - дохід на одну особу на місяць; y - витрати на туризм домогосподарств.

Оскільки функції Торнквіста виділяють три види їх форми залежно від виду товарів і послуг, на які розглядається попит (першої необхідності, другої необхідності та предмети розкоші), то потреби в сфері туризму слід включати до потреб вищого рівня, на які попит можна задовольнити лише тоді, коли будуть задоволені основні потреби, такі як витрати на харчування чи витрати на

житло. [12]

Отже, проаналізувавши модель Торнквіста можна стверджувати, що витрати на туризм домогосподарствами у 2018 році на місяць в середньому становлять 415,08 грн., що слід вважати критично низьким рівнем витрат. [12]

Від так емпіричні та теоретичні значення витрат на туризм домогосподарствами для децильних (10%-вих) груп населення за рівнем доходів в 2018 році можна представити наступним чином рис. 3.5. [12]

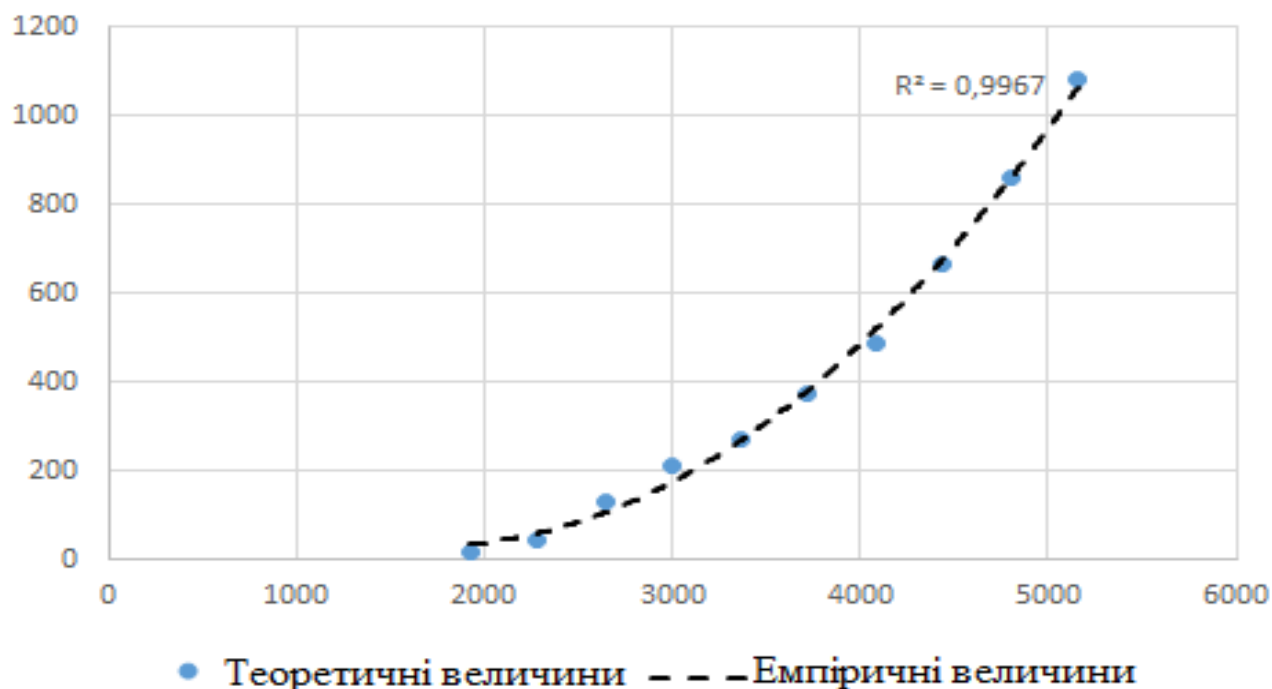


Рис. 3.5. Емпіричні та теоретичні значення витрат на туризм домогосподарствами у 2018 році*

*обчислені на основі моделі Торнквіста

Джерело: власне опрацювання

Визначені на основі моделі Торнквіста показники еластичності ефективного попиту на туризм для кожної децильної групи є більшими одиниці (табл. 3.7).

Такий аналіз свідчить про те, що цей тип витрат для вітчизняних домогосподарств можна віднести до групи предметів та послуг розкоші. Крім того, значення цих показників у кожній децильній групі доходів показали, що разом із збільшенням доходу домогосподарств зростає рівень попиту на

організовану форму відпочинку та частка витрат на туризм у бюджетах домогосподарств. [12]

Необхідно відзначити, що в наступних децильних групах доходів господарств спостерігається зниження еластичності. У ситуації, коли дохід має тенденцію зростання до нескінченності, коефіцієнти еластичності спадають, і це свідчить про стабілізацію витрат цього типу. [12]

Частку домогосподарств кожної децильної групи, які фіксували витрати на організований туризм у своїх бюджетах та значення ймовірності участі домогосподарств у цій формі відпочинку, визначені на основі розрахункової ймовірнісної моделі (рис. 3.6). [12]

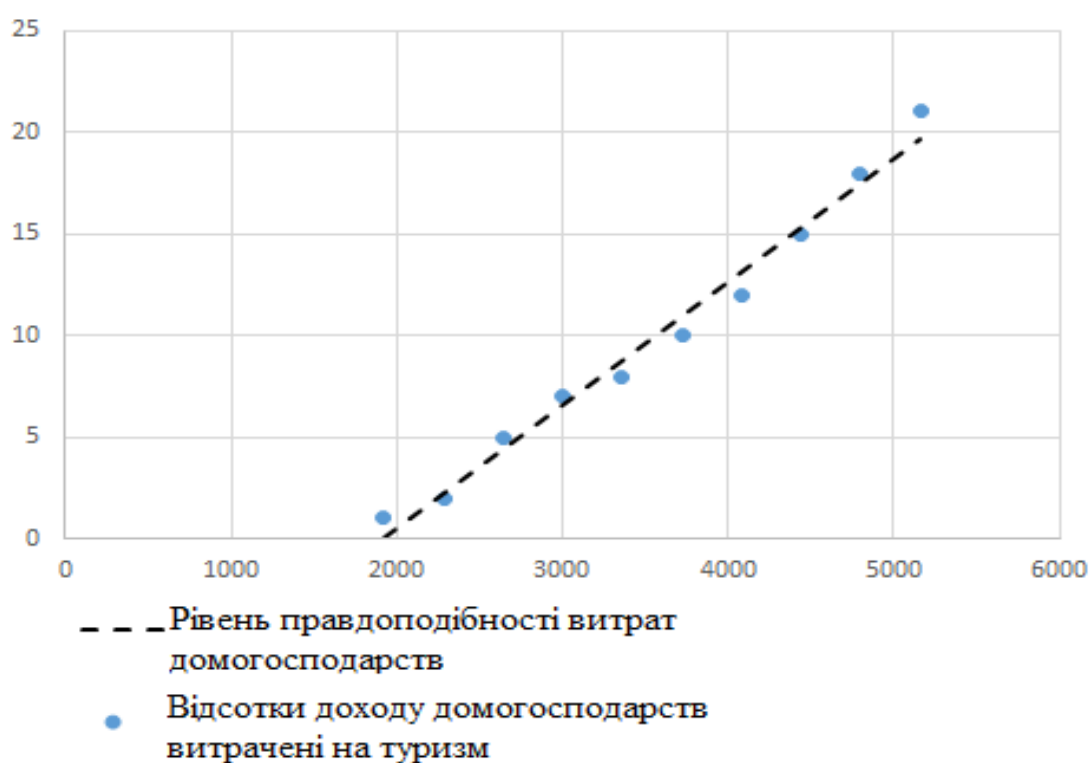


Рис. 3.6. Участь домогосподарств в організованому туризмі та значення ймовірностей

Встановлено, що від 1-ї до 6-ї децильної групи доходів відсоток домогосподарств, які зафіксували витрати на організовану форму туризму у своїх бюджетах, був досить малим і становив менше 10% (рис. 3.6, табл. 3.7), а в решті групах (багатших) він перевищив відповідно 10%. [12]

Слід також відмітити, що аналізуючи середню величину доходів та

видатків населення на туризм у 2018 році необхідно також акцентувати увагу на високому рівні потенціалу даної сфери, зокрема: на закордонні подорожі українцями витрачено близько 7,8 млрд. дол. США; сумарно на проживання за кордоном і подорожі потрачено майже 11 млрд. дол. США за рік, тобто недоотримана частка у ВВП України від 10-ї децильної групи доходів домогосподарств. При цьому іноземні відвідувачі витратили в Україні за безготівковими розрахунками лише 1,2 млрд. дол. США. [12]

Отже, приймаючи рішення, споживачі часто дотримуються думки інших та приймають моделі поведінки, включаючи те, як вони проводять вільний час з групою, з якою вони ідентифікуються, тобто відношення до тої чи іншої децильної групи за рівнем доходів. [12]

Також необхідно враховувати психологічні фактори впливу на моделювання туристичного попиту, а саме існує так званий процес наслідування, який виявляється у «прагненні менш заможних людей до досягнення способу життя заможніших членів групи», тобто від 1-ї до 6-ї децильної групи менше 10% доходів домогосподарств та 7-ї до 10-ї децильної групи більше 10% відповідно. [12]

Для підвищення ефективності туристичної сфери та зростання попиту на туристичні послуги необхідно забезпечувати не лише умови для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності, залучення інвестицій, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби внутрішнього і міжнародного туризму, але й враховувати тенденції доходів та витрат населення за децильними групами. Слід розмежовувати населення за рівнем доходів, розподілом загальних доходів на одну особу, рівнем витрат на проживання домогосподарств відносно доходів, відсотком витрат на туризм домогосподарствами та еластичністю попиту на туризм. [12]

3.3 Формування прогнозів та важелів нівелювання сезонних змін у туристичних потоках по регіонах Заходу України

Аналіз тенденцій туристичних потоків Західних регіонів України свідчить про проблематику врахування фактору сезонності, тобто несприятливого явища, що стосується всіх елементів туристичного ринку, як з точки зору попиту, так і з точки зору пропозиції.

У Західних регіонах України до яких можна віднести: Закарпатську, Чернівецьку, Львівську області, сезонність туристичного руху залежить, головним чином, від клімату і погоди протягом року, особливо від розподілу температури повітря і опадів за часом, кількості сонячних днів і кількості днів з опадами, а також економічних, правових, екологічних і соціально-демографічних чинників.

В результаті літку (червень-серпень) туристів в кілька разів більше, ніж взимку (грудень-лютий), окрім гірськолижних курортів. Вищезазначені кореляції свідчать про велике просторове розмаїття у Західному регіоні України, пов'язане також з фізико-географічними, екскурсійними і містобудівними умовами.

Однією з характеристик клімату нашої країни є його висока мінливість в короткі терміни, що значно впливає на кількість туристів, особливо неорганізованих, в тому числі туристів вихідного дня і відпочиваючих. У той же час, зростаюча інтенсивність життя людей, доступність транспорту, розвиток туристичної інфраструктури та продовження життя людей призводять до зростання інтересу до короткострокового туризму в привабливих місцевостях - регіонах протягом всього року, що зменшує сезонність туристичного потоку.

Нерегулярний розподіл туристів на рік зменшується також завдяки післясезонним поїздкам пенсіонерів і селян восени, взимку і пізньою весною, коли інтенсивність польових робіт знижується.

Окремим фактором, що значно пом'якшує сезонність туристичного потоку протягом року, є збільшення частки оздоровчого туризму, включаючи курортний та лікувально-оздоровчий туризм. В останні роки все частіше реабілітаційні процедури, що поліпшують стан здоров'я пацієнтів, пропонуються в будинках і пансіонатах протягом усього року.

Сезонність туристичного руху є великою перешкодою при організації і ціноутворенні путівок, плануванні нових інвестицій і розробленні та реалізації стратегій розвитку регіонів.

Загалом виділяють три функціональних типи туристичних регіонів:

мегаполіс з цілорічною сезонністю,

відпочинково-релаксаційні з літнім піком,

пізнавально-освітній з двома сезонами весною і восени.

Найнижча сезонність туристичного руху спостерігається в міських районах, а найвища - в туристичних. Поступове потепління клімату сприятиме продовженню літнього туристичного сезону та пом'якшенню сезонності і, як наслідок, створюватиме навантаження для екології.

Дослідження стану й особливостей розвитку туристичної діяльності на окремих територіях присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні науковці-регіоналісти, зокрема: І. Благун [5], М. Борушак [24], О. Красноносова [6], М. Мальська [25], В. Папп [9] та інші.

Не зважаючи на значну кількість наукових праць цього напрямку, можна зазначити, дослідження аспектів саме впливу сезонності на туристичну сферу визначенні не в повній мірі.

Серед національних фахівців, які присвятили свої дослідження особливостям туристичної діяльності за чинниками сезонності доцільно виокремити роботи національних фахівців, зокрема: Л. Григор'єву, Ю. Михайлову, Т. Шпеник.[26-28]

В своїй роботі Т. Шпеник визначає сезонність у туристичній діяльності як явище зміни активності туристичної діяльності, що зумовлюється зміною пір року та кліматичними умовами протягом року [26].

Слід погодитись із думкою Ю. Михайлова та інших, що всіма секторами туризму приймаються значні зусилля для зменшення впливу сезонних аспектів на туризм. Існує обмежене число підходів для скорочення сезонності, включаючи спроби подовження основного сезону, встановлення додаткових сезонів, використання податкових пожертвувань, розподілу відпусток, диверсифікація ринків, застосування диференціації цін та забезпечення активністю поза сезоном, наприклад, проведення фестивалів та конференцій [27].

На думку Л. Григор'євої на теперішній час особливе місце серед факторів, що впливають на туристичний ринок в Україні, займає фактор сезонності [28].

Залежно від сезону обсяг наданих туристичних послуг може мати серйозні коливання. Туристичні фірми вживають ряд заходів, спрямованих на зменшення сезонних спадів, наприклад, уведення сезонної диференціації цін, розвиток тих видів туризму, які не мають сезонної залежності – лікувальний, діловий тощо, а також вивчають зарубіжний досвід диверсифікації туристичної пропозиції. Розвиток зеленого туризму міг би вирівняти сезонність та стати альтернативою виїзному туризму [28, с. 58].

Таким чином, аналіз досліджень і публікацій свідчить про те, що не існує єдиного наукового підходу щодо визначення впливу факторів сезонності у туристичній сфері та загальних наукових підходів щодо можливостей виміру мінливості туристичних потоків протягом року.

Актуальним залишається питання визначення та аналізу наявних характеристик регулярного розподілу туристичних потоків, їх мінливості протягом року, а також поділ туристичних територій нашої країни з різною сезонністю.

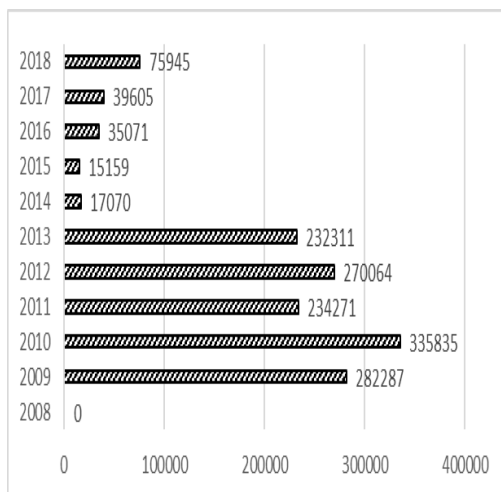
Для визначення характеристик нерегулярності туристичного потоку у Західних регіонах України (Закарпатська, Чернівецька, Львівська області) за період 2016-2018 рр. було використано статистичні дані [22] загальної кількості туристів (в тому числі внутрішніх і іноземних) по регіонах України, а також

кількість ночівель, наданих їм у даних регіонах.

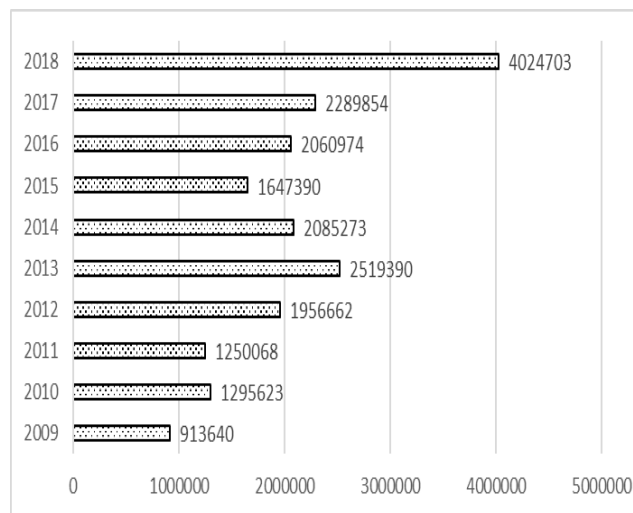
Слід підкреслити, що просторовий діапазон розділених районів може змінюватися залежно від розглянутого періоду досліджень та наявності даних від дрібніших адміністративних одиниць.[34]

Графічно динаміку змін туристичних потоків можна дослідити на рис.3.7.

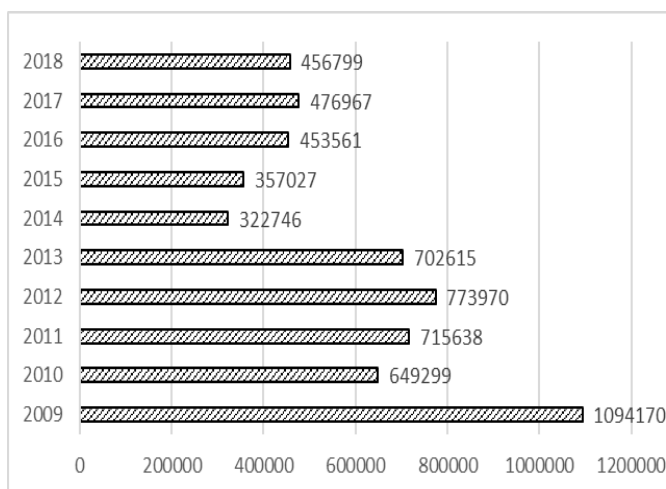
в'їзні (іноземні) туристи



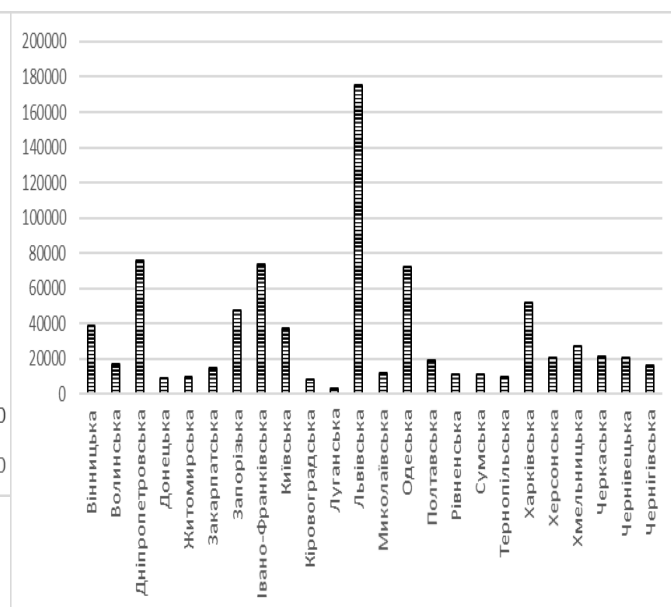
виїзні туристи



внутрішні туристи



кількість туристів за регіонами



*Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Сформовано на основі джерела [22]

Рис. 3.7. Середня кількість внутрішніх та іноземних туристів за період 2008-2018 рр. [5]

Згідно наведених даних можна визначити, що протягом 2008-2018 рр. в Україні щорічно зупинялося в середньому більше 2 млн. туристів. При цьому кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами у 2008 році становила 3041655 осіб та у 2018 році - 4557447 осіб (рис. 3.7).

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за регіонами у 2017 році становив наступний розподіл: Львівська область – 175150 ос., Чернівецька обл. – 20341 ос., Івано-Франківська обл. – 73309 ос., Закарпатська обл. – 14652 ос., Одеська обл. – 72302 ос.

Найбільша кількість туристів відвідали м. Київ - 2006088 ос. та найменша кількість Луганська обл. - 2825 ос. й Донецька 9231 ос. Загальна динаміка в'їзних (іноземних), виїзних та внутрішніх туристів наведено на рис. 3.7.

За кількістю внутрішніх туристів можна виділити три групи регіонів: з великою, середньою і низькою кількістю туристів (рис. 3.7).

До прикладу м. Львів демонструє найвищі темпи зростання кількості туристів серед українських міст: 2008 р. – 830 тис. осіб до 2015 р. – близько 2 млн. відвідуючих.

Позитивна динаміка збереглася і у 2019 році, Львів відвідало найбільше - близько 2,5 млн. туристів.

Відзначимо – більшість подорожуючих мешканці інших міст України, а серед іноземців громадяни Польщі, Білорусі, Турції.

Для порівняння стану туристичного трафіку по окремих регіонах використаємо характеристику індексу щільності туристичного руху. Він розраховується за формулою:

$$G_t = T / S \quad (2)$$

де: T - кількість туристів

S - площа регіону в квадратних кілометрах

Відзначимо, для окремих регіонів були розраховані тимчасові тенденції кількості туристів за період 2016-2018 рр. Такий період дозволяє лише

попередньо оцінити збільшення або зменшення кількості туристів.

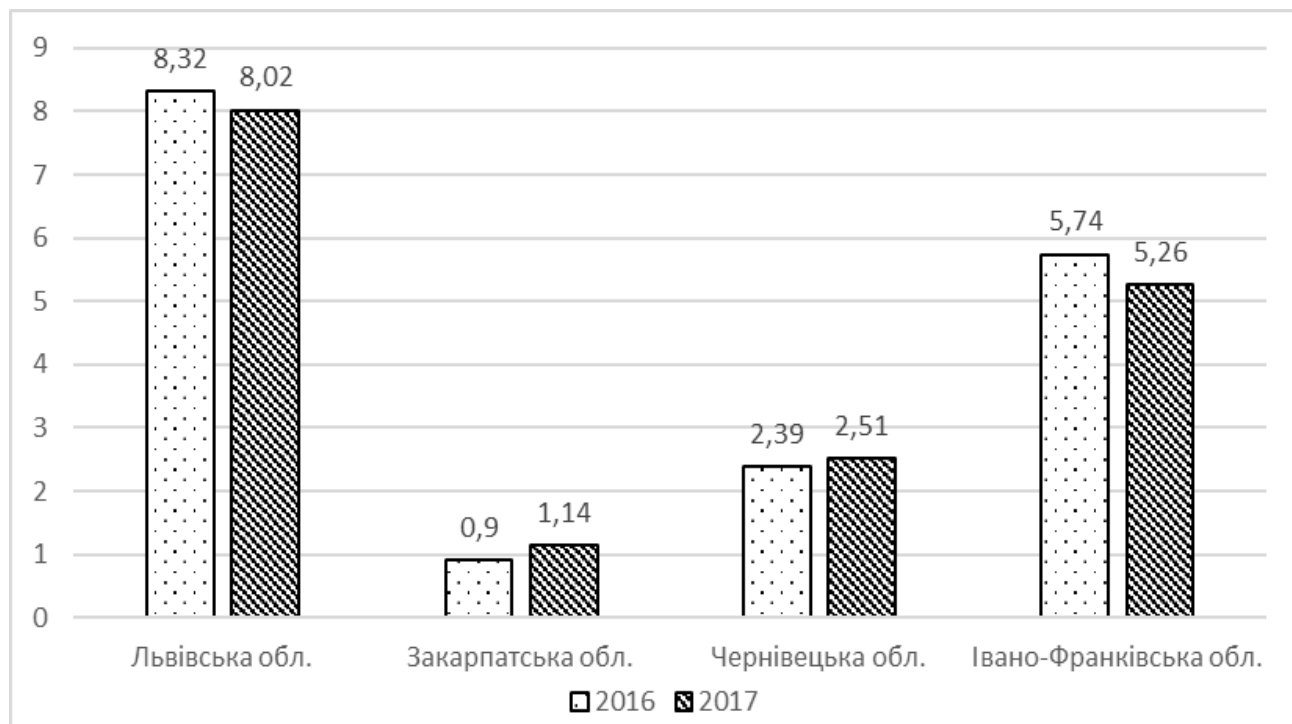


Рис. 3.8. Індекс щільності туризму для всіх туристів у Західних регіонах України протягом 2016-2017 рр. [5]

Джерело: власне опрацювання

Розрахунковий індекс щільності руху в середньому становить менше 0,4 чол. на км² (рис. 3.8). Наведений розрахунок щільності для Західних регіонів України протягом 2016-2017 р. свідчить про домінуючу перевагу Львівської області із загальною площею 21833 кв. м та кількістю туристів у 2016 р. – 181827 осіб й у 2017 р. – 175150 осіб відповідно.

Слід відмітити критично низький показник Закарпатської області із площею 12753 кв. м та кількістю туристів у 2016 р. – 11601 осіб й у 2017 р. – 14652 осіб. Від так крізь призму рис. 3.8 існує кілька просторових відмінностей у значенні індексу щільності туризму між регіонами.

Можна зазначити, найбільш простим і зручним методом розрахунку коефіцієнта сезонності вважають визначення простого середнього, його використовують для розрахунку сезонних коливань у тих випадках, коли внутрішньорічна зміна обсягу реалізації послуг протягом року коливається

навколо певного (постійного) рівня [26, с. 378].

В нашому випадку, враховуючи значні коливання, для визначення ступеню розвитку туристичної функції по кожній з областей використаємо показник Шнайдера, який розраховується за формулою:

$$T_s = 100 * T / L \quad (1)$$

де: T - кількість туристів,

L - чисельність місцевого населення.

Проведемо розрахунки показника за період 2016 - 2017 рр. (рис. 3.9)

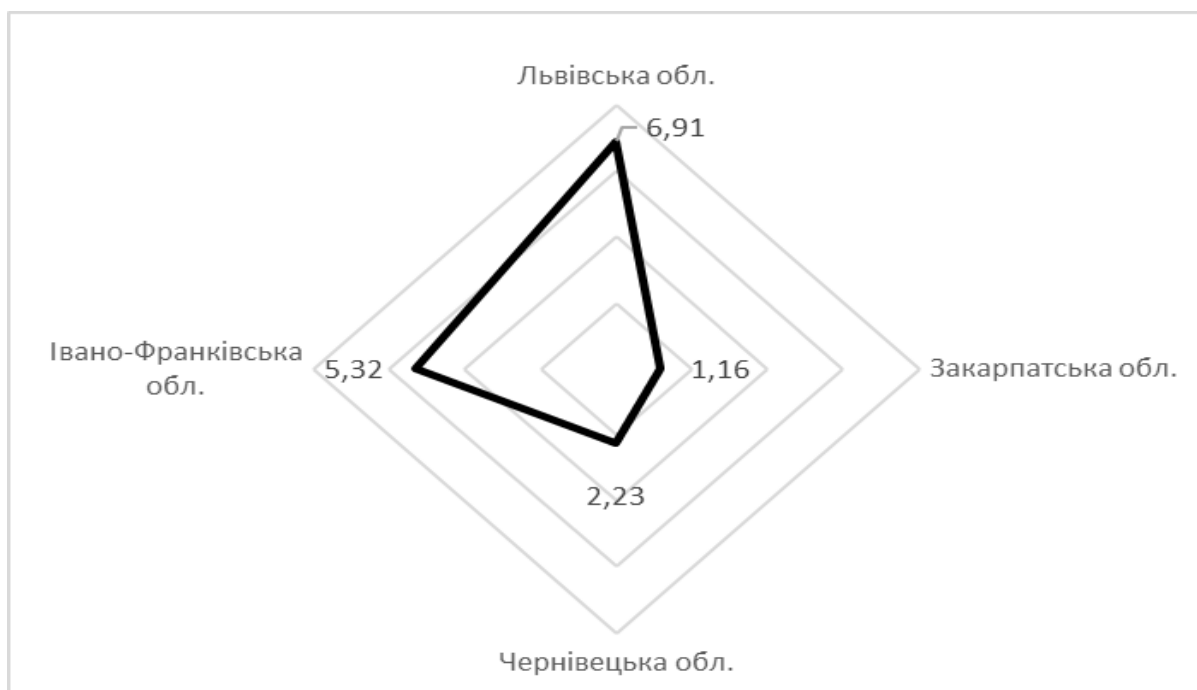


Рис. 3.9. Ступінь розвитку туристичної функції у Західних регіонах України за показником Шнайдера за 2016-2017 рр.

Джерело: власне опрацювання

З урахуванням показника Шнайдера, розрахованого по Західних регіонах України (рис. 3.9), робимо висновок, що найнижчі значення показника (нижче 2) знаходяться в Закарпатській області із загальною чисельністю населення 1254300 осіб.

Найінтенсивніше туристичний потік розвивається у Львівській та Івано-Франківській областях України, де значення показника відповідно становить 6,91 та 5,32, що беззаперечно пов'язано із наявністю гірськолижних курортів,

санаторно-лікувальних комплексів, розвитком сільського зеленого туризму тощо.

Для подальшого аналізу розрахуємо коефіцієнти кореляції і регресії зміни співвідношення кількості туристів по періодах (табл. 3.8).

Більший, на відміну від наведених вище розрахунків, період дозволяє більш ретельно оцінити динаміку змін кількості туристів.

Таблиця 3.8

Коефіцієнти кореляції і регресії, що показують зміни співвідношення кількості туристів від літа до зими і з осені до весни 2013-2018 роки [5]

Регіон	Літо-зима		Осінь-весна	
	Коефіцієнт кореляції	Коефіцієнт регресії	Коефіцієнт кореляції	Коефіцієнт регресії
Львівська обл.	-0,939	-1,240	0,263	0,045
Закарпатська обл.	-0,890	-1,164	0,516	0,070
Чернівецька обл.	-0,239	-0,050	0,323	0,047
Івано-Франківська обл.	-0,282	-0,069	-0,569	-0,050

Джерело: власне опрацювання

Відзначимо отримані значення коефіцієнтів кореляції r є значимими і дуже значимими для більшості регіонів (табл. 3.8).

Слід також зазначити, що значення коефіцієнтів кореляції і регресії, наведені в таблиці 3.8 (розраховані за 5 років), свідчать про повільне зниження сезонності туристичного потоку (літо-зима) в період 2013-2018 рр. в Західних регіонах України.

Згідно визначеного коефіцієнту регресії, найбільше зниження його значення за 5 років у співвідношенні кількості туристів з літа на зиму відбувається у Закарпатській (1,240) і Чернівецькій областях (1,164), а найменше - в Львівській (всього 0,050) і Івано-Франківській областях (0,069).

Щодо співвідношення кількості туристів з осені до весни розрахунковий

коефіцієнт кореляції передбачає позитивне, незначне збільшення сезонності туристичного потоку у двох областях Західного регіону України і негативне, статистично незначне в інших регіонах (табл. 3.8).

Незначна перевага кількості туристів осіннього періоду у Західних регіонах України, що зберігається порівняно з весною, пояснюється, серед іншого, теплішим початком осені у порівнянні з холоднішою весною, особливо в зоні Карпатського регіону. Відтак фактори сезонності і попиту в туризмі не можуть бути усунені – їх можна лише обмежити шляхом регуляторних дій.

Частка кількості туристів і ночівель, наданих їм в окремі місяці у стосунку до цілого року, свідчить про істотну тимчасову диверсифікацію туристичного потоку в розглянутих регіонах України.

У західній частині країни переважає кількість туристів, і особливо ночівель, що надаються їм, у липні і серпні порівняно з іншими місяцями теплого періоду. У місяцях холодного півріччя процентна частка туристів стосовно кількості наданих ночівель вища, що свідчить про короткострокове перебування туристів у цьому сезоні.

Необхідно відзначити, у Львівській та Івано-Франківській областях, розташованих в гірських районах, де піший туризм популярний влітку, кількість туристів збільшується в липні і серпні, а в зимові місяці - також завдяки організації молодіжного зимового відпочинку і лижного туризму (до прикладу гірськолижний курорт Буковель). На відвідуваність туристів в окремі місяці року впливає, зокрема, висока мінливість погодних умов у Західних регіонах України, що відповідно ускладнює планування обсягу туристичного руху.

Розподіл кількості туристів (розділених на внутрішніх та іноземних) і ночівель, наданих їм протягом року, визначається коефіцієнтом варіації показує, що існує висока варіативність кількості туристів від місяця до місяця, особливо внутрішніх - від менш 15 до понад 60 %. Існує дуже велика варіативність стосовно кількості наданих ночівель - від менш ніж 20 до більш ніж 80%.

Високе значення коефіцієнта варіації характеризують області, розташовані у Карпатському регіоні. З іншого боку, найменша мінливість кількості туристів та кількості наданих їм ночівель характерна для регіонів з високою урбанізацією і економічним та культурним рангом: м. Львів та м. Івано-Франківськ (менше 20%).

Різне фізико-географічне положення країни і пов'язані з ним пам'ятки, готельна і ресторанна база, а також різне населення і ступінь урбанізації в окремих регіонах, відмінні адміністративні та економічні функції призводять до значної диверсифікації сезонності туристичного потоку у Західних регіонах України протягом року. Вплив клімату на туризм також важливий, тому що він сприяє або обмежує практику різних форм відпочинку.

Відтак, аналізуючи сезонність руху, слід враховувати кількість туристів, тобто коефіцієнт загальної кількості туристів і наданих їм ночівель (Слз і СНлз VI-VIII / XII-II), в тому числі внутрішніх та іноземних.

З урахуванням значень індексу сезонності Слз (VI-VIII / XII-II) для загальної кількості туристів і проведених (СНлз) ночей та коефіцієнта варіації (В%) кількості туристів на рік була здійснена спроба виокремити 4 зони (типів напрямків) з різною сезонністю туристичного потоку протягом року (табл. 3.9).

Таблиця 3.9.

Прогностичний розподіл території з різною сезонністю туристичного потоку у Західних регіонах України [5]

№	Зона	Регіон	Співвідношення літо-зима		Коефіцієнт варіативності, %
			Туристів в цілому Слз	Надані ночівлі СНлз	
I	Карпатська	Чернівецька обл.	2,1-2,5	2,1-2,5	26-30
II	Закарпаття	Закарпатська обл.	3,6-4,5	5,6-7,5	51-60
III	Прикарпаття	Львівська обл.	1,6-2,0	1,6-2,0	21-30
IV	Гірська	Івано- Франківська обл.	<1,5	<1,5	11-20

Джерело: власне опрацювання

Зона I - Карпатська - характеризується найбільшою сезонністю, охоплюючи Чернівецьку область, де домінує гірський і курортний туризм. Переважання кількості туристів влітку порівняно із зимою в цій зоні становить від 3,6 до 4,5, а ночівель - від 5,6 до 7,5, а коефіцієнт варіації - від 51 до 60%. Співвідношення кількості туристів з осені до весни в районі становить 1,1 (табл. 3.9).

Зона II – Закарпатська – включає основні напрями як бальнеологічний, гірськолижний, сільський, пішохідний туризм.

Закарпаття має унікальні передумови формування на ринкових засадах рекреаційно-туристичного комплексу, а саме: географічні; історичні; природні; рекреаційні – область володіє потужним природним потенціалом для санаторно-курортного лікування та оздоровлення людей; екологічні [29, с. 67].

Найнижча сезонність (табл. 3.9) ($Slz \leq 1,5$) і мінливість числа туристів протягом року (В 11-20%) характерна для району III – Прикарпатський регіон, з підвищеною чисельністю населення і високим рівнем урбанізації (м. Львів), а також значним адміністративним і економічним рангом. Важливу роль у цій зоні відіграє діловий, конференційний та культурний туризм у м. Львів.

Домінує цілорічний туристичний трафік з невеликим зменшенням кількості туристів у липні і серпні.

Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації в Львівській області є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів [30].

Зона IV – Гірська – включає Івано-Франківську область, де переважає гірський туризм з домінуванням пішохідного, гірськолижного та екстремального, а також спа-туризму. Сезон з найнижчою відвідуваністю туристів в горах – листопад і перша половина грудня. Порівняно рівномірний розподіл кількості туристів протягом року чинить значення розрахованих

показників у 2-3 рази нижчими у порівнянні з Прикарпатською зоною (табл. 3.9). Важливу роль у зниженні сезонності туристичного руху в гірській місцевості відіграють санаторії та курорти, а також сільський зелений туризм, де відсоток пацієнтів досить рівномірно розподілений протягом усього року.

За результатами дослідження можна визначити що, у помірних географічних широтах Європи, у тому числі і в Україні, сезонність туристичного руху є природним явищем, пов'язаним, головним чином, з плином погоди протягом року. Нерівномірність туристичного потоку особливо виражена у Західних регіонах України, де кількість туристів влітку в 3-4 рази вища, ніж взимку (окрім гірськолижних курортів), а кількість проведених ночівель порівняно навіть у 5-7 разів вища.

У Закарпатській області відсоткова частка туристів і ночівель у певних місцевостях у стосунку до цілого року, дуже помітно збільшується в липні і серпні в порівнянні з рештою місяців року, на відміну від Львівської та Івано-Франківської областей, де туристичний потік більш рівномірно розподілений протягом всього року, а в липні і серпні спостерігається навіть зниження кількості туристів.

Таким чином з огляду на значення показників сезонності для кількості туристів (Слз), як внутрішніх, так і іноземних, і наданих їм ночівель (СНлз), а також коефіцієнт варіації (В%) кількості туристів на рік, у Західному регіоні України було виділено 4 зони з різною сезонністю туристичного потоку: дуже високою (Карпатська зона), високою (Гірська зона), низькою (Закарпатська), середньою (Прикарпаття).

Отримані результати дослідження підтверджують гіпотезу, що сезонність є чинником, характерним для більшості регіонів нашої країни. Такий стан може вплинути на управління людськими ресурсами в туризмі, рентабельність економіки туризму, а також на попит і пропозицію послуг. Звідси випливає необхідність мінімізації втрат від коливань сезонної ділової активності в туризмі.

Серед можливостей розвитку туристичної галузі на території Західних

регіонів України є співробітництво з сусідніми країнами в умовах «Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат», учасниками якої є також країни Європи (Чехія, Угорщина, Польща, Румунія, Сербія, Словаччина). Співробітництво «Рамкової конвенції» спрямоване як на природоохоронні заходи, а й на колективний пошук інвесторів та диверсифікацію видів туристичної діяльності.

У ході виконання дослідження, матеріали якого викладені у розділі 3 дисертації, було зроблено ряд висновків та отримано нові наукові результати різного ступеня новизни, а саме:

1. Визначено, що Івано-Франківська область має розвинуту туристично-рекреаційну сферу та вагомий потенціал для подальшого розвитку завдяки м'якому клімату, великій кількості природно-заповідних та рекреаційних територій, історико-культурних пам'яток, потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності, які можна досягти шляхом максимального використання сприятливого транспортно-географічного положення області та високої транзитивності її території.

Побудова на території ефективної адміністративно-дозвільної, комунальної, логістичної інфраструктури, забезпечить сприятливі умови розвитку туризму та стає необхідною умовою позитивного розвитку економіки регіону.

Удосконалено методичний підхід до визначення тенденцій розвитку туристичної сфери, який, на відміну від існуючих, містить у підґрунті метод Хольта Вінтерса, що дало змогу отримати прогноз туристичного потоку з урахуванням сезонності на основі розрахунку трьохпараметричної моделі.

Визначення зміни тенденцій розвитку туристичної сфери можуть бути корисними для прийняття багатьох поточних і довгострокових рішень суб'єктів господарювання.

2. За результатами аналізу доведено, що разом із збільшенням доходу

домогосподарств зростає як рівень попиту на організовану форму відпочинку, так і частка витрат на туризм у бюджетах домогосподарств.

Отримав подальшого розвитку методичний підхід до визначення еластичності попиту домогосподарств на послугу організованого туризму, який, на відміну від інших, містить у підґрунті модель Торнквіста, яка дозволяє розраховувати показники еластичності ефективного попиту на туризм для кожної децильної групи та доводить, що цей тип витрат для вітчизняних домогосподарств можна віднести до групи предметів розкоші.

Для підвищення ефективності туристичної сфери та зростання попиту на туристичні послуги необхідно забезпечувати не лише умови для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності, залучення інвестицій, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби внутрішнього і міжнародного туризму, але й враховувати тенденції доходів та витрат населення за децильними групами.

3. За результатами дослідження, на основі розрахунку «Індексу щільності туризму», можна визначити що, нерівномірність туристичного потоку особливо виражена у Західних регіонах України, де кількість туристів влітку в 3-4 рази вища, ніж взимку (окрім гірськолижних курортів), а кількість проведених ночівель відповідно у 5-7 разів вища.

Для усунення негативних тенденцій розвитку туризму в Україні удосконалено методичний підхід до розподілу адміністративних територій за ознакою впливу сезонних факторів на розвиток туризму, який, на відміну від існуючого, включає розрахунок індексу щільності туристичного руху, ступень розвитку туристичної функції по кожній з територій за показником Шнайдера та результати кореляційно-регресійного аналізу зміни співвідношення кількості туристів від літа до зими і з осені до весни, що дало змогу отримати прогностичний розподіл територій з різною сезонністю туристичного потоку у Західних регіонах України.

Результати дослідження підтверджують гіпотезу, що сезонність є чинником характерним для більшості регіонів нашої країни.

Нові наукові результати опубліковані у роботах [1, 5, 12, 34].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Благун І., Лещук Г., Кифор М. Прогностична модель оцінки туристичних потоків з урахуванням фактора адитивної сезонності на прикладі Івано-Франківської області. *Проблеми економіки*. 2019. № 4(42). С. 250-256.
2. Дослідження переміщення абонентів мобільного зв'язку протягом 2018 року до Івано-Франківської області телекомунікаційного оператора «Київстар» [http: веб-сайт. URL: //www.if.gov.ua/news/type/Ukr_EU](http://www.if.gov.ua/news/type/Ukr_EU)
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. Законодавство України: URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>
4. «Стратегії розвитку Івано-Франківської області до 2027 року» веб-сайт. URL <http://www.if.gov.ua>
5. Кифор М. Аналіз сезонності та мінливості туристичних потоків на прикладі західних регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 154-160.
6. Красноносова О.М. Формування стратегії розвитку туризму в регіонах України: складові та інструментарій. / О.М. Красноносова // Моделювання регіональної економіки : збірник наукових праць.- 2017.- №2(30). - С.177-190
7. Ліпняніна Х. В. Аналіз основних математичних моделей діяльності туристичної галузі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 6. С. 70–72.
8. Орлова В. В. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2012. № 8 (1). С. 223–227.
9. Папп В.В. Вплив індустрії туризму на соціально-економічний розвиток регіону (на прикладі Закарпатської області). / В.В. Папп // Сталий розвиток економіки. - 2015. - № 3(28). – С. 138-146.
10. Паршина О. А. Аналіз тенденцій розвитку туристичного сектору України. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія :

Економічні науки. 2017. № 33. С. 333–341.

11. Терехух А. А. Прогнозування динаміки розвитку туристичної інфраструктури та її вплив на соціально-економічний клімат в Західному регіоні України. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 1060–1067.

12. Благун І., Лещук Г., Кифор М. Економічне моделювання попиту на туристичні послуги за рівнем доходів та витрат населення. *Регіональна економіка*. 2019. №4. С. 87-93.

13. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення. Київ, 2016. 416 с.

14. Dritsakis N., Athanasiadis S. An Econometric Model of Tourist Demand. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 2008. Vol. 7(2). Pp. 39-49.

15. Garin-Munoz T., Amaral T. P. An econometric model for international tourism flows to Spain. *Applied Economics Letters*. 2000. Vol. 7(8). Pp. 525-529.

16. Ліпняніна Х. В. Розробка інформаційної технології кореляційного аналізу туристичного попиту. Аудит технологій та виробничі резерви. 2018. Т. 6/2. Вип. 44. С. 16-21.

17. Witt S. F., Martin C. A. Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand. *Journal of Travel Research*. 1987. Vol. 25(3). Pp. 23-30.

18. Морохович В. С. Економіко-математичне моделювання туристичних потоків Закарпатської області. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка: зб. наук. пр. 2017. № 1. С. 143-146.

19. Wołoszyn A., Stanisławska J., Głowicka-Wołoszyn R. Przestrzenne zróżnicowanie popytu na turystykę zorganizowaną w Polsce. *Handel Wewnętrzny*. 2013. Nr 5(1). S. 189-200.

20. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: монографія / наук. ред. А. З. Підгорний. Одеса, 2012. 303 с.

21. Dziejdzic E., Skalska T. Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce. Warszawa: Stowarzyszenie na rzecz badania, rozwoju i promocji turystyki, 2012.

22. Державна служба статистики України. веб-сайт.

URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

23. Офіційний сайт статистичного комітету ЄС веб-сайт. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

24. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / Борушак М. – Львів : ІРД НАН України, 2006. –288 с.

25. Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність : монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2008. - 360с.

26. Шпеник Т. К. Вплив чинника сезонності на діяльність підприємств сільського (зеленого) туризму. Методи розрахунку показників сезонності. Науковий вісник Чернівецького університету. 2012. Вип. 623–626. С. 376–381.

27. Михайлова Ю. В., Боровик С. С. Вплив сезонності на ринок морського туризму. Розвиток транспорту. 2018. № 1 (2). С. 101–115.

28. Григор'єва Л. В. Сучасні чинники небезпек для процесу надання туристичних послуг. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 45. Ч. 1. С. 56–62.

29. Гребенюк Ю. М., Лютак О. М. Розвиток туризму в Закарпатській області. Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». 2013. Вип. 10. С. 64–70.

30. Сегеда І. В. Особливості обслуговування споживачів туристських послуг. Економічний простір: збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. №28/2. С. 67-74.

31. Павліш Л. В. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Вип. 15. С. 124– 128. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pavlish.htm

32. Сегеда І. В. Дослідження туристських послуг на регіональному рівні. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2009. С. 94-106.

33. Hudson Simon. Tourism and Hospitality Marketing a Global Perspective/

2008. 368 с..

34. Кифор М. Оцінка розвитку туристичної галузі в Україні та регіонах. «Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції» (Полтава, 18 листопада 2020 р.): у 5 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 1. 131 с. С. 36-37.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливу науково-прикладну проблему щодо узагальнення та розвитку теоретико-методичних аспектів та практичних рекомендацій щодо оцінювання стану та прогнозування розвитку туризму в Західних регіонах України.

Розвиток сфери туризму стимулює розвиток регіональної інфраструктури, сприяє росту рівня життя населення, створенню робочих місць, збільшує надходження до бюджету регіону, сприяє збереженню та примноженню природної й культурної спадщини регіону. Саме тому актуальності набуває вирішення завдань прогнозування розвитку туристичної діяльності по адміністративних територіях України.

1. Для вирішення завдань з оцінювання та прогнозування розвитку туристичної діяльності отримало подальшого розвитку визначення сутності та змісту поняття «туристичний регіон», під ним розуміється локальний просторово визначений об'єкт економічної діяльності, в межах якого розташовані туристичні локації та інфраструктура. Це дозволяє суб'єктам господарювання організовувати діяльність у своїх інтересах та створювати цінність для відвідування й перебування подорожуючих осіб.

2. Отримано можливість співставлення в умовних регіональних одиницях груп регіонів лідерів та аутсайдерів на основі визначення впливу засобів гостинності на стан туристичної діяльності в регіоні. Це стало можливо завдяки отриманим результатам статистичного аналізу кількісних характеристик туристичної діяльності.

3. Теоретично узагальнено можливі мотиви до економічної співпраці суб'єктів господарювання у сфері туризму та визначено вплив міжсекторальної кооперації на розвиток цієї сфери. Визначено цілі утворення кооперації та доведено, що вони пов'язані з прагненням підприємців до максимальної вигоди через зростання доходів, можливостями доступу до затребуваних ресурсів або

зниженням витрат на здійснення діяльності.

4. Організаційне забезпечення формування регіональної політики розвитку туризму ґрунтується на проектному підході до вирішення завдань поставлених при виборі шляхів розвитку туристичного регіону. Це покращує інформативність послуг та збільшує кількість потенційних туристів завдяки координації дій місцевих громад та суб'єктів туристичної діяльності.

5. Визначення тенденцій розвитку туристичної сфери методом Хольта Вінтерса дало змогу отримати прогноз туристичного потоку. Використання економетричного моделювання для прогнозування потоку туристів, які орендують житло в колективних туристичних об'єктах проживання дає можливість урахувати фактор адитивної сезонності. Здійснено прогнозування туристичних потоків на прикладі Івано-Франківської області.

6. Доведено необхідність враховувати тенденції у доходах та витратах за децильними групами населення для прогнозування розвитку туризму в регіонах України. У ході визначення еластичності попиту домогосподарств на послугу організованого туризму за допомогою моделі Торнквіста розраховано показники еластичності ефективного попиту на туризм для кожної децильної групи населення та доведено, що цей тип витрат для вітчизняних домогосподарств можна віднести до групи предметів розкоші.

7. Виконано розподіл адміністративних територій Заходу України за ознакою впливу сезонних факторів на розвиток туризму. Розраховано індекс щільності туристичного руху, ступень розвитку туристичної функції по кожній з територій за показником Шнайдера та виконано кореляційно-регресійний аналіз зміни співвідношення кількості туристів від літа до зими та з осені до весни. По результатах отримано прогностичний розподіл адміністративних територій для подальшого планування туристичної діяльності виходячи з сезонності туристичного потоку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

3. Кифор М. Аналіз сезонності та мінливості туристичних потоків на прикладі західних регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 154-160.

4. Благун І., Лещук Г., Кифор М. Прогностична модель оцінки туристичних потоків з урахуванням фактора адитивної сезонності на прикладі Івано-Франківської області. *Проблеми економіки*. 2019. № 4(42). С. 250-256.

5. Судук Н., Кифор М. Система взаємозв'язків як детермінанта розвитку туризму в регіоні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія "Економічні науки". 2016. № 5. Т.2. С. 249-253.

Публікації у наукових фахових виданнях України:

6. Судук Н., Кифор М. Мотиви і цілі співпраці в туристичному регіоні. *Моделювання регіональної економіки*. 2017. Вип. 1 (29). С. 142-150.

7. Кифор М. Місце туристичного регіону в туристичному просторі. *Моделювання регіональної економіки*. 2018. Вип. 1 (31). С. 474-480.

8. Благун І., Лещук Г., Кифор М. Економічне моделювання попиту на туристичні послуги за рівнем доходів та витрат населення. *Регіональна економіка*. 2019. №4. С. 87-93. URL:

http://re.gov.ua/re201904/re201904_087_BlahunIS,LeshchukHV,KyforMV.pdf

Публікації у міжнародних наукових фахових виданнях:

9. Kyfor M. Analysis of tourist flows in the Carpatian region. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2016. Vol 3. P. 14-18.

URL: <http://www.njd-iscience.com>

Тези доповідей у матеріалах конференцій:

10. Кифор М. Оцінка розвитку туристичної галузі в Україні та регіонах. «Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі:

збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції» (Полтава, 18 листопада 2020 р.): у 5 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 1. 131 с. С. 36-37.

URL: <http://www.economics.in.ua>

11. Кифор М. Запозичення досвіду Франції як країни-лідера туристичної галузі. «The 5 th International scientific and practical conference —Priority directions of science and technology development» (January 24-26, 2021) SPC —Sciconf.com.ua, Kyiv, Ukraine. 2021. 1798 p. P. 1442-1448.

URL: <https://sci-conf.com.ua>

12. Розширене засідання кафедр кафедр теоретичної та прикладної економіки, менеджменту та маркетингу, фінансів, обліку і аудиту та економічної кібернетики ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» протокол №11 від 22.01.2021 р.

SWOT-аналіз розвитку регіону та ступінь впливу факторів на розвиток
регіону, балів [4, список до розділу 3]

	СИЛЬНІ СТОРОНИ		МОЖЛИВОСТІ		СЛАБКІ СТОРОНИ		ЗАГРОЗИ
5	1. Вигідне та унікальне геополітичне розташування. Близькість до європейських ринків товарів і послуг	7	1. Повноцінне входження в європейські природно-географічні території	-3	1. Обмеження у просторовому розвитку та ефективному господарюванні	-7	1. Послаблення конкурентних переваг вигідного геополітичного розташування Закарпаття, перенаправлення та/або закриття транспортно-логістичних потоків внаслідок триваючої військової агресії на Сході України
6	2. Кліматичне, ландшафтне та біологічне різноманіття	5	2. Державна політика підтримки регіонального розвитку та децентралізації, формування нового адміністративно-територіального устрою на основі об'єднаних територіальних громад	-3	2. Логістичні переваги для трудової та освітньої міграції, тінювого імпорту та експорту підакцизних та побутових товарів, природних ресурсів, мігрантів та робочої сили.	-5	2. Посилення впливу глобальних тенденцій кліматичних змін на природні і урбоєкосистеми та непрогнозоване прискорення процесів глобальних змін клімату
7	3. Багаті природні, лісові, водні і рекреаційно-оздоровчі та бальнеологічні ресурси. Найвищий в країні показник площі територій природно-заповідного фонду	7	3. Імплементация Угоди про асоціацію та всеосяжну зону вільної торгівлі між Україною та ЄС, положень міжнародної Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат. Запровадження макрорегіональної програми ЄС підтримки територій Карпатського регіону	-4	3. Пришвидшення стоку води на гірських схилах внаслідок масштабних трансформацій лісових ландшафтів і лісозаготівель, масової незаконної рубки лісів	-6	3. Вимивання трудового потенціалу Закарпаття за рахунок лібералізації політики європейських країн щодо трудових мігрантів і еміграції з України
7	4. Перевага сільського населення над міським. Культурне та традиційне різноманіття	7	4. Наявність сприятливих міжнародно-договірних передумов для активізації процесів взаємо-координованого просторового планування розвитку територій області з територіями сусідніх	-5	4. Засмічення русел та берегів української частини басейну р. Тиси побутовим сміттям, вселення чужорідних видів риб, тварин та рослин. Забруднення поживними та органічними речовинами	-7	4. Посилення конкуренції за інвестиційні ресурси та передові технології у інфраструктурних галузях з боку суміжних регіонів і міст країни

	СИЛЬНІ СТОРОНИ		МОЖЛИВОСТІ		СЛАБКІ СТОРОНИ		ЗАГРОЗИ
			держав		річкових водних тіл		
7	5. Актуальна та сучасна Схема планування території Закарпатської області на період 2031 року з можливістю спільних інфраструктурних об'єктів із сусідніми державами	5	5. Політика низки країн ЄС щодо легалізації праці трудових мігрантів та навчання студентів з України, що підвищує рівень кваліфікації та набуття досвіду	-4	5. Наявність на території області об'єктів підвищеної екологічної небезпеки гірничо-добувної галузі	-8	5. Протекціоністська політика сусідніх держав, спрямована на зростаюче відставання дорожньо-транспортної та логістично-складської інфраструктури в рамках міжнародних транспортних коридорів на території області
4	6. Науково-технічний і кадровий потенціал для фундаментальних і прикладних досліджень. Створення та програмна діяльність Наукового парку «Ужгородський національний університет»	6	6. Поступлення значних обсягів доходів від закордонних трудових мігрантів, які можуть активізувати інвестиційну і споживчу складові економіки регіону	-7	6. Неконтрольована і масова вирубка лісу та видобуток корисних копалин	-6	6. Наростання упущеної економічної вигоди внаслідок інвестування зарубіжного капіталу в аналогічні галузі виробництва і сфери послуг та інфраструктуру більш безпечних країн-сусідів
4	7. Висока ділова активність та трудова мобільність. Відсутність мовних бар'єрів з найближчими сусідами	4	7. Посилюваний доступ до фінансово-ресурсних можливостей програм і фондів міжнародної технічної допомоги Україні на регіональному рівні	-7	7. Поглиблення процесів порушення екологічної рівноваги, цілісності природного середовища та фрагментації ландшафтів, зникнення окремих видів дикої флори і фауни	-7	7. Втрата ринку транспортно-логістичних послуг внаслідок протекціоністської політики сусідніх держав
3	8. Розгалуженість транспортної, енергетичної, екологічної, комунальної, промислової, соціальної та комунікаційної інфраструктури	4	8. Вдосконалення українського законодавства щодо стимулювання інноваційної діяльності вітчизняних підприємств та створення інституцій науково-технічної і технологічної підтримки інноваційної економіки. Вдосконалення державної регуляторної і фінансової політик	-3	8. Відсутність або застарілість схем планування територій більшості районів Закарпатської області, їх неузгодженість і суперечливість із Схемою планування території Закарпатської області	-5	8. Динамічне зростання ринків туристичних послуг країн-сусідів на фоні низької конкурентоспроможності сектора зарубіжного туризму на в'їзд в регіоні, що загрожує втратою цього сегменту ринку

	СИЛЬНІ СТОРОНИ		МОЖЛИВОСТІ		СЛАБКІ СТОРОНИ		ЗАГРОЗИ
8	9. Значна кількість місць відпочинку, закладів розміщення, процеси диверсифікації туристичних послуг та туристично-рекреаційних продуктів. Позитивний екологічний імідж регіону	4	9. Вдосконалення системи публічних закупівель та доступ МСП до замовлення товарів і послуг органами державної влади і місцевого самоврядування	-6	9. Природне скорочення населення області та позитивне сальдо міграційного руху населення	-4	9. Процеси культурної, соціальної та інформаційно-комунікаційної глобалізації, які знижують чисельність носіїв етно-культурної спадщини та регіональної ідентичності
4	10. Передумови для розвитку кластерів	3	10. Вдосконалення українського законодавства у сфері запровадження високоефективних технологій (4.0 Індустрія), стимулювання інвестицій в пріоритетні для регіону галузі економіки	-6	10. Недостатній рівень адаптації освіти до реального ринку праці	-5	10. Техногенна і господарська діяльність в прикордонних територіях Румунії і Угорщини, що негативно впливає на екологічний стан водотоку р. Тиса в межах території області
5	11. Сформована сучасна регіональна політика сприяння розвитку малого і середнього підприємництва (МСП)	7	11. Впровадження політико-правових передумов реалізації заходів SMART-спеціалізації регіону на національному рівні	-8	11. Незадовільний технічний стан багатьох автомобільних доріг та об'єктів дорожньої інфраструктури	-6	11. Низький рівень координованості практичних заходів і дій країн-сусідів та України у вирішенні проблеми протипаводкових споруд і берегоукріплень на р. Тиса
4	12. Висока адаптивність малого і середнього підприємництва до змін ринкового середовища	7	12. Вдосконалення законодавства про статус природних територій і курортів державного значення в частині стимулювання бізнесу	-8	12. Відсутність в області централізованих субрегіональних систем і підприємств селективного збору і утилізації твердих побутових відходів (ТПВ)	-7	12. Відтермінування та/або гальмування реформних рішень гілок центральної влади щодо активізації регіонального розвитку та єдності і згуртованості регіонів і регіональних еліт
6	13. Успішний досвід в залученні інвестиційних та грантових проектів	6	13. Створення державної системи залучення незайнятого населення у важкодоступних гірських субрегіонах за допомогою новітніх інформаційних технологій	-8	13. Технічна та моральна зношеність існуючих водозаборів, водопровідних насосних станцій, насосного обладнання та мереж, застосування застарілих		-

	СИЛЬНІ СТОРОНИ		МОЖЛИВОСТІ		СЛАБКІ СТОРОНИ		ЗАГРОЗИ
					технологій; низький рівень охоплення сільських населених пунктів централізованим водопостачанням та водовідведенням		
5	14. Активний розвиток притаманних регіону галузей сільського господарства	5	14. Державне регулювання та підтримка розвитку агротуризму, етногастрономічного туризму та соціального туризму. Розвиток української кіноіндустрії	-5	14. Низький рівень локальної кооперації та кластерного розвитку		-
4	15. Значний природний, економічний, демографічний та історико-культурний потенціал гірських та сільських територій	5	15. Стимуляційна державна політика підтримки виробництва локальних продуктів харчування	-6	15. Відносно низький інтерес промислових підприємств та МСП до фінансування прикладних досліджень та інноваційних розробок університетською і академічною наукою, розподіл витрат на інноваційну діяльність до її екзогенної складової, неналежна науково-виробнича інтеграція		-

