НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

На правах рукопису

ЛЕОНЕНКО Неллі Анатоліївна

УДК 351.82: 338:48

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

25.00.02 – механізми державного управління

Подається на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління

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

_____ Н.А. Леоненко

Науковий керівник: Домбровська Світлана Миколаївна
доктор наук з державного управління, професор, заслужений працівник освіти України

Харків – 2021

АНОТАЦІЯ

Леоненко Н. А. Механізми державного регулювання туристичної сфери України. - Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. Національний університет цивільного захисту України. Харків, 2021. 406 с.

У дисертаційній роботі запропоновано розв’язання актуальної проблеми, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад і вирішенні науково-прикладних завдань щодо оптимізації механізмів державного регулювання туристичної сфери України. В межах проведеного дослідження уперше запропоновано модель оптимізації державного регулювання пріоритетних об’єктів туристичної сфери, яка включає нормативно-правовий, інституційний, організаційно-економічний інформаційно-комунікаційний механізми та дозволяє погоджувати стратегічні й тактичні інтереси учасників регіонального ринку туристичних послуг в умовах державно-приватного партнерства**.** Така модель вимагає урахування довгострокових інтересів і наслідків та обмежує масштаби туризму так, щоб вони не перевершували можливостей території, що приймає, зберігаючи її ресурси для майбутніх поколінь.

Розроблено методику визначення пріоритетних об'єктів державного регулювання, що дозволяє з позиції досягнення цілей регулювання на основі всебічного комплексного аналізу об'єктів визначати їхню пріоритетність і вибирати, виходячи з наявності засобів, оптимальні форми і методи впливу на них в інтересах досягнення поставлених цілей.

Обґрунтувано концептуальні засади модернізації сучасної туристичної політики України. На основі проведеного дослідження сформульовано концептуальні стратегії розвитку механізмів формування державної туристичної політики, у яких запропоновано законодавчо закріпити забезпечення реалізації основної функції розвитку туристичної сфери, що в

систематизованому вигляді охоплює інституційну діяльність органів державного управління щодо цілепокладання, прогнозування, планування і програмування, спрямованого на вирішення завдань стабільного соціально-економічного розвитку туристичної сфери держави на належному рівні. Пріоритетними напрямами державної туристичної політики повинні стати: захист прав мандрівників/подорожувальників, протистояння криміналізації цієї сфери; підтримка розвитку адресно-соціального туризму; підтримка розвитку в'їзного і внутрішнього туризму; збереження природних і культурних ресурсів країни і регіонів; підготовка і перепідготовка кадрів для туристичної сфери відповідно до міжнародних стандартів.

На основі структурно-функціонального аналізу сформовано комплексну систему конкурентоспроможності туристичних дестинацій, що передбачає складання цільових програм розвитку туризму, розроблення заходів із досягнення поставленої мети і державне регулювання туристичної сфери, засноване на єдиній комплексній політиці розвитку туризму і концепції регулювання туризму в регіоні з виділенням і систематизацією методів і інструментів реалізації цієї політики. Проведений всебічний аналіз досвіду просування туристичних дестинацій дозволив виокремити напрями підвищення їхньої конкурентоспроможності, які дозволяють системно використати інструменти адміністративних, економічних і соціальних методів впливу на економічні суб'єкти галузі, з метою підвищення ефективності господарювання та з урахуванням регіональних особливостей та різноманіття проявів регіонального туризму.

Науково обґрунтовано системний підхід до упровадження сучасних державних заходів розвитку туристичної сфери в період карантину, який у межах концепцій, доктрин та стратегій передбачає забезпечення високої результативності державних і недержавних інституцій, отримання системного ефекту в забезпеченні інтересів держави, створення економічних, соціальних і матеріально-технічних умов функціонування туристичного ринку та дотримання принципу поєднання економічних і соціальних цілей.

Визначено наукові засади розвитку державного регулювання туристичної сфери на основі проаналізованого закордонного досвіду, які, на відміну від тих, що склалися раніше, передбачають комплексне вдосконалення внутрішньо- і зовнішньополітичної діяльності держави в цій сфері шляхом концептуалізації пріоритетів, які залежно від суб'єктного складу та спрямованості цієї діяльності поділено на блоки, а саме: 1) пріоритети діяльності державних інституцій розвитку туристичної сфери України (з урахуванням її інтеграційних прагнень і безпекових завдань); 2) пріоритети діяльності недержавних інституцій у сфері розвитку туристичних дестинацій (під час формування, реалізації та контролю державної політики в цій сфері).

Окреслено методичні засади застосування інноваційних підходів у державному регулюванні туристичної сфери на етапі модернізації економіки України, які створюють можливість підвищення доходів працівників, зайнятих у туристичній сфері, розвитку соціальної інфраструктури туристичних регіонів, удосконалення організаційного облаштування туристичного виробництва й економічних стосунків, підвищення ефективності сфери українського туризму та її стійкості.

Обґрунтовано на методологічному рівні понятійний апарат науки державного управління в частині визначення дефініції «*державне регулювання туристичної сфери*», що являє собою систему суб'єктів економічного сектору держави, діяльність яких передбачає вчасне визначення ймовірностей виникнення негативних процесів у туристичній сфері економіки держави, характеризується діяльністю органів і установ усіх гілок державної влади (законодавчої, виконавчої, судової) з розроблення та здійснення регуляторних, організаційних і координаційних впливів з метою збереження та забезпечення стійкого розвитку держави і світового співтовариства; прийняття відповідних управлінських рішень і контроль їхнього виконання через налагодження зворотного зв'язку між цими суб'єктами й об'єктами державного

регулювання.

Систематизовано теоретико-методологічні засади і зміст наукової проблеми з формування ефективної системи державного регулювання туристичної сфери України. У ході проведеного дослідження визначено соціально-економічні чинники розвитку туристичної сфери, що характеризується специфічними особливостями туристичного потенціалу, а саме: міжнародні відносини з іншими державами, стан торговельного та платіжного балансу країни та її партнерів, міжнародна обстановка у світі або в окремому регіоні та забезпечення безпеки подорожей в сучасному світі; зростання суспільного добробуту та платоспроможного попиту на туристичні послуги; зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та глобалізації; зростання чисельності населення, особливо міського (урбанізація); зміна співвідношення робочого та вільного часу; демографічні чинники та соціальна структура населення; гуманітарно-комунікаційний чинник. Важливу роль у розвитку туризму також відіграють національні традиції, суспільна свідомість і структура суспільних цінностей.

Ключові слова: механізми державного регулювання туристичної сфери, державне регулювання туристичної сфери, державне управління, державна туристична політика, туристична сфера, туристично-рекреаційний потенціал, туристична дестинація.

ABSTRACT

Leonenko N. State regulation mechanisms of the tourism sphere of Ukraine. - Qualifying scientific work, manuscript copyright.

Thesis for the degree of Doctor of Science in Public Administration, specialty 25.00.02 - Mechanisms of Public Administration. National University of Civil Defence of Ukraine. Kharkiv, 2021. 406 p.

This thesis proposes the solution of an actual problem, which consists in substantiation of theoretical and methodological bases and solution of scientific and applied problems on optimization of mechanisms of state regulation of the tourism sphere of Ukraine. The study first has proposed a model of optimization of the state regulation of priority objects of the tourism sphere, which includes normative-legal, institutional, organizational-economic information-communication mechanisms and allows to coordinate strategic and tactical interests of participants of the regional market of tourist services in the conditions of public-private partnership. Such a model requires consideration of long-term interests and consequences and limits the scale of tourism so that they do not exceed the host territory’s capabilities, preserving its resources for future generations.

A method for determining the priority objects of state regulation has been developed, that allows from the standpoint of achieving regulatory goals on the basis of a comprehensive comprehensive analysis of objects to determine their priority and choose, on the bases of the availability of funds, the best ways and means of influencing them in order to achieve the objectives.

Conceptual bases of modernization of modern tourist policy of Ukraine are substantiated. Based on the conducted research conceptual strategies of development of mechanisms of formation of the state tourist policy are formulated, in which it is proposed to legislate to ensure the implementation of the main function of tourism development, which in a systematic way covers the

institutional activities of public administration bodies for goal setting, forecasting, planning and programming, aimed at solving the problems of stable socio-economic development of the tourism sector of the state at the appropriate level. The priority areas of state tourism policy should be: protection of travelers'/holiday makers' rights, opposition to the criminalization of this area; support for the development of address and social tourism; support for the development of inbound and domestic tourism; preservation of natural and cultural resources of the country and regions; training and retraining for tourism in accordance with international standards.

Based on the structural and functional analysis, a comprehensive system of competitiveness of tourist destinations has been formed, which provides for the development of targeted programs for tourism development, development of measures to achieve this goal and state regulation of tourism, based on a single integrated tourism development policy and tourism regulation in the region. methods and tools for implementing this policy. A comprehensive analysis of the experience of promoting tourist destinations has identified areas for improving their competitiveness, which allow the systematic use of tools of administrative, economic and social methods of influencing economic actors in the industry, to improve efficiency and taking into account regional characteristics and diversity of regional tourism.

The systematic approach to the introduction of modern state measures for the development of tourism in the quarantine period is scientifically substantiated, which within the concepts, doctrines and strategies provides for high efficiency of state and non-state institutions, obtaining a systemic effect in ensuring the interests of the state, creating economic, social and logistical conditions. functioning of the tourist market and adherence to the principle of combining economic and social goals.

Scientific bases of development of state regulation of tourist sphere on the basis of the analyzed foreign experience are defined, which, unlike those which developed earlier, provide complex improvement of internal and foreign policy

activity of the state in this sphere by conceptualization of priorities this activity is divided into blocks, namely: 1) priorities of activity of the state institutions of development of the tourism sphere of Ukraine (taking into account its integration aspirations and security tasks); 2) priorities of non-governmental institutions in the sphere of development of tourist destinations (during the formation, implementation and control of state policy in this area).

Methodological foundations for innovative approaches identified in the state regulation of the tourism sphere at the stage of modernization of the economy of Ukraine, which have been creating an opportunity to increase the income of workers employed in the development of social infrastructure of tourist regions, improving the organizational arrangement of tourism production and economic relations, increasing the efficiency of Ukrainian tourism and its sustainability.

The conceptual apparatus of the science of public administration in terms of defining the definition of "state regulation of the tourism sector" is substantiated at the methodological level, which is a system of economic sector of the state, whose activities have involved the timely determination of the likelihood of negative processes in the tourism sphere of the economy, characterized by the activities of bodies and institutions of all branches of government (legislative, executive, judicial) to develop and implement regulatory, organizational and coordination influences in order to preserve and ensure the sustainable development of the state and the world community; making appropriate management decisions and monitoring their implementation through the establishment of feedback between these entities and objects of state regulation.

Theoretical and methodological principles and content of the scientific problem of forming an effective system of state regulation of the tourism sector of Ukraine are systematized. The study identified socio-economic factors in the tourism sector, characterized by specific features of tourism potential, namely: international relations with other countries, the state of trade and balance of payments of the country and its partners, the international situation in the world or region and security travel in the modern world; increasing of public welfare and

effective demand for tourist services; foreign economic activity of states, processes of integration and globalization; population growth, especially urban (urbanization); change in the ratio of working and free time; demographic factors and social structure of the population; humanitarian and communication factor. National traditions, public consciousness and the structure of social values also have been playing an important role in the tourism development.

Keywords: state regulation mechanisms of the tourism sphere, state regulation of the tourism sphere, public administration, state tourism policy, tourism sphere, tourist and recreational potential, tourism destination.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

Монографії:

1. Державне управління забезпеченням гендерної рівності в Україні: монографія / С. М. Домбровська, В. М. Мороз, Л. М. Грень, **Н. А. Леоненко,** С. А. Мороз. Харків :НУЦЗУ, 2018. 251 с.

Особистий внесок: проаналізовано особливості державного фінансування гендерної політики України та нормативно-правовий механізм державного управління гендерного підходу в українському суспільстві.

2. Леоненко Н. А. Державне регулювання туристичної сфери: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2021. 325 с.

Статті у фахових наукових виданнях з державного управління:

3. Леоненко Н. А. Теоретичні аспекти державного регулювання сфери туризму в Україні. *Держава та регіони.* Серія : Державне управління / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : КПУ, 2018. № 4 (64). С. 91–95.

4. Леоненко Н. А. Організаційний механізм державного регулювання туристичної сфери. *Держава та регіони.* Серія : Державне управління / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : КПУ, 2019. № 1 (65). С. 66–69.

5. Леоненко Н. А. Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Публічне управління та митне адміністрування*. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2019. № 1 (20). С. 69–75.

6. Леоненко Н. А. Економічний механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування* : електрон. наук. фах. вид. Херсон. нац. техн. ун-ту. 2019. № 1. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua.

7. Леоненко Н. А. Фінансовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія : Державне управління. Київ, 2019. Т. 30 (69), № 2. С. 66–69.

8. Леоненко Н. А. Напрями удосконалення механізмів державного регулювання туристичної сфери України. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2019. Вип. 1 (10). С. 134–141.

9. Леоненко Н. А. Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні* : наук. журн. Одеса : Причорномор. НДІ економіки та інновацій, 2019. Вип. 11. С. 91–97.

10. Леоненко Н. А. Концептуальні засади державного регулювання сталого розвитку туристичної сфери. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І Вернадського. Серія «Державне управління». Київ. 2019.Том 30 (69). №4, 2019. С.82-86.

11. Леоненко Н. А. Інноваційні технології в державному регулюванні сфери туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні* : наук. журн. Одеса: Причорномор. НДІ економіки та інновацій, 2019. Вип. 13. С. 46–49.

12. Леоненко Н. А. Системний підхід до формування державної політики регулювання розвитку туризму. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування* : електрон. наук. фах. вид. Херсон. нац. техн. ун-ту. 2019. № 2. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua.

13. Леоненко Н. А. Інституційні основи державного регулювання сфери туризму України: сучасний стан та історичний досвід. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2019. Вип. 2 (11). С. 221–231.

14. Н. А. Леоненко. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2019. № 4 (23). С. 66–73.

15. Леоненко Н. А. Державний механізм розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту. *Право та державне управління* : зб. наук. пр. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя: КПУ, 2019. № 4. С. 181–186.

16. Леоненко Н. А. Ефективна реалізація механізмів державного регулювання як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія : Державне управління. Київ, 2019. Т. 30 (69), № 5. С. 64–69.

17. Леоненко Н. А. Механізм державно-приватного партнерства в межах державної політики розвитку туристичної сфери України. *Публічне управління і адміністрування в Україні* : наук. журн. Одеса : Причорномор. НДІ економіки та інновацій, 2019. Вип. 14. С. 63–66.

18. Домбровська С. М., **Леоненко Н. А.** Державне регулювання розвитку туристичної інфраструктури України. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2020. Вип. 1 (12). С. 134–141.

Особистий внесок: обгрунтовано необхідність упровадження механізмів державного регулювання щодо підвищення ефективності управлінських рішень і реалізації стратегії розвитку туристичної інфраструктури відповідно до стану і тенденцій кон’юнктури міжнародного туристичного ринку.

19. Леоненко Н. А. Державне регулювання системи підготовки фахівців у сфері туризму та перспективи їх подальшого працевлаштування. *Публічне управління і адміністрування в Україні* : наук. журн. Одеса : Причорномор. НДІ економіки та інновацій, 2020. Вип. 16. С. 63–66.

20. Леоненко Н. А. Державне регулювання туристичної сфери в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2020. Вип. 2 (13). С. 160–171.

Інші статті у фахових виданнях

21. Леоненко Н. А. Удосконалення механізму державного регулювання розвитку економічного потенціалу регіону. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2018. Вип. 2 (9). С. 350–356.

Статті в закордонних наукових виданнях за напрямом:

22. Леоненко Н. А. Теоретические аспекты безопасности сферы туризма в Украине. *East journal of security studies.* 2018. Vol. 1 (3). URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/7471/1/LEONENKO.pdf.

23. Leonenko N. Modern development of the tourist sphere as a factor of economic security of the state. *EAST JOURNAL OF SECURITY STUDIES*. 2019. 4 (1). P. 46–55. URL: https://ejss.nuczu.edu.ua/index.php/ejss/article/view/8.

24. Leonenko N. Foreign experience of state regulation of tourism development. *Scientific magazine of the Open Diplomasy Association «Authority and Society (History, Theory, Practice).* 2019. № 2 (50). P. 37–44.

25. Nelli Leonenko. State regulation of development of clustered zones in the sphere of tourism. *LEGEA SI VIATA.* 2020. № 1/2 (337). P. 59–63.

Публікації у збірниках матеріалів конференцій:

26. Леоненко Н. А. Інвестиційна складова механізму державного регулювання туристичної сфери. *Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2019. С. 232–235.

27. Леоненко Н. А. Актуальні проблеми сучасного розвитку туристичної сфери України. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я :* тези доп. XXVII Міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2019. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. С. 106–107.

28. Леоненко Н. А. Інструменти реалізації державної підтримки в сфері регулювання туристичної галузі. *Актуальні проблеми економіки, управління та фінансів* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2019. С. 157–159.

29. Леоненко Н. А. Перспективи розвитку туристичної сфери в контексті наявних загроз національній безпеці. *Реформування національної безпеки: історія, сучасність, перспективи* : матеріали ІІІ Підсумкової наук.-практ. конф. Київ : Ін-т УДО КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019. С. 120–121.

30. Леоненко Н. А. Практичні аспекти застосування інновацій в державному регулюванні туризму. *Економічна політика та механізми господарювання: сучасний стан, проблеми, перспективи* : зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених. Київ : Аналіт. центр «Нова економіка», 2019. С. 66–69.

31. Леоненко Н. А. Основні тенденції функціонування внутрішнього туризму в Україні. *Можливості, проблеми та перспективи забезпечення*

сталого розвитку економіки : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Ужгород : ВД «Гельветика», 2019. С. 41–43.

32. Леоненко Н. А. Державна реалізація соціальних програм в туризмі. *Інноваційне підприємництво, менеджмент, фінанси: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Львів : ЛЕФ, 2019. Ч. 1. С. 49–51.

33. Леоненко Н. А. Використання інформаційних технологій в державному регулюванні туристичної сфери. *Публічне управління в системі координат: демократія, децентралізація, місцеве самоврядування*: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. Мелітополь : Однорог Т. В., 2019. С. 65–67.

34. Леоненко Н. А. Влияние туристической сферы на экономический рост Украины. *Время вызовов и возможностей: проблемы, решения, перспективы* : IX Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. Rïga : BSA, 2019. С. 445–449.

35. Leonenko Nelli. Peculiarities of state regulation of the tourism sphere in the context of sustainable socio-economic development. *Authority and Society – 2019* : XIII International Scientific Conference Proceedings. Tbilisi: Technical University, 2019. P. 223–229.

36. Леоненко Н. А. Державне регулювання туристичної галузі в контексті аналізу стану інформатизатиції туристичного бізнесу в Україні. *Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2020. С. 130–132.

37. Леоненко Н. А. Государственная политика развития сферы туризма в контексте социально-экономической политики государства. *Actual problems of practice and science* : The IV International Science Conference, March 5–6, 2021. Ankara, Turkey, 2021. P. 73–76. URL: https://eu-conf.com.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ…… 16

ВСТУП…… 17

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ… 27

1.1. Значення туризму в системі державного регулювання…… 27

1.2. Соціально-економічні фактори розвитку туристичної сфери……49

1.3. Механізми розвитку туристичної галузі України……81

Висновки до першого розділу…… 95

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ……99

2.1. Методологічні основи державного регулювання туристичної сфери 99

2.2. Методичні засади застосування інноваційних підходів в державному регулюванні туристичної сфери……...121

2.3. Специфіка функціонування механізмів державного регулювання туристичної сфери в Україні…… 144

Висновки до другого розділу…… 166

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ…… 170

3.1. Зарубіжний досвід державного регулювання туристичної сфери 170

3.2. Оцінка державного регулювання туристичної сфери України… 188

3.3. Стан впровадження сучасних заходів розвитку туристичної галузі в період карантину…… 204

Висновки до третього розділу…… 226

РОЗДІЛ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ…… 230

4.1. Формування комплексної оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій……230

4.2. Механізми підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій……241

4.3. Сучасні механізми формування конкурентного середовища в туризмі……262

Висновки до четвертого розділу……281.

РОЗДІЛ 5. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ…… 285

5.1. Модель державного регулювання пріоритетних об’єктів туристичної сфери України…… 285

5.2. Стратегічні напрями розвитку механізмів державного регулювання туристичної сфери України…… 301

5.3. Концептуальні засади модернізації сучасної туристичної політики України…… 314

Висновки до п’ятого розділу…… 345

ВИСНОВКИ…… 349

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 356

ДОДАТКИ……386.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

AIEST – Міжнародна асоціація наукових експертів туризму

INSEE – Національний інститут статистики та економічних досліджень Франції

UNWTO (ЮНВТО, ВТО) – Всесвітня туристична організація

WTTC – Всесвітня рада з туризму та подорожей

ВВП – валовий внутрішній продукт

ВЕФ – Всесвітній економічний форум

ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров'я

ГІС – комп'ютерні геоінформаційні системи

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму України

ЄРКО – Європейський фонд регіонального розвитку

ЄС – Європейський Союз

ЗМІ – засоби масової інформації

КМУ – Кабінет Міністрів України

МВС – Міністерство внутрішніх справ України

МКІП – Міністерство культури та інформаційної політики України

МОЗ – Міністерство охорони здоров'я України

НТО – Національна туристська організація

НТП – науково-технічний прогрес

ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПДВ – податок на додану вартість

РНБО – Рада національної безпеки та оборони України

СНР – система національних рахунків

СОТ – Світова організація торгівлі

ТНК – транснаціональні корпорації

ТІЦ – туристично-інформаційні центри

ЦСР – цілі сталого розвитку

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм є складним багатогалузевим комплексом, що забезпечує вирішення найважливіших державноуправлінських, економічних і соціальних завдань як у масштабі країни, так і в окремих регіонах і на різних територіях. Сучасний етап розвитку міжнародного туризму характеризується такими тенденціями: стійким зростанням туристичних потоків; збільшенням внеску туризму в економіку держав; перерозподілом туристичних потоків за регіонами і посиленням конкурентної боротьби. Вказані тенденції повною мірою мають місце і в українському туризмі.

Стан сфери туризму, незважаючи на об'єктивні труднощі, викликані світовою економічною кризою через пандемію COVID-19, у цілому відрізняється стабільністю. Туризм залишається на позиції найбільшого, високодохідного сектору світової економіки, що розвивається прискореними темпами.

В останні десятиріччя значно більшої уваги розвитку цієї сфери приділяється і в Україні. Перспективи розвитку різних видів вітчизняного туризму і туристичного комплексу країни багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях.

З одного боку, туристична сфера відчуває необхідність участі суспільства в особі держави у створенні сприятливих умов для виробництва туристичних послуг, незалежно від характеру та виду їх споживання, і функціонування туристичного ринку. З іншого – усе більш важливим стає виявлення тих недоліків необмеженого туристичного ринку, які можливо подолати на основі механізмів державного регулювання соціально-економічних процесів.

Вирішення цих завдань вимагає вибору ефективних методів і форм цілісної за принципами побудови і суттю державного регулювання сфери

туризму, що набуває особливої актуальності й значущості на сучасному етапі господарювання.

Значний внесок у дослідження проблем державного регулювання туристично-рекреаційної галузі зробили такі науковці, як О. Білотіл, В. Вакуленко, І. Гортенко, І. Горецький, В. Гуляєв, С. Домбровська, В. Євдокименко, М. Кабушкін, В. Кифяк, А. Чечель, В. Цибух, М. Круглов, С. Сисоєва, Е. Щепанський та ін.

Аналіз наукових джерел із проблематики державного регулювання окремих сфер суспільного життя в Україні, державного регулювання економіко-господарської діяльності, зокрема і галузі туризму, свідчить, що українським ученим тут належить вагомий теоретичний доробок. Цим питанням присвячено наукові праці Ю. Алєксєєвої, В. Бакуменка, В. Бодрова, О. Борисенко, І. Валентюк, Л. Давиденко, А. Дєгтяра, В. Князєва, В. Коврегина, О. Крюкова, Ю. Куца, М. Латиніна, О. Лебединської, В. Лугового, С. Майстра, В. Мороза, О. Оболенського, Є. Ромата, А. Роміна, В. Садкового, Г. Ситника, О. Шаптала та ін.

Серед закордонних досліджень можемо виділити праці М. Альберта, Д. Гільберта, П. Друкера, К. Каспара, Ф. Котлера, К. Крапфа, К. Купера, М. Х. Мескона Л. Нікалса, Дж. Вокера, Д. Флетчера, Г. Харріса, Ф. Хедоурі В. Хунцігера та ін., у яких проаналізовано стан розвитку туристичної галузі та її економічну привабливість.

Водночас деяким питанням цієї важливої з практичної точки зору та складної в теоретичному плані проблеми не приділено достатньої уваги. Ще недостатньо опрацьованими залишаються питання розроблення конкретних механізмів розвитку та реалізації державного регулювання в туристичній індустрії регіонів України. У теоретичному аспекті актуальність дисертаційного дослідження пов'язано з необхідністю комплексного вивчення механізмів державного регулювання туристичної діяльності за допомогою аналізу як стимуляційних, так і обмежувальних чинників.

У прикладному плані актуальність обраної теми визначається потребою дати прагматичну оцінку ситуації, що склалася у вітчизняній туристичній сфері, передусім під впливом застосування таких її регуляторів, як ліцензування, стандартизація і сертифікація, а також фінансові гарантії.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах науково-дослідної роботи Національного університету цивільного захисту України за такими темами: 1) «Розробка механізмів державного управління соціально-економічною сферою та її галузями в контексті забезпечення безпеки українського суспільства» (ДР № 0118U001007), у межах якої дисертанткою визначені шляхи підвищення ефективності механізмів державного регулювання розвитку туристичних підприємств України; 2) «Розробка наукових основ державного управління у сфері безпеки ринку соціально-економічних послуг України з точки зору цивільного захисту» (ДР № 0115U002035), у якій автором обґрунтовані підходи до формування дієвих механізмів державного регулювання туристичної сфери України.

Мета дослідження полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні й розробленні практичних рекомендацій щодо оптимізації механізмів державного регулювання туристичної сфери України.

З урахуванням наведеного визначення мети дисертаційного дослідження виділено такі науково-теоретичні, методологічні та практико-орієнтовані *завдання*:

– визначити соціально-економічні чинники розвитку туристичної сфери;

– окреслити методичні засади застосування інноваційних підходів у державному регулюванні туристичної сфери;

– систематизувати зарубіжний досвід державного регулювання туристичної сфери;

– надати оцінку державного регулювання туристичної сфери України;

– виокреслити стан упровадження сучасних заходів розвитку туристичної сфери в період карантину;

– на основі структурно-функціонального аналізу сформувати комплексну систему конкурентоспроможності туристичних дестинацій;

– визначити механізми підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій;

– розробити модель державного регулювання пріоритетних об’єктів туристичної сфери України;

– обґрунтувати концептуальні засади модернізації сучасної туристичної політики України.

Об'єктом дослідження є державне регулювання туристичної сфери України.

Предмет дослідження – механізми державного регулювання туристичної сфери України.

Методи дослідження. Для реалізації мети й завдань дослідження було використано сучасну наукову методологію, засновану на принципах: сходження від абстрактного до конкретного, єдності початку дослідження й початку розвитку об’єкта, збігу логічного й історичного, збіжності законів розвитку об’єкта й законів його пізнання тощо. В основу методології дослідження було покладено системний підхід, методологічна специфіка якого визначається тим, що він орієнтує дослідження на розкриття цілісності об’єкта і механізмів, що її забезпечують, на виділення різноманітних типів зв’язків складного об’єкта і зведення їх в єдину теоретичну картину. Використано низку наукових методів, зокрема: соціологічний метод, застосовуваний для точнішого вимірювання й оцінювання формування та взаємного впливу процесів державного регулювання в туристичній сфері України; гіпотетико-дедуктивний метод, який став необхідним моментом формування методології дисертаційного дослідження та дозволив сформулювати гіпотезу дослідження. Дедуктивний доказ висунутої гіпотези дослідження не тільки підтвердив правильність формування його

методології, справедливість висновків, а й дав можливість також висунути й верифікувати практичні рекомендації з удосконалення досліджуваного об’єкта; структурно-функціональний аналіз послужив інструментом виділення елементів системи державного регулювання туристичної сфери України; на основі діалектичного підходу і системного методу обґрунтовано та розкрито сутнісні особливості загального механізму регулювання туристичної сфери в Україні, що впливають на процес її модернізації; низка порівняльних методів надали можливість аналізу стандартів і механізмів регулювання туристичної сфери; статистичний метод дозволив розкрити реальні й точні факти стану досліджуваного об’єкта; із використанням прогностичного методу визначено більш віддалені перспективи розвитку об’єкта; теоретико-концептуальний метод визначив напрям дослідження, втілений в аналізі функцій, структури та параметрів об’єкта, та дав змогу позначити, осмислити, описати та порівняти роль механізмів державного регулювання туристичної сфери, уточнити її функції, оцінити результати управлінського впливу.

Інформаційну базу дисертаційного дослідження склали нормативно-правові документи органів державної влади в Україні, міжнародні документи Організації Об’єднаних Націй (ООН), Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), Всесвітньої організації охорони здоров’я (ВООЗ), що стосуються туристичної сфери, матеріали Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства охорони здоров’я України, Консульської служби України, Державної служби статистики України, Державної прикордонної служби України та інших органів державної влади, місцевого самоврядування, організацій недержавного сектору, наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених.

Наукова новизна дисертаційної роботи й отриманих результатів полягає у розв’язанні актуальної наукової проблеми щодо теоретико-методологічного обґрунтування та розробки практичних рекомендацій з

оптимізації механізмів державного регулювання туристичної сфери України. При цьому наукова новизна конкретизується в таких положеннях:

уперше:

– запропоновано модель оптимізації державного регулювання пріоритетних об'єктів туристичної сфери, яка включає нормативно-правовий, інституційний, організаційно-економічний інформаційно-комунікаційний механізми та дозволяє погоджувати стратегічні й тактичні інтереси учасників регіонального ринку туристичних послуг в умовах державно-приватного партнерства;

– сформульовано концептуальні стратегії розвитку механізмів формування державної туристичної політики, у яких запропоновано законодавчо закріпити забезпечення реалізації основної функції розвитку туристичної сфери, що в систематизованому вигляді охоплює інституційну діяльність органів державного управління щодо цілепокладання, прогнозування, планування і програмування в зазначеній сфері, спрямовану на вирішення завдань стабільного соціально-економічного розвитку туристичної сфери держави на належному рівні;

– розроблено і науково обґрунтовано комплексну систему конкурентоспроможності туристичних дестинацій, що передбачає складання цільових програм розвитку туризму, розроблення заходів із досягнення поставленої мети і державне регулювання туристичної сфери, засноване на єдиній комплексній політиці розвитку туризму й концепції регулювання туризму в регіоні з виділенням і систематизацією методів та інструментів реалізації цієї політики;

удосконалено:

– методичні засади застосування інноваційних підходів у державному регулюванні туристичної сфери на етапі модернізації економіки України, що створить можливість підвищення доходів працівників, зайнятих у туристичній сфері, розвитку соціальної інфраструктури туристичних регіонів, удосконалення організаційного облаштування туристичного

виробництва й економічних стосунків, підвищення ефективності сфери українського туризму та її стійкості;

– наукові засади розвитку державного регулювання туристичної сфери на основі проаналізованого закордонного досвіду, які, на відміну від тих, що склалися раніше, передбачають комплексне вдосконалення внутрішньо- і зовнішньополітичної діяльності держави в цій сфері шляхом концептуалізації пріоритетів, які залежно від суб'єктного складу та спрямованості цієї діяльності поділено на блоки, а саме: 1) пріоритети діяльності державних інституцій розвитку туристичної сфери України (з урахуванням її інтеграційних прагнень і безпекових завдань); 2) пріоритети діяльності недержавних інституцій у сфері розвитку туристичних дестинацій (під час формування, реалізації та контролю державної політики в цій сфері);

– напрями підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, що дозволяють системно використати інструменти адміністративних, економічних і соціальних методів впливу на економічні суб'єкти галузі, з метою підвищення ефективності господарювання та з урахуванням регіональних особливостей та різноманіття проявів регіонального туризму;

дістали подальшого розвитку:

– понятійний апарат науки державного управління в частині визначення дефініції «*державне регулювання туристичної сфери*», що являє собою систему суб'єктів економічного сектору держави, діяльність яких передбачає вчасне визначення ймовірностей виникнення негативних процесів у туристичній сфері економіки держави, характеризується діяльністю органів і установ усіх гілок державної влади (законодавчої, виконавчої, судової) з розроблення та здійснення регуляторних, організаційних і координаційних впливів з метою збереження та забезпечення стійкого розвитку держави і світового співтовариства; прийняття відповідних управлінських рішень і контроль їхнього виконання через налагодження зворотного зв'язку між цими суб'єктами й об'єктами державного

регулювання;

– обґрунтування системного підходу щодо упровадження сучасних державних заходів розвитку туристичної галузі в період карантину, які в межах концепцій, доктрин та стратегій передбачають забезпечення високої результативності державних і недержавних інституцій, отримання системного ефекту в забезпеченні інтересів держави, створення економічних, соціальних і матеріально-технічних умов становлення туристичного ринку та дотримання принципу поєднання економічних і соціальних цілей.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методологічні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних рекомендацій і пропозицій, які можуть використовуватись у науково-дослідній діяльності – як підґрунтя для подальшого розроблення концептуальних засад розвитку туристичної сфери в Україні; у процесі державного регулювання – як основа для вдосконалення державної політики України у сфері туризму та курортів; у процесі розроблення нормативно-правового інструментарію – як основа формування понятійно-категорійного апарату та нормативних засад державного регулювання туристичної сфери.

Пропозиції дисертаційного дослідження використано в роботі Управління туризму Київської обласної державної адміністрації в контексті упровадження моделі державного регулювання пріоритетних об’єктів туристичної сфери України (довідка від 19.01.2021 № 04-10/101), у діяльності Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації в частині підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, що дозволяють системно використати інструменти адміністративних, економічних і соціальних методів впливу на економічні суб’єкти галузі з метою підвищення ефективності господарювання з урахуванням регіональних особливостей та різноманіття проявів регіонального туризму (довідка від 23.03.2021 № 01-20/656), а також у практичній діяльності Управління у справах молоді та спорту Харківської обласної державної адміністрації в контексті комплексного вивичення

процесів і результатів забезпечення реалізації програм та проєктів соціально-економічного розвитку туризму з метою розвитку галузі, вирішення актуальних проблем функціонування туризму та активізації промоції регіону шляхом ефективного упровадження туристичного бренда (довідка від 23.03.2021 № 01-32/677).

Крім того, результати дисертаційного дослідження було використано в навчальному процесі Національного університету цивільного захисту України за напрямом підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» у межах навчальної дисципліни «Управління соціальним і гуманітарним розвитком», «Державне управління в економічній сфері», а також у процесі підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за спеціальністю «Туризм» під час викладання дисциплін «Туристичні ресурси України», «Світовий туризм», «Інфраструктура туризму» (акт № 58 від 04.02.2021).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження було виконане авторкою самостійно. Основні розробки, висновки та рекомендації, здійснені в межах цього дослідження, отримані авторкою особисто.

У дисертації не було використано ідеї або наукові розробки Л. Грень, С. Домбровської, В. Мороза, С. Мороз у співавторстві з якими було оприлюднено окремі наукові праці.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й результати дисертації доповідались і обговорювались на конференціях, конгресах і семінарах, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції «Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика» (м. Харків, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та фінансів» (м. Дніпро, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих учених «Економічна політика та механізми господарювання: сучасний стан, проблеми, перспективи» (м. Київ, 2019 р.),

Міжнародній науково-практичній конференції «Можливості, проблеми та перспективи забезпечення сталого розвитку економіки» (м. Ужгород, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційне підприємництво, менеджмент, фінанси: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток» (м. Львів, 2019 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Публічне управління в системі координат: демократія, децентралізація, місцеве самоврядування» (м. Мелітополь, 2019 р.), IX Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Время вызовов и возможностей: проблемы, решения, перспективы» (Rïga, 2019), XIII International Scientific Conference Proceedings «Authority and Society» (Tbilisi, 2019), Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика» (м. Харків, 2020 р.), The IV International Science Conference «Actual problems of practice and science» (Ankara, Turkey, 2021).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи опубліковано у 37 наукових працях, зокрема: 1 одноосібній монографії, 1 монографії у співавторстві, 18 статтях у фахових наукових виданнях України з державного управління, 1 статті у інших фахових виданнях, 4 статтях у наукових періодичних виданнях інших держав з обраного напряму дослідження, 12 тезах у матеріалах науково-практичних конференцій.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел (278 найменувань). Загальний обсяг роботи – 406 сторінок, із них 355 сторінок основного тексту. Дисертація містить 15 рисунків, 23 таблиці та 2 формули.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

1.1. Значення туризму в системі державного регулювання

В умовах поглиблення інтеграційних процесів і глобалізації світового господарства важливе значення в питаннях розвитку економіки та добробуту держави відіграє сфера послуг, у якій особливе місце належить туристичній галузі. Чітка тенденція невпинного зростання туристичної сфери спостерігається в усіх країнах світу, і Україна, як частина світової спільноти, не становить винятку. Розвиток туристичної сфери, яку доцільно розглядати крізь призму її багатогалузевого характеру і тісного факторного зв'язку практично з усіма сферами життєдіяльності, дає можливість використовувати її як дієвий інструмент стимулювання соціально-економічного зростання на національному і регіональному рівнях.

Сфера туризму та курортів показала себе як одна з галузей, що впливають на загальний стан і тенденції світової економіки.

Оскільки зазначену сферу пов'язано з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню й розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави [136].

Безсумнівно, ретроспективний аналіз зародження, розвитку та функціонування туризму є важливим елементом наукового осмислення теоретичних основ становлення цього явища в соціально-економічному просторі існування будь-якого суспільства. Але найактуальніші виклики сьогодення та певні обставини життя усіх країн світу в умовах пандемії

коронавірусної інфекції COVID-19 поставили на чільне місце саме формування сучасного значення туризму в системі державного регулювання, що дає можливість здійснити більш науково обґрунтований, систематизований та виважений підхід до вивчення та пошуку нових шляхів розвитку туристичної сфери в цілому.

За загальним визначенням українських вчених [16, 112, 113, 120, 147, 171], сучасний туризм – це складне соціально-культурне та економічне явище, що охоплює тією чи іншою мірою основні сторони життя суспільства та має певні контекстні складові, які, на нашу думку, повніше та більш детально розкривають зміст дефініції «туризм».

У політичному плані розвиток туризму істотно впливає на міждержавні відносини, посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян. Він зміцнює міжрегіональні та міжнародні дружні зв'язки, розвиває народну дипломатію, стабілізує відносини між регіонами і державами. Міжнародний туризм у формі індивідуальних і групових поїздок, а також у формі обміну делегаціями громадських організацій та офіційними державними делегаціями, дає можливість ближче пізнати історію, культуру, традиції та сучасний спосіб життя відвідуваних країн. Це сприяє зростанню взаєморозуміння і довіри, розширює базу для співпраці в економіці, культурі, освіті та інших царинах. Рівень розвитку туризму є своєрідним показником стану суспільства, його матеріального достатку і духовного здоров'я. Також туризм виступає чинником геополітичного впливу за допомогою переміщення масових туристичних потоків, які готують підґрунтя для відповідних економічних і політичних рішень, наприклад рішень про відкриття кордонів, про митні послаблення тощо.

Нормативна складова розкривається через визначення та положення, надані в нормативно-правових та законодавчих документах, що дозволяє в межах правового поля діяти всім суб’єктам туристичного ринку (туроператорам, турагентам, туристам, посередницьким підприємствам та

підприємствам, що надають суміжні послуги в туристичній галузі) та розробляти стратегічні плани розвитку туристичного сектору на всіх рівнях державної влади. Ухвалення міжнародних нормативних документів щодо туризму має низку базових цілей, серед яких можна відзначити координування планів міжнародних туристичних потоків, здійснення обміну інформацією про міжнародні неурядові організації, зв'язки і стан туристського ринку в рамках як світової, так і регіональної економіки, уточнення правил і умов взаємодії та ін.

З економічного погляду туризм є галуззю (сектором) економіки держави, що виробляє послуги із задоволення різноманітних потреб туристів. Основою цієї галузі є індустрія туризму, яка включає в себе сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення (формування туристичного продукту) [115]. До неї входять підприємства розміщення, харчування, розваг, транспортного та екскурсійного обслуговування, організації подорожей та деякі інші. Одну частину з них орієнтовано переважно на обслуговування виключно туристів (наприклад, готелі та інші засоби розміщення), інша частина обслуговує як туристів, так і місцевих жителів (наприклад, підприємства харчування і розваг) [16,112]. Поряд з підприємствами туристичної індустрії до обслуговування туристів залучено значну кількість підприємств, організацій та установ загальної соціальної інфраструктури, зокрема підприємства торгівлі, побутового обслуговування, громадського транспорту, охорони здоров'я та ін.

У соціокультурному аспекті туризм, будучи індикатором рівня і якості життя населення, сприяє збереженню культурної спадщини та історичних цінностей, формуванню взаємного інтересу людей різних віросповідань, національностей, веде до формування толерантності та поваги між ними, стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин. По суті, туризм виступає як форма відкритого культурного обміну, запозичення зразків поведінки і зміни культурних стереотипів. Розширення меж соціокультурної взаємодії в усіх

сферах людської діяльності зумовлене переходом в кінці XX ст. більшості західноєвропейських країн на постіндустріальний рівень свого розвитку, що спричинило не тільки технологічні, структурні, а й ціннісні зміни.

Соціологічний підхід до аналізу туризму в контексті соціокультурних детермінант суспільного розвитку розкриває це явище не тільки як частину глобальної постіндустріальної економіки, але і як феномен особливої культури, що дозволяє визначити моральну, ціннісну основу для створення нових механізмів відтворення і трансляції культурних норм, цінностей, знань, ідей, уявлень, символів і зразків соціокультурної взаємодії. Саме соціологічне дослідження туризму дозволяє аналізувати мотиви, звички і традиції як гостей, так і жителів країни, що приймає, вивчати соціокультурний досвід, отриманий групами населення, яке подорожує, і сприяє формуванню цінностей постіндустріального етапу розвитку суспільної системи.

Соціальне значення туризму для життя суспільства полягає у відновленні психофізіологічних ресурсів суспільства і працездатності людини; раціональному використанні вільного часу; створенні робочих місць і забезпеченні зайнятості населення; впливі на культуру місцевих жителів; забезпеченні доходів власників і працівників, зайнятих на підприємствах; екологічної безпеки туризму, спрямованості його на підтримку і відновлення навколишнього середовища. Крім відновлення психічних і фізичних сил, туризм включає розваги, що забезпечують зміни характеру виду діяльності й навколишніх умов, активне пізнання нових явищ природи, культури та ін.

Також туризм впливає і на сімейну структуру: завдяки фінансовій незалежності тих, хто працює, змінюються відносини між батьками і дітьми, а також становище жінок у сім'ї. Туризм – одна з найбільш трудомістких галузей економіки, тому його розвиток сприяє зменшенню безробіття. Він не тільки створює робочі місця, але й виступає рушійною силою реалізації економічного та соціального потенціалу та сталого розвитку держави. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (World Travel & Tourism

Council, далі – WTTC), туристична сфера безпосередньо забезпечує вдвічі більше робочих місць, ніж фінансова сфера, та в п’ять разів більше, ніж створює хімічна промисловість. За оцінкою WTTC, у туристичній галузі працює більше людей, ніж в обробній та гірничодобувній промисловості, банківській сфері, автомобільній та хімічній промисловості, а також у сфері банківських послуг [271]. Світова практика показує, що туристична індустрія залучає додаткові трудові ресурси з інших регіонів, збільшуючи тим самим населення даної місцевості.

Туризм справляє прямий і непрямий вплив на підвищення рівня життя населення. Послуги туризму порівняно з роботою в інших галузях найчастіше добре оплачуються, тому робота в цій сфері має високий попит. Тож прямий вплив виражається в збільшенні доходів туристичних фірм, поліпшенні добробуту їхніх працівників. У пікові (високі) сезони з'являється можливість збільшити дохід людям інших професій. Непрямий вплив зводиться до розвитку інфраструктури рекреації й туризму, а також до формування широкої мережі сервісних служб, орієнтованої не тільки на приїжджих туристів, а й на місцеве населення.

Тобто соціокультурне значення туризму проявляється через дві взаємопов'язані сторони. З одного боку, соціальна складова туризму полягає в тому, що за її допомогою реалізується право громадян на відпочинок, на ознайомлення й використання в різних цілях історичних, культурних, розважальних та інших об'єктів туристського інтересу за межами регіону, у своїй країні або за кордоном. У зв'язку з цим можна говорити про важливість ролі туризму в духовному і фізичному оздоровленні нації та формуванні гармонійно розвиненої особистості. З іншого боку, в'їзний і внутрішній туристські потоки забезпечують зайнятість місцевого населення і розвиток дестинацій в цілому, що, своєю чергою, забезпечує нові додаткові робочі місця та, зрештою, сприяє покращанню соціально-економічної обстановки.

Проблема забруднення та знищення навколишнього середовища є надзвичайно актуальною, зокрема і в контексті туристичної діяльності, яка є

однією з найпопулярніших та наймасовіших форм взаємодії людини і природи. Погіршення екологічної ситуації у світі, катастрофічне зменшення екологічно чистих зон для життя й відпочинку, привернення уваги широких кіл світової громадськості до екологічних проблем з боку численних екологічних служб та міжнародних громадських організацій, посилення негативних аспектів впливу масового туризму на навколишнє середовище та історико-культурні туристичні ресурси зумовили актуалізацію екологічного контексту у формуванні сучасного значення туризму, адже його роль у гармонізації взаємодії суспільства з природою є беззаперечною. Отже, постає необхідність формування нової філософії туризму, де було б враховано особливості цієї комунікації [239].

Враховуючи, що туризм є однією з форм міграції населення, яка характеризується тимчасовим його переміщенням з одного району країни до іншого або з однієї країни до іншої, а також переміщенням населення, не пов'язаним зі зміною місця проживання та роботи, існує науковий підхід, що обґрунтовує наявність міграційного складника у розкритті поняття «туризм». Але проблематика визначення та співвідношення понять туризму і міграції є досить складною та дискусійною. Зокрема, деякі автори заперечують прямий зв'язок міграції та туризму, пояснюючи це тим, що тимчасовий характер туризму відрізняє його від міграції. Міграція включає пересування населення і постійне проживання на тому місці, до якого воно мігрує. Туризм же відрізняється коротким терміном подорожі та включає сезонні й тимчасові міграції населення до пунктів призначення, що задовольняє їхнім вимогам [184]. Інші науковці дотримуються думки, що туризм можна вважати формою епізодичної міграції, туризм узагалі й міжнародний зокрема може розглядатися як різновид міграції населення, а туристські потоки – як реалізований туристичний попит [3, с. 7].

Загалом міграційний підхід розглядає туризм як одну з форм міграції та активно почав розвиватися в 90-х рр. XX ст. У 1993 р. Статистична комісія ООН прийняла таке визначення: «…туризм – це діяльність осіб, які

подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями» [268].

Підсумовуючи різноманітні підходи, що розкривають сучасний зміст туризму, ми виокремлюємо основні контекстні складові цього терміна (рис. 1.1).

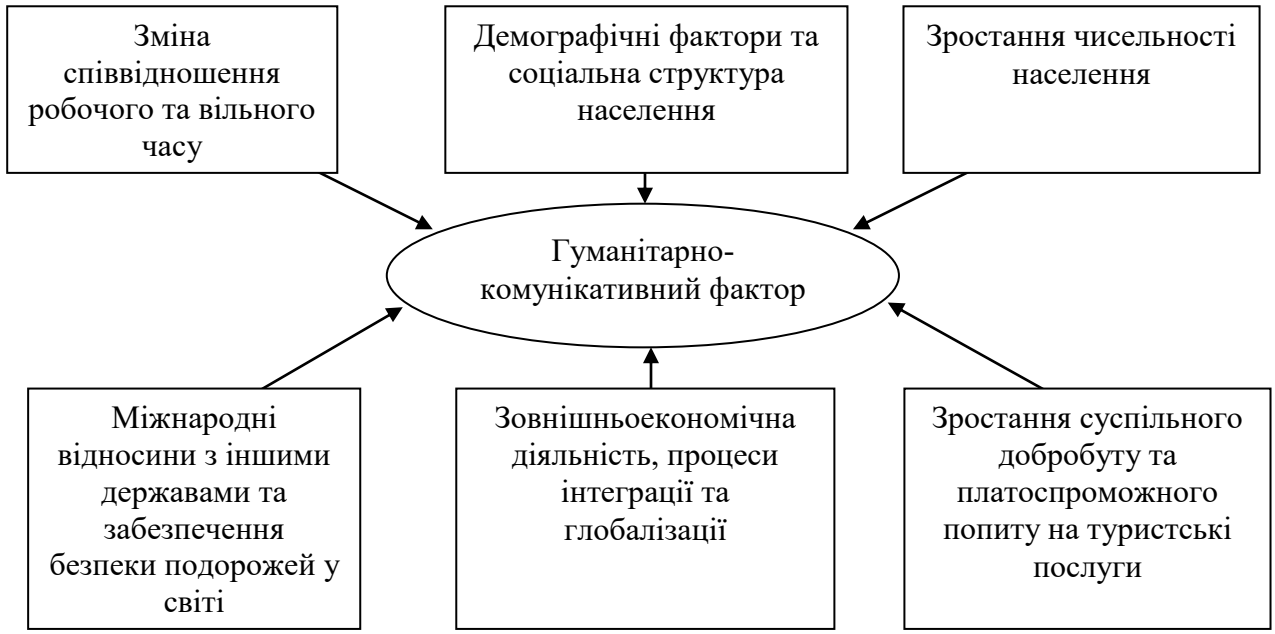

Рис. 1.1. Контекстні складові дефініції «туризм»

Сутність будь-якого явища відбивається в його визначенні. Туризм, який є досить складною та дискусійною соціально-економічною категорією, характеризується наявністю великої кількості дефініцій, що постійно доповнюються та вдосконалюються.

Дослідженню поняття «туризм» присвячено велику кількість напрацювань видатних науковців як вітчизняного, так і зарубіжного простору, а саме: О. Бейдика, О. Білотіла, М. Біржакова, М. Жукової, І. Зоріна, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, В. Кифяка, Р. Кожухівської, О. Любіцевої, М. Мальської, Є. Писаревського, Д. Стрігунової, Т. Сокола, В. Худо, В. Цибуха, І. Школи, Е. Щепанського та ін.

Проблемам організації туристичної діяльності багато уваги приділяють зарубіжні дослідники, серед яких Луї Д'Аморе, Томас Л. Бартон, С. Каспар,

Б. Рітчі, В. Хунцикер, Вільям Г. Шенкир та ін. Праці зазначених вчених створюють цілісну теоретичну базу для функціонування сфери туризму, оскільки надають достатнє уявлення про сутність туризму, його види та роль у розвитку країни.

Слід також зауважити, що над створенням єдиного міжнародного термінологічного стандарту щодо визначення категорії туризму щорічно працюють різноманітні організації, серед яких основними є: Ліга Націй, Організація Об'єднаних Націй (ООН), Всесвітня туристична організація ООН (далі – ВТО – до 2003 р., UNWTO, або ЮНВТО – з 2003 р.), Організація економічного співробітництва та розвитку тощо [120].

Найбільш авторитетною є створена в 1975 р. в системі ООН міжнародна спеціалізована організація «Всесвітня туристична організація», уповноважена сприяти розвитку відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму [238]. До складу ЮНВТО входять 159 країн, шість асоційованих членів, два постійних спостерігача і понад 500 членів-партнерів. Дійсними членами є держави, їхні урядові заклади; асоційованими – території, що не мають зовнішньополітичної самостійності; членами, що приєдналися, – міжнародні й національні організації, туристичні асоціації й компанії, а також компанії, пов'язані з туризмом (авіаційні й інші транспортні компанії, туроператори, турагенти, готельні й ресторанні асоціації, видавничі компанії, навчальні й дослідні інститути, місцеві й регіональні туристичні ради). Діяльність ЮНВТО охоплює всі аспекти міжнародного туризму: правові, адміністративні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні, статистичні, технічні, кадрові [210].

Україну було прийнято дійсним членом ВТО у 1997 р., а у вересні 1999 р. на 13-й Генеральній асамблеї ВТО в м. Сантьяго (Чилі) обрано до керівного органу ВТО – Виконавчої ради. Вступ України до ВТО поклав на неї зобов'язання виконувати рішення Генеральних асамблей і конференцій цієї міжнародної організації.

У матеріалах Всесвітньої конференції з туризму, проведеної ВТО в 1981 р., туризму надано визначення як одному з видів активного відпочинку, що являє собою подорожі, здійснювані з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднувані в деяких країнах з елементами спорту.

Міжнародна конференція з туризму, що проводилася в 1989 р. Міжпарламентським союзом і ВТО в Гаазі, у підсумковій декларації вказує, що туризм містить у собі всі безперешкодні переміщення людей за межами місця їхнього проживання і роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають унаслідок цих переміщень. Цьому питанню приділяли значну увагу також на Конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим, 1963), Конгресі ВТО (Маніла, 1986), що свідчить про теоретичну і практичну значущість визначення туризму, прагнення зробити його повнішим і точнішим, з урахуванням сучасних наукових тенденцій і явищ [172, с. 15].

Згідно з визначенням Міжнародної академії туризму (Монте-Карло), «туризм – загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей за межі постійного місця проживання з метою оздоровлення та лікування, задоволення пізнавальних потреб та інтересів у вільний час або з професійно-діловою метою на основі неоплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування» [30].

У 1993 р. Статистична комісія ООН прийняла таку дефініцію: «…туризм – це діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичного середовища, у перебігу періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями» [148, с. 6].

В Україні основоположну дефініцію туризму прописано в Законі України «Про туризм», де визначено, що туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [82].

У науковій літературі також існує безліч підходів до визначення туризму. Наприклад, О. Бейдик наголошує, що туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [13].

М. Мальська, В. Худо, В. Цибух у своїх працях зазначають, що туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями [147, с. 28].

В. Квартальнов розглядає туризм як тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або до іншої місцевості в межах своєї країни у вільний час із метою одержання задоволення й відпочинку, в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці [112, с. 24].

Заслуговує на увагу дефініція, яку надає у своїх наукових працях В. Кифяк, який окреслює туризм як вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання [113, с. 10].

М. Біржаков вважає, що «туризм – це особливий масовий різновид подорожей з чітко визначеними цілями туризму, що здійснюються власне туристами, тобто діяльність самого туриста, а також діяльність із організації та здійснення (супроводу) таких подорожей – туристична діяльність» [16, с. 7].

В. Герасименко тлумачить туризм як галузь економіки нематеріальної сфери, як суспільно організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться за межами постійного місця проживання [40, с. 7].

Д. Стрігунова обґрунтовано визначає туризм не тільки як різновид подорожей, але і як сферу послуг, створену для задоволення потреб людей у туристичних подорожах, підкреслюючи при цьому, що туризм як сфера послуг об'єднує багато видів підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією та здійсненням туристичних подорожей [222].

На думку І. Зоріна, туризм слід розглядати як єдину систему послуг, що динамічно функціонує та що включає різноманітні господарські суб'єкти, а саме:

– підприємства-туроператори (організації, що створюють і реалізують туристичний продукт);

– підприємства-турагенти (організації, що реалізують турпродукт, сформований туроператорами);

– підприємства готельного господарства (готелі, санаторії, пансіонати, будинки відпочинку, мотелі, кемпінги);

– транспортні підприємства (залізничні, авіаційні та автомобільні, підприємства морського і річкового транспорту);

– підприємства торгівлі (організації, які спеціалізуються на продажах різних товарів для туристів);

– підприємства сфери дозвілля (кінотеатри, концертні зали, дискотеки, нічні клуби, казино);

– рекламно-інформаційні установи (рекламні агентства, інформаційно-туристичні центри);

– державні підприємства (національні, регіональні, муніципальні, які здійснюють туристичну діяльність на комерційній або соціальній основі) [100, с. 26].

Поняття «туризм» розглядається швейцарським економістом К. Каспаром як дві внутрішні системи: суб'єкт туризму (власне турист – споживач туристських послуг, з усім різноманіттям його туристських потреб і мотивів поведінки) та об'єкт туризму (туристичний регіон, туристичні підприємства і туристичні організації) [260].

Ленард Л. Никалс вказує, що туризм – це індустрія, що розвивається в тих районах, які володіють природними і штучними особливостями, що привертають приїжджих відвідувачів (туристів) різноманітним характером діяльності» [135, с. 9].

Більш концептуальне визначення туризму надане вченими університету Берна В. Хунцігером і К. Крапфом, які трактують туризм як «сукупність відносин, що є результатом пересування людей і перебування за межами місця їхнього мешкання доти, доки перебування не переходить у постійне місце проживання і не пов'язане з отриманням доходу» [233, с. 56]. Слід відмітити, що дане трактування було прийнято Міжнародною асоціацією наукових експертів туризму (AIEST) [278].

Варто зауважити, що одні автори розглядають туризм як сукупність відносин і послуг, пов'язаних із тимчасовою і добровільною зміною мандрівником місця проживання з некомерційних або непрофесійних причин, з точки зору соціокультурного підходу [13, 112, 147]. Інші формулюють поняття туризму як великої економічної системи з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством в цілому, що відповідає економічному підходу [40, 113, 135].

На нашу думку, вказані підходи не суперечать один одному, а відображають різні сторони такого багатоаспектного явища, як туризм. У нашому дослідженні вважаємо за доцільне спиратися саме на економічний підхід до розгляду туризму, оскільки в сучасному світі він справляє істотний та беззаперечний вплив на світову економіку і соціально-економічний розвиток багатьох країн. Серед основних напрямів такого впливу виділяють:

- стимулювання економіки в цілому та її диверсифікацію;
- прискорення розвитку сфери послуг для населення;
- вдосконалення транспортного сектору;
- розвиток будівництва;

- стимулювання науково-технічного прогресу (НТП), у першу чергу розвитку засобів інформації та зв'язку;
- вдосконалення сфери банківських і страхових послуг;
- забезпечення зайнятості населення та кадровий розвиток ринку туристських послуг [174].

Якщо розглядати туризм як сферу економічних відносин, то це виробництво і реалізація туристських послуг і товарів різними організаціями, які мають у своєму розпорядженні певні туристські ресурси.

На основі проведеного аналізу дефініції «туризм» ми дійшли висновку, що туризмом називають вільне переміщення людей від місця їхнього проживання і роботи з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною метою та з використанням для задоволення потреб, що виникають у результаті такого переміщення, відповідної інфраструктури сфери послуг.

Розвиток виробничо-господарської діяльності в тих галузях економіки і видах економічної діяльності, які прямо пов'язано з обслуговуванням туристів, виступає інтегральною комплексною формою впливу на розвиток суміжних галузей. Тим самим досягається ефект мультиплікативного впливу туризму на розвиток галузей і сфер економіки. Хоча теоретично мультиплікативний ефект туризму беззаперечний, практично його облік досить складний. Проте коло основних конкретних показників, що характеризують економічний ефект від туристичної індустрії, досить не визначено. Існує сім видів туристичних мультиплікаторів, які може бути розраховано для будь-якої національної економіки, а саме:
- мультиплікатор випуску;
- мультиплікатор продажів;
- мультиплікатор доходу;
- мультиплікатор зайнятості;
- мультиплікатор заробітної плати;
- мультиплікатор державних доходів;

- мультиплікатор імпорту.

Усі види мультиплікаторів показують позитивний зворотний зв'язок на вихідну величину керованої системи.

З економічної точки зору розвиток туристичної сфери – дуже вигідна діяльність для будь-якої держави. За наявності ефективного державного регулювання сфера туристських послуг виступає засобом вирішення багатьох економічних і соціальних проблем, і тому значна частина країн прагне до її перетворення на галузь, що стабільно розвивається.

Своєю чергою, для ефективного функціонування та розвитку самої туристичної сфери необхідно вирішити низку нагальних проблем (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Проблеми розвитку туристичної сфери в Україні та шляхи їхнього вирішення

Проблема	**Спосіб розв'язання**
Недостатньо розвинута інституціональна база	1. Розроблення і прийняття нормативно-правових актів, що захищають інтереси туристів і туристичних організацій. 2. Створення відповідних громадських і державних організацій на ринку туристських послуг. 3. Залучення місцевих громад для ефективного використання туристичного потенціалу
Кадрове забезпечення	1. Підготовка висококваліфікованих фахівців у ЗВО країни. 2. Організація курсів з перепідготовки та підвищення кваліфікації окремих фахівців туристичної сфери
Сезонність	1. Сезонна диференціація цін (сезонні знижки та надбавки, пільги). 2. Забезпечення повноцінного відпочинк у в період найменшої туристичної активності (закриті басейни, закриті корти, спортмайданчики, спа-процедури). 3. Використання різноманіття клімату країни з метою надання цілорічних туристських послуг
Транспортні проблеми	1. Розвиток дорожньо-транспортної інфраструктури. 2. Альтернативні пейзажні траси для туристів. 3. Пільги на транспорт у період несезонності. 4. Створення сучасного парку автотранспорту та розвинутої мережі оренди транспортних засобів
Продовольчі проблеми	1. Посилення ролі держави в забезпеченні продовольчої безпеки. 2. Розвиток особистих підсобних господарств та стимулювання діяльності тих, що вже існують. 3. Укладення прямих договорів з господарствами на поставку готових товарів і послуг

Розвиток сучасної сфери туризму стимулює певні економічні процеси, відкриває додаткові ринки для продукції супутніх галузей. У результаті з'являються умови для зростання виробництва, зайнятості населення,

залучення інвестицій, застосування нової техніки, вдосконалення технологій виробництва. Процес активізації економічних зв'язків супроводжується вдосконаленням туристичної інфраструктури, зокрема транспортного складника, об’єктів розміщення, місць громадського харчування, побутового обслуговування та розваг, а також створенням рекреаційних об'єктів, що загалом має позитивний вплив на економічне зростання країни [63].

Отже, з одного боку, туризм виступає генератором соціально-економічного зростання, а з іншого – у разі некоректних регулювання та організації може бути джерелом деяких негативних проявів і тенденцій, які необхідно передбачити, уникаючи їх у процесі туристичної діяльності [132]. До таких можливих негативних наслідків розвитку туризму можна віднести:

- можливість імпорту інфляції, тобто виникнення двох ринків із різними цінами для резидентів і для туристів, що, стимулюючи зростання доходів у національній економіці, водночас залишає без захисту резидентів від цінової інфляції;

- надмірне навантаження на навколишнє природне середовище, що справляє негативний вплив на екологічний стан територій;

- наднапруження в містах – великих туристичних центрах, особливо в період піку туристичних подорожей;

- сезонність туризму, яка призводить до нерівномірного завантаження номерного фонду, коливань зайнятості та ін.

- використання обмежених ресурсів у туристичній сфері на шкоду іншим галузям;

- надмірна урбанізація, витіснення традиційних видів діяльності.

Таким чином, для отримання бажаного економічного ефекту важлива комплексна професійна організація туризму та сучасні підходи до її регулювання.

Провідною характеристикою туризму, що визначає його специфіку, є можливість виконувати такі функції:

- рекреаційна (з урахуванням медико-біологічної) – підвищення

продуктивності праці людини за рахунок поновлення її фізичних та психоемоційних ресурсів, що, своєю чергою, дозволяє здійснювати економію фінансових засобів на лікування; розвиток спортивного туризму; можливість використання громадянами права на відпочинок;

- соціальна – здійснення позитивного впливу на ринок праці завдяки генеруванню нових робочих місць (витрати, пов'язані зі створенням одного робочого місця в туристичній інфраструктурі є у 20 разів меншими, ніж у виробничій сфері); можливість активізації здібностей до підприємницької діяльності у сфері туризму; підвищення освітнього рівня людей та їхньої кваліфікації; удосконалення інфраструктури;

- економічна – підвищення ключових показників макроекономічного характеру, зокрема ВВП, вирівнювання платіжного та торговельного балансів; активізація податкових надходжень до бюджетів різних рівнів; розвиток підприємницької діяльності (у туристичній сфері капітал обертається в 4 рази швидше порівняно з іншими складниками сфери послуг народного господарства); залучення інвестиційних ресурсів до туристичної сфери; удосконалення туристичної господарської структури завдяки стимулюванню розвитку сфер та галузей, що є суміжними з туристичною;

- екологічна – охорона навколишнього середовища (підтримка природних територій, що мають особливу цінність; охорона екологічних систем, зокрема рідкісних видів флори і фауни), раціональне використання земель і ресурсів біологічного характеру;

- культурна – охорона та відродження промислів і традицій народу, збереження та відновлення історично-культурної спадщини; стимулювання розвитку об'єктів культурного призначення; сприяння проведенню заходів, що відображають особливості історії та культури народу;

- просвітницько-виховна – вивчення національної історії; виховання патріотичного ставлення до держави та її народу; формування свідомості стосовно збереження екології, а також прагнення передати майбутнім поколінням ресурси туристично-рекреаційного характеру, що існують;

збагачення духовного світу нації;

- інтеграційна – сприяння приєднанню країни до світових інтеграційних процесів завдяки участі в роботі міжнародних організацій, специфікою діяльності яких є вирішення питань з туризму; залучення інвестицій у вигляді іноземного капіталу; зближення народів та їхніх культур;

- політична – активізація міждержавних політичних відносин за допомогою укладання різнохарактерних угод щодо співпраці у сфері туризму [100, с. 115–118].

Якщо розглянути сферу туризму з точки зору її функцій, то можна переконатися, що класична тріада туризму «транспорт + розміщення + розваги» включає в себе якщо не всі, то практично більшість функцій соціальної сфери, як створення та доведення матеріальних і нематеріальних благ до споживача, обслуговування процесу споживання, створення умов для зміни видів діяльності й відпочинку, забезпечення охорони здоров'я, формування загальноосвітнього і культурно-технічного рівня населення, що дозволяє розглядати туризм як складну соціально-економічну систему, що включає в себе взаємопов'язані і взаємозумовлені підсистеми. Тобто загалом туристична індустрія – це і є міжгалузевий комплекс організації виробництва товарів і послуг для туризму, яка включає в себе такі компоненти: організаторів туризму – туристичні підприємства з розроблення, просування й реалізації туристичного продукту (туроператори і турагенти), підприємства, що надають послуги з розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, будинки відпочинку та ін.); підприємства харчування (ресторани, кафе, бари та ін.), транспортні підприємства (автопідприємства, авіаційні підприємства, залізничні відомства, підприємства морського і річкового транспорту та ін.); екскурсійне бюро, виробничі туристичні підприємства (виробництво туристських сувенірів, готельних меблів, туристського спорядження), підприємства торгівлі (магазини з реалізації туристського спорядження та сувенірів), підприємства сфери дозвілля й розваг (тематичні

парки, кіноконцертні зали, клуби за інтересами, казино та ін.); установи самодіяльного туризму (туристичні, альпіністські, велосипедні клуби), органи управління туризмом (державні установи, громадські туристичні організації), навчальні, наукові і проєктні установи [16, с. 14]. Наведений перелік є далеко не повним. За ступенем розширення й ускладнення процесів організації туризму все нові галузі та підприємства національної економіки залучаються до туристського виробництва. Існують, наприклад, фірми, що спеціалізуються на організації конгресів, інформаційні, рекламні, маркетингові агентства, установи продажу квитків у театри. Обслуговуванням туристів займаються підприємства торгівлі, банки, страхові компанії. Опосередковано формують туристську індустрію підприємства, які обслуговують не тільки туристів, але й інші групи населення: заклади культури, лікувальні й медичні установи, організації зв'язку, підприємства з виробництва товарів народного споживання, громадський пасажирський транспорт та ін. У зв'язку з цим можна стверджувати, що туризм здатний активно впливати як на економіку країни в цілому, так і на її соціальну та гуманітарну сферу.

У сучасному сьогоденні туризм – це галузь, що активно розвивається і може приносити досить великі доходи країні. У всьому світі інвестиції, вкладені в туризм, виправдовують себе, бо це надає економічну, соціальну користь та справляє виховний і естетичний ефект.

Розгляньмо конкретний економічний вплив, який здатний справити туризм на національну економіку:

1. Створення туристичної фірми, як і будь-якого іншого підприємства, приносить певну вигоду: клієнтам – продукцію та послуги; робітникам – зарплату; акціонерам (власникові) – прибуток; державі – податки, збори, а також створення нових робочих місць. У 2016 р. кількість робочих місць/чисельність зайнятих у сфері туризму становила 82,1 тис., у 2017 р. – 85,4 тис. Кількість суб'єктів туристичної діяльності склала за підсумками 2017 р. 7,5 тис. од. [99].

2. Велике значення має ефект туризму у вигляді додаткового попиту на товари та послуги. Особливість туризму полягає в тому, що він продукує нову форму споживчого попиту – попит туристів, які приїжджають на відпочинок, на різноманітні товари та послуги, які за результатами запитів споживачів пропонує місцева промисловість.

3. Попит на комплекс товарів та послуг, сформований туристичним рухом, відповідно вимагає їхнього виробництва. Тому туризм надає певний вплив на розвиток суміжних галузей, що виробляють предмети споживання.

4. Завдяки туризму збільшуються витрати, пов'язані з розвагами і пізнавальною діяльністю (розвиток шоу-бізнесу, кіно, театру, музейної справи), які, своєю чергою, через оподаткування приносять доходи бюджетам певного рівня і місцевому населенню. Розміри цих витрат залежать від кількості та стану розважальних об'єктів, пам'ятників старовини і визначних пам'яток у даному туристичному регіоні.

5. Туризм змінює питому вагу витрат на громадський транспорт і на оренду індивідуальних транспортних засобів.

6. Збільшуються доходи місцевих операторів засобів зв'язку.

За даними національних мобільних операторів, за 2018 р. зафіксовано 162,2 млн переміщень по Україні абонентів мобільного зв'язку, з яких 139,8 млн – українські та 22,3 млн – іноземні [29].

7. В умовах усе більшого розвитку мобільного туризму збільшуються витрати туристів на туристське спорядження. Розвивається виробництво та прокат туристського спорядження.

8. Зі збільшенням туристичних потоків значно підвищується попит на сувенірну продукцію, вироби місцевого кустарного промислу. Крім додаткового доходу, продаж таких виробів може слугувати додатковою рекламою туристичного центру.

9. Туризм сприяє притоку значних сум іноземної валюти. Розвинена туристична галузь сприяє стабілізації та збільшенню надходжень валюти в країну.

10. Загальнодержавне значення туризму, як і всякої успішної галузі, полягає в здатності забезпечувати великі надходження доходів до державного та місцевого бюджетів через податки. Наприклад, надходження до місцевих бюджетів коштів від сплати туристичного збору в 2016 р. склали 54,1 млн грн, у 2017р. – 70,2 млн грн, у 2018 р. – 90,7 млн грн. Надходження до зведеного бюджету (податки і збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності у 2016 р. становили 2,5 млрд грн, у 2017 р. – 3,5 млрд грн, у 2018 р. – 4,2 млрд грн [99].

Необхідно відзначити вплив сфери туристських послуг на регіональний розвиток економіки. На регіональному рівні роль туризму в господарському процесі пов'язано з самим характером праці, який включає виробництво туристських послуг, формування, реалізацію та споживання туристського продукту. Як правило, у більшості країн, що займаються розвитком туристичної сфери, державна туристична політика проводиться в рамках регіональних програм економічного розвитку. Дана політика ґрунтується на низці позицій: розвиток сфери туристських послуг у кожному окремому регіоні має свої особливості, зумовлені природними, економічними, історичними та іншими умовами; створення й розвиток регіональних туристичних комплексів являє собою потужний чинник соціально-економічного зростання регіонів. Регіони, які мають туристичний потенціал, можуть досягти високих темпів економічного зростання. Вплив туризму на регіональний розвиток проявляється в стимулюванні промисловості, сільського господарства, транспорту, зв'язку, торгівлі.

Підкреслюючи значення туризму, необхідно відзначити також вплив туризму на міжнародні економічні відносини, які характеризуються своїми взаємозв'язками, створенням інтегрованих регіональних блоків та глобалізацією. До сучасних чинників глобалізації міжнародного туризму

відносяться мирне політичне співіснування населення на більшій частині планети, зростання суспільного добробуту, вдосконалення рівня суспільної свідомості, економічний розвиток, поліпшення демографічної ситуації за рахунок підвищення якості життя. Нині міжнародний туризм у глобальному суспільстві фактично стає основою глобального стилю життя.

Глобалізація вплинула на процеси, що відбуваються в туризмі, так само, як і на інші сфери економіки. Глобалізаційні процеси у сфері міжнародного туризму проявляються в розширенні міжнародних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростанні інтернаціоналізації чинників туристичного виробництва, поширенні транснаціональних корпорацій у туристичному бізнесі, а також супроводжуються загостренням конкурентної боротьби, нагромаджуваною кількістю поглинань і злиттів компаній тощо [145].

Туризм має потенційний вплив на міжнародний престиж окремих держав, їхній зовнішньополітичний імідж. Міжнародні туристичні зв'язки активно впливають на політику держав світу. Туризм у міжнародному значенні, з одного боку, надає значну частину споживаних населенням послуг, що мають специфічний соціально-рекреаційний характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, вивчення історичних і культурних цінностей, участь у культурних заходах, заняття спортом та ін. З іншого боку, він забезпечує платформу для міжнародних відносин у сфері бізнесу з урахуванням не тільки економічного, соціального але й гуманітарного складників. Тож туризм поєднує в собі соціальну, гуманітарну, економічну, виховну та естетичну детермінанти, в основі яких лежить міжкультурна взаємодія.

Для визначення соціально-економічного ефекту від міжнародного туризму на світовому та національному рівні перш за все необхідне розроблення системи критеріїв та показників. До основних критеріїв оцінювання одержуваного ефекту на національному рівні можна віднести:

- економічний ефект від розвитку міжнародного туризму (це кількісні та якісні критерії впливу на економіку країни);

- соціальний ефект (виражається у зростанні рівня життя населення за рахунок збільшення ВВП, позитивних зрушень у вирішенні проблеми зайнятості населення та підвищенні його кваліфікації);

- організаційний ефект (пов'язано з оптимізацією галузевої структури економіки, організацією об'єктів бізнесу, що обслуговують сферу туризму, та ін.);

- управлінський та інформаційний ефект (виражається в розвитку галузевого менеджменту, удосконаленні всіх, що існують, форм інформації).

Серед конкретних кількісних показників ефективності на макрорівні в першу чергу слід відзначити [31]:

- сумарні надходження від іноземного туризму в календарному році;

- частка надходжень від іноземного туризму у ВВП;

- частка надходжень від іноземного туризму у платіжному балансі країни;

- дохід від одного прибуття іноземного туриста в країну;

- розмір доходу від туризму, що припадає на душу населення країни, що приймає;

- різниця доходів і витрат на міжнародний туризм у календарному році та ін.

Позитивна динаміка розвитку туризму і його значний внесок у соціально-економічний розвиток характерні не для всіх країн і регіонів. Безсумнівно, велике значення в розвитку туризму має наявність туристських ресурсів, об'єктів туристського інтересу. Водночас є держави і регіони, що володіють такими ресурсами, але використовують їх недостатньо ефективно. У таких країнах туризм не приносить того доходу, який він міг би приносити за більш раціонального використання наявного туристичного потенціалу.

До таких держав належить і Україна, яка, на думку фахівців, має багатий туристичний потенціал, здатний забезпечити розвиток якнайширшого

спектра видів туризму, але неефективно або не в повному обсязі використовує свої наявні туристичні можливості.

Отже, незважаючи на те, що туризм у сучасному світі є досить багатогранним соціально-економічним явищем, він виконує цілком певну роль у системі соціально-економічних відносин. По-перше, туризм є одним з основних секторів світової економіки, який, до того ж, має певні ознаки міжгалузевої сфери. По-друге, туризм належить до високодохідних і найбільш динамічних галузей економіки, будучи невід'ємною частиною зовнішньоекономічної діяльності багатьох держав. По-третє, ця галузь є однією з найбільш динамічних, бо володіє високим інвестиційним мультиплікатором [174].

Туризм як багатовимірне явище сьогодні набуває глобального характеру та масштабу. Універсальність, велику поширеність, усе більшу значущість цього явища пов'язано не тільки зі зміненим характером сучасного суспільства, але і з самою природою туризму, що відбивається в політичному, нормативному, міграційному, економічному, соціокультурному та екологічному аспектах зазначеного феномену. Масштабність і важливість туризму свідчать про приналежність туризму до стратегічних галузей економіки, що вимагає уважного ставлення до нього з боку держави для забезпечення пропорційності розвитку територіальних і галузевих комплексів, обґрунтування політики зайнятості, забезпечення зростання бюджетних надходжень, управління станом платіжного балансу тощо.

1.2. Соціально-економічні чинники розвитку туристичної сфери

Стабільний соціальний, економічний та політичний стан в країні – необхідна умова функціонування туристичної сфери. Найважливішою особливістю забезпечення розвитку туризму є відповідальне регулювання туристичної сфери, засноване на концепції сталого розвитку і пов'язане з

необхідністю чіткого бачення змін і тенденцій у сучасному світі. Нинішній потенціал сфери туризму в Україні вимагає системного вдосконалення державного регулювання туристичної галузі в цілому, що в подальшому сприятиме формуванню позитивного іміджу України на світовому туристському ринку, збільшить потік туристських переміщень і, як наслідок, поповнить надходження до бюджетів різних рівнів.

Детальний аналіз дозволив виділити такі соціально-економічні чинники, що безпосередньо впливають на розвиток туристичної сфери:

– міжнародні відносини з іншими державами, стан торговельного та платіжного балансу країни та її партнерів; міжнародна обстановка у світі або в окремому регіоні та забезпечення безпеки подорожей у сучасному світі;

– зростання суспільного добробуту та платоспроможного попиту на туристські послуги;

– зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та глобалізації;

– зростання чисельності населення, особливо міського (урбанізація);

– зміна співвідношення робочого та вільного часу;

– демографічні чинники та соціальна структура населення;

– гуманітарно-комунікаційний чинник (рис. 1.2).

Важливими чинниками розвитку туризму будь-якої країни є міжнародні відносини з іншими державами, стан торговельного та платіжного балансу країни та її партнерів; міжнародна обстановка у світі або в окремому регіоні, особливо щодо організації безпеки подорожей у сучасному світі.

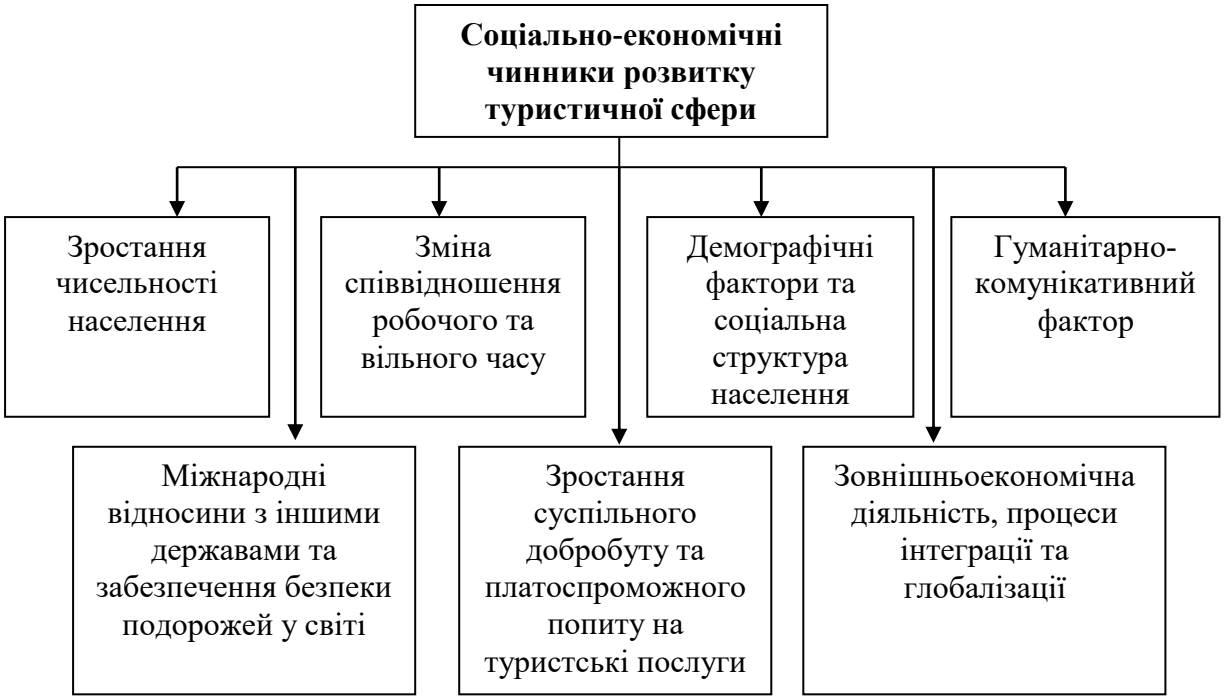

Рис. 1.2. Соціально-економічні чинники розвитку туристичної сфери

Одне з найважливіших питань сучасної цивілізації – це забезпечення безпечного і комфортного відпочинку людей в їх вільний час.

Гаазька міжпарламентська конференція з туризму 1989 р. у своїй декларації констатувала: «Безпека, захист туристів і повага до їхньої гідності є неодмінною умовою розвитку туризму...» [35].

Відповідно до Закону України «Про туризм» безпека в галузі туризму – це сукупність чинників, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб і держави в галузі туризму [82].

Безпека сфери туризму є комплексним поняттям, яке включає в себе безліч взаємопов'язаних і взаємозалежних чинників.

Ґрунтуючись на підходах до визначення економічної безпеки, викладених у науковій літературі, можна виділити такі складники системи безпеки туристичного бізнесу:

• економічна безпека туристів, персоналу туристичної організації і місцевого населення туристичного регіону;

• економічна безпека туристичного підприємства (захист фінансових,

матеріальних, інтелектуальних ресурсів, кадрова безпека);

• безпека туристичного бізнесу регіону (захист природи від шкідливого впливу туризму, екологічна, біологічна, криміногенна і військово-політична безпека);

• національна безпека туристичного бізнесу (сукупність поточного стану готельної індустрії, об'єктів харчування, транспорту, підприємств розважального, ділового, спортивного, пізнавального, лікувально-оздоровчого туризму, туристичних агентств і туроператорів, екскурсійних організацій);

• міжнародна безпека індустрії туризму (показники туристських потоків, рівень якості життя населення, політична та економічна стабільність, рівень небезпеки природного, техногенного та соціального характеру) [97].

У контексті нашого наукового дослідження розгляньмо певні підходи з державного регулювання всіх складників системи безпеки туристичної сфери України. Зокрема, Кабінет Міністрів України (далі – КМУ) затвердив Стратегію розвитку туризму і курортів на період до 2026 р. [198]. Стратегія визначає підхід державної туристичної політики за напрямами: безпека туристів; нормативно-правове забезпечення; розвиток туристичної інфраструктури; розвиток людських ресурсів; маркетингова політика розвитку туризму і курортів.

Основними положеннями Стратегії в напрямі безпеки туристів є забезпечення безпеки туристів і захист їхніх законних прав та інтересів, що сприятиме підвищенню якості надаваних туристських послуг шляхом:

1. Надання невідкладної допомоги туристам, які опинилися в надзвичайній ситуації і/або постраждали під час подорожі.

2. Створення «гарячої» телефонної лінії для прийому і ведення обліку звернень і скарг туристів, зокрема й іноземних, а також надання необхідної інформації з питань туризму, виклику допомоги.

3. Проведення моніторингу надзвичайних подій, що стаються з туристами в регіонах.

4. Посилення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед споживачами туристських послуг.

Алгоритм побудови системи економічної безпеки туристичного підприємства охоплює такі послідовні етапи: вивчення специфіки бізнесу підприємства, його сегмента на ринку туристичних послуг; аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз економічній безпеці туристичного підприємства, вивчення інформації про потенційні кризові ситуації, причини та способи їхнього врегулювання; аудит наявних коштів щодо забезпечення безпеки та аналіз відповідності їх до виявлених загроз; розроблення мети та стратегії економічної безпеки туристичного підприємства; моделювання нової системи економічної безпеки туристичного підприємства [55].

Безпека регіонального туризму та її складники набувають значущості через зростання впливу геополітичного чинника на туристські потоки: нестабільність економіки, криміногенна обстановка, терористичні загрози та ін. Актуальність заходів, пов'язаних із безпекою, постійно зростає для будь-якого регіону. Безпеку нам необхідно розуміти як комплексну систему заходів з метою створення таких умов, за яких будь-яка подія з туристом завідомо не могла б відбутися. Тому забезпечення безпеки туризму на регіональному рівні має включати: безпеку засобів розміщення і транспортної логістики; безпеку харчування; безпеку дозвілля; безпеку в рекреаційних комплексах і туристських центрах [34].

До основних завдань державного регулювання безпеки національного туристичного ринку необхідно віднести:

1. Своєчасне прогнозування, виявлення, аналіз, оцінювання внутрішніх і зовнішніх загроз безпеці туризму, розроблення та застосування комплексу оперативних та тривалих заходів щодо запобігання їм та усунення, локалізації й нейтралізації наслідків їхнього прояву.

2. Заходи з підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів на міжнародному та внутрішньому ринках шляхом поліпшення якості

сервісу, безпеки, умов праці та рівня кваліфікації кадрового персоналу у сфері туризму.

3. Поліпшення якості й доступності державних послуг, що надаються у сфері безпеки туризму, підвищення ефективності контрольно-наглядової діяльності.

4. Підвищення рівня культури безпеки у сфері туризму.

5. Заходи щодо сталого розвитку туризму шляхом збереження культурної спадщини, підтримки розвитку співпраці та поліпшення якості життя населення в умовах активного розвитку туризму [214].

Світова система туризму все частіше стає об'єктом зазіхань з боку національної й міжнародної організованої злочинності. На цьому підґрунті збільшується кількість внутрішніх і зовнішніх загроз безпеці, які стають все більш руйнівними і менш передбачуваними, зокрема і розкрадання майна туристів, вчинення насильницьких дій стосовно них, здійснення терористичної та екстремістської діяльності, ризики, пов'язані зі стрімким поширенням епідемій небезпечних захворювань, небезпеки природного і техногенного характеру, включаючи надзвичайні екологічні ситуації.

Активно проявляють себе й інші види небезпек, як, наприклад, нещасні випадки, дорожньо-транспортні пригоди, авіаційні події, випадки заподіяння шкоди життю, здоров'ю та майну туристів у результаті низької якості послуг, що надаються.

У підсумковій резолюції другого засідання Генеральної ради Євразійської Туристської Організації відзначено, що безпека і захист туристів повинні стати пріоритетом у кожній з країн не тільки на євразійській території, але і в усьому світі. Будь-які терористичні акти нападу, викрадення людей і загрози, спрямовані проти туристів або працівників туристичної індустрії, а також навмисне руйнування туристських об'єктів і об'єктів культурно-історичної спадщини належить переслідувати відповідно до національного законодавства кожної країни. Міжкультурні зв'язки й особисті дружні стосунки, що виникають у процесі туристського обміну, є важливим

чинником забезпечення міжнародної (глобальної) безпеки, сприяють створенню атмосфери довіри і взаєморозуміння між народами нашої планети. Отже, первісним та основним завданням усієї світової спільноти є забезпечення безпеки подорожей і подолання криз; друге завдання стосується вибору шляху розвитку туризму, здатного знизити його вразливість, підвищити стійкість і обернути на користь найбіднішим місцевим верствам населення. Туристська індустрія і уряд повинні навчитися діяти в умовах невизначеності, зокрема й управляти кризовими ситуаціями, а також доцільно використовувати засоби масової інформації (далі – ЗМІ) в період труднощів [1].

Для забезпечення безпеки сфери туризму України в цілому необхідно: сформувати ефективні механізми захисту прав і законних інтересів туристів, організувати надання якісних, безпечних і доступних послуг індустрії туризму за одночасного всілякого сприяння громадянам у реалізації їхніх прав і свобод під час здійснення подорожей; забезпечити суспільну і державну безпеку, охорону навколишнього середовища, захист сфери туризму від впливу природних, техногенних і соціальних загроз безпеці, зокрема і від адміністративних правопорушень, протиправних посягань з боку організованої злочинності, міжнародного та етнічного тероризму.

Наступним суттєвим чинником є зростання доходів населення в економічно розвинених країнах, що дозволяє населенню цих країн витрачати більше коштів на подорожі. Витрати на туризм – індикатор добробуту країни. Якщо людина готова витрачати гроші на розваги і нові враження, то це означає, що все решта в її житті не вимагає особливо великих фінансових вливань. Аналіз доходів туристів з низки європейських країн дозволив виявити, що в туристському потоці майже всіх країн за матеріальним станом переважають представники середнього класу (від 40 % у Нідерландах, до 59 % в Італії), а також широко представлено категорії осіб з високими доходами (Нідерланди, Німеччина, Велика Британія), які висувають

підвищені вимоги до висококомфортабельних умов розміщення, транспортної логістики та обслуговування [255].

Дані експертного рейтингу ілюструють, громадяни яких європейських країн витрачають найбільше грошей на відпустку за кордоном. На першому місці – жителі Люксембурга. У 2016 р. кожен мешканець цієї країни витратив на закордонну відпустку близько 768 євро. На другому місці – жителі Мальти, які витратили на відпочинок в середньому по 646 євро. Трійку лідерів замикають жителі Швеції, кожен з яких умовно витрачає на відпустку близько 607 євро. У середньому кожен громадянин Європейського Союзу (*далі – ЄС*) витратив близько 336 євро на відпустку в 2016 р.

Загалом громадяни ЄС витратили в 2016 р. близько 428 млрд євро на закордонні та внутрішні поїздки, причому на поїздки за кордон було витрачено близько 55 % від загальної суми. Резиденти ЄС оплатили 84 % туристичних витрат на поїздки всередині Європи (79 % в ЄС), 7 % – на подорожі до Америки, 6 % – до Азії, 2 % – до Африки.

При цьому громадяни Латвії, Румунії, Чехії, Португалії, Угорщини та Болгарії витратили мінімальні суми на відпустку та розмістилися на останніх позиціях рейтингу [202].

Протягом 2018 р. українці витратили на закордонні подорожі 7,8 млрд дол., а сумарно українські громадяни витрачають на проживання за кордоном і подорожі майже 11 млрд дол. на рік. Основну частину готівки вони залишили в країнах ЄС. Витрати громадян України в країнах Європи склали 5,264 млрд дол. (+ 12,9 % проти 2017 р.). Тобто у 2018 р. кожен житель України витратив на відпустку 275 дол. Водночас у Російській Федерації (РФ) та країнах СНД українські мандрівники стали витрачати менше. Зокрема, на території РФ громадяни України витратили 670 млн дол. (-3 %), в інших країнах СНД – 144 млн дол., а витрати в інших іноземних державах зросли до 1,043 млрд дол., що загалом складає втрату на 1,5–2% від рівня ВВП.

За даними ЮНВТО, про фінансові показники міжнародного туризму серед країн, жителі яких витрачають найбільше грошей у зарубіжних поїздках, лідером вже четвертий рік поспіль є Китай із сумарними витратами в 257,7 млрд дол. Громадяни Китаю в 2017 р. витратили на 7,6 млрд дол. більше, ніж у 2016 р. Зростання виїзного туризму в Китаї принесло дохід багатьом туристичним напрямкам Азіатсько-Тихоокеанського регіону, особливо Японії, Кореї та Таїланду, а також США і деяким країнам Європи.

На другому місці – туристи з США з витратами 135,2 млрд дол., на третьому – туристи з Німеччини, які витратили 83,7 млрд дол.

У топ-10 країн за видатками на міжнародний туризм також увійшли: Великобританія, Франція, Австралія, Канада, Росія, Південна Корея та Італія [179].

Україна не увійшла навіть в топ-25 країн, громадяни яких найбільше витрачають за кордоном. І хоча наша країна поки що і не демонструє значного зростання витрат на туризм, її громадяни вже почали освоювати для себе нові міжнародні напрямки. Українці подорожують удвічі менше за європейців, але планують у найближчі два роки збільшити кількість поїздок за кордон майже в два рази. Цьому значною мірою сприяє введення безвізового режиму. Крім того, варто робити конкретні кроки до розвитку вітчизняного туризму. Необхідно зосередити увагу на залученні іноземного туристичного капіталу та поповненні української скарбниці за рахунок туристів, у першу чергу саме з тих країн, які посідають позиції лідерів із витрат на подорожі, створюючи для них спеціальні пропозиції та особливі умови перебування на території України. З іншого боку, варто продовжувати розвивати в’їзні туристичні напрямки з тих країн, громадяни яких уже виявили цікавість до нашої культурної та історичної спадщини, що матиме наслідком збільшення чисельності мандрівників та зміцнення позицій України як туристичного напрямку. Украй необхідно розробляти нові проєкти стосовно ознайомлення та популяризації України у світі та

залучення ще більшої чисельності туристів за рахунок тих країн, у яких знайомі з Україною тільки на мапі світу.

Ще одним чинником, що значною мірою впливає на розвиток туризму, є зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та глобалізації, що відбуваються в усіх галузях світової економіки. Туристична галузь, як і будь-яка інша сфера економічної активності, переживає суттєві трансформації під дією процесів глобалізації. Специфічні трансформації, властиві саме туристичній сфері, поряд із загальними для світової економіки рисами (виробництво і споживання туристських послуг, управління, поширення інформації та технологій, функціонування ринків здійснюються в глобальному масштабі; посилюються й ускладнюються взаємозв'язки і взаємозалежності підприємств туристичної індустрії країн світу; збільшується обсяг і різноманітність транскордонного руху товарів і послуг галузі; значно поширюються нові інформаційні технології) мають свої певні особливості.

Зокрема, під дією глобальних тенденцій компанії туристичної індустрії все більшою мірою орієнтуються на міжнародні стандарти діяльності; створення нових організаційних форм надання туристичних послуг у вигляді транснаціональних корпорацій (ТНК) і міжнародних мережевих об'єднань; формування міжнародних систем інформації та комунікацій. Показниками глобалізації туристичної індустрії також послуговує зростання її інтернаціоналізації, що виражається в поглибленні міжнародного поділу праці, розвитку та інтенсифікації економічного співробітництва.

До переліку передумов глобалізації туристичної сфери поряд із загальноекономічними причинами, такими як концентрація виробництва і капіталу з метою нарощування потенціалу, забезпечення стійкості, конкурентоспроможності й отримання ефекту масштабу; створення умов для маневрування у витратах і нарощування обсягів продажів з урахуванням порівняльних переваг різних країн, специфіки місцевих податків, тарифів і вибору оптимальних комбінацій усіх складників підприємницького успіху,

слід віднести й особливості туристичного продукту: використання в якості головного ресурсу розвитку різноманіття світу, багатогалузевий характер виробництва, нерозривність процесів виробництва і споживання туристських послуг, мінливість якості, нездатність до зберігання. Враховуючи таку специфіку, для глобального розширення ринку туристських послуг, залучення до нього якомога більшої чисельності населення країн світу необхідна присутність у цих країнах філій, дочірніх компаній підприємств туристичної індустрії, рекламних агентств, науково-дослідних лабораторій для вивчення та розвитку туризму, які б сприяли просуванню туристичного продукту та зростанню туристичних потоків, а також створенню на території цих країн відповідної інфраструктури [34].

Багатогалузевий характер туристичного продукту вносить свої корективи в напрями і форми процесу міжнародної інтеграції підприємств туристичної сфери. Оскільки туристичний продукт – це комплекс послуг, що надаються підприємствами та організаціями різних сфер і галузей діяльності, більшість інтеграційних і партнерських об'єднань, що працюють на ринку туристичних послуг, утворено за галузевим принципом – міжнародні ланцюги готелів у готельному бізнесі, міжнародні мережі ресторанів – у ресторанному, ТНК і міжнародні асоціації перевізників на транспорті, ТНК в туроператорському бізнесі. Потреба в розширенні обсягів і географічних рамок ринку туристичного бізнесу сприяє також встановленню партнерських міжгалузевих зв'язків, а необхідність координації дій, маневрування ресурсами і витратами, встановлення стійкого контролю над ринковим простором приводить до виникнення міжгалузевих партнерських об'єднань під егідою керівної компанії.

Основою зазначених інтеграційних процесів виступають:

– об'єднання брендів і створення нових підприємств за межами країни базування;

– вироблення загальних правил і стандартів, що забезпечують своєрідність стилю обслуговування клієнтів по всьому світу;

– широке використання франчайзингу та передових інтернет-технологій;

– централізація процесів стратегічного управління.

Аналіз основних тенденцій розвитку туризму у світі показує, що в найближчі роки туристський ринок буде стабільно зростати внаслідок збільшення доступності туризму для ширшого загалу і частоти туристських поїздок [216]. Однією з найбільш значущих тенденцій розвитку світового туризму є різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції, що виникає внаслідок появи все більшої кількості країн із великими планами щодо залучення туристів, а також перенасичення ринку однотипною туристичною пропозицією. У результаті цього країни, які прагнуть зберегти або зміцнити свої позиції на міжнародному ринку, здійснюють планування туризму на основі принципів сталого розвитку, що передбачає довгострокові інвестиції в цю сферу, і мають чіткі державні стратегії розвитку туризму. Це підвищує роль державної стратегії розвитку туризму країни в цілому, цільового просування окремих туристських дестинацій на українському та міжнародному ринках.

Зростання значущості туристичної сфери в державному та світовому масштабі робить її об'єктом жорсткого регулювання з боку відповідних наднаціональних і державних структур. При цьому вибір адаптивних засобів регулювання, розроблення обґрунтованих стратегій розвитку потребують удосконалення методичних підходів до оцінювання внеску галузі в національну та світову економіку [46].

Туристична галузь в Україні розвивається під впливом низки політичних і економічних чинників, зумовлених трансформаційними процесами, що відбуваються в країні. З одного боку, вони сприяли «відкриттю» українського туристичного ринку і вибуховому зростанню виїзного туризму. З іншого – несприятливо позначилися на стані туристичної галузі та її інфраструктурі. Різко скоротилося державне фінансування туристичної сфери. Якість послуг, що надаються в українських зонах

відпочинку, не витримує конкуренції з зарубіжними аналогами. Усе це сприяє не тільки скороченню поїздок усередині країни, а й поступовому зниженню привабливості України для іноземних гостей. Подолати зазначені негативні тенденції та забезпечити Україні гідне місце на світовому ринку туристських послуг дозволять об'єктивізація оцінки значущості галузі в національній економіці, розроблення й реалізація стратегії, що враховує світовий досвід розвитку аналізованої сфери діяльності, а також тенденцій глобалізації та міжнародної інтеграції, що в ній склалися.

Процес транснаціоналізації в туристичній сфері проявляється через концентрацію і централізацію капіталу в масштабах світового господарства, формування інтеграційних і партнерських структур, які, використовуючи переваги масштабів діяльності, широкої продуктової та регіональної диверсифікації, здатні отримувати ефект синергії, забезпечувати принципово новий рівень задоволення потреб ринку, знижувати ризики ринкової невизначеності. У цих умовах незначні за масштабами діяльності й рівнем концентрації капіталу підприємства української туристичної індустрії виявляються неконкурентоспроможними перед обличчям транснаціональних об'єднань, програючи їм як у витратах, так і в якості послуг, що надаються.

Отже, повноцінна участь України в глобальних процесах, що відбуваються у світовій туристичній сфері, вимагає врахування тенденцій її транснаціоналізації й перетворення останньої на один із найважливіших стратегічних напрямів розвитку туристичного сектору країни. Пошук ефективних механізмів реалізації цієї стратегії вимагає, своєю чергою, глибокого вивчення світового досвіду формування та розвитку транснаціональних структур та його адаптації до умов української економіки.

В умовах зростання впливу транснаціональних утворень на світовому ринку туристичних послуг та посилення експансії їх на ринки національних держав забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності українського туристичного сектору та його повноцінної участі у світогосподарських процесах вимагає створення структур, ідентичних за

потенціалом, спектром і якістю послуг, що надаються. Разом із тим це стратегічне завдання може бути вирішено тільки в разі подолання широкого кола проблем, притаманних країнам з економікою, що розвивається: низький рівень капіталізації підприємств туристичної індустрії, недостатня розвиненість їхньої зовнішньоекономічної діяльності, високі витрати і недостатня прибутковість, обмеженість спектра і якості послуг, що надаються, і як наслідок – низька інвестиційна привабливість.

Для розвитку сфери туристських послуг, зростання обсягів їхнього експорту необхідно перш за все забезпечити послідовне формування іміджу України як країни, сприятливої для туризму, за рахунок проведення державної кампанії з просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку. Держава повинна відіграти вирішальну роль і в забезпеченні умов для модернізації та розвитку туристичної інфраструктури, реалізації заходів щодо полегшення візових та інших формальностей, пов'язаних із в'їздом до країни та перебуванням у ній іноземних туристів.

Ми вважаємо, що основні завдання формування ефективної стратегії розвитку туристичної галузі з урахуванням зовнішньоекономічного чинника повинні включати:

1) визначення обґрунтованих цілей і завдань розвитку галузі, виходячи з обліку наявного внутрішнього туристично-рекреаційного та економічного потенціалу країни і тенденцій розвитку зовнішнього середовища;

2) всебічне дослідження ситуації у світі, передової практики роботи в туристичній галузі та її адаптація до умов України;

3) приведення нормативно-правової бази і якості туристських послуг у відповідність до світових стандартів;

4) удосконалення системи підготовки кадрів для туристичної галузі;

5) розроблення й реалізацію державної програми розвитку туристичної інфраструктури;

6) визначення на основі аналізу поточної ринкової ситуації та прогнозів її розвитку напрямів удосконалення й диверсифікації туристично-рекреаційних продуктів, а також найбільш перспективних ринків їхнього збуту;

7) розроблення довгострокової програми заходів маркетингу і реклами галузі, узгодженої зі стратегічними цілями і завданнями її розвитку;

8) створення і просування на світовому ринку національних брендів туристичних продуктів, що поліпшують зовнішній образ української туристичної сфери і підвищують її інвестиційну привабливість.

Таким чином, реалізація обґрунтованої, з точки зору наявного потенціалу та сформованих у світі тенденцій, стратегії розвитку туристичної сфери України – об'єктивно необхідний крок для досягнення її конкурентоспроможності та ефективної інтеграції у світову систему.

Наступним соціально-економічним чинником розвитку туризму є зростання чисельності населення, особливо міського. Туризм як явище виник і розвивається переважно в середовищі міської культури і міського способу життя. Міський стиль життя, на думку психологів, відрізняють стрес, дуже швидкий темп життя, замкнутість, відсутність відкритих довірчих контактів із людьми, відрив від природи. Проживання людини у великому місті негативно впливає на її психіку за рахунок шкідливого впливу забрудненого навколишнього середовища, високого рівня шуму, великої інтенсивності вібрацій, електронних випромінювань, скорочення життєвого простору, освітленого сонцем, постійної нервової напруги на вулиці через інтенсивність вуличного руху, ізольованости від природи та інших чинників. Для великих міст шкідливий вплив цих чинників став загрозливим. У зв'язку з цим туризм для багатьох жителів міст – це своєрідна допомога у відновленні душевної рівноваги.

Починаючи з 1988 р. Відділ населення Департаменту з економічних і соціальних питань ООН кожні два роки переглядає та уточнює оцінку та

прогнозні розрахунки чисельності міського та сільського населення всіх країн світу та найбільших міських агломерацій [268].

Оцінки чисельності населення, яке проживає на міських територіях і в містах, ґрунтуються на інформації, що надходить від національних статистичних органів відповідно до критеріїв, що використовуються в кожній окремій країні. Джерелом для них найчастіше послуговують підсумки переписів населення, хоча в деяких країнах використовуються дані регістрів населення та адміністративного обліку.

Черговий перегляд прогнозних розрахунків чисельності населення, складений до 2050 р., засвідчив, що в 2009 р. було подолано історичну віху: уперше за всю історію людства чисельність міського населення зрівнялася з чисельністю сільського, склавши 3,4 млрд людей. У 2010 р. в міських поселеннях, за оцінками ООН, проживало 3,5 млрд, а в сільських – 3,4 млрд людей. У майбутні роки зростання міського населення більш швидкими темпами порівняно з сільським збережеться, і все більша частина населення планети буде представлена містянами, що є неминучим через швидку урбанізацію, яка спостерігалася в останні десятиріччя, перш за все в країнах, що розвиваються. Міське населення продовжить зростати швидшими темпами, ніж населення світу в цілому. За середнім варіантом прогнозу ООН, чисельність людей на Землі збільшиться до 2050 р. до 6,8 млрд, що на 2,3 млрд більше, ніж було в 2009 р. А сукупна чисельність містян світу зросте на 2,9 млрд людей, склавши до кінця прогнозного періоду 6,3 млрд, що відповідає чисельності всього населення світу в 2004 р. Прогнозні розрахунки, що виходять із гіпотези про збереження незмінними сучасних рівнів народжуваності і темпів урбанізації, дають більш високі результати – 7,6 млрд містян [270].

Сільське населення поки також продовжує зростати і, за оцінками, досягне максимальної величини – 3,5 млрд людей – у 2020 р., після чого стане дещо скорочуватися. До 2050 р. його чисельність знизиться до 2,9 млрд людей – приблизно стільки ж сільських жителів було в 1985 р.

Тож очікується, що загальний приріст населення в найближчі чотири десятиріччя відбудеться на міських територіях, які «поглинуть» і частину сільського населення. Причому практично весь цей приріст припаде на міські території країн, що розвиваються, чисельність мешканців на яких зросте з 2,5 млрд у 2009 р. до 5,2 млрд у 2050 р. Чисельність міського населення розвинених країн буде зростати помірними темпами, збільшуючися від 0,9 млрд людей у 2009 р. до 1,1 млрд у 2050 р.

Чисельність сільського населення розвинених країн стійко знижується протягом досліджуваного періоду, скорочуючися з 386 млн людей у 1950 р. до 308 млн у 2010 р. та, як очікується, до 174 млн у 2050 р. Сільське населення країн, що розвиваються, навпаки, донедавна швидко зростало, більш ніж подвоївшися порівняно з 1950 р., – з 1412 до 3104 млн людей у 2010 р. Очікується, що його зростання збережеться до 2022 р., після чого воно також почне скорочуватися, зменшившись з 3,2 до 2,6 млрд людей.

Швидко змінюється розподіл міського та сільського населення світу за основними групами країн і регіонів світу. Міське населення розвинених країн становить дедалі меншу частку міського населення світу. Вона знизилася з 58,5 % в 1950 р. до 26,7 % в 2010 р., а до 2050 р. опуститься, як очікується, до 17,5 %. Частка міського населення країн, що розвиваються, навпаки, швидко зростає, особливо найменш розвинених, – з 2,0 до 7,2 і 14,5 % відповідно (інших менш розвинених країн – з 39,4 до 66,2 і 68,0 % відповідно).

У групі сільського населення світу стійко скорочується питома вага розвинених країн (з 21,4 % в 1950 р. до 9,0 % у 2010 р. і 6,1 % до 2050 р.) і зростає питома вага найменш розвинених країн світу (з 10,3 до 17,7 і 26,5 % відповідно). Частка сільського населення інших країн, що розвиваються, зростала до початку 1990-х рр. (з 68,3 % в 1950 р. до 75,3 % в 1990 р.), після чого почала скорочуватися. У 2010 р. вона знизилася до 73,3 %, а до 2050 р. опуститься до 67,4 %.

Особливих масштабів зростання міського населення набуває в Азії, де вже зараз проживає половина міського населення світу, а в 2040–2050 рр.

частка цього регіону в групі міського населення світу досягне 54 % проти 31 % в 1950 р. Частка Африки в міському населенні світу також швидко зростає (з менш ніж 5 % у 1950 р. до 12 % у 2010 р. і 20 % у 2050 р.), тоді як частка Європи, Північної Америки та Океанії, навпаки, знижується. За стійкого зростання абсолютної чисельності міського населення питома вага Європи в міському населенні світу скорочується – з 39 % у 1950 р. до 15 % у 2010 р. і 9 % у 2050 р., Північної Америки – з 15 до 8 і 6 % відповідно, Океанії – з 1,1 до 0,7 і 0,6 % відповідно. Швидке зростання чисельності міських жителів Латинської Америки супроводжувалося швидким зростанням питомої ваги цього регіону в міському населенні світу до кінця минулого століття (з 9 % у 1950 р. до 14 % у 1990-х рр.), проте вже в поточному десятиріччі вона почала знижуватися і до 2050 р., як очікується, скоротиться до 10 %.

Слід зазначити, що міське населення світу концентрується в невеликій кількості країн – у 2009 р. три чверті містян проживали всього лише в 25 країнах, у яких чисельність міських жителів варіювалася від 31 млн людей у Південній Африці до 620 млн у Китаї. Тільки в трьох країнах з найбільшою чисельністю міського населення – Китаї, Індії та США – зосереджено 36 % усіх міських жителів світу.

Що стосується сільського населення, то воно ще більшою мірою, ніж міське, сконцентроване в Азії. Уже в 1950 р. в Азії було зосереджено понад 65 % сільських жителів Землі, а в 1990-ті рр. ця частка досягла майже 72 %. Однак уже наприкінці 1990-х рр. вона почала знижуватися, скоротившися до 2010 р. до 70 %. До 2050 р. вона знизиться, за прогнозом ООН, до 65 %.

Частка сільського населення Європи, Північної і Латинської Америки стійко знижується протягом досліджуваного періоду. Частка Європи в сільському населенні світу становила в 1950 р. близько 15 %, у 2010 р. – 6 %, а до 2050 р. опуститься нижче 4 %, частка Північної Америки – відповідно 3,4, 1,8 та 1,5 %, частка Латинської Америки – відповідно 5,4, 3,5 та 2,8 %.

Одночасно швидко збільшується абсолютна і відносна чисельність сільського населення Африки, частка якого в 1950 р. становила менше 11 % сільського населення світу, до 2010 р. піднялася до 18 %, а до 2050 р. зросте до 27 %. Стабільно зростає питома вага порівняно малочисельного сільського населення Океанії – з 0,27 % в 1950 р. до 0,31 у 2010 р. і 0,45 % в 2050 р. Тільки в Африці і Океанії чисельність сільського населення у 2050 р. буде більше, ніж зараз, в інших же регіонах світу вона скоротиться.

У 2009 р. 75 % сільських жителів світу були зосереджені в 18 країнах, з яких усі, крім Росії, США і Японії, відносилися до групи країн Азії та Африки, що розвиваються. Найчисельніше сільське населення – в Індії (842 млн людей) і Китаї (725 млн людей), на які припадає 46 % сільського населення світу. За ними йдуть Індонезія (129 млн), Бангладеш (118 млн) і Пакистан (116 млн людей). В інших країнах чисельність сільських жителів поки не досягає 80 млн людей. В Африці найбільш багатолюдне сільське населення Нігерії (79 млн людей) та Ефіопії (69 млн людей), у кожній з інших країн налічується менше 50 млн сільських жителів: 47 млн людей в Єгипті, 43 млн – у Демократичній Республіці Конго, 32 млн – у Танзанії та 31 млн людей у Кенії.

Що стосується України, то з 1990 р. частка міських жителів серед населення нашої країни збільшилася на 2,7 % і в 2014 р. досягла 69,5 %.

У 2009 р. чисельність міського населення становила 31587,2 тис., сільського населення – 14556,5 тис. людей. У 2018 р. міських жителів налічувалося 29371,0 тис., сільських – 13015,4 тис. людей без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя (рис. 1.3.) [56].

*2015–2018 рр. – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя

Рис. 1.3. Співвідношення міського і сільського населення України за 2009–2018 рр.

За прогнозом Звіту World Urbanization Prospects: The 2014 Revision для України, до 2050 р. рівень урбанізації в нашій країні зросте до 79 %, тобто четверо з п'яти українців будуть проживати в міських районах [270].

Зростання питомої ваги міського населення в загальній чисельності населення світу має суттєвий вплив на розвиток сучасного туризму. Саме міські жителі у прагненні подорожувати і досліджувати інші країни, землі і регіони сформували активне ставлення людини до тимчасової зміни місця перебування з пізнавальною, культурною, релігійною, рекреаційною, комерційною, діловою метою. Міський туризм розвивається в світі швидкими і впевненими темпами. За останнє десятиріччя кількість відвідувань міст із туристичною метою зросла більш ніж наполовину, а в останні роки чисельність міських туристів щорічно підвищується на 4–6 %. Частина міських туристів від загальної чисельності їх у світі, за даними

UNWTO і Euromonitor International, у різні роки становила від 40 до 60 %, а за даними 2015 р. – 43 %. І це не дивує, адже саме міста через свою високу сконцентрованість і різноманітність середовища, зосередження значної кількості різних функцій, тривалої історії формування та розвитку, високорозвинену інфраструктуру, яка забезпечує комфортні та якісні умови для розвитку туризму, приваблюють людей своєю унікальною ідентичністю, неповторною атмосферою, своєрідним колоритом загальноміського образу, сформованого на основі історичної спадщини, піднесення різних подій та особистостей, а також спеціально розробленого брендингу.

Іншим, не менш вагомим чинником, який має вплив на розвиток туристичної сфери, є зміна співвідношення робочого і вільного часу. В умовах НТП, що сприяє погіршенню екологічного стану біосфери, та зростання інтенсивності праці виникає потреба в тривалому відпочинку та оздоровленні, і туризм стає реальним інструментом оздоровлення нації.

Право на відпочинок усім працівникам гарантують ст. 45 Конституції України [123], ст. 75 Кодексу законів про працю України [117], Закон України «Про відпустки» [76] та інші нормативно-правові акти.

Згідно зі ст. 45 Конституції України, кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки, встановленням скороченого робочого дня щодо окремих професій і виробництв, скороченої тривалості роботи в нічний час [123]. Скорочення робочого часу одночасно супроводжується підвищенням інтенсивності праці та високою ймовірністю виникнення стресової ситуації. Чинна конституційна гарантія оплачуваної відпустки нині є нормою соціального захисту громадян і сприяє розвитку туризму, у першу чергу як чинник рекреації та духовного оздоровлення.

Ст. 6 Закону України «Про відпустки» наголошує, що основна щорічна відпустка надається працівникам тривалістю не менш ніж як на 24 календарних дні за відпрацьований робочий рік, який відлічується з дня укладення трудового договору [76]. Також українці мають можливість

відпочивати додаткових 11 днів, на які припадають офіційні та релігійні свята. Що стосується тривалості відпустки в деяких країнах світу, то вона дуже різноманітна і має свої особливості (ДОДАТОК А) [61].

Так, в Австрії тривалість відпустки за п'ятиденного робочого тижня становить 25 робочих днів, за шестиденного – відпустка триває вже 30 днів. А після 25 років праці на одному місці збільшується ще на п'ять.

Ритм грецького життя настільки неквапливий і спокійний, що іноді греків звинувачують у лінощах. Але відпустка у них менше, ніж у багатьох інших європейських країнах: за п'ятиденного робочого тижня – 20 робочих днів, за шестиденного – 24. Святкові дні складають 18 днів на рік.

Тривалість відпустки звичайного працівника у Фінляндії залежить від стажу роботи. Відповідно до закону, якщо людина працює менше одного року, за кожен місяць вона заробляє два дні відпустки. Через рік ставка збільшується до двох з половиною днів.

В Іспанії відпустка складає 22 робочих дні. Отримати замість відпустки грошову компенсацію неможливо. Це заборонено чинним законодавством. Воно ж забороняє переносити відпустку на наступний рік. Якщо відпустку не було використано в зазначений термін, невідгуляні дні анулюють.

Жителі Великої Британії під час влаштування на роботу обов'язково запитують не тільки про зарплату, а й про тривалість відпустки в компанії. Мінімальна оплачувана відпустка становить 28 робочих днів. Але є ще 8 днів офіційних свят. Роботодавець має право не додавати святкові дні до відпустки, а включати їх у нього. Приміром, хтось відпочиває 36 днів на рік (крім вихідних), а хтось – 28. І в цьому немає ніякого порушення закону.

Під час розрахунку відпустки у Франції враховується, скільки годин на тиждень працює співробітник. Працівникам, які обрали 39-годинний робочий тиждень замість стандартного 35-годинного, надають два додаткових тижні відпустки. Відпустка складає 25 робочих днів.

У Росії обов'язкова відпустка становить 28 календарних днів (тобто 20 робочих), святковими днями оголошено ще 14 днів на рік. Виходить, що,

крім вихідних, середній житель Росії відпочиває 34 дні, а ті, у кого ненормований робочий день, мають право на додаткову відпустку – від трьох днів.

У Литві з 1 липня 2017 р. набрав чинності новий Трудовий кодекс. Тепер одна частина відпустки повинна становити не менше 10 робочих днів. Решту 10 можна брати як завгодно – навіть по одному дню. Причому 20 робочих днів – мінімальна тривалість відпустки у тих, хто трудиться п'ять днів на тиждень. У тих, хто працює шість днів на тиждень, відпустка більше – 24 робочих дні. Жителям Литви, у яких за плечима великий стаж роботи, зміни тільки на користь. Тепер після 10 років безперервного стажу співробітникові додатково нараховують до відпустки три робочих дні замість трьох календарних. А за кожні п'ять наступних років – ще по одному робочому дню.

У Данії за кожен відпрацьований місяць співробітник отримує право на 2,08 дня відпустки. Усього за рік виходить 25 робочих днів. Із них п'ять можна брати не цілком, а розділити по одному дню. Наприклад, п'ять тижнів поспіль можна не працювати по понеділках.

Незважаючи на те, що закон встановлює мінімальну тривалість відпустки, японці рідко її дотримуються. Відпочивати вважається поганим тоном. Найчастіше відпустка японців триває п'ять-шість днів. Єдина причина, яка може змусити японців відпочити, – національне свято.

В Італії у серпні спостерігається повне затишшя. З 15 серпня, коли відзначається національне свято Феррагосто, розпочинається офіційний період відпусток. У цей час міста буквально вимирають. Не працюють ні фабрики, ні магазини, ні ресторани.

Тривалість відпустки в Австралії складає 20 днів, святкових – 10 днів. При цьому кожен штат має свої свята, навіть загальнонаціональні часто відзначаються в різні дні.

За кількістю святкових днів Аргентина посідає позиції лідера – 19 днів. При цьому якщо свято випадає на вихідний, то вихідний переносять на

найближчий робочий день. Можливо, на знак компенсації великої кількості святкових днів відпустку в країні вирішили зробити нетривалою. Однак 10 робочих днів вона триває тільки в тому випадку, якщо трудовий стаж на одному місці становить менше п'яти років. Після цього терміну відпустка збільшується до 15 днів, через 10 років – до 20, а через 20 – до 25 днів.

Згідно з німецьким законодавством, кожен співробітник має право на відпустку в розмірі 20 робочих днів за п'ятиденного трудового тижня і 24 – за шестиденного. Це залізний мінімум. Але роботодавці часто роблять до цього добавку. У середньому співробітникам відводиться 25–29 днів на рік, щоб відпочити. Кількість свят залежить від району. Закон вимагає, щоб оголошення вихідних днів входило до компетенції земель. Винятком є День німецької єдності, який припадає на 3 жовтня. Ще вісім свят відзначають у всіх 16 землях.

В Україні тривалість відпусток не залежить від режимів і графіків роботи і розраховується в календарних днях. Особам віком до 18 років надається щорічна основна відпустка тривалістю 31 календарний день. У перший рік працівник має право на відпустку повної тривалості після закінчення шести місяців безперервної роботи.

Жителі Нідерландів заздалегідь готуються не до свят, а до похорону: щороку в цій країні під вихідний відводиться один день для похорону членів королівської сім'ї. Якщо ж ніхто не помер, день додається до відпустки. День короля чи королеви, залежно від того, хто перебуває на престолі в даний момент, – єдине свято, яке переноситься, якщо випадає на вихідний.

Як і в багатьох інших азіатських країнах, у Південній Кореї прийнято багато працювати, а не відпочивати. Невелику відпустку в 15 робочих днів і ту дроблять. Хворіти в Південній Кореї теж не прийнято. Через хворобу дозволяється пропустити лише один день на місяць за рахунок відпустки. Лікарняний сплачується тільки в тому разі, якщо людина перебувала в лікарні.

В Ізраїлі з 1 січня 2017 р. мінімальна тривалість відпустки збільшилася з 10 до 12 днів. Це перше збільшення з 1951 р. 12 днів відпустки тепер будуть отримувати співробітники, які відпрацювали в компанії на п'ятиденному робочому тижні менше п'яти років. За шестиденного робочого тижня і стажу роботи менше п'яти років тривалість відпустки складе 16 днів. Відпрацювавши в компанії п'ять років, співробітник може розраховувати на те, що з кожним роком його відпустка буде збільшуватися на один-два дні.

У Сінгапурі в перший рік роботи тривалість відпустки складає не більше семи робочих днів. Потім щороку співробітнику додається по одному дню, поки не набереться 14.

У Китаї протягом перших 10 років роботи відпустка становить п'ять днів, потім 10, а через 20 років – 15. Але навіть від такої короткої відпустки багато китайців відмовляються, щоб додатково заробити. Відпочивають, як і японці, у свята, багато з яких тривають декілька днів.

В Індії відпустка становить 12 робочих днів. Статус державних свят мають День республіки, День незалежності і День народження Махатми Ганді. Решта свят є регіональними. Тому загальна кількість святкових днів залежить від штату.

Найсильніше серед країн тривалість відпустки залежить від стажу в Мексиці. Тим, хто тільки-но став до роботи, належить відпочивати лише шість днів. Після чотирьох років роботи на одному підприємстві тривалість відпустки збільшується на два тижні, після п'яти років стажу – за кожні п'ять наступних років додається ще по два дні.

У США Закон про справедливі трудові стандарти 1938 р. регламентує максимальну кількість робочих годин на тиждень, роботу понаднормово, мінімальний розмір оплати праці, але ні словом не згадує про оплачувану відпустку, тож у законодавчому порядку її не передбачено. Рішення про тривалість та оплату відпустки приймають самі роботодавці. Але навіть тим американцям, у яких у компаніях є оплачувана відпустка, взяти її непросто. Принцип трудової культури такий, що люди бояться відпочивати, бо можуть

отримати клеймо ледарів. Спроби змінити ситуацію робляться не перший рік, але поки зазнають невдачі. Відпустка складає нуль днів, святковими є 7–10 днів залежно від штату.

Зі збільшенням кількості вільного часу в житті людей позначилися дві головні тенденції – дроблення відпускного періоду і зростання нетривалих поїздок, тобто туристичні поїздки стають менш тривалими, але більш частими.

Збільшення вільного часу в загальному часовому балансі населення поряд зі ступенем його добробуту є визначальними соціально-економічними чинниками розвитку туризму.

Істотний вплив на розвиток туризму справляють також демографічні чинники: соціальний склад і вікова структура населення; народжуваність і смертність; співвідношення статей; кількість шлюбів і розлучень; структура сім'ї; природний приріст (спад) населення; міграційні процеси та ін.

За загальним аналізом демографічної ситуації в Україні можна дійти таких висновків:

- загальна чисельність населення країни неухильно зменшується через зниження народжуваності і збільшення смертності;

- чисельність осіб старше працездатного віку збільшується;

- прогнозована тривалість життя населення вкрай низька;

- питома вага розлучень у загальній кількості шлюбів складає 60 %;

- міграційний приплив населення неухильно зменшується і не компенсує негативних демографічних характеристик населення країни.

На 1 січня 2018 р. чисельність наявного населення України (за оцінкою) становила 42386,4 тис. осіб, з них у міських поселеннях проживало 29371,0 тис. осіб (69,3 %), у сільській місцевості – 13015,4 тис. осіб (30,7 %).

У 2017 р. чисельність населення України зменшилася на 198,1 тис. осіб, зокрема міського – на 111,3 тис., сільського – на 86,8 тис.

Зменшення чисельності населення України відбулося внаслідок природного скорочення населення.

Склад населення України характеризується суттєвою гендерною диспропорцією. Чисельна перевага жінок над чоловіками у складі населення України спостерігається з 36 років і з віком збільшується.

Чисельність чоловіків на 1 січня 2018 р. становила 19558,2 тис. осіб, а жінок – 22658,6 тис.; у розрахунку на 1000 чоловіків припадає 1159 жінок (у міських поселеннях – 1180, у сільській місцевості – 1112).

В Україні сформувалася структура населення, для якої характерна висока питома вага осіб старшого віку і низька молодшого. На 1 січня 2018 р. чисельність осіб у віці 0–15 років становила 16,3 % загальної чисельності постійного населення, у віці 60 років і старше – 22,9, у віці 16–59 років – 60,8 %.

Вікова структура визначає демографічне навантаження: станом на 1 січня 2018 р. на 1000 осіб у віці 16–59 років припадало 269 осіб у віці 0–15 років та 378 осіб у віці 60 років і старше. У сільській місцевості відповідні показники значно вищі (302 і 396 осіб), ніж у міських поселеннях (255 і 370 осіб). Порівняно з 2017 р. загальний коефіцієнт демографічного навантаження на 1000 осіб у віці 16–59 років у цілому по Україні зріс з 632 до 647 осіб.

Середній вік населення України становив 41,3 року (чоловіків – 38,5, а жінок – 43,8).

Упродовж 2017 р. в Україні народилося 364,0 тис. дітей, із них 187,5 тис. хлопчиків і 176,5 тис. дівчаток.

У 2017 р. в Україні померло 574,1 тис. осіб, або 14,5[1] особи на 1000 наявного населення.

Смертність населення у сільській місцевості значно вища, ніж у міських поселеннях: 17,3 померлих на 1000 наявного населення в сільській місцевості проти 13,0 ‰ у міських поселеннях.

Смертність чоловіків вища, ніж жінок: 15,3 чоловіків і 13,8 жінок на 1000 осіб відповідної статі.

У 2017 р. в Україні зареєстровано 249,5 тис. шлюбів (7,5 шлюбу на 1000

осіб наявного населення) [54].

Разом із тим зареєстровано 33,2 тис. розірвань шлюбів в органах державної реєстрації актів цивільного стану та задоволено судами першої інстанції 95,6 тис. заяв і позовів про розірвання шлюбу. Коефіцієнт розлучуваності – 3,3 розлучення на 1000 осіб наявного населення.

У 2017 р. міграційний приріст населення становив 12,0 тис. осіб, а його рівень – 15,3 особи на 10 тис. населення [54].

Демографічні чинники слід розглядати в комплексі з іншими соціально-економічними чинниками, включно з освітою, інтересами, віросповіданням, вихованням та ін. На жаль, відсутність офіційної статистики щодо соціального і вікового рівнів українських туристів не дозволяє провести коректні порівняння й висновки.

Слід виділити також вплив на розвиток туризму гуманітарно-комунікаційного чинника. Туризм виступає ефективним засобом масової затребуваності, широкої доступності наукових, культурних та рекреативних цінностей, дієвим каналом і джерелом збереження та пізнання цивілізаційної спадщини через її використання в інтересах миру та розвитку. Крім того, туризм є засобом комунікацій, взаєморозуміння між людьми, засобом розвитку інтелекту.

Можливості туризму як засобу виховання духовності досить різноманітні. Дослідження свідчать, що ціннісні орієнтири туристів залежать від віку та туристичного досвіду. Молодь при усвідомленні фізичних і духовних цінностей туризму на перше місце ставить фізичне вдосконалення людини, а розширення духовних потенцій – на друге.

Водночас туризм – це ефективний і універсальний засіб виховання, що включає насамперед духовний, моральний, естетичний, а потім і фізичний вплив, адже здатність усвідомлювати, розуміти і відчувати прекрасне надають саме подорожі, знайомство з життям в усіх його проявах у всіх куточках планети. Духовний складник присутній в оздоровчому, науковому і спортивному туризмі. Туристи активно беруть участь у культурних заходах,

театралізованих, музичних, танцювальних, художніх і музейних виставках, кінофестивалях, національних карнавалах тощо.

Туризм завжди був найважливішою формою міжкультурних контактів, ефективним засобом взаємозбагачення різних культур. Культурні контакти мали місце в усі часи і в усіх регіонах земної кулі. Взаємодія між культурами – невід'ємна частина і сутнісний складник культурно-історичного процесу. Але лише в новий час розпочався процес її якісного перетворення. Культурні контакти залишаються стимулом самобутнього національного розвитку та стають чинником процесу світової інтеграції, засобом формування єдиної системи світових зв'язків. І ця тенденція цілком закономірна – процесс саморозвитку культурних систем передбачає постійну взаємодію складників їхніх структурних одиниць. Він можливий за умови взаємозбагачення діалогу культурних світів, кожен з яких свої смислові глибини і унікальність виявляє і розкриває в зоні культурної комунікації.

Проблема взаєморозуміння між народами нині стає все більш актуальною. Зазвичай труднощі виникають через зіткнення різних культур, зумовлені різними історичними, політичними, економічними, культурними розбіжностями. Однією з важливих і дуже складних соціальних проблем світової спільноти в усіх сферах суспільного життя є встановлення й розвиток міжнародних міжкультурних контактів, зв'язків, спілкування, взаєморозуміння.

Сьогодні ми активно беремо участь у всіх сферах міжкультурної комунікації, а отже, повинні вміти управляти процесами, що відбуваються в багатонаціональних суспільствах, повинні усвідомлювати вплив національної і корпоративної культури на поведінку людини і вміти застосовувати отримані знання й навички для досягнення найкращих результатів своєї діяльності.

Міжнародний туризм завжди слугував і повинен слугувати перш за все цілям згуртування, єднання, взаєморозуміння та миру між народами і культурами. Це одна з основних місій міжнародного туризму. На

міжнародному та національному рівні повинно докладати зусиль щодо налагодження міжкультурної комунікації в туризмі. До таких заходів слід віднести підготовку фахівців міжнародної туристської діяльності в царині міжкультурних комунікацій, яка давала б спеціалізовані знання, вміння і навички, що сприяють ефективному міжкультурному спілкуванню.

Історія людства – це історія подорожей. Такою вона залишиться і в майбутньому, у якому туризм відіграватиме унікальну роль у зміцненні загального культурного фонду, що вже існує, і поглибленні духовно-моральної солідарності людства.

Важливу роль у розвитку туризму також відіграють такі чинники, як національні традиції, суспільна свідомість і структура суспільних цінностей.

Детальний аналіз соціально-економічних чинників, що мають суттєвий вплив на розвиток туризму, дозволяє сформулювати основні тенденції, які на сучасному етапі притаманні українській та світовій туристичній сфері, та зробити певний прогноз стосовно перспектив функціонування туристичної галузі в майбутньому.

Ключові тенденції української туристичної сфери:

- українці здійснюють у середньому 1,2 поїздки на рік – у 2 рази менше глобального рівня (2,5), і подорожують по вісім днів, як і середньостатистичний глобальний турист;
- 28 % подорожують поодинці, що трохи більше, ніж в Європі (27 %) і в середньому по світу (24 %);
- українці частіше їздять у відпустки (1,2 поїздки), ніж у ділові поїздки (0,6 поїздки);
- 40 % українських мандрівників купують пакетні тури, а 60 % – планують поїздки самостійно або купують у туристичних агентствах тільки частину послуг;
- топ-напрямки серед українців: Туреччина, Росія, Польща, Єгипет і Болгарія;

• українці подорожують бюджетно. Згідно з отриманими даними, у середньому громадяни України витрачають за поїздку 979 дол., що майже вдвічі менше середньої суми по всьому світу – 1793 дол.;

• найчастіше українці відправляються в заплановану щорічну відпустку або на канікули – 33 %;

• 83 % мандрівників з України для планування поїздки шукають інформацію онлайн, а бронюють онлайн тільки 56 %, решта 44 % – усе ж таки здійснюють купівлі офлайн;

• банківськими картами на етапі планування подорожі користуються 63 % українців, а під час самої поїздки – тільки 25 %. Банкоматами під час поїздки користуються лише 5 % українців, серед європейців цей показник становить 17 %. При цьому 36 % українців бажають користуватися новими платіжними технологіями .

Ключові світові тенденції:

- поїздки стають коротшими: середня тривалість їх складає вісім ночей, на дві ночі менше, ніж у 2013 р.;
- одна поїздка – одна країна: лише 11 % від загальної чисельності туристів мають на меті відвідування двох і більше країн;
- Японія, США і Австралія є найбільш відвідуваними країнами: Японія стала найпопулярнішим напрямком для туристів протягом останніх двох років, обігнавши США. При цьому респонденти з Азіатсько-Тихоокеанського регіону вибирають подорожі в своєму регіоні і найчастіше вибирають Японію, тоді як більшість туристів із США віддають перевагу континентальній Європі, Мексиці, Канаді та Японії;
- технології допомагають туристам краще орієнтуватися за кордоном: 88 % опитаних мають доступ в Інтернет, коли подорожують за кордоном, 44 % використовують програми для пошуку попутників, щоб заощадити;
- онлайн-сервіси для навігації та планування подорожей набирають усе більшої популярності: в останні два роки ними скористалося 83 % туристів (проти 78 % за результатами дослідження 2015 р.);

- витрати на одну поїздку: у середньому туристи витрачають 1793 дол. за поїздку на одну людину, при цьому більше половини мандрівників беруть із собою готівкою приблизно 778 дол. на людину. У топ-5 лідерів за цим показником входять Саудівська Аравія – 5333 дол., Кувейт – 3143 дол., КНР – 2 988 дол., Австралія – 2745 дол. і ОАЕ – 2722 дол.;
- незважаючи на зручність використання розрахункових карт у подорожах, 77 % усе ще віддають перевагу готівці під час здійснення купівель. При цьому банківськими картками на етапі планування поїздки користуються 65 % мандрівників в Європі і 75 % – у середньому по світу. Тільки кожен десятий турист користується банкоматом для зняття готівки за кордоном, 72 % мандрівників змінюють валюту заздалегідь. Майже кожен п'ятий мандрівник не наважується користуватися банкоматом, оскільки хвилюється за збереження своїх коштів. Водночас 87 % туристів залишають готівку в місцевій валюті після поїздки за кордон і тільки 29 % зворотно конвертують у валюту своєї країни. У середньому сума невитрачених коштів за одну поїздку складає 123 дол. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Світові та вітчизняні тенденції розвитку туризму в період 2017–2020 рр.

Показники	**Українські туристи**	**Світові туристи**
Кількість подорожей на рік	1,2	2,5
Тривалість однієї подорожі (дні)	8	8
Подорожі наодинці (%)	28	24
Топ-напрямки	Туреччина, Росія, Польща, Єгипет, Болгарія	Японія, США, Австралія,Таїланд, Італія
Кількість відвідуваних країн за одну подорож	1	1 (менше 11 % відвідують дві країни поспіль)
Витрати на одну поїздку (дол.)	979	1793
Планування відпустки он-лайн (%)	83	83
Бронювання відпустки онлайн (%)	56	81
Бронювання відпустки офлайн (%)	44	19
Користування банківськими картками під час планування подорожі (%)	63	75

продовження таблиці 1.2

Показники	Українські туристи	Світові туристи
Користування банківськими картками під час подорожі (%)	25	33
Користування банкоматами під час подорожі для отримання готівки (%)	5	10

Складене автором на основі джерел [255,259]

На 2019–2020 рр. було запропоновано такі прогнози та плани:

- більше поїздок за кордон: люди по всьому світу планують у майбутньому більше подорожувати. За останні два роки в середньому люди здійснювали 2,5 поїздки на рік, а в наступні два роки середній показник складе 2,7 подорожей на рік. Українці планують подорожувати 2,1 разу на рік;

- очікується, що туристи будуть витрачати більше під час поїздок: середній показник по світу виросте на 36,25 % – з 1793 до 2443 дол. Особливо істотно, майже в 1,5 разу (45,68 %), планують збільшити свої витрати туристи з Азіатсько-Тихоокеанського регіону – з 1677 до 2443 дол., у той час як витрати європейських мандрівників виростуть «усього» на 20 %, з 1174 до 1409 дол.;

- витрати туристів із Саудівської Аравії, які зараз є лідерами за витратами протягом однієї поїздки, у найближчому майбутньому скоротяться приблизно на 10 % – з 5333 до 4800 дол. Очікується, що витрати українців теж скоротяться – мандрівники будуть витрачати в поїздках на 7 % менше грошей [255].

1.3. Механізми розвитку туристичної галузі України

З початку XXI ст. у сфері туризму відбуваються істотні зміни, що відображають ті серйозні процеси соціально-економічних і політичних

перетворень, які розгортаються в українському суспільстві. Туристичний бізнес у нашій країні знаходиться в стадії структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрішньогалузевих, міжгалузевих, міжрегіональних і зовнішньоекономічних зв'язків. Удосконалюється туристична інфраструктура, формується відповідний сегмент ринку праці, створюється і нова система державного регулювання туристичної діяльності. Виникають нові підходи до формування державної політики у сфері туризму, саме його розвиток поступово стає пріоритетним національним завданням. Світовий досвід однозначно доводить, що успішність розвитку сфери туризму і рекреації безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається галузь, наскільки масштабна і ефективна державна підтримка, наскільки стратегічно виважено та комплексно здійснюється державна політика регулювання туристичної галузі. Тому в усіх розвинених у туристському відношенні країнах, головну роль у регулюванні функціонування й розвитку туризму відіграє держава.

Туризм на сучасному етапі може стати найдинамічнішою галуззю економіки і, що важливо, простимулювати розвиток також інших сфер – транспорту, зв'язку, послуг. Крім того, розвиток туризму – це величезний ринок нових робочих місць. Формування нових інституційних структур, прийняття важливих законів, розроблення та реалізація нових національних проєктов – усе це підкреслює не просто значущість розвитку туристичної галузі для нашої країни, але і значущість формування активної державної політики в цій сфері.

Державна політика у сфері туризму поки що не стала предметом серйозних прикладних досліджень, але настав час, що однозначно вимагає привернути увагу до цієї теми, представити наукове осмислення процесів, що відбуваються. Актуальність цього питання ще й у тому, що у сфері туризму переплетено інтереси розвитку культури, транспорту, зайнятості населення, готельного бізнесу та санаторно-курортного комплексу, охорони навколишнього середовища, підтримки безпеки, зміцнення міжнародних

відносин, представники яких тісно взаємодіють сьогодні не тільки один з одним, але і з владними органами всіх рівнів.

Розвиток цієї галузі прискореними темпами, зростання наслідків конкуренції та комерціалізації туристської діяльності привели до необхідності більш активного державного регулювання та відродження державної політики в туристичній сфері. Туризм включено до переліку основних напрямів структурної перебудови української економіки, що є одним із найважливіших складників розвитку сучасної Української держави.

Суспільно-економічний уклад в українському державному просторі нині характеризується стабільним збільшенням попиту на туризм, що має об'єктивні причини: по-перше, це сама зміна в соціальному сприйнятті туризму, по-друге, виникнення особливої потреби в туризмі як певній формі відпочинку, дозвілля та самовдосконалення, по-третє, підвищення рівня добробуту населення, по-четверте, можливість подорожувати у форматі безвізового режиму тощо. При цьому збільшилася і пропозиція туристичних послуг, що супроводжується постійним посиленням конкуренції. Цьому явищу сприяла глобалізація, яка привела до бурхливого розвитку світового ринку туризму й інтенсифікації міжнародних туристичних потоків, поширення єдиних стандартів і запитів, а також узагальнення попиту і пропозиції туристських послуг. Тією чи іншою мірою туристичним потенціалом наділено більшість країн світу. З огляду на посилення конкуренції виникла проблема його реалізації. При цьому туристичний потенціал може відігравати важливу роль у національній економіці, охоплюючи економічні та соціальні функції. Загалом з огляду на необхідність розвитку туристичної індустрії в системі державного регулювання повинна формуватися цілісна державна політика у сфері туризму.

Під державною політикою у сфері туризму слід розуміти сукупність

поглядів, методів і заходів різного характеру, спрямованих на задоволення потреб населення у сфері туризму, забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та посилення її позицій на світовому ринку туризму.

Нормативні положення щодо державної політики та державного регулювання в галузі туризму закріплено в розділі ІІ Закону України «Про туризм», де наголошено, що реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення й реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їхніх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розроблення й реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристського, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення 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 розробленні та реалізації міжнародних програм із розвитку туризму [82].

Головною метою державної політики у сфері туризму є створення високорозвиненого, диверсифікованого й ефективного туристичного комплексу країни, конкурентоспроможного на світовому ринку. Крім загальних для всіх галузей економічних і соціальних настанов, слід виділяти такі головні завдання державної політики у сфері туризму:

- збереження, відновлення й підвищення рівня реалізації рекреаційного потенціалу країни, забезпечення ефективного використання землі та інших природних ресурсів;

- підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності галузі, вихід на світовий ринок туризму з пропозицією, що відповідає сучасним вимогам;

- досягнення високого рівня інноваційної та інвестиційної активності в галузі з метою створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та спеціальної інфраструктури;

- гармонійний розвиток усіх видів туризму, зокрема і нових для країни.

На основі державної політики у сфері туризму місцевими органами влади формуються локальні цілі, які реалізуються на рівні певних туристських регіонів, а саме: підвищення туристської привабливості регіону; збереження навколишнього середовища; збільшення тривалості перебування туристів у регіоні; зростання грошових надходжень від туризму; поліпшення матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури. На рівні туристського підприємства цілі туристської політики орієнтовано на забезпечення задоволення потреб туристів, збільшення доходів і прибутку від надання туристських послуг, оптимізацію якості туристського обслуговування, освоєння нових ринків.

Основою для проведення державної політки є розроблення спеціальної законодавчо-правової бази, яка забезпечує цю сферу соціально-економічних відносин, захист інтересів держави і суспільства, прав людини і громадянина, а також визначає форми і напрями втручання держави в розвиток. На основі законодавчої бази повинно бути розроблено певні доктринальні документи

(концепції та стратегії), що роз'яснюють особливості вирішення тих чи інших проблем та напрями розвитку галузі туризму.

На основі поставлених цілей визначається низка методів державного впливу, які в своїй більшості використовуються і в інших галузях національної економіки. При цьому кожен метод має певні особливості реалізації, зокрема критерії прийняття рішень. У сфері туризму безумовну специфіку отримують методи регулювання, такі як сертифікація, стандартизація і ліцензування; контроль (включаючи культурні та екологічні компоненти); технічна, організаційна, маркетингова, інформаційна та освітня підтримка. За аналогією з іншими галузями, основним інструментом впливу (механізмом реалізації методів) повинні стати державні цільові програми, доповнювані відповідними регіональними програмами [4].

Одним із найважливіших питань у формуванні державної політики щодо сфери туризму є створення спеціалізованих органів, які здійснюють державне регулювання галузі. Вирішення цього питання залежить від моделі регулювання і від ролі галузі в економіці. Для країн, у яких туризм не є базовою галуззю, доцільно створювати виконавчий орган (агентство, службу), а також міжвідомчу комісію. Їхній діяльності, а також розробленню державної політики у сфері туризму повинна сприяти асоціація туристичних підприємств, що функціонує у форматі громадської організації.

Основні принципи і найбільш важливі в сучасних умовах напрями державної політики у сфері туризму наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні принципи і напрями державної політики у сфері туризму

Принципи державної політики у сфері туризму	**Напрями державної політики у сфері туризму**
- реалізація прав громадян на відпочинок і підвищення його якості; - максимально повне задоволення культурно-духовних потреб громадян; - підвищення рівня захисту прав іноземних туристів і українських туристів за кордоном;	- удосконалення стандартизації та сертифікації в галузі; - поліпшення інституційного середовища бізнесу, зокрема і для малих підприємств; - підвищення кваліфікації кадрів; - формування галузевих кластерних систем і спеціальних зон розвитку туризму;

продовження таблиці 1.3

Принципи державної політики у сфері туризму	Напрями державної політики у сфері туризму
- дотримання інтересів держави у сфері туризму і суміжних галузях; - раціональне використання державної власності, зокрема землі; -підвищення рівня зовнішньої відкритості галузі, досягнення сучасних міжнародних стандартів; - стимулювання конкуренції, створення рівних умов для всіх учасників ринку; - використання диференційованого підходу до регіонів, видів і центрів туризму; - сприяння інноваціям, перехід до моделі економіки знань; - підтримка лідерства в галузі; - узгодження з іншими напрямами соціально-економічної політики; - сприяння соціальному захисту населення, надання пільг окремим категоріям громадян	- підвищення якості маркетингової і рекламно-інформаційної діяльності; - підвищення рівня безпеки туристів; - розширення участі в міжнародних організаціях (на рівні держави, регіонів, асоціацій); - залучення зарубіжних інвестицій, глобальних готельних мереж і туристичних операторів; - удосконалення моделі інформатизації галузі та статистичного моніторингу; - формування сприятливого інвестиційного клімату в галузі, продовження процесів приватизації; - створення ефективної системи інститутів, що підтримують інновації; - розвиток туристичної інфраструктури з урахуванням особливостей регіонів і видів туризму

Під час формування державної політики у сфері туризму необхідно враховувати як загальні, так і галузеві наслідки глобалізації світової економіки. У сфері туризму глобалізаційні процеси, що почалися в 1980-х рр. і посилилися в останні роки, мали свої специфічні прояви. Удосконалення транспорту та інформаційні технології на тлі загальної лібералізації міжнародної міграції населення повністю змінили парадигму розвитку туризму. Туристична індустрія відноситься до тих сфер світової економіки, у яких глобалізація має найбільш швидкий перебіг, неабияк впливаючи на галузь.

До основних глобальних чинників, що викликають розвиток туристичної галузі, відносять:

1) появу світових інформаційних мереж і систем, що забезпечують швидке поширення інформації та комунікацію учасників ринку;

2) посилення міжнародного співробітництва у сфері туризму, зокрема і на рівні регіонів і об'єднань підприємств;

3) розширення діяльності глобальних готельних мереж і туристичних операторів;

4) розвиток індустрії пасажирських перевезень;

5) створення системи міжнародних організацій, що займаються розвитком галузі.

Глобалізація сприяла імпульсу до розвитку міжнародного туризму. Однак це явище вплинуло і на внутрішньонаціональний туризм, зважаючи на тісний зв'язок внутрішніх і зовнішніх процесів. Тим більше, що вплив глобальних чинників постійно посилюється, вони все більше визначають напрями розвитку сфери туризму. Зокрема, це стосується міжнародних стандартів, що встановлюються більшою мірою спонтанно у процесі конкуренції та створюють основу для оцінювання туристичних продуктів. Глобалізація веде до складного процесу поєднання уніфікації та різноманітності, який попри все має бути гармонійним. Крім цього, усе більшого значення (особливо в контексті розвитку системи «Інтернет») набувають міжнародні соціальні мережі, що послуговують додатковим джерелом комунікацій споживачів. У цілому в умовах глобалізації виникають нові особливості розвитку туризму, посилюється глобальноринкове регулювання галузі. Наприклад, це спричиняє зниження цін на послуги, а також зростання кількості туристичних поїздок. Усе це повинно враховуватися і знайти відображення в державній політиці у сфері туризму, яка повинна набувати нових формату і змісту. Усі заходи державної політики у сфері туризму необхідно розробляти на основі глобального підходу.

Державна політика у сфері туризму є частиною загальної соціально-економічної політики, тому її повинно бути тісно інтегровано з іншими політиками, перш за все з екологічною, соціальною, політикою у сфері зайнятості, регіональною тощо. Цей взаємозв’язок визначає зміст заходів державної політики у сфері туризму, роблячи їх інклюзивними.

В умовах глобалізації державну політику у сфері туризму повинно бути засновано на аналізі міжнародного досвіду та глобалізаційних тенденцій. Ця політика повинна включати розроблення стратегії розвитку туристичної індустрії. Основні елементи механізму формування державної політики у сфері туризму наведено на (ДОДАТОК Б).

Визначальний вплив на формування державної політики у сфері туризму в умовах глобалізації надаватиме участь країни в міжнародних організаціях і розвитку міжнародно-правової бази регулювання туризму.

Будь-яку державну політику, що упроваджується за допомогою певних інструментів, цільових програм та стратегій та з огляду на сучасні тенденції, що панують у світі, спрямовано на досягнення пріоритетів розвитку тієї чи іншої сфери національної економіки, вона розробляється і реалізується органами державної влади із залученням інститутів громадянського суспільства [11].

Зважаючи на комплексний характер розвитку туризму стосовно сфери його діяльності на ринку та законодавства України, доцільно конкретизувати й розширити набір функцій та методів реалізації державної політики регулювання розвитку туризму (табл. 1.4) [102].

Таблиця 1.4

Функції та методи державного регулювання розвитку туризму

Функції	**Методи державного регулювання**
Загальна організація та правова регламентація туристичної діяльності	Правове визначення єдиних понять у сфері туризму, розроблення типових угод та процедури їхнього підписання, затвердження єдиного порядку отримання туристами віз, перетину кордону та провезення товару
Планування розвитку туризму	Розроблення стратегій та концепцій розвитку туризму, регулювання розміщення об’єктів туризму, планування розвитку туристичної інфраструктури
Регулювання окремих видів діяльності	Регулювання систем ліцензування, стандартизації й сертифікації у сфері туризму
Забезпечення безпеки туризму	Стандартизація та сертифікація продуктів туризму, забезпечення туристів пам’ятками, страхування, регулювання діяльності служб спасіння, державно-приватне партнерство з органами МВС

продовження таблиці 1.4

Функції	Методи державного регулювання
Кадрове забезпечення туризму	Створення державних програм безперервної освіти та перепідготовки кадрів туризму, сприяння заходам підвищення кваліфікації працівників туристичних підприємств
Забезпечення наукових досліджень туристичного ринку	Маркетингові дослідження на туристичному ринку, створення національних центрів розвитку туризму, інформаційне забезпечення підприємств туризму
Підтримка зовнішньоекономічної діяльності	Створення представництв за кордоном, укладення міжнародних договорів, участь у вирішенні конфліктів, реклама туристичних продуктів
Забезпечення охорони довкілля та історичних пам'ятників	Створення законів, умов економічного стимулювання охорони та відновлення природних ресурсів, реставрації історичних пам'ятників, розподіл туристичної ренти, фінансування установ культури
Створення сприятливого іміджу країни	Державний маркетинг, реклама, інформаційно-аналітична пропаганда, регулювання оподаткування та інвестування у сферу туризму
Контроль та нагляд за діяльністю й розвитком	Поточний контроль розвитку, аудит економічної діяльності ринку, моніторинг розвитку міжнародної конкурентоспроможності, туристичних продуктів

Джерело: [150].

Також, на нашу думку, доцільно привести класифікацію інструментів державної політики розвитку туризму за сферами їх застосування:

- правова сфера: удосконалення нормативно-правової бази туризму; розвиток методологій ліцензування, стандартизації та сертифікації у сфері туризму; митне регулювання; встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території України з урахуванням інтересів розвитку туризму; боротьба зі злочинністю та корупцією;
- економічна сфера: податкове регулювання діяльності в туризмі; цільове бюджетне фінансування програм розвитку туризму; створення сприятливих умов для інвестицій у туризм; збільшення інвестицій у людський капітал;

- соціальна сфера: вирішення проблем адресного соціального туризму, залучення до вирішення цих проблем профспілкових і громадських організацій, податкове стимулювання підприємств туризму до надання послуг у сфері соціального туризму;
- науково-освітня сфера: розвиток наукових досліджень у сфері туризму; створення інформаційно-аналітичної бази; забезпечення професійними кадрами туристичної діяльності;
- сфера організації туризму: формування іміджу України на світовому ринку туризму; сприяння у просуванні туристичного продукту на внутрішній і світовий ринки; участь у міжнародних туристських програмах; створення умов для багатоцільового використання туристської інфраструктури; координація діяльності та інвестицій державного та приватного секторів у сфері розвитку туризму;
- інноваційна сфера туризму: формування умов інноваційної діяльності у сфері туризму, податкове стимулювання інноваційної діяльності, інвестування в нові види туризму та технології їхнього забезпечення [150, 154, 155].

В Україні центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів), є Державне агентство розвитку туризму України (далі – ДАРТ), діяльність якого спрямовується і координується КМУ через Міністра культури та інформаційної політики України [192].

Основними завданнями ДАРТ як вищої державної установи в цій сфері є:

1) реалізація державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів);

2) внесення на розгляд Міністра культури та інформаційної політики України пропозицій щодо формування державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

Відповідно до покладених на нього завдань, ДАРТ:

1) узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до його компетенції, розробляє пропозиції з удосконалення законодавчих актів, актів Президента України і КМУ, нормативно-правових актів міністерств тощо;

2) бере участь у діяльності міжнародних організацій та забезпечує виконання зобов'язань, що випливають з членства в таких організаціях;

3) залучається до розроблення та виконання програм розвитку туризму і курортів в Україні;

4) розробляє пропозиції: з організації обліку туристичних ресурсів України та забезпечення раціонального використання та охорони їх; визначення переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційних вимог до них; порядку створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів; розроблення програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури; порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання;

5) забезпечує створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;

6) бере участь у створенні та веденні Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;

7) здійснює відповідно до законодавства встановлення відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг із розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), видає свідоцтва про встановлення об'єктам туристичної інфраструктури відповідної категорії та веде реєстр свідоцтв про встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури;

8) здійснює заходи щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку, зокрема і заходи, пов'язані з інтеграцією національного туристичного ринку в єдиний європейський туристичний простір;

9) надає пропозиції та залучається до проведення досліджень туристичного ринку, підготовки та поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави, зокрема шляхом організації презентацій про туристичні можливості України, робочих нарад, конференцій, семінарів тощо, а також участі у виставкових заходах як в Україні, так і за кордоном;

10) бере участь у розробленні міжнародних договорів у сфері туристичної діяльності, готує та подає в установленому порядку пропозиції щодо їхніх укладення й денонсації, забезпечує виконання Україною зобов'язань за міжнародними договорами з питань, що належать до його компетенції;

11) бере в установленому порядку участь у міжнародних заходах із питань туризму, міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

12) залучається в установленому порядку до надання суб'єктам туристичної діяльності методичної, консультативної та іншої допомоги;

13) залучається до поширення соціальної реклами у сфері туризму та курортів;

14) забезпечує координацію діяльності курортних закладів (незалежно від форми власності), пов'язаної з використанням лікувальних ресурсів, а також діяльності підприємств, установ та організацій, які обслуговують курорти;

15) забезпечує розгляд клопотань про оголошення природних територій курортними;

16) погоджує клопотання про оголошення природних територій курортними з власниками чи користувачами земельних ділянок;

17) забезпечує розроблення проєктів оголошення природних територій курортними;

18) організовує створення загальнодержавної інформаційної мережі в туристичній і курортній сфері;

19) забезпечує розвиток в'їзного та внутрішнього туризму та курортів;

20) вносить пропозиції Міністерству культури та інформаційної політики України (МКІП) щодо вдосконалення системи обліку, звітності та статистичної інформації у сфері туризму та курортів;

21) вносить пропозиції МКІП щодо розроблення стандартів, діяльності з сертифікації, проведення робіт з підтвердження відповідності у сфері туризму;

22) залучається до визначення пріоритетних напрямів наукових досліджень та проведення науково-дослідних робіт у сфері туризму;

23) бере участь у реалізації державної інвестиційної політики у сфері туризму та курортів;

24) видає ліцензії на право провадження туроператорської діяльності та веде ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності;

25) здійснює державний нагляд (контроль) за додержанням туроператорами ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності;

26) здійснює розгляд звернень громадян із питань, пов'язаних із діяльністю ДАРТ, підприємств, установ та організацій, що належать до сфери його управління;

27) здійснює функції з управління об'єктами державної власності, що належать до сфери його управління;

28) здійснює інші повноваження, визначені законом.

На нашу думку, для об'єктивності цього дослідження та оцінювання ефективності діяльності з розвитку туристичної галузі необхідно провести ретроспективний аналіз органів державної виконавчої влади , що відповідали за державну політику у сфері туризму протягом усього періоду незалежності в Україні (ДОДАТОК В).

На основі вищенаведеного аналізу можна дійти висновку, що протягом усього періоду існування України постійний орган центральної виконавчої влади стосовно туристичної сфери був відсутній. Відповідно, і чітка, структурна, послідовна реалізація стратегічних планів стосовно розвитку туристичної сфери в таких умовах, на нашу думку, є дещо утрудненою через

постійні реорганізації цієї структури та відповідальність за її функціонування різноманітних міністерств та відомств. За цих умов необхідність проведення системних дій у державній політиці у сфері туризму стає очевидною. Ця політика повинна набути самостійного значення, включаючи спеціальні заходи. Формування державної політики у сфері туризму передбачає відповідний механізм, що включає обґрунтування рішень, розроблення стратегії розвитку галузі й системи інструментів.

Також аналіз найкращих світових практик державної політики у сфері туризму і рекреації дає змогу обґрунтовано сказати, що пряме запозичення передового досвіду країн, які є хедлайнерами в розвитку індустрії туризму, без адаптації відповідних інструментів до українських реалій неможливе, але, на нашу думку, доцільно розглянути такі пропозиції як досить перспективні:

• розвиток науково-дослідних робіт у сфері туризму і рекреації з використанням маркетингових технологій;

• законодавче закріплення необхідності розроблення та реалізації державної туристичної «іміджевої» стратегії;

• створення зарубіжних офісів ДАРТ Міністерства культури та інформаційної політики України на зарубіжних ринках з метою просування та збуту вітчизняного туристичного продукту;

• розроблення спеціальних регіональних програм для підтримки підприємництва у сфері туризму і рекреації.

Висновки до першого розділу

1. Систематизація наукових поглядів щодо сутності поняття «туризм» дала можливість сформувати сучасне значення туризму в системі державного регулювання, а саме: туризм – це вільне переміщення людей від місця їхнього проживання і роботи у пізнавальних, оздоровчих, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях із використанням для

задоволення потреб, що виникають у результаті таких переміщень, відповідної інфраструктури сфери послуг. Обґрунтовано основні контекстні складові дефініції «туризм», до яких запропоновано віднести: політичну, соціокультурну, економічну, міграційну, екологічну та нормативну складову.

2. При ефективному державному регулюванні сфера туристичних послуг виступає засобом вирішення багатьох економічних і соціальних проблем, і тому значна частина країн прагне до її перетворення на галузь, що стабільно розвивається. З'ясовано першочергові проблеми розвитку туристичної сфери в Україні, до яких відносять: недостатньо розвинуту інституціональну базу; кадрове забезпечення; сезонність; транспортні проблеми та продовольчі проблеми. Окреслено певні шляхи вирішення цих проблем, як-от: розроблення і прийняття нормативно-правових актів, що захищають інтереси туристів і туристичних організацій, створення відповідних громадських і державних організацій на ринку туристичних послуг, залучення місцевих громад для ефективного використання туристичного потенціалу; підготовка висококваліфікованих фахівців у ЗВО країни, організація курсів з перепідготовки та підвищення кваліфікації окремих фахівців туристичної сфери; сезонна диференціація цін (сезонні знижки та надбавки, пільги), забезпечення повноцінного відпочинку в період найменшої туристичної активності (закриті басейни, закриті корти, спортмайданчики, спа-процедури), використання різноманіття клімату країни з метою надання цілорічних туристичних послуг; розвиток дорожньо-транспортної інфраструктури, альтернативні пейзажні траси для туристів, пільги на транспорт у період несезонності, створення сучасного парку автотранспорту та розвинутої мережі оренди транспортних засобів; посилення ролі держави в забезпеченні продовольчої безпеки, розвиток особистих підсобних господарств та стимулювання діяльності тих, що вже існують, укладення прямих договорів з господарствами на поставку готових товарів і послуг.

3. Детальний аналіз наукових джерел дозволив виділити найсуттєвіші соціально-економічні чинники розвитку туристичної сфери, що систематизовано в такому вигляді: міжнародні відносини з іншими державами, стан торговельного та платіжного балансу країни та її партнерів, міжнародна обстановка у світі або в окремому регіоні та забезпечення безпеки подорожей в сучасному світі; зростання суспільного добробуту та платоспроможного попиту на туристичні послуги; зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та глобалізації; зростання чисельності населення, особливо міського (урбанізація); зміна співвідношення робочого та вільного часу; демографічні чинники та соціальна структура населення; гуманітарно-комунікаційний чинник. Важливу роль у розвитку туризму також відіграють такі чинники, як національні традиції, суспільна свідомість і структура суспільних цінностей.

4. Обґрунтовано безпосередній вплив соціально-економічних чинників туристичної сфери на ключові тенденції розвитку вітчизняного та світового туризму за такими критеріями: кількість подорожей на рік, тривалість однієї подорожі, подорожі наодинці, топ-напрямки подорожей, кількість відвідуваних країн за одну подорож, витрати на одну поїздку, планування відпустки онлайн, бронювання відпустки онлайн, бронювання відпустки офлайн, користування банківськими картками під час планування подорожі, користування банківськими картками під час подорожі, користування банкоматами під час подорожі для отримання готівки.

5. Туризм визнано одним із пріоритетних складників розвитку сучасної Української держави, що підтверджує необхідність відродження державної політики та більш активного державного регулювання туристичної сфери. Державна політика у сфері туризму є частиною загальної соціально-економічної політики, тому її повинно бути тісно інтегровано з іншими політиками, перш за все з екологічною, соціальною, політикою у сфері зайнятості, регіональною тощо. Цей взаємозв’язок визначає зміст заходів державної політики у сфері туризму, роблячи їх інклюзивними. Ця політика

повинна включати розроблення стратегії розвитку туристичної індустрії. На основі цього факту було розкрито основні елементи механізму формування державної політики у сфері туризму.

6. Проведено ретроспективний аналіз інституційного забезпечення туристичної сфери України щодо органів державної виконавчої влади, що відповідали за державну політику у сфері туризму, та оцінювання ефективності їхньої діяльності з розвитку туристичної галузі. На основі проведеного аналізу зроблено такий висновок: протягом усього періоду існування України постійний орган центральної виконавчої влади стосовно туристичної сфери був відсутній. Відповідно, і чітку, структурну, послідовну реалізацію стратегічних планів стосовно розвитку туристичної сфери в таких умовах було утруднено за рахунок постійних реорганізацій цієї структури та перенесення відповідальності за результативність її функціонування на різноманітні міністерства та відомства.

РОЗДІЛ 2
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

2.1. Методологічні основи державного регулювання туристичної сфери

Загальнодержавне значення туризму, як і будь-якої перспективної та успішної галузі, полягає у здатності забезпечувати великі надходження до бюджетів усіх рівнів через податки, тобто брати безпосередню участь у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП), створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості населення й активізації зовнішньоторговельного балансу. У цих умовах різко зростає значущість управлінських інновацій, механізмів державного регулювання, зміцнення територіального принципу управління й регулювання в поєднанні з програмно-цільовими і сценарними методами, що робить можливим ефективне стратегічне управління функціонуванням і розвитком сфери туризму [137].

Загострення кризових явищ у сфері туризму свідчить про необхідність удосконалення державної політики в зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, упровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки.

Сучасний етап розвитку економіки ґрунтується на використанні елементів ринкового саморегулювання й адміністративних форм впливу. Ринок туристичних послуг як складова частина національного господарства розвивається в системі економічних відносин, де механізм ринкової саморегуляції й координації поєднується з державним регулюванням. Це означає, що сфера туризму залежить не тільки від численних чинників як екзогенного, так і ендогенного характеру, від мотивації споживачів, якості

туристичного продукту, але і від способів національного контролю над цією галуззю, зацікавленості держави в її сталому розвитку. Політика розвитку сфери туристичних послуг є одним із видів соціально-економічної політики держави. Цю діяльність держави спрямовано на розвиток туристичної індустрії та суб'єктів туристичного ринку, удосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на цій основі політичного, економічного і соціального потенціалу. Сукупність державних дій та заходів, що складають туристичну політику, спрямовано на створення умов для розвитку туристичної індустрії, раціональне використання туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності туристичної галузі [45]. В умовах регулювання виключно ринкових чинників у сфері туристичних послуг неможливо забезпечити сталий розвиток галузі, який би потенційно не завдавав шкоди природним, історичним і культурним цінностям. Таким чином, за допомогою туристичної політики держава здійснює стимулювання певних процесів у сфері туристичних послуг відповідно до встановлених нею соціально-економічних цілей і завдань.

Першочерговими напрямами діяльності держави в туристичній сфері є:

- законодавче забезпечення процесу розвитку ринку туристичних послуг, і перш за все спрощення процесу оформлення документів та митного огляду;

- стимулювання розвитку матеріально-технічної бази туризму;

- удосконалення всіх галузей інфраструктури, у першу чергу транспорту;

- інформаційне та кадрове забезпечення туризму;

- охорона порядку і забезпечення безпеки.

Як показав аналіз підходів до державного регулювання туризму, викладених у нормативних правових актах, таких як Закон України «Про туризм» [82], розпорядження Кабінету Міністрів України «Про стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [198], а також у сучасній науковій літературі, на сьогодні відсутні єдині погляди на сутність

державного регулювання, його об’єкти, а також форми та методи. Крім того, недостатньо чітко визначається і роль держави в розвитку туризму. Це зумовило необхідність розвитку теоретичних положень державного регулювання туристичної сфери як одного з основних напрямів його вдосконалення.

У першу чергу, доцільно визначити сутність державного регулювання і об'єкт впливу як центральних понять теорії цього питання. Найбільш докладно цілі, напрями і методи державного регулювання подано в Законі України «Про туризм», де цим питанням присвячено ІІ розділ «Державна політика та державне регулювання в галузі туризму», але його сутність у Законі не розкрито.

За основу при формулюванні поняття «державне регулювання» взято авторитетні наукові видання, у яких надаються найбільш повні визначення цього терміна.

Звернення до відомих сучасних словників української мови дозволяє встановити, що поняття регулювання має такі смислові навантаження:

- упорядковувати, налагоджувати;

- направляти розвиток, керувати чимось, підкоряючи його відповідним правилам, певній системі [215].

Спираючися на визначення, яке наведено в Економічному словнику, державне регулювання (англ. state regulation) – це форма цілеспрямованого впливу держави через систему економічних, правових і адміністративних методів з метою забезпечення або підтримки тих чи інших економічних процесів, створення сприятливих умов для розвитку всіх інституціональних одиниць [176; с.67].

Відповідно до Енциклопедичного словника з державного управління, державне регулювання – сукупність цілеспрямованих форм, методів і напрямів впливу, що застосовуються органами державного управління для впорядкування системи суспільно-економічних відносин з метою стабілізації і пристосування суспільно-політичної системи, що існує, до умов, що

змінюються [68].

На основі аналізу історії та сучасних тенденцій розвитку туризму зазначимо, що туристична галузь України, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивалася без урахування особливостей її функціонування, глибокого проникнення в суть проблем та за відсутності цілеспрямованої, комплексної туристичної політики держави й відпрацьованих механізмів управління. Тому поняття державного регулювання у сфері туризму, на нашу думку, у законодавстві та науковій літературі не має досить чіткого визначення, а значить, відноситься до розряду дискусійних [136].

Наприклад, Є. Козловський пропонує розглядати цей процес як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність суб'єктів господарювання і ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів і розроблення єдиної концепції розвитку туристичної сфери [118].

Л. Давиденко, поняття державного регулювання сфери туризму визначене як цілеспрямований вплив з боку держави та її органів, яким державою делеговані відповідні повноваження щодо формування й підтримки туристсько-рекреаційного середовища, регулювання обсягів і напрямів туристичних потоків, створення туристичної інфраструктури, охорони рекреаційних ресурсів заповідних територій, організації відпочинку та вільного часу населення країни, підготовки кадрів для рекреаційно-туристичних комплексів [49].

С. Сисоєва пропонує розглядати державне регулювання туристичної галузі як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі та створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо [211].

На підставі узагальнення та аналізу розглянутих визначень ми пропонуємо уточнену дефініцію: державне регулювання сфери туризму – це діяльність органів державної влади щодо впливу на сферу туризму з метою забезпечення її функціонування в заданих параметрах або досягнення нових запланованих параметрів.

Наступним поняттям, яке потребує структурного уточнення, є безпосередньо сфера туризму. Найбільш близьким за суттю до поняття, що уточнюється, є поняття, сформульоване С. Севастьяновою. На її думку, «сфера туризму в регіоні є великою відкритою територіальною соціально-економічною системою, що складається з взаємопов'язаних і взаємодіючих під впливом зовнішніх і внутрішніх елементів, таких як туристи, місцеве населення, інфраструктура туризму, органи влади, громадські організації та інші структурні утворення і елементи, діяльність яких спрямована на надання послуг туристам відповідно до їх потреб і можливостей на основі діючих норм і правил» [208].

Оскільки вплив органів державної влади спрямовано не тільки на об'єкти, що знаходяться на його території, а й на об'єкти на території зарубіжних країн, у яких просувається і продається національний туристичний продукт, доцільно виділити у структурі сфери туризму дві великі групи об'єктів: об'єкти зовнішнього і об'єкти внутрішнього середовища.

Об'єкти зовнішнього середовища пов'язано із залученням до національної сфери туризму туристів із зарубіжних країн. Об'єкти внутрішнього середовища пов'язано з прийомом туристів і наданням туристичних послуг місцевому населенню.

Ураховуючи викладене вище, ми пропонуємо таке визначення: сфера туризму – це сукупність об'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища, що знаходяться в межах його територіальних кордонів і поза їх межами, беруть участь у формуванні, просуванні та реалізації туристичного продукту і впливають на перебування туристів у дестинаціях.

До групи об'єктів внутрішнього середовища, яка за різноманітністю і за кількістю об'єктів істотно перевищує групу об'єктів зовнішнього середовища, відносяться: туристи, підприємства туристичної індустрії, об'єкти туристського інтересу, громадські організації сфери туризму, навчальні заклади, туристична інфраструктура (заклади розміщення, громадського харчування та торгівлі, транспортна інфраструктура та інші складники); муніципальні об’єднання, органи місцевого самоврядування; населення.

Кожен із перелічених об'єктів внутрішнього середовища відіграє свою роль у туризмі, але тільки всі вони в сукупності визначають рівень розвитку туризму в країні та його привабливість для туристів.

Туристи є основним об'єктом регулювання внутрішнього середовища. Але регуляторний вплив на нього чиниться здебільшого опосередковано, через якість послуг, що надаються, через комфортність перебування, через насиченість і яскравість вражень та через інші характеристики і показники, що визначаються іншими об'єктами внутрішнього середовища.

Вплив на об'єкти зовнішнього середовища з боку органів державної влади має більш обмежений характер і здійснюється з використанням невеликої кількості методів, але має не менш важливе значення для туристичної сфери, ніж регулювання об'єктів внутрішнього середовища, оскільки саме за його результатами формуються туристські потоки в країну. Головною метою регулювання об'єктів зовнішнього середовища є стимулювання потенційних туристів у відвідуванні саме нашої країни.

Для цього необхідно активно проводити виставки і презентації розроблених туристичних продуктів за межами своєї країни, запрошувати на власні виставки та презентації, а також у рекламні тури туроператорів, представників недержавних організацій сфери туризму, керівників і фахових спеціалістів муніципальних органів влади із зарубіжних країн. До об'єктів зовнішнього середовища відносяться: потенційні туристи з інших країн, зарубіжні туроператори і турагенти, які розробляють і/або реалізують тури до нашої країни; представництва України в зарубіжних країнах та їхні

представництва на території України, міжнародні організації сфери туризму.

Сучасний стан національної ринкової економіки вимагає пошуку нових форм державного регулювання, що відповідають новим економічним умовам. При цьому характер і роль державного регулювання туризму потребує певної трансформації.

По-перше, державне регулювання туризму повинне спиратися на чіткі економічні важелі, які будуть корегувати та спрямовувати розвиток туризму в потрібному напрямі.

По-друге, необхідна зміна форм і методів державного регулювання розвитку туризму з акцентуванням на непрямих методах державного впливу.

По-третє, необхідне посилення уваги держави до вирішення складних соціальних проблем (розвиток адресного соціального туризму та ін.) та державної підтримки в питанні становлення туристичної інфраструктури.

Регулювання розвитку туризму – це багаторівнева система, яка включає в себе:

1) координацію та сприяння розвитку туризму в глобальному масштабі, яке здійснюється через ЮНВТО за участі міжнародних фінансових організацій;

2) узгодженість туристичної політики на міждержавному рівні, яка досягається через регіональні туристичні організації та спеціальні органи міждержавних об’єднань (наприклад ЄС);

3) на національному і регіональному рівнях регулювання також здійснюється через спеціальні органи державної влади та суспільні асоціації туристичних організацій.

Суб’єктами регулювання туризму є спеціально уповноважені державні органи, а також суспільні туристичні організації. Процес формування державної політики розвитку туризму повинен будуватися на основі їхньої активної взаємодії.

Своєю чергою, державне регулювання розвитку туризму – це вплив держави на діяльність господарських суб’єктів та кон’юнктуру ринкового

механізму, реалізація державних соціально-економічних пріоритетів і розроблення єдиної стратегії розвитку цієї сфери. Це досить складний процес, який включає процедуру розроблення державної політики розвитку туризму, обґрунтування її основних напрямів, вибору інструментів і методів її проведення. За відсутності спеціально розробленої політики з розвитку туризму й інтеграції окремих її положень в інші сфери національної економіки втрачається цільова спрямованість регулювання туристичної діяльності. Зміст державного регулювання туризму визначається цілями, що стоять перед державними органами, а також тими інструментами, які держава має у своєму розпорядженні для проведення цієї політики [136].

На сьогодні головним завданням державного регулювання розвитку туризму стає обґрунтування і розроблення стратегії розвитку туризму. Втіленням такого підходу стало стратегічне управління. Головною особливістю стратегічного управління є, по-перше, розроблення і послідовна реалізація глобальних національних стратегій; по-друге, обов'язковий ситуаційний аналіз, по-третє, прийняття стратегічних рішень тільки на основі результатів попередньо проведеного аналізу, по-четверте, послідовна, поетапна реалізація стратегії.

З точки зору методології державного регулювання розрізняють такі види організаторської діяльності: аналіз, формування концепції, розроблення стратегії, реалізація програми і здійснення контролю.

В аналізі надається розгорнута характеристика об'єкта регулювання, виділяються основні тенденції розвитку, розкриваються і оцінюються різного роду потенціали: ресурсний, виробничо-технічний, економічний, кадровий, зовнішньоекономічний, інфраструктурний.

У концепції здійснюється постановка мети розвитку з урахуванням потреб господарських суб'єктів.

У стратегії конструктивно описуються тенденції, проблеми та параметри розвитку об'єкта регулювання, формується образ майбутнього, визначаються магістральні напрями розвитку і засоби досягнення мети.

У програмі здійснюється побудова тактичних засобів досягнення мети, конкретизуються магістральні напрями розвитку, стратегічні завдання трансформуються у вузлові проблеми.

Контрольні функції пов'язано з оцінкою виконання намічених заходів, з коригуванням спочатку сформульованих цілей. При цьому основної уваги приділяється розробленню комплексних програм соціально-економічного розвитку. Вони розробляються з метою досягнення максимальної взаємодії суб'єктів господарювання, концентрації ресурсів задля вирішення поставлених завдань.

Відомо, що саме стратегія створює умови для перспективного розвитку та допомагає приймати поточні рішення з урахуванням стратегічних цілей.

Методом реалізації стратегії виступає стратегічне планування, суть якого полягає у виборі головних пріоритетів, провідну роль у якому відіграє держава. У рамках стратегічного планування визначаються:

- мета регулювання;

- основні напрями її реалізації;

- інструменти економічної політики, які послуговують регулятором економічної поведінки господарських суб'єктів.

Стратегія регулювання відрізняється такими особливостями:

1. Початковим елементом стратегії є побудова цілей, у ході якої відбувається визначення орієнтирів економічного регулювання. Кожна мета передбачає цілком конкретний набір інструментів своєї реалізації, тому стратегія регулювання схильна до зміни в разі зміни цілей економічної політики держави.

2. Державні органи, які беруть участь у розробленні стратегії, зазвичай мають неповну й узагальнену інформацію про стан регуляторного сектору економіки. У ході реалізації стратегії з'являється більш конкретна і чітка інформація, урахування якої підсилює зворотний зв'язок, необхідний для прийняття правильного рішення. У процесі втілення стратегії в життя відкриваються більш конкретні альтернативи. З цих причин стратегічне

рішення не є завершеною дією, а визначається як перманентний процес, у ході якого відбувається конкретизація й уточнення основних напрямів економічного регулювання, приведення їх у відповідність до змінених зовнішніх і внутрішніх умов існування економіки.

3. Процес розроблення стратегії відбувається на підставі аналізу альтернативних варіантів регулювання, у ході якого повинно бути вивчено наслідки їхнього впливу на об'єкт регулювання в короткостроковому і довгостроковому періоді, а також прораховано витрати, пов'язані з прийняттям того чи іншого рішення. Це дозволяє розкрити сукупність негативних і позитивних ефектів різних сценаріїв державної політики і на цій основі здійснити вибір найбільш ефективного варіанта.

4. В умовах розвитку самоврядування різні рівні виконавчої влади залучаються до процесу економічного регулювання, що посилює необхідність дотримання єдиної стратегії. В іншому разі різні господарські суб'єкти приймають різноспрямовані рішення, які суперечать одне одному, що знижує ефективність економічної політики.

З огляду на складність і багатогранність процесу регулювання доцільна деталізація орієнтирів економічного регулювання, у ході якої виділяються конкретні цілі. Конкретні цілі знаходяться в тісному взаємозв'язку між собою, який проявляється в певних відносинах.

У ст. 6 Закону України «Про туризм» прописано, що основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

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

– безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

– збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх

раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;

– створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності [82].

Після визначення цілей регулювання держава за допомогою економічних регуляторів заохочує суб'єктів економіки сприяти реалізації стратегії. Складність державного регулювання полягає в необхідності комплексного підходу до застосування різних методів при сформованій системі інститутів для досягнення поставленої мети. Система державного регулювання розвитку туризму включає методи як прямого, так і непрямого впливу на цей процес, при цьому велику роль відіграють непрямі методи, до яких відносяться фінансово-кредитні важелі і стимули, інноваційна, амортизаційна та податкова політика.

Ефективне використання туристичного потенціалу України, безумовно, вимагає активних і послідовних дій із розвитку туристичної сфери з боку органів державної влади.

Отже, механізм реалізації туристичної політики з точки зору методології державного регулювання включає такі види організаторської діяльності [21]:

- аналіз об'єкта регулювання,що передбачає розгорнуту характеристику об'єкта регулювання, у процесі якого виділяються основні тенденції розвитку, розкриваються й оцінюються різного роду потенціали: ресурсний, виробничо-технічний, економічний, кадровий, зовнішньоекономічний, інфраструктурний;

- розроблення концепції розвитку туризму, яка обов’язково повинна включати цілі розвитку з урахуванням потреб господарських суб'єктів;

- розроблення цільових програм розвитку туризму, у яких враховуються тенденції, проблеми та параметри розвитку об'єкта регулювання, формується образ майбутнього, визначаються магістральні

напрями розвитку і засоби досягнення мети;

- розроблення конкретних заходів для досягнення поставлених цілей, що передбачає використання тактичних засобів виконання стратегічних завдань;

- здійснення контролю, яке пов'язано з оцінкою виконання намічених заходів, з коригуванням спочатку сформульованих цілей.

Перші три елементи відображають стратегію туристичної політики, тобто основну мету, загальні напрями докладання зусиль і використання коштів для її досягнення. Четвертий і п'ятий елементи механізму реалізації туристичної політики мають тактичний характер і спрямовані на вирішення конкретних завдань і ситуацій, що виникають у ході виконання стратегічних планів і програм.

В Україні діє Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. Документ було розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її на високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямами, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їхніх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму [198].

Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 р. є:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;

- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування й охорони навколишнього природного середовища та вдосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;
- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;
- удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;
- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;
- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

Проблеми розвитку сфери туризму в Україні та створення сучасного туристичного комплексу можуть бути позитивно вирішені, якщо розглядатимуться у широкому контексті державної політики реформ і будуть враховані в середньостроковій та довгостроковій програмах соціально-економічного розвитку України.

Реалізація Стратегії передбачає досягнення таких показників: збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд гривень

у 2026 р.; збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд гривень у 2026 р.; забезпечення діяльності інституту саморегульованих організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації та відповідних регіональних туристичних організацій); функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду; упровадження рекомендованої ЮНВТО системи сателітного рахунка; заснування десяти туристичних представництв за кордоном; лібералізація візового режиму з десятьма країнами світу, що є цільовими туристичними ринками для України.

Необхідно відзначити, що в Україні жодної з програм розвитку туризму не було виконано з огляду на відповідні задекларовані цілі ані за обсягом річних програмних заходів, ані за фінансуванням.

Іншими поняттями теорії державного регулювання, які потребують уточнення через відсутність єдиних поглядів на їхню сутність, є форми і методи регулювання.

Розглядаючи форму як зовнішній вираз змісту державного регулювання, ми пропонуємо виділити такі основні форми, як правотворчість, підтримка, стимулювання, легалізація, регламентація, координація та інформування. Сутність цих форм, виражену через діяльність органів державної влади, наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні форми державного регулювання туризму

№ з/п	Форма державного регулювання туризму	Дії органів державної влади з реалізації форм регулювання
1	Правотворчість	Розроблення законів та інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини у сфері туризму

продовження таблиці 2.1

№ з/п	Форма державного регулювання туризму	Дії органів державної влади з реалізації форм регулювання
2	Підтримка	Надання допомоги, сприяння суб'єктам туристичної діяльності шляхом спрямування бюджетних коштів, розміщення державного замовлення на лікування й реабілітацію пільгових категорій громадян, видачі державних кредитів або надання державної гарантії комерційним банкам, підготовки кадрів для індустрії туризму в державних освітніх установах та іншими методами
3	Стимулювання	Спонукальна діяльність із залучення різних суб'єктів у сферу туризму шляхом надання податкових пільг, пільгових ставок оренди, зниження митних тарифів та іншими методами
4	Легалізація	Видача дозволу на організацію діяльності організаціям, підприємствам, установам та індивідуальним підприємцям за допомогою державної реєстрації та ліцензування
5	Регламентація	Встановлення правил, що визначають порядок будь-якої діяльності шляхом встановлення граничної чисельності осіб для відвідування об'єкта, режиму роботи об'єктів, що перебувають у державній власності, та іншими методами
6	Координація	Організація взаємодії, узгодження дій різних суб'єктів під час вирішення спільних завдань регулювання сфери туризму за об'єктами, цілями регулювання, часом та засобами
7	Інформування	Розміщення на офіційних сайтах органів державної влади відомостей і даних, що становлять інтерес для туристів, надання туристам якомога повнішої інформації про туристичні об’єкти

Крім зазначених у табл. 2.1, формами державного регулювання є планування, прогнозування, співпраця та покарання.

У рамках розглянутих форм безпосередньо регуляторний вплив на об'єкти сфери туризму здійснюється конкретними методами, під якими розуміються способи, шляхи досягнення певних цілей. Залежно від джерела впливу можна виділити такі основні види державного регулювання сфери туризму, як правові, адміністративні, бюджетні, податкові та митні. Кожна з

перерахованих форм і кожний із цих методів державного регулювання мають свої особливості, своє коло відносин і свої кошти, що дозволяють ефективно впливати на об'єкти сфери туризму.

Правотворчість слід розглядати більш широко, ніж поняття законотворчості, оскільки законодавство України про туризм складається з Конституції України, Закону України «Про туризм», інших державно-правових актів, виданих відповідно до них. Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі й майновій самостійності їхніх учасників, регулюються Цивільним та Господарським кодексами України [241, 43] з урахуванням особливостей, встановлених у ст. 2 закону України «Про туризм» [82].

Засобами підтримки є перш за все прямі бюджетні асигнування на розроблення й реалізацію цільових програм, бюджетне фінансування розвитку будь-яких об'єктів сфери туризму, державне замовлення на підготовку кадрів для сфери туризму, проведення на бюджетні кошти наукових досліджень і наукових конференцій із проблем розвитку туристичної галузі.

До методів стимулювання належить створення сприятливих умов для інвестицій у туристичну індустрію та діяльності у сфері туризму шляхом надання податкових і митних пільг, зниження орендних ставок, а також за допомогою реклами та інших засобів стимулювання попиту на туристичні продукти.

Легалізація здійснюється шляхом державної реєстрації юридичних осіб та підприємців без утворення юридичної особи, державної акредитації для заняття певною діяльністю у сфері туризму, наприклад акредитація екскурсоводів.

Основними методами регламентації є стандартизація туристичної діяльності та об'єктів туристичної індустрії та сертифікація продуктів і послуг, встановлення правил в'їзду в Україну, перебування на її території та виїзду з нашої країни, а також встановлення режиму діяльності будь-якого

об'єкта туристичної індустрії [85, 86, 91].

Координація, тобто узгодження дій різних суб'єктів у процесі державного регулювання сфери туризму здійснюється шляхом проведення спільних нарад, зустрічей робочих груп, контролю за надходженням та використанням фінансових та інших ресурсів.

Важливе місце серед форм державного регулювання сфери туризму відводиться інформуванню, яке здійснюється шляхом поширення необхідної туристам довідкової інформації (буклети, карти, довідники, сайти), створення інформаційних стендів у місцях, які найчастіше відвідують туристи, і на основних магістралях міста, обладнання будинків покажчиками вулиць українською мовою та латиною, своєчасного надання туристам інформації про загрози, небажані для поїздки напрямки та ін.

Основними видами державного регулювання сфери туризму пропонується вважати правові, адміністративні, бюджетні, податкові та митні.

Кожна з перерахованих форм і кожен з перерахованих методів державного регулювання мають свої особливості, своє коло відносин і свої кошти, що дозволяють ефективно впливати на об'єкти сфери туризму.

Наступним уточненням у теорії державного регулювання туризму є встановлення ролі держави в туризмі та чинників, що мають на неї певний вплив.

На функціонування й розвиток туризму як складного соціально-економічного процесу безпосередній вплив здійснюють держава, населення, виробники туристських послуг і громадські організації сфери туризму, які в цьому контексті є основними суб'єктами впливу на об'єкт туризму.

Кожен із перелічених суб'єктів відіграє певну роль у забезпеченні функціонування туризму в заданих параметрах або досягненні нових кількісно-якісних показників. Під роллю того чи іншого суб'єкта зазвичай розуміють ступінь його участі, внеску в досягненні поставлених цілей.

У загальному вигляді вплив на туризм населення, виробників туристських послуг, громадських організацій сфери туризму і держави можна звести до наступного.

Населення виступає споживачем туристських послуг і формує попит на них.

Виробники туристських послуг, реагуючи і орієнтуючись на динаміку попиту, розвивають і розширюють (а під час падіння споживчого попиту скорочують) ринок туристських послуг.

Громадські організації сфери туризму встановлюють корпоративні правила поведінки членів своїх організацій на ринку послуг, виробляють професійні стандарти ведення юридичної практики, проводять громадську атестацію та акредитацію підприємств туристичної індустрії та беруть у них участь, ініціюють зміни в законодавстві, що регулює діяльність туристичної галузі в інтересах усіх її суб'єктів, сприяють посиленню міжрегіонального туристичного співробітництва, промоції туристичного потенціалу України, міст та регіонів з позиції перетворення їх на потужні туристичні центри європейського рівня, збільшення туристичних потоків та обсягів наданих послуг. Незважаючи на зростання ролі громадських організації, вплив їх на сферу туризму в Україні ще не є достатньо відчутним [220].

Безумовно, провідна роль у забезпеченні функціонування та розвитку туризму на території країни в цілому та її окремих суб'єктів належить державі. Слід акцентувати на кількох аспектах діяльності державних структур різних рівнів у цьому напрямі.

По-перше, держава в особі відповідних виконавчих і законодавчих органів влади визначає роль туризму з урахуванням того, що він є однією з пріоритетних галузей національної економіки. Важливу роль туризму для економіки України і низки її суб'єктів, які володіють значним туристичним потенціалом, закріплено у відповідних нормативно-правових актах.

На загальнонаціональному рівні в Законі України «Про туризм» констатується, що держава визнає туристичну діяльність однією з

пріоритетних галузей економіки [82]. У розпорядженні КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» основним завданням стратегічно орієнтованої державної політики є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, упровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів із формування туристичного іміджу України тощо [198].

На регіональному рівні роль туризму в розвитку національної економіки закріплено в концепціях і програмах розвитку туризму на певний період для конкретних регіонів, наприклад: Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 р. [125]; Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016–2020 рр. [199]; Програма розвитку туризму і курортів в Одеській області на 2017–2020 рр. [200] та ін. Розподіл на місцевому рівні державних завдань із надання туристичних послуг робиться із застосуванням та на засадах [17]:

• планування місцевості для туристичних та інфраструктурних заходів;

• маркетингу (ринкова пропозиція місцевості);

• координації роботи туристичних фірм;

• інформації для туристів, їхнього супроводу;

• організації дозвілля туристів;

• організації зборів і конгресів туристів.

На регіональному та міжрегіональному рівні визначальними в роботі відповідних структур є:

• розвиток області, туррегіональне планування, заходи зі збереження природи та культури;

• аналіз ринку, розроблення концепції маркетингу;

• заходи зі здійснення кооперації та представлення інтересів в об'єднаних службах, управліннях;

• професійні консультації, організація внутрішнього маркетингу;

• робота з пресою, з вітчизняною туристичною спільнотою та іноземними туристичними представництвами, транспортними підприємствами, організація послуг підприємств готельного комплексу та харчування, туроператорів та посередників.

Загалом в Україні та низці її суб'єктів туризм позиціонується як галузь економіки, яка відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку, що зумовлює активну участь держави у впливі на цю сферу.

По-друге, встановлені державою правила і норми, що регулюють відносини у сфері туризму, мають загальнообов'язковий характер, і вона через систему виконавчих органів державної влади має можливість контролювати їхнє дотримання, зокрема і за допомогою заходів адміністративно-примусового характеру.

По-третє, держава є власницею землі та значної кількості об'єктів туристського інтересу, що надає їй можливість встановлювати такі правила поведінки, які забезпечать дотримання інтересів держави і суспільства у ході розвитку туристичного потенціалу й використання туристичних ресурсів.

По-четверте, держава визначає пріоритети розвитку туризму. В Україні пріоритетними напрямами державного регулювання туристської діяльності є: маркетингова політика розвитку туризму та курортів України, розвиток людських ресурсів, розвиток туристичної інфраструктури, нормативно-правова база сфери туризму та курортів, безпека туристів [198].

По-п'яте, держава не тільки визначає пріоритети розвитку туризму, вказуючи вектор руху, але й відбиває ці пріоритети у відповідних планах і програмах шляхом виділення бюджетних коштів. Фінансове забезпечення здійснюється в межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб’єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом. Зокрема, для досягнення запланованих показників у Державному бюджеті України на 2017 р. було заплановано фінансування в обсязі 30486 тис. грн; у Державному бюджеті на

2018 р. – фінансова підтримка розвитку туризму склала 27900 тис. грн. У 2019 р. фінансування розвитку зменшилося більш ніж на 10 млн грн порівняно з минулим роком та склало 17886 тис. грн. Тобто фактично відбулося скорочення фінасування туристичної галузі на 40 % [139].

Закон України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» [75] передбачав 240 млн грн на розкриття туристичного потенціалу України, і це, безумовно, був рекордний показник за всі роки незалежності України. Планувалося, що переважно ці кошти буде спрямовано на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму та туристичного потенціалу України. Унаслідок внесення змін до Закону України про державний бюджет 2020 р. всі кошти, передбачені на розвиток туризму, у цілому було перенаправлено на програми боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та наслідками епідемії [232].

У проєкті державного бюджету на 2021 р., поданому КМУ до Верховної Ради України, було передбачено 209,5 млн грн на розвиток туризму. У документі обґрунтовано, що ці кошти має бути спрямовано на створення якісного національного туристичного порталу, проведення прес- та інфотурів, зйомок яскравих відеороликів про Україну, проведення наукових досліджень щодо туристичних потоків, а також підтримання креативних проєктів щодо розвитку туризму в регіонах.

По-шосте, держава вкладає кошти у створення та розвиток об'єктів транспортної, соціальної та іншої туристичної інфраструктури, що є найбільш витратним і найменш привабливим напрямом для інвестування з боку бізнесу, якому, своєю чергою, надаються більш вигідні напрями вкладення коштів, такі як будівництво засобів розміщення, об'єктів розваг, спортивно-оздоровчих комплексів та інших високоприбуткових проєктів.

Зростання ролі та впливу держави на сферу туризму в сучасних умовах зумовлене цілою низкою чинників. Основними з них є зростання важливості соціально-економічних завдань, що вирішуються за допомогою туризму, зростання масштабів завдань розвитку туризму, ускладнення завдань

розвитку туризму, посилення конкурентної боротьби на міжнародному та внутрішньому ринку туристичних послуг.

Вплив кожного з перерахованих чинників на зростання ролі держави в туризмі підтверджується наступними положеннями і фактами.

Посилення ролі держави в туристичній сфері зумовлене в першу чергу зростанням важливості соціально-економічних завдань, що вирішуються за допомогою туризму. Крім внеску туризму у формування ВВП і в бюджети всіх рівнів, велику роль у житті суспільства відіграє соціальний складник, що виражається через збільшення зайнятості населення у сфері туризму, збереження здоров'я, підтримку працездатності й цілу низку інших показників, що характеризують рівень і якість життя населення. Організація санаторно-курортного обслуговування населення вимагає регулювання використання природних лікувальних ресурсів, прийняття програм щодо курортів, що повинні бути тісно між собою пов'язані та взаємно доповнювати одна одну. Відповідним чином слід взаємно пов'язати туристичні програми з програмами розвитку виробничих галузей, охорони природи, культури та розвитку регіонів.

Зростання масштабів завдань розвитку туризму характерне як для України в цілому, так і для окремих її суб'єктів. Для України наймасштабнішим завданням розвитку є екологічний аспект туризму – це захист навколишнього середовища, раціональне використання туристичних ресурсів і рекреація людини. Створення механізму оцінювання екологічних проблем, що виникають у результаті впливу туризму на природні комплекси, повинне ґрунтуватися на виокремленні реальних суб'єктів природокористування, об'єктів їхньої еколого-економічної взаємодії та методів досягнення оптимальних результатів їх діяльності.

Ускладнення завдань розвитку туризму поряд зі зростанням масштабу вирішуваних завдань зумовлюється також самою структурою туристичної галузі, що включає в себе велику кількість різнорідних і різнопрофільних суб'єктів господарської діяльності (організації, установи і підприємства

різних організаційних форм, а також індивідуальних підприємців), діяльність яких повинно бути скоординовано і спрямовано на реалізацію поставлених завдань. Крім того, непростим є і процес впливу на туриста як головну дійову особу в туризмі з метою вибору ним в якості об'єкта туристичного інтересу того чи іншого регіону [26].

Посилення конкурентної боротьби є ще одним чинником, що зумовлює зростання ролі держави в розвитку туризму. Це проявилося в тому, що останніми роками зросла і продовжує зростати надалі пропозиція на світовому і внутрішньому туристичних ринках. Окремі держави та їхні регіони прагнуть привабити туристів на свою територію. Це стає можливим лише за активної участі органів державної влади в розвитку туристичної галузі шляхом створення сприятливих умов для вкладення коштів бізнесом у сферу туризму та через інші протекціоністські заходи, що забезпечують сталий розвиток туризму.

2.2. Методичні засади застосування інноваційних підходів у державному регулюванні туристичної сфери

Зростання політичної та соціально-економічної значущості туризму в життєдіяльності сучасного українського суспільства підвищує вимоги до системи державного регулювання туристичної сфери, що існує. Туризм поряд з освітою, охороною здоров'я, культурою та іншими соціальними сферами робить вагомий внесок у розвиток людського капіталу. Туризм формує здоровий спосіб життя, здійснює рекреацію людського потенціалу і виступає як високодохідна галузь економіки, а також як засіб вирішення низки завдань, що стоять перед державою в частині встановлення міжрегіональних і міждержавних контактів, підвищення інвестиційної привабливості, формування політичного іміджу країни на міжнародній арені [138].

Загострення конкурентної боротьби на міжнародному та українському туристичних ринках і ускладнення завдань розвитку туризму зумовлюють необхідність пошуку шляхів, що забезпечують сталий розвиток і підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі та, як наслідок, збільшення туристичних потоків і внеску туризму в економіку і соціальну сферу. Це положення актуальне як для України в цілому, так і для окремих її суб'єктів. Одним із перспективних шляхів для виконання зазначеного завдання є застосування інноваційних підходів у державному регулюванні сфери туризму.

Поняття «інновація» вперше увів в економічну теорію австрійський економіст Й. Шумпетер. Провівши дослідження процесів оновлення виробництва за рахунок розроблення нових товарів і управлінських рішень, у своїй роботі «Теорія економічного розвитку» він визначає інновації як «будь-які зміни з метою упровадження і використання нових товарів, ринків і форм організації компанії» [250].

Його ідеї були розвинені американським фахівцем у галузі управління П. Друкером. Відзначаючи важливість нововведення для розвитку виробництва, він дає йому таку характеристику: «Нововведення – це особливий інструмент підприємців, засіб, за допомогою якого вони використовують зміни як шанс здійснити новий вид бізнесу або послуг» [264].

З наведених визначень зрозуміло, що спочатку поняття «інновації» і «нововведення» розглядалися як тотожні, рівноцінні.

Останнім часом проблематиці інновацій приділяється достатньо великої уваги з боку як українських, так і зарубіжних авторів, про що свідчить поява низки наукових і науково-методичних доробків із різних аспектів інновацій та інноваційної діяльності, наприклад присвячених інноваційному менеджменту [66, 213], інноваціям у підприємницькій діяльності [101, 106, 107, 131], інноваціям у туроператорській діяльності [31,

85, 246] та інноваційним аспектам управлінської діяльності на підприємствах сфери туризму [38, 71].

Інновації в цих працях розглянуто як фактор виробництва, як процес, як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, як завоювання нової частки на ринках збуту продукції за рахунок удосконалення всіх складників діяльності організації – управлінської, технологічної, маркетингової та продуктової тощо. Водночас проблеми інновацій у державному регулюванні різних сфер суспільного життя, теорії та практики інноваційної діяльності органів державної влади у сфері туризму не знайшли в них досить повного відображення. Тому, розробляючи теоретичні і методичні положення щодо застосування інновацій у державному регулюванні сфери туризму, потрібно враховувати загальні теорії і практики упровадження інновацій та адаптувати їх щодо державного регулювання туризму в Україні [58].

На сутність інновацій та інноваційної діяльності в сучасній українській економічній теорії існують різні погляди. Інновації розглядаються у зв'язку з технологіями, комерцією, соціальними системами, економічним розвитком і формуванням політики. Відповідно, у науковій літературі існує широкий спектр підходів до концептуалізації інновацій.

Закон України «Про інноваційну діяльність» дає нам таке тлумачення терміна «інновації»: це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [77].

На думку А. Крутика, до інновацій слід зараховувати всі зміни (нововведення), які вперше знайшли застосування в організації та приносять конкретну економічну або соціальну користь. Тому під інноваціями пропонується розуміти:

– нові або поліпшені види продукції (продуктові інновації);

– нові або поліпшені послуги (інновації послуг);

– нові або поліпшені виробничі процеси (процесні або технологічні інновації);

– змінені соціальні відносини на підприємстві (соціальні або кадрові інновації);

– нові або поліпшені виробничі системи [131].

Тобто інновація – це результат інвестування інтелектуального рішення в розроблення й отримання нового знання, ідеї, якої раніше не застосовували, щодо оновлення сфер життя людей (технології; вироби; організаційні форми існування соціуму, такі як освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація тощо) і подальше упровадження їх (виробництво) з фіксованим отриманням додаткової цінності (прибуток, випередження, лідерство, пріоритет, докорінне поліпшення, якісна перевага, креативність, прогрес).

На відміну від цього погляду, коли інновація розглядається як результат з упровадження нововведення у практичну діяльність, деякі вчені розглядають інновації як процес. Колектив авторів за загальним керівництвом Ю. Бажала визначає інновації як об’єкти упровадження чи процес, що веде до появи чогось нового [100, с.67].

Д. Черваньов і Л. Нейкова визначають інновацію як техніко-економічний процес, який, завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів, приводить до створення кращих за властивостями, нових видів продукції та нових технологій, які, з’явившися на ринку як нововведення, можуть дати додатковий дохід [244, с. 25]. Отже, автори розрізняють поняття «інновація» і «нововведення», вважаючи, що нововведення, на відміну від інновації, є не процесом, а результатом процесу діяльності – новим видом продукції чи технології. Виходить, що нововведення – це продукт розумової праці: ідей та винаходів.

На думку О. Лапко, інновація – комплексний процес, що включає створення, розроблення, доведення до комерційного використання й

розповсюдження нового технічного або якогось іншого рішення, що задовольняє певну потребу [134, с. 38].

Як процес, у якому винахід чи ідея набуває економічного змісту, визначає інновацію Брайан Твісс [225, с. 76].

Отже, розглядаючи інновацію як процес, вчені показують, що вона виникає з новаторської ідеї, яка, розвиваючись у часі, поступово і послідовно конкретизується, перетворюється з абстрактної на реальну, усвідомлюється і матеріалізується [101, с. 39].

У більш широкому сенсі під інноваціями можна розуміти нововведення, що приносять прибуток у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру [131].

Державне регулювання інноваційної діяльності в Україні регламентується Законом України «Про інноваційну діяльність», де визначено правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в нашій державі, встановлено форми стимулювання державою інноваційних процесів, що спрямовані на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. У розділі ІІ цього документа прописано, що державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення й підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності;
- формування і реалізації державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проєктів;

- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, що кредитують виконання інноваційних проєктів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримки функціонування й розвитку сучасної інноваційної інфраструктури [77].

Пропонуємо як основи під час подальшого визначення сутності інновацій у державному регулюванні сфери туризму дотримуватися положення, згідно з яким під інноваціями в сучасній економічній теорії прийнято розуміти нововведення і зміни, які вперше розроблено і які приносять користь у вигляді економічного, виробничого або інших позитивних результатів.

Незалежно від сфери розроблення й упровадження інновацій вони повинні володіти такими ознаками:

1) їх завжди пов'язано з практичним використанням оригінальних рішень;

2) вони дають конкретну господарську, соціальну або іншу вигоду користувачеві, яка в подальшому і визначає упровадження і розповсюдження інновацій;

3) їх уперше використовується в конкретній організації;

4) застосування інновацій пов'язано з творчим підходом і певним ризиком.

Важливе значення для застосування положень теорії інновацій до державного регулювання сфери туризму має класифікація інновацій.

Розгорнуту класифікацію за великою кількістю класифікаційних ознак надано в навчальному посібнику «Інноваційний менеджмент», розробленому колективом авторів за керівництвом Л. Оголевої. У ньому залежно від класифікаційної ознаки пропонується виділяти такі види інновацій та інноваційних процесів [108]:

1. За рівнем розроблення й поширення – державні, регіональні,

галузеві, корпоративні та фірмові.

2. За сферами розроблення й застосування – промислові, фінансові, торговельно-посередницькі, наукові, правові та ін.

3. За предметно-змістовною структурою – технологічні, технічні, продуктові, соціально-організаційні, когнітивні та інформаційні.

4. За походженням – екзогенні та ендогенні.

5. За призначенням – удосконалення, доповнення, заміщення й витіснення.

6. За інноваційним потенціалом – радикальні, комбіновані та модифіковані.

7. За новизною – принципово нові, часткові, локальні та імітаційні.

8. За чинниками суспільного виробництва – робоча сила, засоби виробництва, предмет праці, продукт праці, процес праці.

З огляду на різноманітні можливості застосування інновацій у всіх сферах діяльності В. Новіков за сферами застосування пропонує поділяти інновації на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові [165].

Колектив учених за загальним керівництвом С. Ілляшенко попонує таку класифікаційну схему інновацій:

1. За предметним змістом інноваційної діяльності:

– продуктові – орієнтовані на створення й використання нових або вдосконалених продуктів у сфері виробництва чи споживання;

– технологічні – нові способи (технології) виготовлення традиційних, удосконалених або принципово нових продуктів;

– управлінські – нові методи, стилі, форми, прийоми управління підприємствами, установами тощо;

– ринкові – проникнення на нові ринки чи створення нових ринків.

2. За сферами діяльності (характером застосування):

– виробничі – використовуються у сфері виробництва;

– економічні – використовуються у сфері економічних відносин;

– маркетингові – використовуються у сфері маркетингової діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, управління маркетингом тощо;

– соціальні – використовуються в соціальній сфері;

– екологічні – використовуються у сфері природокористування й охорони навколишнього середовища;

– правові тощо.

3. За ступенем новизни (глибиною змін, що вносяться у сферу їхніх створення і використання):

– радикальні (піонерні), що базуються на відкриттях і, як правило, зумовлюють створення нових галузей виробництва і споживання, нових ринків, формування нових відносин у різних сферах людської діяльності;

– ординарні, що базуються на винаходах або нових рішеннях і вносять істотні зміни у традиційні галузі діяльності;

– поліпшувальні, що ґрунтуються на раціоналізаторських пропозиціях і вдосконалюють традиційні продукти, технологи, методи управління тощо.

4. За масштабом новизни:

– нові для підприємства чи установи;

– нові для галузі;

– нові для країни;

– світової новизни.

5. За адресатом інновацій:

– для виробника;

– для споживача;

– для суспільних і державних інституцій тощо.

6. За видом одержуваного ефекту – такі, що дають:

–науково-технічний ефект;

– економічний ефект;

– соціальний ефект;

– екологічний ефект;

– інтегральний ефект.

7. За ступенем матеріальної відчутності:

– продуктові (нові чи модифіковані продукти);

– процесні (нові чи модифіковані технології, методи управління, організаційні форми тощо);

– об'єкти інтелектуальної власності (комерціалізовані раціоналізаторські пропозиції, патенти, ноу-хау, ліцензії, торговельні марки, торговельні знаки, конструкторська, технологічна та інша документація, корисні моделі, промислові зразки тощо).

Слід зазначити, що одна й та сама інновація може належати до кількох класифікаційних груп, наприклад бути продуктовою (за предметним змістом інноваційної діяльності), споживчою (за її адресатом), ординарною (за рівнем новизни) та ін. При цьому інноваційна діяльність може потребувати створення кількох взаємопов'язаних інновацій: нового продукту та технології його виготовлення, нової системи управління виробництвом і збутом, застосування нових маркетингових прийомів просування інновації на ринок тощо [235, с.108].

У сфері послуг, зокрема і послуг в туризмі, під інноваціями слід розуміти принципово нові або суттєво вдосконалені методи їхнього виробництва і надання (обслуговування), що базуються, наприклад, на новітніх інформаційних і комунікаційних технологіях.

У сучасній практиці туризму найбільшого поширення отримали види інновацій, які зображено на рис. 2.1.

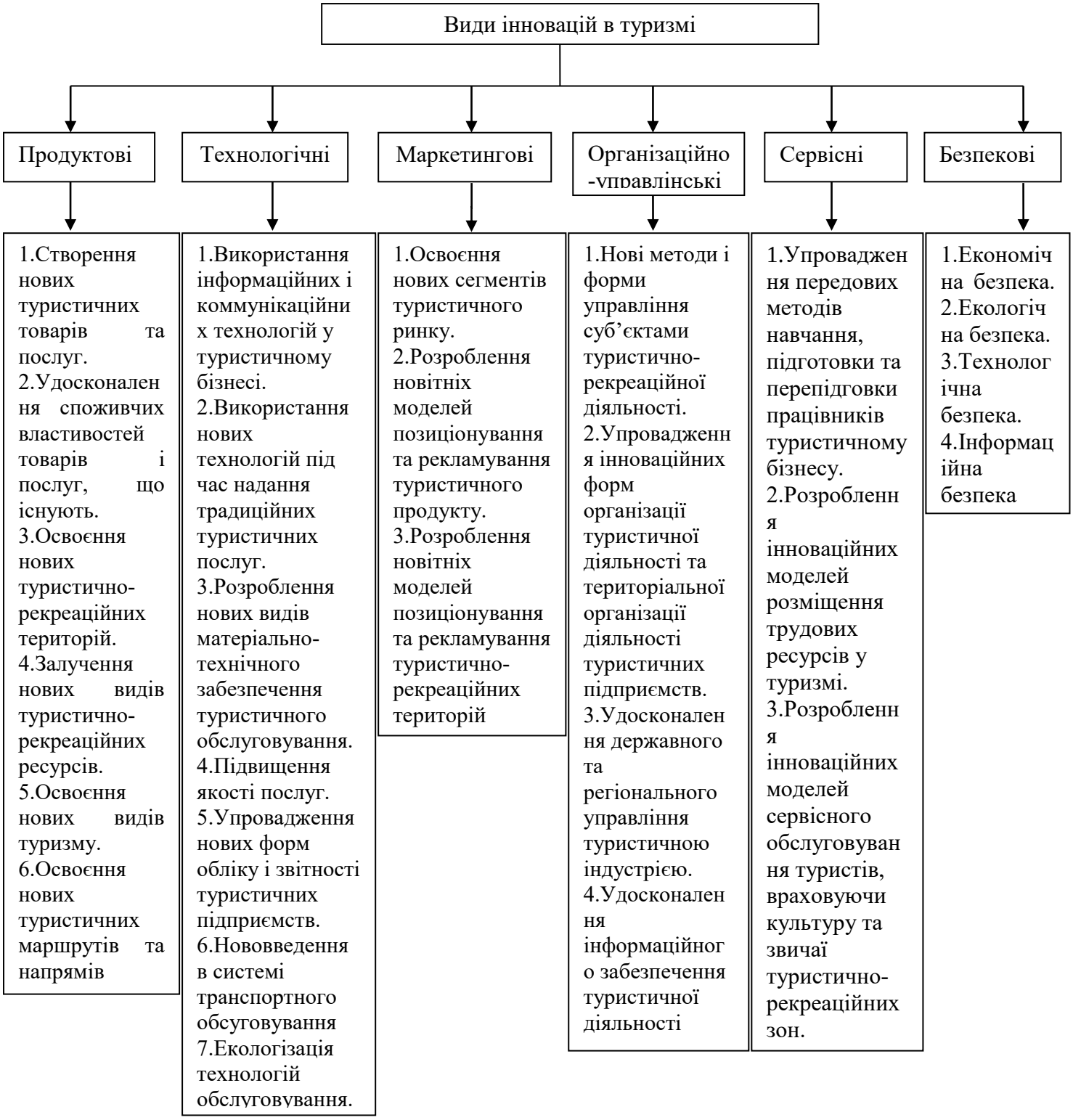

Рис. 2.1. Види інновацій у туризмі
Джерело: [153]

Основними причинами появи інновацій у сфері туризму є:

- зростання потреб населення в туризмі;
- насичення багатьох традиційних туристських напрямків;

- загострення конкуренції;
- небезпека втрати своєї частки на ринку в'їзного туризму;
- необхідність стримування виїзду своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіону своєї країни;
- гармонійне поєднання усіх можливостей туризму для повного задоволення потреб;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

З огляду на упровадження інновацій у діяльність туристичних організацій інновація – це кінцевий результат новаторської діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого туристського продукту і упровадження його в обіг.

Основними напрямами інноваційної діяльності туристичних підприємств є:

- використання нової техніки і технологій у наданні традиційних туристичних, транспортних і готельних послуг;
- використання нових туристських ресурсів;
- зміни в організації виробництва і споживання туристських послуг;
- виявлення й використання нових ринків збуту туристських послуг.

Використання нової техніки і технологій у наданні традиційних туристичних, транспортних і готельних послуг. Туристичні підприємства України успішно використовують комп'ютерну техніку і спеціалізовані комп'ютерні технології для діловодства, ведення обліку технологічних операцій з клієнтами і партнерами. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, у туристичному центрі [47].

До використання нових туристичних ресурсів відносяться природно-

кліматичні умови, історичні, соціально-культурні та інші об'єкти (парки, заповідники, архітектурні споруди, пам'ятники історії і культури). Попитом користуються релігійні пам'ятники: собори, мечеті, культові музеї і духовні центри, що сприяє розвитку в Україні релігійного туризму. Виникають туристичні фірми з організації релігійних і паломницьких турів, а також паломницькі служби при монастирях, церквах та інших релігійних організаціях.

Зміни в організації виробництва і споживання туристських послуг – це спрямованість на зміцнення й розширення масштабів туристичної діяльності. Існують туристичні фірми-гіганти (корпорації), транснаціональні за формою і монополії за суттю, створені на умовах пайової участі в діяльності або шляхом поглинання (злиття) великих і дрібних фірм-операторів і туристичних агентств. Крім надання туристських послуг, фірми-гіганти стають власниками транспортних підприємств, підприємств харчування, мережі магазинів, банків, страхових товариств та ін. Створюються готельні ланцюги, що реалізують єдину політику з просування турпродукту до споживача, узгоджену з туроператорами.

Виявлення й використання нових ринків збуту туристських послуг. Більшість туроператорів нині пропонують свої послуги на ринку через турагентства (тобто використовують непрямий метод), оскільки залучення посередників приносить певну вигоду, зокрема не відволікає кошти від основного бізнесу. У посередників є більшою ефективність у забезпеченні широкої доступності туристських послуг і доведення їх до споживача, ніж у туроператорів. Але нерідко великі туроператори організовують власну збутову мережу з турагентств, які належать їм безпосередньо.

Базуючися на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами, у туристичній сфері розвивається інноваційна діяльність за певними напрямами, які зображено на рис. 2.2.

Рис. 2.2. Напрями інноваційної діяльності в туристичній сфері

До напрямів інноваційної діяльності в туристичній сфері належать:

1. Упровадження нововведень (організаційні інновації), що пов'язано з розвитком підприємства і туристського бізнесу (у систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання суб'єктів, що конкурують, на основі новітньої техніки і передових технологій); кадровою політикою (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональною економічною та фінансовою діяльністю (упровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), які спрямовано на зміну споживчих властивостей туристичного продукту та його позиціонування і які дають конкрентні конкурентні переваги [165].

На підставі аналізу вищевикладеного, виходячи з особливостей діяльності органів державної влади щодо впливу на сферу туризму, в інтересах забезпечення функціонування її в заданих або досягнення нових параметрів, нами виділені інноваційні підходи в державному регулюванні сфери туризму, наведені на рис. 2.3.

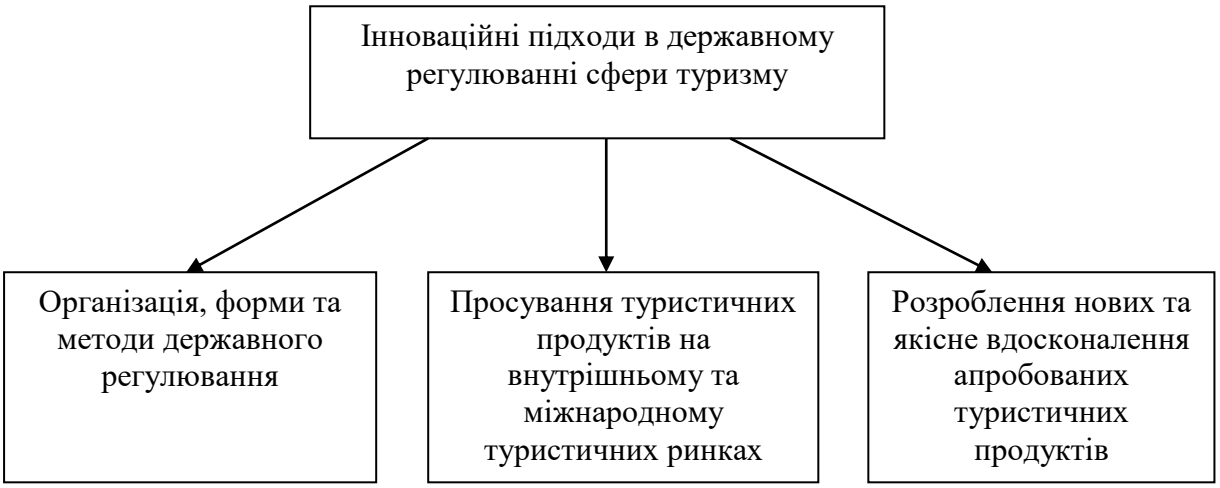

Рис. 2.3. Інноваційні підходи в державному регулюванні сфери туризму

Органи державної влади, виступаючи суб'єктами інноваційної діяльності, тобто діяльності з розроблення й упровадження інновацій у державне регулювання сфери туризму, повинні мати особливу властивість – здатність розробляти нововведення й упроваджувати їх у практичну діяльність. Це забезпечується в першу чергу розробленням і упровадженням інновацій у структуру органів державної влади та організацію діяльності із застосування інновацій.

Основою розроблення й упровадження інновацій має стати інноваційна система в органах державної влади, що відповідають за розвиток туризму. При цьому не обов'язково, щоб інноваційну систему була виділено в окремі підрозділи або щоб інноваційну діяльність було покладено на конкретних фахівців. Інноваційна система розглядається не за адміністративною ознакою підпорядкованості, а за ознакою конкретної участі в інноваційній діяльності. А її сутність розкривається в системній функції, що забезпечує зміни якості використання матеріальних, інформаційних та інших видів ресурсів. Інновації в організації державного регулювання повинні забезпечувати підвищення якості прийнятих рішень, запланованих заходів, розроблюваних програм і дієвий контроль їхнього виконання.

Як зазначалося вище, одним із видів управлінських інновацій є зміна структури органів інноваційної діяльності та організації їхньої діяльності.

Досвід застосування цих інновацій до діяльності підприємств показує ефективність упровадження спрощених організаційних структур шляхом загального скорочення ланок управління і переходу від вертикальних до горизонтальних структур при збалансуванні принципів централізації та децентралізації з чітким розмежуванням функцій між окремими структурами. Щодо державного регулювання сфери туризму це можуть бути державні установи або структури іншої організаційно-правової форми, створені органами державної влади в якості засновника або за їх участю, на які покладено окремі напрями інноваційної діяльності, такі, наприклад, як маркетингова діяльність.

До інновацій в організації державного регулювання сфери туризму слід віднести створення при органах державної влади постійних і тимчасових комітетів і комісій, робочих і експертних груп, діяльність яких дозволяє високопрофесійно і всебічно розглядати проблемні інноваційні ситуації і приймати оптимальні рішення. Для розроблення й подальшої реалізації різних довгострокових програм необхідно створювати експертні комісії, робочі групи, включаючи до них представників державних органів законодавчої і виконавчої влади, представників професійної туристської спільноти та громадськості. Такі комісії та робочі групи можуть створюватися при органах як виконавчої, так і законодавчої влади. Крім того, цьому послуговує й оголошення органами державної влади конкурсів на розроблення проєктів великих споруд для туристичної галузі або концепції розвитку туризму на певній території, за результатами якого вже проводиться державний конкурс на безпосереднє будівництво об'єкта або розроблення конкретної програми розвитку туризму на окремій території. До участі в конкурсі запрошуються відомі вітчизняні та зарубіжні компанії та окремі фахівці [10].

Як інновації в організації державного регулювання сфери туризму також слід розглядати проведення громадських слухань та публічних обговорень проєктів будівництва великих об'єктів для туристичної індустрії,

таких як готельні комплекси, стадіони, театри, аквапарки, парки атракціонів та інших подібних об'єктів, концепцій розвитку туризму на території зони відпочинку, так само як і інших великомасштабних проєктів та планів, намічених до реалізації на території зони відпочинку. До таких слухань і обговорень слід широко залучати не тільки фахівців, але і громадськість, населення дестинації. Це забезпечує підвищення якості та обґрунтованість прийнятих рішень, дозволяє врахувати думку населення, без якого проект, що реалізується, може не дати очікуваного результату через неприйняття його місцевим населенням.

Великі можливості для інновацій надає безпосередня діяльність органів державної влади щодо впливу на об'єкти сфери туризму. Залежно від характеру і властивостей об'єкта вони можуть застосовуватися в різних формах і при цьому можуть використовуватися різні методи регулювання. До інновацій може бути віднесено: створення особливого правового режиму економічної діяльності на певних територіях; вкладення значних державних коштів у розвиток інфраструктури територій, що стимулюють залучення приватних інвестицій у будівництво об'єктів туріндустрії; державне замовлення, що розміщується на конкурсній основі; різні податкові пільги, аж до скасування податку на землю і майно на декілька років; зниження орендної ставки для соціально значущих об'єктів туріндустрії та інші нововведення, розроблені й застосовані у практиці державного регулювання,що створили позитивний економічний або соціальний ефект [6].

Розвинені країни світу вже напрацювали значний досвід податкового стимулювання іноземного інвестування. Систему оподаткування в цих країнах побудовано таким чином, щоб постійно заохочувати інвесторів. Ефективними засобами податкового стимулювання розвитку туризму та активізації інвестиційної діяльності в туристичній сфері в різних країнах є:

- знижений податок на додану вартість (далі – ПДВ) (Польща, Швейцарія, Німеччина, Люксембург, Греція) або його відсутність для підприємств готельної та туристичної сфери (Хорватія, Білорусь);

- надання безвідсоткових кредитів на будівництво готелів та туристичних об’єктів (Туреччина, Єгипет, Туніс);

- пільгові ставки амортизаційних відрахувань (Польща, Іспанія, Греція);

- митні пільги на ввезення обладнання для готелів і туристичних транспортних засобів;

- надання в оренду земельних ділянок під будівництво готельних комплексів на тривалий термін за символічну плату (Туреччина, Єгипет, Туніс, Кіпр);

- звільнення новостворених підприємств від оподаткування на п’ять років (Туреччина);

- податкові канікули [183].

На думку автора [183], цікавим для України є досвід розвитку курортів Болгарії та залучення іноземних інвестицій в їхню інфраструктуру. Зокрема, курорт Албена, що є першим приватним курортом в країні, приватизовано як єдиний локальний туристично-рекреаційний комплекс, що має цілу низку переваг:

1) європейську якість сервісу;

2) зосередження капіталу і легкість розпорядження ним у межах курортного комплексу;

3) зважену політику, спрямовану на поліпшення комфортності відпочинку, і комплексний підхід до її реалізації;

4) власну внутрішню туристичну інфраструктуру;

5) відокремлені системи забезпечення;

6) власну транспортну мережу.

Другим напрямом розроблення й упровадження інновацій у державне регулювання сфери туризму є просування туристичного продукту і бренда

дестинації на міжнародному та внутрішньому туристичних ринках. Інновації у просуванні туристичного продукту повинні посилювати вплив на потенційних туристів, забезпечувати кращі результати, які проявляються в збільшенні потоку туристів. У більш вузькому сенсі йдеться про упровадження інновацій у маркетинг, який, увібравши в себе нові способи і засоби вирішення маркетингових завдань, перетворюється на інноваційний маркетинг як особливий вид інноваційної діяльності.

Будь-яка, зокрема й інноваційна, маркетингова діяльність у сфері туризму передбачає вивчення ринку і можливостей виробників туристичних продуктів дестинації з формування нових або вдосконалення наявних пропозицій на ринку туристичних послуг. Розробленню та упровадженню інновацій у маркетинг повинна передувати аналітична робота, метою якої є встановлення необхідності тієї чи іншої інновації та передбачуваний позитивний результат, ефект від її практичного використання [2].

До основних видів маркетингових інновацій під час просування туристичного продукту або бренда дестинації відносяться:

- використання нових методів дослідження ринку;
- застосування нових або вдосконалення дійових маркетингових стратегій;
- вихід на нові вітчизняні та зарубіжні ринки;
- пошук нових каналів збуту;
- використання нових методів стимулювання збуту і залучення нових туристів;
- застосування нетрадиційних, нових форм, методів і засобів у рекламній діяльності та комунікативній політиці.

Таким чином, інноваційним механізмом просування держави як національного туристичного продукту на внутрішній ринок та поза його межами є туристичний брендинг – процес створення турпродукту і керування ним (додавання вартості), який досягається його рекламою, заходами стимуляції продажу, просуванням і позиціонуванням у думках споживачів.

Туристичний брендинг ідентифікує турпродукт, особу або місце таким чином, що покупець або користувач відчуває особливі, унікальні додані вартості, які найкращим чином відповідають його потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренда є його здатність зберегти ці додані вартості незважаючи на конкуренцію.

Туристичний брендинг є засобом комунікації, за допомогою якого споживач одержує інформацію про відмінності та особливості бренда. Туристичний брендинг допомагає скоротити час на прийняття рішень щодо придбання турпродукту та обмеження зусиль на оцінювання турпродуктів, що конкурують. Споживачі, які або не хочуть витрачати час на пошук інформації, або не мають необхідних для цього знань і досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковану гарантію якості.

Враховуючи важливу роль державного маркетингу у створенні та промоції туристичного бренда України пріоритетними мають бути такі маркетингові комунікативні заходи:

- підготовка й видання базового пакета інформаційно-рекламних матеріалів, зокрема і єдиного календаря туристських подій у країні;
- участь єдиним національним стендом у роботі міжнародних туристичних виставок;
- формування мережі національних туристично-інформаційних центрів та закордонних туристичних представництв;
- проведення рекламно-пропагандистських кампаній у закордонних ЗМІ;
- організація ознайомлювальних поїздок до країни представників закордонних ЗМІ, туристичних підприємств і організацій;
- створення інформаційних банків даних туристичних місць розміщення, підприємств туристичної індустрії, турів і маршрутів по країні; використання Інтернету для поширення інформації про туристичні можливості держави тощо [36].

У якості третього напряму розроблення й упровадження інновацій у

державне регулювання сфери туризму слід розглядати розроблення нових і якісного поліпшення вже реалізованих на ринку туристичних продуктів. Інновації в розробленні туристичних продуктів повинні в першу чергу забезпечувати збільшення частки ринку і збільшення прибутку за рахунок залучення нових туристів і збільшення їхніх витрат у дестинації. Туристичні продукти, що розробляються, повинні бути диференційовані за інтересами різних груп туристів, володіти елементами незвичайності, ексклюзивності.

Стрімкий розвиток туризму у світі та Україні стимулює державні органи влади використовувати усі можливості для покращання управління цим процесом із метою залучення більшої чисельності туристів. У розвинених країнах успішно функціонує розгалужена мережа закладів туристичної інфраструктури, що включає інформаційні центри. Через такі заклади туристи, які відвідують певну дестинацію, отримують необхідну їм інформацію про місце перебування. В Україні туристично-інформаційні центри (ТІЦ) функціонують лише у 13 містах, оскільки відсутня належна підтримка їх із боку держави. Діяльність ТІЦ має бути спрямовано на інформування та консультування туристів та інших суб’єктів туристичної галузі економіки, промоцію та рекламування туристично-рекреаційних ресурсів та інших принад місцевості тощо. У сучасних умовах функціонування туристичної галузі зацікавленими в діяльності туристичних інформаційних центрів є всі сторони процесу. Державні та місцеві органи влади можуть очікувати збільшення податкових надходжень від зростання туристичної активності в регіоні. Організації і підприємства сфери туристичного бізнесу – туристичні оператори і агентства, готелі, ресторани, театри, туристичні бази, супермаркети тощо – очікують збільшення прибутків [163].

Участь держави в розробленні й упровадженні інноваційних туристичних продуктів можна звести до наступних основних положень.

По-перше, держава сама або через підвідомчі установи або організації створює нові об'єкти туристичного інтересу. Ними можуть бути не тільки

матеріальні об'єкти, наприклад стадіони, музеї, театри тощо, а й події, заходи культурно-пізнавального, спортивно-видовищного або розважального характеру.

По-друге, держава залучає в туристський обіг об'єкти, що знаходяться в її власності, які раніше зовсім не використовувалися або будуть використовуватися в конкретно нових цілях, наприклад зали палаців, парки, садиби та інші подібні об'єкти.

По-третє, держава координує діяльність різних суб'єктів туристичного ринку під час розроблення великого комплексного туристичного продукту, упровадження якого може істотно вплинути на стан справ у туристичній сфері. Слід враховувати, що у створенні туристичного продукту може брати участь велика кількість різноманітних підприємств, фірм та організацій, основними з яких є: туроператори; підприємства готельних послуг; підприємства громадського харчування; транспортні підприємства; підприємства дозвілля; рекламно інформаційні установи; страхові компанії; окремі підприємства побутового обслуговування (наприклад, пункти прокату автомобілів) тощо.

Розроблення й упровадження нового туристичного продукту є складним процесом, що включає в себе декілька послідовних етапів, на кожному з яких може бути застосовано нові засоби виконання поставлених інноваційних завдань. Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначають: ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних.

Загалом управління органами державної влади інноваційною діяльністю в регулюванні сфери туризму слід розглядати як інноваційний менеджмент і здійснювати його на основі властивих йому принципів, функцій і методів.

Спільними принципами ефективного управління інноваціями, як показує сучасний досвід, є комплексність і перманентність інноваційної діяльності, обов'язкове цілепокладання і стратегічне планування, оптимальне

поєднання централізації та децентралізації, а також колегіальність у прийнятті рішень.

Розроблення й упровадження інновацій у державне регулювання сфери туризму включає в себе кілька послідовних етапів, що проводяться органами державної влади (рис. 2.4):

- збирання й аналіз інформації про стан справ у конкретній галузі сфери туризму, на конкретному об'єкті;
- дослідження можливості щодо зміни ситуації;
- визначення видів інновацій, які необхідно розробити й упровадити;
- розроблення загального плану упровадження інновацій;
- оцінка прогнозованих результатів упровадження інновацій;
- організація та керівництво упровадженням;
- контроль зміни ситуації у зв'язку з упровадженням інновації;
- оцінка результатів упровадження інновацій.

Планування інновацій є одним із важливих етапів управління інноваційною діяльністю і полягає в розробленні її основних напрямів відповідно до наміченої стратегії розвитку, наявних ресурсів і попиту на ринку. Воно базується на проведенні систематичних і всебічних досліджень структури управління процесами в туризмі, стану ринку, збирання й аналізу якомога більшої кількості даних про зовнішнє і внутрішнє середовище [235, с. 255].

Планування інновацій включає в себе: постановку загальних завдань і завдань кожному учасникові; підготовку раціональних і економічно обґрунтованих управлінських рішень;координацію діяльності всіх учасників; визначення бази та періоду часу для предметного контролю інноваційного процесу.

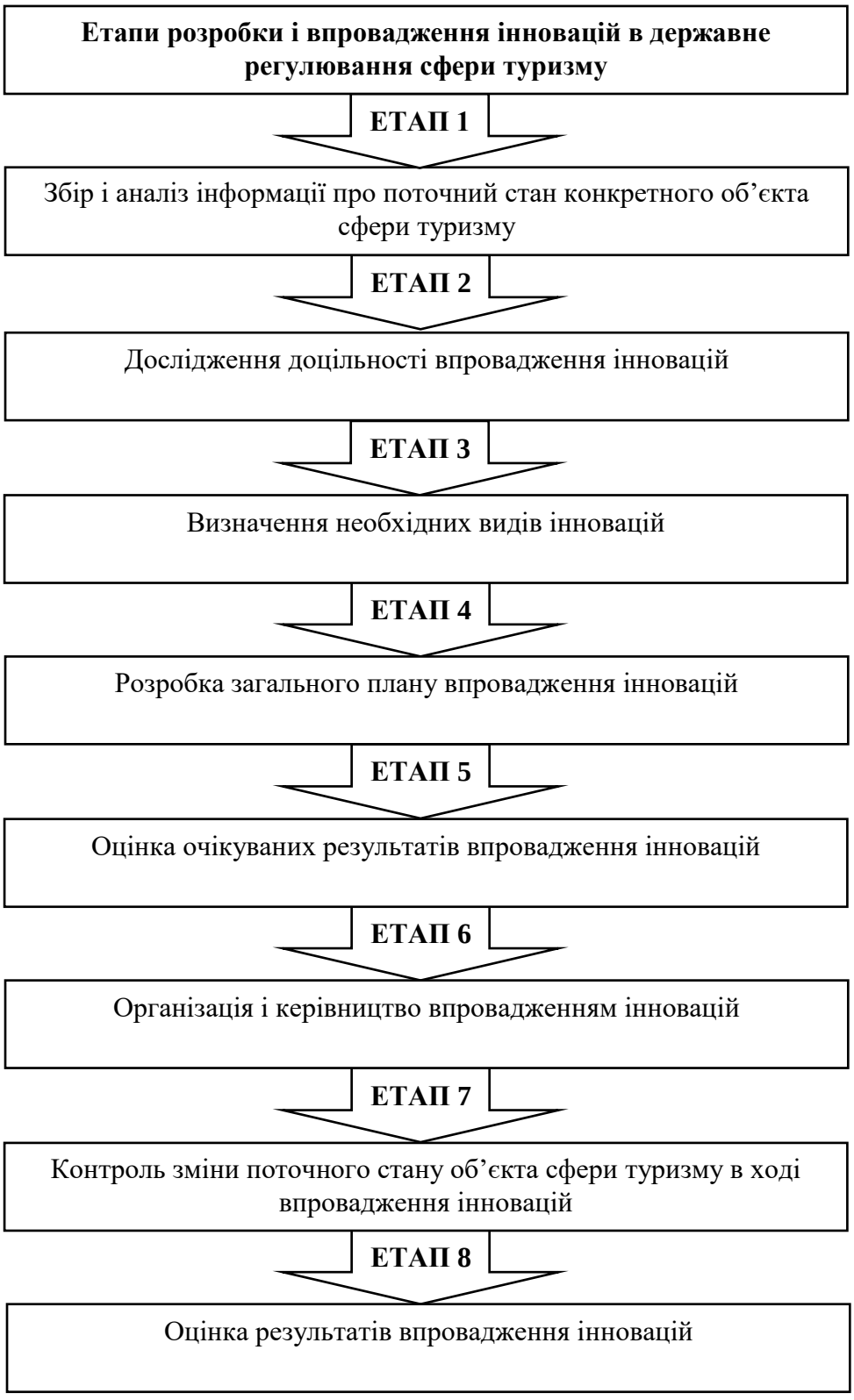

Рис.2.4. Етапи розроблення й упровадження інновацій у державне регулювання сфери туризму

У разі виникнення позапланової проблемної ситуації, вирішення якої пов'язано з необхідністю розроблення й упровадження інновацій, її пропонується вирішувати за допомогою таких послідовних процедур:

1) діагностика інноваційної проблемної ситуації;
2) формування «портфеля» інновацій;
3) реалізація планових заходів щодо упровадження інновацій;
4) моніторинг результативності інновацій.

Конкретизацію завдань щодо упровадження інновацій за окремими напрямами, продуктів і послуг проводять у конкретних інноваційних проєктах, що розроблюються.

Отже, ми можемо дійти висновку, що нині більшість держав, які мають інноваційну модель розвитку, створюють усі передумови, щоб стимулювати інноваційну діяльність у всіх галузях народного господарства, у туризмі зокрема. У цілому інноваційну діяльність органів державної влади у сфері туризму спрямовано на упровадження сучасних організаційно-управлінських форм діяльності, освоєння нових ринків і створення, удосконалення або зміну туристичних продуктів або туристських послуг, що існують.

2.3. Специфіка функціонування механізмів державного регулювання туристичної сфери в Україні

Відповідно до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., в Україні традиційно виділяють такі механізми державного регулювання туристичної сфери, як організаційний, правовий, фінансовий та економічний [198].

Зокрема, необхідно зазначити, що вплив з боку органів державної влади та місцевого самоврядування на різних рівнях визначає загальні засади розвитку організаційного механізму державного регулювання туристичної сфери в Україні.

Наприклад, організаційні структури державного та приватного типу у сфері туризму повинні відповідати визначеній регіональній специфіці. Відповідно до зміни обставин зазначені структури також мають зазнавати

змін. При цьому до моменту обрання організаційних структур необхідним є принципове визначення відповідних функцій як уряду, так і приватного сектору економіки стосовно вдосконалення процесів державного регулювання туристичної сфери [152].

Враховуючи зазначене вище, необхідно зазначити, що державний сектор повинен виконувати такі функції стосовно регулювання туристичної сфери:

- здійснення координації та контролю діяльності в туристичній сфері на міжгалузевому та міжрегіональному рівнях;

- управлінсько-планувальну;

- діяльність щодо проведення статистичних досліджень;

- розроблення нормативів і стандартів;

- стимулювання на інвестиційних засадах;

- маркетингові послуги;

- професійну підготовку туристичних кадрів, що, зокрема, передбачає розроблення та упровадження стандартів освіти;

- формування та підтримку базової інфраструктури.

Що стосується приватного сектору, то він повинен бути відповідальним за розвиток і експлуатацію туристських засобів та об'єктів на комерційних засадах.

Відповідно треба підкреслити, що з метою вдосконалення та сталого функціонування організаційного механізму державного регулювання сфери туризму в Україні слід більш скрупульозно та поглиблено підходити до вивчення аспектів теоретичного та практичного характеру стосовно формування системи органів державної влади і господарської діяльності у сфері туризму, а також їхньої структури з точки зору раціоналізації розподілу повноважень, реалізації ними контрольної та координаційної функцій, а також забезпечення взаємозв’язку та взаємодії між ними в межах усіх рівнів.

Що стосується практичного впливу організаційного механізму державного регулювання розвитку сфери туризму в Україні, то він передбачає:

- проведення систематичного аналізу й уточнення мети розвитку;

- формулювання завдань;

- розроблення державно-управлінських рішень з урахуванням зміни соціально-економічної ситуації в країні (регіоні), що, своєю чергою, передбачає коригувальні заходи, орієнтовані на методи і засоби державного регулювання сфери туризму;

- сприяння дотриманню економічних інтересів суб'єктів господарської діяльності, завдяки діяльності яких розвивається туристична сфера [33].

Загалом ідентифікація взаємних інтересів адміністрації на регіональному рівні й туристичних підприємств, а також їхні структурні характерні особливості для кожного регіонального утворення й окремих територій регіону можуть підлягати диференціації, що викликає об'єктивну необхідність створення організаційного механізму державного регулювання туристичної сфери та забезпечує гармонійне поєднання зазначених інтересів та поєднання їх через визнання рівноправності інтересів приватного, територіального і державного рівнів.

Що стосується сучасного етапу, за функціонування та розвиток туристичної сфери України відповідав Департамент туризму і курортів, який з 29 серпня 2019 р. підпорядковується Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства та діє на підставі наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження положення про департамент туризму та курортів» від 22.07.2016 № 1202 [58].

Основними завданнями департаменту були:

- забезпечення розроблення й упровадження політики держави у сфері туризму та курортів;

- забезпечення затвердження та реалізації державних програм розвитку сфери туризму та курортів в Україні;

- забезпечення координації співпраці на міжрегіональному рівні з питань туризму та курортів;

- забезпечення сприятливих умов для розвитку в'їзного й внутрішнього туризму;

- забезпечення розгляду клопотань щодо присвоєння природним територіям статусу курортних;

- забезпечення формування та ведення Державного кадастру природних територій курортів;

- забезпечення розподілу об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування, курортних закладів тощо) за відповідними категоріями;

- оформлення та видача свідоцтва про віднесення об'єкта туристичної інфраструктури до визначеної категорії;

- забезпечення формування та ведення реєстру свідоцтв про віднесення об'єктів туристичної інфраструктури до визначених категорій;

- забезпечення ліцензування діяльності туроператорського характеру відповідно до чинного законодавства;

- забезпечення ведення Ліцензійного реєстру суб'єктів, що здійснюють діяльність туроператорського характеру;

- забезпечення здійснення нагляду (контролю) на загальнодержавному рівні за дотриманням господарськими суб'єктами ліцензійних умов проведення діяльності туроператорського характеру;

- взяття участі у процесах стандартизації послуг туристичного типу й об'єктів, що відносяться до туристичної інфраструктури (заклади розміщення, заклади харчування, курортні заклади тощо);

- взяття участі у представленні країни на рівні міжнародних туристичних організацій і на туристичних заходах міжнародного рівня;

- розповсюдження інформації про туристичні ресурси України на міжнародному туристичному ринку.

Станом на вересень 2020 р. справами туристичної діяльності в Україні займається Міністерство культури та інформаційної політики України [157].

Зокрема, до функцій Міністерства культури та інформаційної політики України стосовно туристичної сфери входять:

- забезпечення безпеки туристів;

- ліцензування діяльності туроператорського характеру;

- проведення категоризації засобів розміщення туристів;

- ведення Ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської діяльності.

Якщо докладніше дослідити правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України, то необхідно зазначити, що в нинішніх умовах в Україні відбувається активізація їх, що, відповідно, виявляється в такому:

- упровадженні нових законів та підзаконних нормативних актів;

- внесенні визначених змін до чинних законів та підзаконних нормативно-правових актів;

- коригування положень національного законодавства в туристичній сфері відповідно до стандартів міжнародного рівня.

Перш за все в межах правового механізму державного регулювання туристичної сфери України необхідно розглянути класифікацію об'єктів регулювання за масштабом [218]. Відповідно, можна виділити такі види їх:

1. Об'єктами державного регулювання є підприємства, що є складниками туристичної індустрії, у межах території усієї країни. Наприклад, банківська гарантія, встановлена згідно зі ст. 15 Закону України «Про туризм», поширюється на всіх без винятку туристичних операторів і туристичних агентів, зареєстрованих на території України. При цьому зазначено, що «банківська гарантія є фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора і турагента перед туристом у разі неплатоспроможності турфірми або відкриття щодо неї процедури банкрутства» [36].

У цій же ст. 15 Закону України «Про туризм» зазначається, що «гарантія вноситься для покриття завданих туристу збитків, пов'язаних з відшкодуванням вартості ненаданих, але передбачених договором

туристичних послуг, а у випадку з туроператором – ще і пов'язаних з необхідністю повернення туриста до місця проживання (перебування)».

При цьому необхідно зазначити, що станом на сьогодні мінімальний розмір фінансового забезпечення туристичного оператора дорівнює еквіваленту 20 тис. євро, якщо надаються послуги з виїзного туризму, та 10 тис. євро, якщо надаються послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму. Що стосується туристичних агентів, то мінімальний розмір фінансового забезпечення їх повинен дорівнювати сумі, еквівалентній не менше ніж 2000 євро.

Слід при цьому взяти до уваги, що ліцензію на здійснення туроператорської діяльності не буде видано без оформлення банківської гарантії, про що йдеться в п. 6 Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності, затверджених Постановою КМУ від 11.11.2015 № 991 [193].

2. Другим за масштабом видом об'єкта державного регулювання у сфері туризму є окрема територіально-адміністративна одиниця (регіон) України. У цьому випадку вплив із боку органів державної влади чиниться не тільки на загальнодержавні об’єкти туристичної діяльності, а також і на регіональні, зокрема:

- на спеціальні туристсько-рекреаційні економічні зони;
- установи санаторно-курортного призначення;
- заповідники, що знаходяться в державній або комунальній власності.

3. Третім об'єктом державного регулювання в туристичній сфері виступає утворення міського типу. Подібне державне регулювання здійснюється, коли на території міського утворення знаходиться об'єкт або декілька об'єктів, що становлять інтерес для туристів та мають важливе значення для розвитку туризму внутрішнього та в'їзного типів.

4. Останній тип об’єктів державного регулювання у сфері туризму – це визначений (точковий) об'єкт, який знаходиться на певному місці та функціонує на певній території (музей, виставка тощо).

Ключовою правовою основою державного регулювання сфери туризму в Україні виступає Конституція України [123].

Конституція України – це наділений вищою юридичною силою правовий акт, що закріплює відправні принципи правового регулювання і є базою всього законодавства у сфері туристської діяльності. Приміром, ст. 45 Конституції України наголошує: «…кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки». Ст. 33 Конституції України визначає: «…кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом». Ст. 42 регламентує право на «підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт».

Розширення туристичних меж, а також необхідність забезпечення сталого розвитку сучасної туристичної індустрії потребує дієвого правового регулювання туристичної діяльності з урахуванням досвіду країн світу. Відповідно, формування нормативно-правової бази, яка віддзеркалює нинішні реалії, є базисом для розвитку державного регулювання туристичної сфери в Україні. Відповідно до ст. 9 Конституції України, «чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України». Це стосується також нормативно-правових актів зарубіжного походження, які підлягають уніфікації та адаптуються до національного законодавства. Зокрема, на рівні Міжнародного співтовариства прийнято значну кількість нормативних документів спеціалізованої орієнтації, що регулюють різнохарактерні

напрями діяльності у сфері туризму. Необхідно при цьому зазначити, що прийняття їх додатково сприяло активізації розвитку туристичної сфери в Україні та забезпечило гармонізацію туристичного законодавства України й інших держав [140].

Наступним за значущістю правовим актом, що регулює туристичну діяльність, є Закон України «Про туризм» [82], який «визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей». Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм», реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення й реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їхніх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розроблення й 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 та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організації та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробленні та реалізації міжнародних програм із розвитку туризму.

Однак, не беручи до уваги те, що в цілому Закон України «Про туризм» став правовою основою формування та підтримки відносин у туристичній сфері та сформував фундаментальні норми для розвитку туристського законодавства на державному і регіональному рівнях, його зміст ще не можна вважати досконалим. Відповідно, зазначений Закон потребує коригування й доповнення, у перспективі беручи до уваги специфіку відносин у сфері туризму, які активно розвиваються.

Засоби упровадження державної політики в туристичній сфері викликають необхідність прийняття законодавчих і підзаконних нормативних актів, що впливають на розвиток і розширення предмета правового регулювання, яким фактично є діяльність у туристичній сфері.

Відповідно, без потужної підтримки і безпосереднього державного втручання в питання розвитку та реорганізації сфери туризму її розвиток та ефективне функціонування будуть практично неможливими або вкрай ускладненими. Так, КМУ затвердив Державну програму розвитку туризму на 2002–2010 рр., де передбачив для центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, надання асигнувань з Державного бюджету України на щорічній основі на її реалізацію. Цією програмою передбачалося: «…здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення відповідних нормативно-правових актів, нагромадження на різних підприємствах туристичної галузі необхідних для здійснення структурних перетворень фінансових та кадрових ресурсів, зміцнення існуючої матеріально-технічної бази, удосконалення системи статистики, створення умов для реалізації інвестиційних проектів» [197]. Відповідно, можна вважати, що вказаний нормативно-правовий документ започаткував державне регулювання у сфері туризму в Україні.

На сучасному етапі КМУ схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., основними завданнями якої є: «…здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема

створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів; забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів; об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму; гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави» [198].

Стратегією визначені основні засоби реалізації за напрямом «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів». Це, по-перше, «імплементація законодавства ЄС у сфері туризму та курортів, що забезпечить вдосконалення законодавства у зазначеній сфері з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС шляхом: розроблення пропозицій щодо внесення змін до законів України «Про туризм» [82] та «Про курорти» [79]; розроблення законопроєктів щодо запровадження інституту саморегулівних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації); візової лібералізації та спрощення візових процедур для туристів із країн, що є цільовими ринками для України; актуалізації діючих та укладення нових міжвідомчих та міжурядових угод про співпрацю у сфері туризму та курортів; розроблення і затвердження порядку створення і ліквідації туристичних представництв України за кордоном тощо».

По-друге, це «гармонізація національних стандартів у сфері туризму та курортів з міжнародними стандартами, що сприятиме підвищенню якості національного туристичного продукту шляхом: забезпечення діяльності технічних комітетів стандартизації із залученням суб'єктів туристичного ринку, організацій роботодавців та громадських об'єднань у сфері туризму та

курортів; впровадження міжнародної системи якості послуг за такими напрямами, як туроператорська та турагентська діяльність; готелі та аналогічні засоби розміщення; заклади громадського харчування; гіди-перекладачі та екскурсоводи; туристичні інформаційні центри; курорти, оздоровчі послуги та кемпінги; пляжі, дайвінг; екологічний, сільський, активний туризм; інші пріоритетні види туризму для держави та регіонів; виставкова та конгресна діяльність тощо; визначення та забезпечення типізації та спеціалізації курортів».

По-третє, це «лібералізація та ефективне регулювання провадження підприємницької діяльності у сфері туризму та курортів шляхом: скасування ліцензування туроператорської діяльності і впровадження альтернативного механізму ефективного регулювання діяльності туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку; скасування обов'язкової та заохочення добровільної категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення; створення сприятливих умов для організації діяльності національних туристичних операторів та підтримка малого бізнесу у сфері туризму та курортів».

Необхідно при цьому взяти до уваги, що специфічною рисою туристичного бізнесу є комплектація туристичного продукту з різнохарактерними сервісними послугами: транспортуванням, харчуванням, розміщенням, функціонуванням консульських служб тощо. Тобто регулюванню туристичної сфери з правової точки зору притаманна комплексність, враховуючи те, що воно ґрунтується на сукупності норм, які складають такі правові галузі, як підприємницька, фінансова, адміністративна тощо. Саме тому присутня велика кількість нормативно-правових документів, які регулюють діяльність у сфері туризму. Слід при цьому відмітити, що правові норми з туристичних питань в нинішніх умовах присутні у понад 200 нормативно-правових актах, які створюють відповідну національну систему туристично*го* законодавства. Як приклад можна зазначити, що в межах адміністративного законодавства підлягають

регламентації питання одержання в’їзних віз, у межах валютного законодавства – форма розрахунків, у межах митного законодавства – порядок пропуску через кордон товарів, які потрібно декларувати. Існують також нормативні акти Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарту) України щодо сертифікації послуг туристичного характеру, а також акти державних антимонопольних органів щодо захисту прав споживачів у сфері туризму.

У нашій державі основними документами, які складають нормативно-правову базу туризму, є такі: Конституція України [47], якою закріплені основні права і свободи людини, Цивільний та Господарський кодекси України [241,43], закони України «Про курорти» [79], «Про музеї та музейну справу» [81], «Про охорону культурної спадщини» [83], «Про охорону навколишнього природного середовища» [84], «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» [85], «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» [86], «Про державний кордон України» [87], «Про захист прав споживачів» [88], «Про страхування» [89], «Про рекламу» [90], «Про стандартизацію» [91], «Про зовнішньоекономічну діяльність» [92], «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» [93], «Про господарські товариства» [94], «Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» [95] та ін.

Окремо слід розглянути загальні цілі державного регулювання у сфері туризму. Прикладом загальних цілей є цілі державного регулювання в галузі туризму, які сформульовано в Законі України «Про туризм» [82]:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;

- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Головною метою реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. є «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням 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». Зазначена мета є конкретною, розрахованою на кінцеву реалізацію за 10 років. Для досягнення зазначеної ключової мети передбачено низку завдань, які також можна розглядати як проміжні цілі: «…збільшити з 12,9 млн осіб (вихідні показники 2015 року) у 2,5 разу кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України; збільшити кількість суб'єктів туристичної діяльності з 6,8 тис. од. (вихідні показники 2015 року) у 5 разів; збільшити обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору з 37,1 млн грн (вихідні показники 2015 року) у 10 разів; збільшити обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності з 1,7 млрд грн (вихідні показники 2015 року) у 10 разів; збільшити кількість робочих місць у сфері туризму з 88 тис. осіб (вихідні показники 2015 року) у 5 разів; збільшити кількість внутрішніх туристів з 357 тис. осіб (вихідні показники 2015 року) у 5 разів; збільшити кількість екскурсантів з 125,5 тис. осіб (вихідні показники 2015 року) у 2,5 разу».

Також реалізація Стратегії передбачає отримання визначених величин щодо низки індикаторів: «…збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд гривень у 2026 році; збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд гривень у 2026 році» [192].

Згідно зі Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., фінансовий механізм «забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній.

Фінансове забезпечення реалізації Стратегії здійснюється у межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом».

Реалізація Стратегії передбачає досягнення таких показників: «…збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд грн у 2026 р.; збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд грн у 2026 році; забезпечення діяльності інституту саморегулівних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації та відповідних регіональних туристичних організацій); функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду та ін.».

Слід підкреслити, що з метою отримання наведених очікуваних показників на 2017 р. у Державному бюджеті України було заплановано 30486 тис. грн на фінансування туристичної сфери, а в Державному бюджеті України на 2018 р. розмір фінансової підтримки туристичної сфери складає

27900 тис. грн [72, 73]. Відповідно, можна дійти висновку, що перелічені вище завдання Стратегії та інструменти її реалізації не можна вважати такими, що відповідають обсягу урядової підтримки, тим більше, що фактично сума безпосереднього фінансування туристичної сфери у 2018 р. зменшилася на 2586 тис. грн. Також необхідно взяти до уваги, що обсяг надходжень до зведеного бюджету у вигляді податків і зборів від діяльності суб'єктів туристичної індустрії станом на 2015 р. склав 1,71 млрд грн, а обсяг відповідних надходжень до бюджетів місцевого рівня від сплати туристичного збору становив 37,1 млн грн. Примітним є також той факт, що до 2019 р. цей обсяг було заплановано підвищити в 2 рази.

КМУ постановив відповідно до частини сьомої ст. 20 Бюджетного кодексу України: «…затвердити Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні. Передбачається, що бюджетні кошти будуть спрямовані на: підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та умов безпеки туристів; здійснення обліку туристичних ресурсів шляхом розробки і ведення реєстрів, кадастрів, баз даних; проведення досліджень туристичного ринку; просування туристичного продукту, зокрема, проведення на міжнародному та внутрішньому ринках презентацій про туристичні можливості України, підготовки та видання відео- та друкованої поліграфічної продукції, створення та функціонування туристичного веб-порталу іноземними мовами, створення та поширення соціальної реклами у сфері туризму; організацію та проведення заходів у сфері туризму за участі фахівців та експертів (семінари, конференції, круглі столи, прес-заходи, засідання міжвідомчих двосторонніх, багатосторонніх та міжнародних робочих груп з туризму)» [72].

Ураховуючи місце і роль туристичної сфери для розвитку національної економіки, слід констатувати, що поки що політико-економічні реформи, які

в нинішніх умовах спостерігаються в Україні, не тільки не створили сприятливих умов для подолання поточних диспропорцій і недоліків у сфері туризму України, але й викликали низку нових проблем. Ключовою причиною поточного кризового стану сфери туризму в Україні є те, що фінансовий механізм державного регулювання туристичної сфери України фактично ще не можна вважати створеним. Наразі присутнє зменшення рівня бюджетного фінансування зазначеної сфери, що не може бути компенсовано з інших джерел.

Серед інших проблем функціонування фінансового механізму державного регулювання сфери туризму в Україні – висока вартість ресурсів кредитного типу і відсутність зацікавленості структур фінансового призначення у вкладеннях на довгостроковий період, що дозволило б максимально зменшити кредитну базу капіталомістких об'єктів туристичної індустрії. На жаль, власні джерела фінансування діяльності підприємств, що відносяться до туристичної індустрії, виявилися недостатніми для їх сталого розвитку та стабільного функціонування (зокрема, модернізаційних процесів, розгортання, а також нового будівництва на основі сучасних стандартів і вимог).

Необхідно підкреслити, що критично актуальними для розвитку туристичної сфери є питання кредитування об'єктів туристичної індустрії. Необхідно пам’ятати, що в цьому випадку державні фінансові можливості є обмеженими. Що стосується залучення позикових коштів українських банків для розвитку туристичної сфери, то воно також є утрудненим у нинішніх умовах, оскільки на сучасному етапі вкладення довгострокового типу переважно не є цікавими для структур фінансового спрямування, а більшості об'єктів туристичної індустрії притаманні висока капіталомісткість і тривалий цикл окупності вкладень.

Неабияк на створення фінансової бази сфери туризму впливає обсяг податкових вилучень в організацій, що функціонують у зазначеній сфері.

Ключове місце у вирішенні проблем формування дієвого фінансового механізму державного регулювання туристичної сфери України має бути відведено процесам залучення іноземного капіталу, зокрема в такий спосіб:

- формування загальних сприятливих умов, що забезпечують захист інтересів капіталу приватних структур (стабільність фінансового, економічного, правового типу, сприятливий інвестиційний клімат);

- упровадження інвестиційних проєктів з іноземними підприємствами у сфері туризму на взаємовигідних умовах;

- розроблення, упровадження та фінансування державних і регіональних програм цільового призначення у сфері туризму [42].

Суттєве значення у процесах формування фінансової бази розвитку сфери туризму також повинно бути відведено питанням кредитно-інвестиційного страхування.

Що стосується економічного механізму державного регулювання туристичної сфери в Україні, то у даному випадку доцільно проаналізувати внесок туризму в економіку держави і окремого регіону, а також його внесок у формування державного та місцевого бюджетів.

Необхідно при цьому підкреслити, що надходження від туристичної сфери для третини країн – учасниць туристичного ринку складають основну статтю в бюджеті, а в 80 країнах туризм входить до першої п'ятірки статей, які формують бюджет [268]. Формування в Україні основних засад розвитку сталого туризму та курортів як пріоритетної галузі економіки відбивають показники, наведені в табл. 2.2.

Як показує аналіз підсумків 2018 р., надходження до державного бюджету від туристичного збору збільшилися на 29,2 % та відповідно досягли 90,7 млн грн. Необхідно відмітити, що подібній ситуації сприяло несуттєве зниження чисельності іноземних туристів в Україні. При цьому можна спостерігати збільшення чисельності іноземних туристів з різних країн на тлі зменшення прикордонного обміну (табл. 2.3).

Таблиця 2.2

Показники, що характеризують специфіку економічного механізму державного регулювання туристичної сфери в Україні протягом 2016–2019 рр.

Роки / **Показники**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Надходження до місцевих бюджетів коштів від сплати туристичного збору, млн грн	54,1	70,2	90,7	120,0
Надходження до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд грн	2,5	3,5	4,2	7,9

Джерело: складено на підставі [154]

Таблиця 2.3

Структура туристичного потоку в Україну протягом 2016-2019 рр.

Країна	**Збільшення чисельності туристів, які відвідали Україну, %**
Іспанія	68,0
Індія	57,4
Великобританія	47,3
КНР	38,8
Литва	23,4
Ізраїль	21,7
США	19,0
Італія	15,4
Німеччина	13,3
Франція	9,2

Джерело: складено на підставі [180]

Подібні відмінності, що віддзеркалюють структуру туристичного потоку України, є результатом:

- активізації просування іміджу туристичної України на міжнародному рівні;

- багатостороннього співробітництва у сфері туризму;

- лібералізації візової діяльності;

- збільшення обсягів бюджетного прямого авіасполучення.

Що стосується збільшення податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності, то вони підвищилися на 20,7 % та сягнули 4,2 млрд грн, що, своєю чергою, свідчить про збільшення обсягів туристичних потоків всередині України та про результативність децентралізаційної реформи, що, відповідно, проявляється у вигляді активізації локальної фіскальної дисципліни. Відповідно до статистичної інформації, наданої національними мобільними операторами України, протягом 2018 р. було зафіксовано 162,2 млн переміщень внутрішніх абонентів мобільного зв'язку, з них 139,8 млн – українських абонентів і 22,3 млн – іноземних (рис. 2.5).

Рис. 2.5. Розподіл внутрішніх переміщень вітчизняних та іноземних туристів в Україні протягом 2018 р.

Джерело: складено на підставі [67]

Присутні також визначені преференційні тенденції. Зокрема, найбільший інтерес стосовно відвідування іноземними туристами викликали такі області України:

- Закарпатська;

- Одеська;

- Харківська (центр ділового туризму).

Що стосується українських туристів, то для них найбільш привабливими виявилися такі області:

- Київська;

- Львівська;

- Полтавська;

- Черкаська;

- Дніпропетровська.

Щодо інвестиційного складника економічного механізму державного регулювання у сфері туризму необхідно відзначити, що, відповідно до статистичних даних Державного комітету статистики України, загальна сума капітальних інвестицій в Україні становила 359216,1 млн грн у 2016 р., що на 139796,2 млн грн більше, ніж у 2014 р [67]. При цьому якщо оцінювати виключно обсяг капітальних інвестицій у сферу туризму, то він сягнув 4 619,2 млн грн, що віддзеркалює збільшення їхнього обсягу на 720 млн грн порівняно з 2014 р. Наведені дані свідчать про те, що лише 1,29 % від загальних капітальних інвестицій в економіку України складають інвестиції в туристичну сферу. Зокрема, у туристичній сфері розподіл капітальних інвестицій виглядає так, як показано на рис. 2.6.

Необхідно відмітити, що протягом 2016 р. були відсутні капітальні вкладення у бібліотечну, архівну, музейну справи та інші культурні напрями.

Рис. 2.6. Розподіл капітальних інвестицій у сфері туризму в Україні протягом 2016 р.

Джерело: складено на підставі [56]

На рис. 2.7 ми можемо побачити поєднану динаміку капітальних інвестицій в туристичну сферу, кількості іноземних громадян, які в'їхали в Україну, витрат держави на розвиток інфраструктури, яка свідчить про певні негативні тенденції та підкреслює нестабільність розвитку у туристичній сфері України, починаючи з 2013 р.

Рис. 2.7. Динаміка кількості іноземних громадян, які в'їхали в Україну, витрат держави на розвиток інфраструктури, капітальних інвестицій в туристичну сферу

Джерело: [9]

Загалом Україні притаманний низький іміджевий інвестиційний рівень у глобальному масштабі. Відповідно до рейтингу Всесвітнього економічного форму в Давосі, у 2017 р. Україні було відведено 88-ме місце зі 136 щодо туристичної привабливості. У рейтингу інвестиційних вкладень у сфері туризму Україні посіла 124-те місце [256].

Інші важливі показники, що позиціонують Україну на світовому туристичному просторі розкриті у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Рейтингові показники показники привабливості України

Найменування рейтингу	**Місце України**
Формування цін для туриста з країн Європи	45-те
Культурні ресурси	51-ше
Рівень туристичного сервісу	71-ше
Рівень міжнародної відкритості	78-ме
Інфраструктура авіації	79-те
Інфраструктура портів та наземна інфраструктура	81-ше
Екологічна ситуація	98-ме

Джерело: складено на підставі [256]

Стосовно безпеки туристів й інвестицій у сфері туризму Україні було відведено місце в топ-10 країн-аутсайдерів поряд із такими країнами:

- Пакистан;
- Нігерія;
- Венесуела;
- Єгипет;
- Кенія;
- Гондурас.

Зокрема, у процесі складання подібного рейтингу було враховано такі чинники:

- присутність на території держави конфліктів збройного характеру;

- рівень злочинності;

- загрози терористичного походження.

З іншого боку, експерти підкреслили високий рівень українських стандартів санітарного спрямування, де країна знаходиться в першій десятці країн-лідерів.

Серед позитивних тенденцій необхідно відзначити, що в жовтні 2016 р., орієнтуючись на залучення до України прямих іноземних інвестицій та покращання її інвестиційного іміджу, було започатковано дорадчий орган – офіс залучення інвестицій (англ. – Ukraine Invest), що діє на постійні основі та формує сприятливі умови для координації діяльності органів виконавчої влади стосовно вкладення інвестицій у розвиток української економіки. Зокрема, фахівці Ukraine Invest готують низку пропозицій:

- щодо створення та вдосконалення інвестиційного потенціалу України;

- розвитку базових інвестиційних проєктів;

- активізації інвестиційних процесів;

- захисту прав інвесторів.

Ukraine Invest також:

- активно займається вдосконаленням нормативно-правової бази регулювання бізнес-процесів в Україні;

- проводить експертний аналіз клімату в бізнес-середовищі;

- здійснює аналіз ключових проблем розвитку клімату ділових відносин в Україні.

Висновки до другого розділу

1. Уточнено понятійний апарат теорії державного регулювання туризму, а саме категорій «сфера туризма» та «державне регулювання сфери туризму». Сфера туризму – це сукупність об'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища, що беруть участь у формуванні, просуванні та

реалізації турпродукту і впливають на перебування туристів в дестинації. У структурі сфери туризму виділено дві великі групи об'єктів – об'єкти зовнішнього і об'єкти внутрішнього середовища – і розкрито їхню сутність із позиції державного регулювання. Державне регулювання сфери туризму – це діяльність органів державної влади щодо впливу на сферу туризму з метою забезпечення її функціонування в заданих або досягнення нових запланованих параметрів.

2. Ефективне використання туристичного потенціалу України, безумовно, вимагає активних і послідовних дій із розвитку туристичної сфери з боку органів державної влади. Визначено, що механізм реалізації туристичної політики з погляду методології державного регулювання включає такі види організаторської діяльності:

– аналіз об'єкта регулювання що передбачає розгорнуту характеристику об'єкта регулювання, у процесі якого виділяються основні тенденції розвитку, розкриваються й оцінюються різного роду потенціали;

– розроблення концепції розвитку туризму, яка повинна включати цілі розвитку з урахуванням потреб господарських суб'єктів;

– розроблення цільових програм розвитку туризму, у яких враховуються тенденції, проблеми та параметри розвитку об'єкта регулювання, формується образ майбутнього, визначаються магістральні напрями розвитку і засоби досягнення мети;

– розроблення конкретних заходів для досягнення поставлених цілей, що передбачає використання тактичних засобів виконання стратегічних завдань, яке пов'язано з оцінкою виконання намічених заходів та коригуванням спочатку сформульованих цілей;

– здійснення контролю, пов'язане з оцінкою виконання намічених заходів, коригуванням спочатку сформульованих цілей.

3. Виокремлено, що до напрямів інноваційної діяльності в туристичній сфері належать: організаційні інновації, маркетингові інновацій та продуктові інновації. Основою упровадження і розроблення інновацій має

стати інноваційна система в органах державної влади, що відповідають за розвиток туризму. Отже, доцільно виділити такі інноваційні підходи в державному регулюванні сфери туризму:

– організація, форми та методи державного регулювання;

– просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;

– розроблення нових та якісне вдосконалення апробованих туристичних продуктів.

4. Спільними принципами ефективного управління інноваціями, як показує сучасний досвід, є комплексність і перманентність інноваційної діяльності, обов'язкове цілепокладання і стратегічне планування, оптимальне поєднання централізації і децентралізації, а також колегіальність у прийнятті рішень. Доведено, що розроблення й упровадження інновацій у державне регулювання сфери туризму включає в себе кілька послідовних етапів, що проводяться органами державної влади:

– збір та аналіз інформації про стан справ у конкретній галузі сфери туризму, на конкретному об'єкті;

– дослідження можливості щодо зміни ситуації;

– визначення видів інновацій, які необхідно розробити й упровадити;

– розроблення загального плану упровадження інновацій;

– оцінка прогнозованих результатів упровадження інновацій;

– організація упровадження й керівництво ним;

– контроль зміни ситуації у зв'язку з упровадженням інновації;

– оцінка результатів упровадження інновацій.

5. Відзначено, що, відповідно до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., в Україні традиційно функціонують такі механізми державного регулювання туристичної сфери, як організаційний, правовий, фінансовий та економічний.

Обґрунтовано необхідність створення такого організаційного механізму державного регулювання туристичної сфери, який забезпечує

гармонійне поєднання інтересів приватного, територіального і державного рівнів через визнання рівноправності.

Підкреслено, що нормативний механізм державного регулювання туристичної сфери представлено великою кількістю нормативно-правових документів, що регулюють діяльність у сфері туризму, як загального, так і спеціального призначення. Відмічено, що правові норми з туристичних питань у нинішніх умовах присутні в понад 200 нормативно-правових актах, що, відповідно, викликає суттєві колізії у функціонуванні нормативного механізму державного регулювання туристичної сфери України.

Відмічено, що економічний механізм державного регулювання туристичної сфери України не можна вважати досконалим унаслідок того, що лише 1,29 % від загальних капітальних інвестицій в економіку України складають інвестиції в туристичну сферу. Відповідно, внесок туризму у ВВП України становить лише 1,5 %.

Виокремлено ключові проблеми функціонування фінансового механізму державного регулювання сфери туризму в Україні, що полягають у зменшенні рівня бюджетного фінансування зазначеної сфери, що не може бути компенсовано з інших джерел; високій вартості ресурсів кредитного типу та відсутності зацікавленості структур фінансового призначення у вкладеннях на довгостроковий період в туристичну сферу.

6. Проаналізовано світові рейтингові позиції туристичної сфери України у світовому просторі: стосовно туристичної привабливості – 88-ме місце зі 136, стосовно інвестиційних вкладень у сферу туризму – 124-те місце, за рівнем туристичного сервісу – 71-ше місце, за екологічним станом – 98-ме місце, за станом інфраструктури авіації – 79-те місце, за рівнем міжнародної відкритості – 78-ме місце, за станом інфраструктури портів та наземної інфраструктури – 81-ше місце, що свідчить про достатньо низький іміджевий рівень туристичної сфери України у глобальному масштабі та необхідність подальших конкретних заходів із боку органів державної влади щодо його покращання.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

3.1. Зарубіжний досвід державного регулювання туристичної сфери

Передові західні країни розглядають розвиток туризму як одну з найбільш пріоритетних галузей економіки і багато уваги приділяють розробленню довгострокових стратегій розвитку туристичної індустрії, а також здійсненню активного регулювання туристичної діяльності.

Аналізуючи політику і заходи, проведені у сфері регулювання туризму низкою країн у 80-х і 90-х рр. XX ст., можна виділити деякі принципові підходи, загальні для всіх країн, що мають розвинену індустрію туризму, які корисно було б використати у практиці організації діяльності туристичної сфери України:

- визнання важливості та виключно широкого характеру впливу туризму як на економіку країни в цілому, так і на економічний розвиток окремих регіонів зокрема;

- надання першорядного значення розвитку соціального туризму з метою надання можливостей для подорожей особам будь-якого віку з низькими доходами;

- стимулювання позасезонного туризму з метою вирівнювання туристичних прибуттів і, відповідно, ослаблення тиску на інфраструктуру туризму − аеропорти, авіалінії, наземні транспортні комунікації, засоби розміщення;

- посилення вимог до забезпечення безпеки відпочивальників;

- застосування і використання новітніх технологій як засобу підвищення конкурентоспроможності власного туристичного продукту та збільшення ступеня доступності й ефективності використання туристичних ресурсів;

- тісний взаємозв'язок заходів із розвитку туризму та заходів щодо захисту екології, культурної та історичної спадщини;

- тісний взаємний зв'язок програм розвитку туризму з програмами розширення зайнятості та підготовки кадрів, що необхідне для правильного планування розвитку ринку праці окремих регіонів;

- здійснення регулярних і повномасштабних науково-дослідних робіт з аналізу і прогнозування тенденцій розвитку туристичного ринку, маркетингу та менеджменту туристичних послуг.

При цьому комплекс методів регулювання і стимулювання розвитку туристичної сфери загальновідомий − це економічні, правові, соціальні, політико-адміністративні, культурні й екологічні методи, що зустрічаються у практиці всіх країн. Однак конкретний інструментарій реалізації цих методів, особливо на регіональному рівні, коливається і помітно різниться за країнами. Вивчення інструментарію стимулювання розвитку туристичного комплексу, що використовується в західних країнах, найдоцільніше здійснювати на досвіді найбільш розвинених у туристичному відношенні країн (наприклад, Франції, Іспанії, Італії), які мають певні подібності з кліматом України.

Для сучасного етапу розвитку економіки України, що характеризується в першу чергу низьким рівнем доходів більшої частини населення і, відповідно, її слабкими можливостями щодо мандрів, є примітним досвід Франції з підтримки і розвитку соціального туризму. З метою соціальної підтримки соціально незахищених верств населення у Франції було введено систему так званих «відпускних чеків», яка успішно розвивається. Зазначена система функціонує в такий спосіб: потенційний турист вносить у касу підприємства на термін від 4 до 12 місяців певну суму [5].

Підприємство щомісяця додає певний відсоток преміальних від вкладеної суми і потім видає відпускні чеки. Отримавши «відпускний чек», власник може вибрати і сплатити з його допомогою послуги, що надаються

туристичними підприємствами, які є членами Національного агентства відпускних чеків. Результати роботи цього агентства протягом низки років показують, що система «відпускних чеків» вигідна як для власників чеків та їхніх підприємств, так і для туристичних підприємств, які обслуговують їх.

У межах реалізації заходів щодо розвитку соціального туризму і з метою задоволення потреб населення з середнім і низьким доходом у Франції також було прийнято рішення про будівництво готелів категорії «2 зірки» і збільшення удвічі темпів будівництва кемпінгів. За цією програмою державою в 1970–1974 рр. було виділено 250 млн франків на обладнання кемпінгів.

Франція є найбільш наочним прикладом проведення послідовної державної політики розвитку туризму, що являє собою централізоване програмування розвитку туризму як складового елемента соціально-економічного розвитку в цілому. У результаті ця країна протягом тривалого періоду входить у число світових лідерів за кількістю відвідувань туристів і фінансових надходжень від міжнародного туризму. Францію щорічно відвідує понад 60 млн осіб.

Туристів приваблюють дивовижні ландшафти, історичні місця, всесвітньо відома культура, чудова кухня і вина цієї країни. У країні створено всі умови для культурного і пляжного відпочинку, заняття різними видами спорту: віндсерфінгом, парусним спортом, підводним плаванням, гірськолижним спортом, альпінізмом, для верхової їзди, ігри в гольф, теніс, піших і велосипедних прогулянок.

Уся безліч програм із розвитку туризму, що реалізуються в цій країні, знаходиться під егідою Міністерства з туризму, яке, позначивши напрями розвитку туризму і розробивши завдання реалізації цих напрямів, заснувало науково-дослідну лабораторію для вивчення розвитку туризму у Франції. До складу цієї лабораторії, зокрема, входять представники державних організацій, місцевої влади, туристичного бізнесу, а також науковці та експерти. Завдання лабораторії полягає в дослідженні тенденцій розвитку

туризму у Франції. Лабораторію покликано збирати всю інформацію, що має відношення до туризму, аналізувати її та надавати зацікавленим сторонам.

Важливою частиною французької політики розвитку сфери туризму є її регіональний складник. Характерною особливістю регіональної структури розвитку туризму у Франції є домінантна роль столичного району над рештою території країни. Тому головним завданням уряду стало прагнення стримати розвиток столичного регіону і стимулювати розвиток проблемних районів. При виділенні останніх було використано такі критерії:

- рівень соціально-економічного розвитку;
- ситуація на місцевому ринку праці;
- демографічні тенденції.

З метою поліпшення ситуації на цих територіях досить широко було використано:

- дотації у сферу туризму;
- розвиток інфраструктури за рахунок коштів держави;
- різні важелі підтримки місцевого підприємництва;
- залучення приватного капіталу ззовні.

Значна роль у розробленні територіальної політики розвитку туризму Франції належить Комітету з регіоналізації Плану. Його основне завдання полягає в розробленні регіональних планів та координація їх у рамках загальнодержавного плану економічного і соціального розвитку. При цьому до розроблення й реалізації регіональної політики комітет активно залучає представників місцевих влад.

Прикладом успішного функціонування механізму регіонального розвитку може слугувати регіон Піренеї − Руссельон, що знаходиться на півдні Франції.

Розвиток туризму в зазначеному регіоні розпочався на початку 1960-х рр., коли французький уряд розробив програму розвитку, основу якої складало заохочення розвитку туристичного сектору регіону. У рамках цієї програми було передбачено створення на узбережжі великого туристичного

центру Лангедок Руссельон, розрахованого на 300 тис. місць. Узбережжя, не пристосоване для туризму, становило собою піщані береги, відокремлені від основних земель болотами і мілководними лагунами.

Урядом країни була створена міжвідомча комісія з благоустрою узбережжя, до складу якої увійшли представники різних міністерств і місцевої влади. Держава активно фінансувала розвиток інфраструктури, а також виділяла кошти на оснащення туристичних центрів необхідним обладнанням. Відповідно, нині регіон Піренеї − Руссельон є одним із центрів активного туризму у Франції. З департаментом туризму тісно співпрацюють різні комерційні об'єднання, які володіють інформаційними базами даних щодо всіх готелів, ресторанів, кемпінгів, та здійснюють замовлення місць у них. Отже, державні органи та комерційні об'єднання працюють у тісному контакті, взаємно доповнюючи одне одного.

Реалізація цільових урядових програм регіонального розвитку є найважливішим, але не єдиним важелем стимулювання туризму у Франції. Ще одним способом державного регулювання розвитку туристичної індустрії є податкові пільги. З метою стимулювання приватних капіталовкладень для готелів встановлено пільгову ставку ПДВ в розмірі 7 % замість 17,6 %.

У 2019 р. у Франції чисельність туристів в об'єктах розміщення склала 438 млн осіб (ураховано внутрішніх та іноземних туристів).

Слід при цьому відмітити, що збільшилася чисельність мандрівників із країн Азії. При цьому більшість туристів, як і раніше, становлять європейці (79 %). Крім того, Париж відновлює свою позицію центру ділового туризму, випереджаючи Відень, Мадрид і Барселону. Згідно з дослідженнями Національного інституту статистики та економічних досліджень цієї країни (INSEE), витрати іноземних туристів у Франції в 2018 р. досягли історичного максимуму − 56,2 млрд євро, що на 5 % більше, ніж роком раніше. При цьому слід відмітити, що кількість туристів у туристичних готелях по всій країні в I кварталі 2019 р. скоротилася на 2,5 %, а в регіоні Іль-де-Франс − на 4,8 %.

Іншим складником політики державного регулювання сфери туризму у Франції є субсидії та позики підприємницькому сектору з метою стимулювання його участі в туристичній діяльності. Зокрема, за умови будівництва готелів у певних районах, які відчувають нестачу готельної бази та володіють надлишковими трудовими ресурсами, держава встановлює премії комерційним структурам, які беруть участь у будівництві і модернізації готельної мережі. Передбачено також виплати за реконструкцію готелів за умови додаткового введення в експлуатацію не менше 40 нових номерів або збільшення номерного фонду на 50 % і більше.

Стимулювання капіталовкладень у будівництво готельних підприємств відбувається і за рахунок державного кредитування. При цьому зазначене кредитування не ставить на меті отримання прибутку і охоплює підприємства, що відчувають нестачу в коштах, і ті сектори, підтримка яких передбачена національною програмою економічного розвитку. Кредити на будівництво і переобладнання засобів розміщення туристів видаються на пільгових умовах − терміном на 20 років, і протягом перших двох з половиною років підприємства звільнено від виплати відсотків за кредитом, а якщо підприємство є сезонним, то цю пільгу продовжено до чотирьох років. Заходи, до яких вдається держава, надаючи субсидії готельним підприємствам, свідчать про визнання французькою владою тієї особливої ролі, яку відіграє туризм для національної економіки.

Унаслідок неминучого розвитку туризму в менш розвинених країнах (Туреччина, Єгипет, Кіпр, Мальта) зросла пропозиція пляжного туристичного продукту, що був одним із пріоритетів туристичної політики Франції. Більш низька вартість будівництва і дешевша робоча сила дозволяють зазначеним країнам встановлювати нижчі ціни на туристичні послуги, що створювало певні загрози становищу Франції на туристичному ринку. Своєчасно проведене французькими фахівцями оцінювання можливих наслідків цих тенденцій для національної туристичної індустрії дозволило Франції зосередиться на розвитку тих видів туризму, де Франція володіє

відносно стійкими монопольними позиціями, таких як, наприклад, гірський туризм.

Маючи у своєму розпорядженні найбільшу кількість мальовничих гірських місць в Європі, Франція мала можливість будівництва гірських туристичних центрів, що відповідають останнім технічним досягненням. З огляду на це для розвитку гірськолижного туризму урядом була розроблена цільова програма «Сніг» та було забезпечене її фінансування. У результаті реалізації програми розвитку гірських туристичних центрів Франція вже у 1980-х рр. стала провідною європейською державою з гірськолижного туризму – 20 % європейського потенціалу і до 1,5 млрд франків надходжень на рік.

Французька держава планує подальше збільшення ролі туризму в економіці країни. Зокрема, систематично виділяють кошти на проведення науково-дослідних робіт, спрямованих на пошук ефективних шляхів подальшого розвитку туризму, який відіграє важливу роль у вирішенні проблем рівноваги платіжного балансу, зайнятості та регіонального розвитку.

Іншим прикладом успішного розвитку туризму є Іспанія, що спеціалізується переважно на масовому пляжному туризмі. Сьогодні Іспанія посідає друге місце в світі за припливом зарубіжних гостей (після Франції) і друге місце − за надходженнями валюти від туризму (після США) [262].

У 2019 р. Іспанію відвідали близько 83,7 млн туристів при тому, що її населення − приблизно 45,5 млн осіб. Фінансові надходження від туризму у 2018 р. склали 68 млн дол. США.

Слід при цьому відмітити, що в січні 2020 р. Іспанію відвідали 4,14 млн закордонних туристів, які сплатили в ресторанах, готелях і сувенірних крамницях близько 4,8 млрд євро, що на 2,1 % більше, ніж в аналогічному періоді попереднього 2019 р.

Необхідно при цьому звернути увагу на те, що найбільшу частку (15,3 % від загального обсягу витрат іноземних громадян в Іспанії) склали витрати громадян Великобританії, які витратили у січні 2020 р. 730 млн євро.

Середня тривалість перебування іноземних туристів в Іспанії протягом січня 2020 р. склала вісім діб. При цьому їхні середньодобові витрати зросли до 144 євро. Середні витрати на одного туриста збільшилися в січні 2020 р. порівняно з аналогічним періодом попереднього 2019 р. на 3,6 % та склали 1,6 євро. Туристи з Німеччини збільшили свої витрати на 3,5 % − до 570 млн євро. Що стосується резидентів Скандинавських країн, то вони зменшили власні витрати на туристичні послуги в Іспанії на 7,1 % (до 437 млн євро). Громадяни Франції витратили на 11,3 % більше коштів, ніж в аналогічному періоді попереднього 2019 р. (297 млн євро). Що стосується витрат туристів з Італії, то вони збільшилися на 0,2 % та склали 183 млн євро.

Традиційно перше місце серед туристичних територій Італії посідають Каталонські острови – вони отримали дохід в розмірі 1,42 млрд євро. Друге місце посідає Каталонія – 904 млн євро. На третьому місці знаходиться Мадрид – 874 млн євро.

Також привабливими для туристів у січні 2020 р. виявилися такі території, як-от:

- Андалусія – 674 млн євро;
- Валенсія – 449 млн євро;
- Балеарські острови – 107 млн євро.

Старт бурхливого розвитку туризму в Іспанії відноситься до початку 50-х рр. XX ст. Вирішальну роль тут свого часу відігравав уряд Франко, який одним із перших у світі почав цілеспрямовано розвивати туризм на державному рівні. Усвідомивши значення, яке має туризм для розвитку економіки, іспанський уряд девальвував національну валюту в 1959 р.з 4 песет до 60 песет за долар та розпочав реалізацію заохочувальної політики у вигляді видачі позичок для будівництва засобів розміщення туристів, одночасно відкривши економіку для іноземних інвестицій. І вже в наступному році спостерігалося підвищення прибутку від туристичної діяльності на 130,5 %.

Ще одним важелем впливу іспанського уряду у сфері туризму

виступала політика регульованих цін, у ході реалізації якої ціновий коридор щодо туристичного продукту було встановлено нижче, ніж у країнах-конкурентах. Зокрема, основним гаслом просування іспанського туризму стало: «Доступна вам розкіш». Усі ці заходи зробили Іспанію більш привабливим туристичним центром, ніж Італія та Франція. У результаті, забезпечивши десяту частину світових надходжень галузі, Іспанія в 60-х рр. XX ст. стала світовим лідером індустрії туризму.

Сфера туризму в країні стимулювала зростання підприємництва, у якому взяли участь найбільші іспанські та іноземні фірми. За короткий проміжок часу основні туристичні регіони Іспанії було забудовано й обладнано всім необхідним для прийому туристів. З 1963 по 1967 рр. близько 5 % нововведених основних фондів країни припало на будівництво туристичних об'єктів. Це склало понад 50 млрд песет, або 12,8 % від суми вкладень у загальне будівництво Іспанії за ці роки.

Капіталовкладення в транспорт з 1964 по 1967 рр. збільшилися з 30 до 50 млрд песет. Було оновлено близько 5 тис. кілометрів автомобільних доріг. Тільки в 1950–1970 рр. Іспанія отримала від іноземного туризму суму, що в чотири рази перевищує кредити, отримані європейськими країнами в рамках післявоєнного «Плану Маршалла».

У наступні роки політика щодо туризму значних змін не зазнала, якщо не враховувати більшої уваги до зовнішніх чинників, пов'язаних з більш тісною інтеграцією Іспанії до світових та європейських структур.

Економічні проблеми кінця 1980-х і початку 1990-х рр. дещо уповільнили розвиток міжнародного туризму в Іспанії. Витрати іноземців на території Іспанії стримувалися завищеним курсом песети, у тому ж напрямі діяла інфляція, рівень якої в інших країна був нижчим. Розвиток туризму гальмувався й іншими чинниками, як-от:

- зношеність готельного фонду;

- невисокий порівняно з іншими європейськими країнами рівень комфорту і сервісу;

- відсутність належної інфраструктури;

- нестача води;

- несприятливе екологічне становище в деяких туристичних провінціях.

Для подолання наявних проблем уряд розробив і задіяв «Рамковий план конкурентоспроможності туризму в Іспанії», розрахований на 1992–1995 рр. На реалізацію включених до нього п’яти спеціалізованих програм передбачалося витратити 48,2 млрд песет, зокрема і на програму стимулювання і просування туризму − 30,1 млрд песет. У межах зазначеної програми:

- було проваджувано регулярні ринкові дослідження;

- надавалося допомогу підприємствам;

- фінансувалося діяльність туристичних агентств за кордоном;

- було присутнє сприяння в організації так званих «туристичних клубів» − об'єднань юридичних осіб, зацікавлених у залученні туристів до певного району.

Удосконалена політика держави сприяла формуванню більш привабливого іміджу Іспанії. У результаті до 1996 р., за даними Світової організації торгівлі (*далі – СОТ*), Іспанія посіла друге місце в світі за доходами від туризму, відстаючи лише від США і потіснивши Францію. За чисельністю туристів, які в'їхали до країни, вона також перемістилася на третю позицію, перегнавши Італію − 41,425 млн осіб. проти 35,5 млн осіб.

Як показує досвід Іспанії, успіх розвитку туризму повністю залежить від того, як на урядовому рівні сприймається ця галузь, а також наскільки вона користується державною підтримкою. Нинішній розвиток туризму в Іспанії йде шляхом:

- підвищення якості надання послуг;

- модернізації та упровадження нових технологій;

- удосконалення підготовки управлінського персоналу;

- дбайливого й економного використання природного середовища;

- диверсифікації виробництва на тлі координації дій між усіма

владними структурами та взаємодії державних органів і бізнесменів сфери туризму.

Стосовно можливостей використання туризму для вирівнювання регіонального розвитку країни є також примітним досвід Італії [261]. З усіх країн ЄС ця країна має, мабуть, найбільш складну територіальну структуру. Це пов'язано з великою розбіжністю між рівнями соціально-економічного розвитку індустріальної півночі країни і відсталих регіонів на південь від Риму, включаючи острови Сицилія і Сардинія (дві п’ятих частини території та близько 35 % населення Італії). Через це головну мету державних програм розвитку туризму було спрямовано на підвищення рівня економічного розвитку півдня країни.

Для координації державної політики в галузі розвитку туризму в економічно відсталих регіонах в Італії було створено спеціальне державне агентство − «Каса Півдня». На початкових етапах свого функціонування воно відповідало за розвиток інфраструктури і здійснювало втручання в разі надзвичайних заходів. Пізніше агентству було надано функції з координації та фінансування промислових проєктів на півдні, а також реалізації політики кредитного і податкового стимулювання. Усі ці заходи було доповнено встановленими для південних регіонів пільгами стосовно соціального забезпечення.

З метою стимулювання розвитку південних районів країни в Італії було широко використано державні підприємства. Компанії, що знаходяться під контролем уряду, було зобов'язано направляти 80 % нових інвестицій на південь країни.

Аналіз практики державного регулювання і стимулювання розвитку туризму в Італії свідчить про те, що пільгове оподаткування та кредитування, створення сприятливих умов для розвитку підприємств, задіяних у туристичному секторі, і цільові державні програми широко використовуються не тільки найбільш розвиненими в економічному відношенні країнами. Ці заходи знаходяться також і в арсеналі країн, які

прийнято відносити до економічно менш розвинених.

Зокрема, у Туреччині передбачено спеціальний сертифікат пільгового інвестування, що видається державним управлінням з планування. Отримання такого сертифікату для туристичних об'єктів передбачає відповідність їх до певних вимог у плані розмірів (не менше 100 місць розміщення) і вартості (не менше 120 млн лір).

Наявність сертифіката пільгового оподаткування дає турецьким і закордонним фірмам можливість:

- зниження корпоративного податку на суму в розмірі від 30 до 100 % вартості інвестицій залежно від їхнього характеру і сфери вкладення;

- зменшення митних виплат за матеріалами та обладнанням, що використовуються в інвестиційному проєкті;

- зменшення розмірів річного валютного податку (при отриманні доходів у валюті);

- отримання пільгових умов державного фінансування й отримання кредиту у Фонді розвитку туризму або будь-якому інвестиційному банку;

- отримання пільг з орендної плати за землю, а також пільг на оплату електро- та водопостачання [196].

Практика пільгового оподаткування використовується також в Тунісі. Зокрема, у цій країні прибуток підприємств, що інвестують кошти в туристичний сектор, має пільги щодо оподаткування (подеколи аж до скасування) за умови, що капітал не буде зменшено протягом п'яти років і активи не буде зменшено протягом року. Передбачається також субсидія в розмірі 25 % на розвиток туристичної інфраструктури, плюс додаткова субсидія залежно від роду діяльності та місцезнаходження туристичної зони.

У Марокко марокканських та іноземних інвесторів у сфері готельного господарства звільнено від податку (реєстраційний внесок) під час купівлі земель. Якщо частка приватного інвестора становить щонайменше 20 %, то йому надається кредит на пільгових умовах на термін до 10 років, а в деяких районах − до 20 років. Не стягується мито і податок на додану вартість (далі

– ПДВ) на імпортне нове туристичне обладнання, а також туристичні транспортні засоби та прогулянкові катери [69].

Пільгове оподаткування; фінансування й кредитування туристичних об'єктів; зменшення митних зборів на товари туристичного призначення; оренда землі, споживання комунальних послуг на вигідних умовах − увесь цей арсенал використовується не тільки цими, наведеними як приклади, країнами, що розвиваються. Подібна практика стимулювання розвитку туристичної сфери використовується в усіх економічно слаборозвинених країнах, які поставили перед собою мету розвитку туризму [51].

Все це дозволяє говорити, що здійснення заходів щодо стимулювання розвитку туризму визначається не рівнем розвитку країни і фінансовими можливостями держави, а ступенем розуміння урядом важливості туристичної галузі для національної економіки.

Поряд із національними програмами регіонального розвитку туризму в останні роки все більшу роль відіграє політика територіального регулювання на міжнародному та наднаціональному рівні. Це особливо характерно для ЄС. На об'єднаному європейському економічному просторі основними структурами, що координують цю політику, є Комітет з регіональної політики при Раді Міністрів ЄС та Європейський фонд регіонального розвитку (*далі – ЄРКО*), що діє в рамках бюджету ЄС [32].

Туристична політика ЄС орієнтується на досягнення збалансованого розвитку туризму в усіх країнах-учасницях. У рамках цієї стратегії ЄС визначив перелік пріоритетних напрямів спільного докладання зусиль країн для розв'язання проблеми забезпечення зростання туризму:

- узгодження і приведення у відповідність правил діяльності у сфері туризму, у тому числі гармонізація податкової політики в різних країнах, взаємне визнання рівня кваліфікації і дипломів професійної підготовки, забезпечення єдності правил страхування туристів та їхнього автотранспорту;

- захист туристів і забезпечення їх вільного пересування, що включає в себе спрощення поліцейського і митного контролю на кордонах, підвищення

безпеки туристів і захист їх від недобросовісної реклами, інформування про їхні соціальні права;

- дроблення відпускних періодів для зняття навантаження на туристичну сферу в пікові сезони;

- регіональний розвиток туризму з метою його просування в нерозвинені регіони ЄС, що мають туристичний потенціал.

Активно займаючись координацією туристичної діяльності, ЄС, тим не менш, не втручається в національну політику кожної з країн-учасниць, адаптовану до її специфічних умов.

З метою розвитку туризму наднаціональні структури ЄС здійснюють активну фінансову підтримку розвитку туризму. Так, ЄС інвестує кошти в туризм за допомогою ЄРКО, заснованого в 1975 р., та надає фінансову допомогу слаборозвиненим регіонам ЄС. Перевагу під час присудження грантів ЄРКО віддає тим проєктам, які розвивають актуальний на сьогодні вид туризму (сільський туризм), і тим, які активно пропагують історичну та культурну спадщину регіону [103].

Інвестиції в туристичний сектор забезпечуються і з боку всесвітніх міжнародних організацій. Основним кредитором тут є Міжнародний банк реконструкції та розвитку. Його діяльність спрямовується на забезпечення нормального життєвого рівня в країнах, що розвиваються, за допомогою довгострокового фінансування розвитку інфраструктури цих країн. Здійснення прямого інвестування в розвиток туризму не входить до переліку пріоритетних напрямів діяльності цього банку, однак він фінансує спільні проєкти за допомогою експортних кредитів.

Банк здійснює підтримку установ, які страхують кредити в країнах потенційних постачальників, та надає гарантії переважно конкурентоспроможним постачальникам, обраним за тендером.

Головним координаційним органом у сфері туризму міжнародного рівня є ЮНВТО. Існують також інші міжнародні організації, так або інакше пов'язані з туризмом, наприклад:

- Міжнародна асоціація повітряного транспорту;

- Міжнародна організація цивільної авіації.

Крім того, існує безліч регіональних організацій, зокрема:

- Європейська комісія подорожей;

- Азіатсько-Тихоокеанська асоціація подорожей;

- Карибська туристська організація та ін.

Зусилля зазначених організацій спрямовано переважно на маркетинг, просування й надання технічної допомоги.

Зокрема, ВТО (ЮНВТО), засновану в 1925 р., було створено як інструмент, здатний контролювати розвиток туризму та забезпечувати роботу міжурядового механізму, призначеного для регулювання переміщення громадян, а також реалізації державної туристичної програми. У 2019 р. до складу СОТ входило 159 країн, шість асоційованих членів, двоє постійних спостерігачів та 500 членів-партнерів із приватного сектору. Цілі функціонування СОТ такі:

- обмін і контакти між фахівцями з туризму різних країн;

- спільне розроблення туристичної політики в наукових центрах;

- активне лобіювання власних інтересів у міжнародних організаціях. Перелік основних виконуваних СОТ функцій містить:

- надання допомоги країнам – членам цієї організації;

- здійснення дослідної роботи за сімома основними напрямами: тенденції розвитку світового туризму, туристичні ринки, туристичні підприємства та їхня оснащеність, планування й розвиток туризму, економічний і фінансовий аналіз, вплив туризму, надання послуг туризму за кордоном;

- забезпечення статистичною інформацією;

- узгодження політики в галузі розвитку туризму, що проводиться різними країнами; надання допомоги країнам-учасницям за максимізації позитивного впливу туризму на їхню економіку;

- спонсорування освіти, підвищення кваліфікації тощо.

СОТ виділяє чотири головні функції контролю розвитку туризму для національних урядових органів:

- маркетинг;
- координація туристичної діяльності та розвитку;
- планування;
- правові питання та фінансування.

Як головний міжнародний орган із координації зусиль у сфері туризму, СОТ постійно приділяє велику увагу питанням подальшого розвитку галузі. У 1992 р. на конгресі організації в Ріо-де-Жанейро було прийнято Програму дії XXI ст., до якої приєдналися 182 держави. Основну роль у реалізації програми відведено національним державним органам з туризму [188].

Програма зазначає, що в разі правильного управління індустрією туризму ця галузь стає важливим економічним джерелом розвитку країни і окремого регіону, дозволяє захистити навколишнє середовище, історичну спадщину і традиції, створює умови для поновлення історико-культурних центрів і одночасного створення необхідної інфраструктури, яка поліпшує середовище проживання, а також створює нові робочі місця.

Програма дії XXI ст. акцентує увагу на трьох базових інструментах, які може бути використано для створення довгострокових національних програм розвитку туризму:

- посилення тих, що існують, і встановлення нових заходів, які регламентують і передбачають захист здоров'я людей і навколишнього середовища;
- створення програм, призначених гарантувати чистоту виробничих процесів і продукції, що випускається в туристичній індустрії;
- використання в якості механізму впливу на туристичну сферу цінової політики.

ЮНВТО (UNWTO) у співпраці з Європейською Комісією підготувала доповідь про тенденції розвитку ЄС і про соціальні та економічні вигоди туризму для 28 країн – членів ЄС. Згідно з доповіддю, у 2017 р. в країнах ЄС

міжнародні мандрівники здійснили 538 млн ночівель, що становить 40 % від загальної кількості ночівель у світі. В ЄС подорожують як внутрішні, так і міжнародні туристи. У 2016 р. житлові заклади в ЄС надали 31 млн койко-місць, половина з яких припала на внутрішніх туристів, а інша половина − на міжнародних відвідувачів. Із 1,5 млрд ночівель міжнародних туристів 1,1 млрд ночівель здійснили громадяни країн ЄС, а 413 млн ночівель припало на туристів, які прибули з ЄС [257].

У цілому на туризм припадає 6 % загального експорту ЄС, у той час як прямий внесок туризму в окремі країни ЄС досягає 11 % їхніх національних ВВП.

При цьому в країнах ЄС, як і раніше, продовжує зростати прибуток від туристичного сектору після глобальної економічної кризи 2009 р., а щорічні темпи зростання перевищують 4 % в останні п'ять років.

Країни ЄС отримали 342 млрд євро надходжень від міжнародного туризму в 2016 р., що склало 31 % від загальносвітового обсягу. Це є значним внеском в їхній платіжний баланс. Оскільки країни ЄС отримують більше доходів від міжнародного туризму, ніж жителі ЄС витрачають на міжнародний туризм (близько 315 млрд євро), Євросоюз, отже, може продемонструвати профіцит у розмірі 27 млрд євро в балансі торговельних операцій.

За оцінками аналітиків, дохід від міжнародних пасажирських перевезень, що надаються нерезидентам ЄС, склав ще 67 млрд євро, у результаті чого загальний експортний дохід від міжнародного туризму становив 409 млрд євро Це дорівнює 6 % від експорту товарів і послуг ЄС, що робить туризм четвертою за величиною експортної категорією після хімікатів, автомобільної продукції і продуктів харчування [257].

Експерти відзначають, що туризм є ключовим елементом стратегії ЄС щодо робочих місць і інклюзивного зростання. В ЄС функціонує понад 2 млн підприємств, чию діяльність головним чином або частково пов'язано з туристичною галуззю. Більшість із них − це малі та середні підприємства, у

яких зайнято близько 12 млн осіб.

Що стосується 2020 р., то пандемія коронавірусу обійшлася світовій туристичній індустрії в 320 млрд дол. США втрачених доходів у період з січня по травень 2020 р. У доповіді ЮНВТО відзначається, що ця цифра в три рази перевищує втрати, яких зазнала галузь у результаті світової фінансової кризи 2009 р. За вказаний період чисельність туристів унаслідок введення обмежувальних заходів і припинення більшості міжнародних авіаперельотів скоротилася на 300 млн осіб, що на 56 % менше порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Слід при цьому відзначити, що сектор туризму забезпечує 10,3 % світового ВВП, 3 % ВВП і 6 % загального обсягу експорту країн «двадцятки». Через проблеми в цьому секторі світовий ВВП у 2020 р. може знизитися на 2,8 % (2,22 трлн дол. США) у разі зупинки туристичного потоку на вісім місяців. У той же час в окремих країнах (переважно у малорозвинених і острівних державах) ВВП значною мірою або навіть практично повністю залежить від міжнародного туризму − економіка таких країн постраждає найсильніше. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), міжнародного неурядового громадського об'єднання учасників індустрії туризму і подорожей, у Макао, наприклад, на туризм припадає 91,3 % ВВП, на Мальдивах − 56,6 %, на Багамських островах − 43,3 %. Наслідки закриття кордонів і скасування авіаперевезень для таких країн є згубними. Наприклад, на острові Ямайка, 31,1 % ВВП якого забезпечує сектор туризму, вже близько 300 тис. осіб стали безробітними [271].

Безробіття − ще один наслідок зниження світового туристичного потоку. За даними WTTC, у секторі туризму зайнято більше 320 млн осіб, і залежно від того, відкриються кордони у вересні чи грудні, 100–120 млн з них можуть втратити роботу. Причому в країнах, у яких туризм є основним джерелом доходу, безробіття, за прогнозами ООН, може збільшитися на 20 %. Найбільшому ризику піддаються дрібні, малі та середні підприємства

(до 50 співробітників), які складають 80 % всіх компаній зі сфери туризму. А третину робочої сили в туристичному секторі узагалі зайнято у фірмах з двома-дев'ятьма співробітниками. На таких невеликих підприємствах найчастіше є зайнятими молодь і жінки, багато з яких до того ж працюють неофіційно, повідомляється в доповіді ООН, і саме вони, найімовірніше, позбудуться заробітку.

Розвиток туризму створює сприятливе середовище для прямих іноземних інвестицій. У цьому контексті прогнози ООН також невтішні: немає туризму − немає інвестицій у туризм. Очікується зниження обсягу іноземних інвестицій у підприємства туристичного сектору на 40 %: з 1,54 трлн дол. США у 2019 р. до 924 млрд дол. США у 2020 р. Ще на 5–10 % обсяг інвестицій скоротиться в наступному році. За даними звіту World Investment Report, за час пандемії особливо знизилися інвестиції у сфери розміщення й забезпечення харчуванням − на 94 %.

Перспективи відновлення світового туристичного потоку досить туманні. Це впливає і на транспортні компанії. За прогнозом ООН, сумарні збитки авіакомпаній, на частку яких припадає 58 % туристичних перевезень, у 2020 р. склали від 324387 млрд дол. США [268].

3.2. Оцінка державного регулювання туристичної сфери України

Індустрія туризму є однією з провідних форм у міжнародній торгівлі послугами, що найбільш динамічно розвивається у XXI ст.

2017 р. став рекордним для міжнародного туризму. Міжнародні туристичні прибуття зростають уже восьмий рік поспіль. Такого піднесення не спостерігалося з 1960-х рр. Згідно з даними ЮНВТО (UNWTO), у 2017 р. у світі було зареєстровано 1323 млн міжнародних прибуттів туристів, що на 84 млн більше порівняно з 2016 р. У період з 2008 по 2017 рр. чисельність мандрівників зросла на 393 млн осіб. У 2017 р. доходи від міжнародного туризму збільшилися на 5 %. Загальний обсяг експорту, отриманий

туризмом, склав 1,6 трлн дол. США, або 4 млрд дол. в день, що становить 7 % світового експорту.

Україну в 2017 р. відвідали 14,23 млн туристів, на яких країна заробила 1,261 млрд дол. США. Дані про це було оприлюднено у звіті ЮНВТО (UNWTO). У звіті відзначено, що чисельність туристів, які приїхали, збільшилася на 6,7 % порівняно з 2016 р. Однак сума зароблено в межах України склала всього 0,2 % доходів від туризму в європейських країнах (усього Європа заробила понад 520 млрд дол. США). Лідерство за доходами від туризму тримається за США, Іспанією, Францією і Таїландом.

Особливої уваги заслуговує World Economic Forum та її рейтинг «Індекс конкурентоспроможності туризму» (англ. − The Travel & Tourism Competitiveness Index) за країнами світу [256].

Індекс конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму складається кожні два роки аналітичною групою Всесвітнього економічного форуму (*далі – ВЕФ*). Під час його підготовки використовується комбінація даних із загальнодоступних джерел та інформації від міжнародних організацій та експертів у галузі подорожей і туризму. Міждержавний аналіз чинників конкурентоспроможності секторів туризму і подорожей, що міститься в доповіді, дає інформацію для порівнянь, корисну при прийнятті рішень бізнесом і цінну для уряду, який прагне вдосконалювати умови для сектору подорожей і туризму. Дослідження містить докладні профілі кожної з економік, що фігурують у дослідженні та включають деталізацію підсумкового стану в рейтингу, а також являють собою положення щодо ключових конкурентних переваг і недоліків. Також у звіт включено доповіді експертів галузі, окремі його розділи присвячено питанням: зв'язку, спрощення візового режиму та економічного зростання; необхідності політики використання місцевих конкурентних переваг у мінливому середовищі; впливу сектору туризму на створення робочих місць; впливу розвитку авіації на економічний розвиток.

Найбільше в Центрально-Східній Європі на туристах заробила Польща (12,8 млрд дол. США), на другому місці Росія (майже 9 млрд дол. США), на третьому місці Чехія (6,9 млрд дол. США).

Останніми роками туризм перетворився на одну з найприбутковіших галузей світової економіки. За даними ЮНВТО (UNWTO), туризм формує 10 % світового ВВП, залучаючи в обіг близько 4 трлн дол. США. При цьому внесок туризму у ВВП різних держав дуже відрізняється. У невеликих, як правило, острівних або прибережних державах, привабливих для пляжного туризму, частка туризму у ВВП країни перевищує 50 %. Найбільший внесок туризму у ВВП спостерігається в Макао – близько 90 %; на Мальдивах – понад 60 %; на Сейшельських і Багамських островах – 53–54 % [271]. Внесок туризму у ВВП України становить 1,5 % (рис. 3.1).

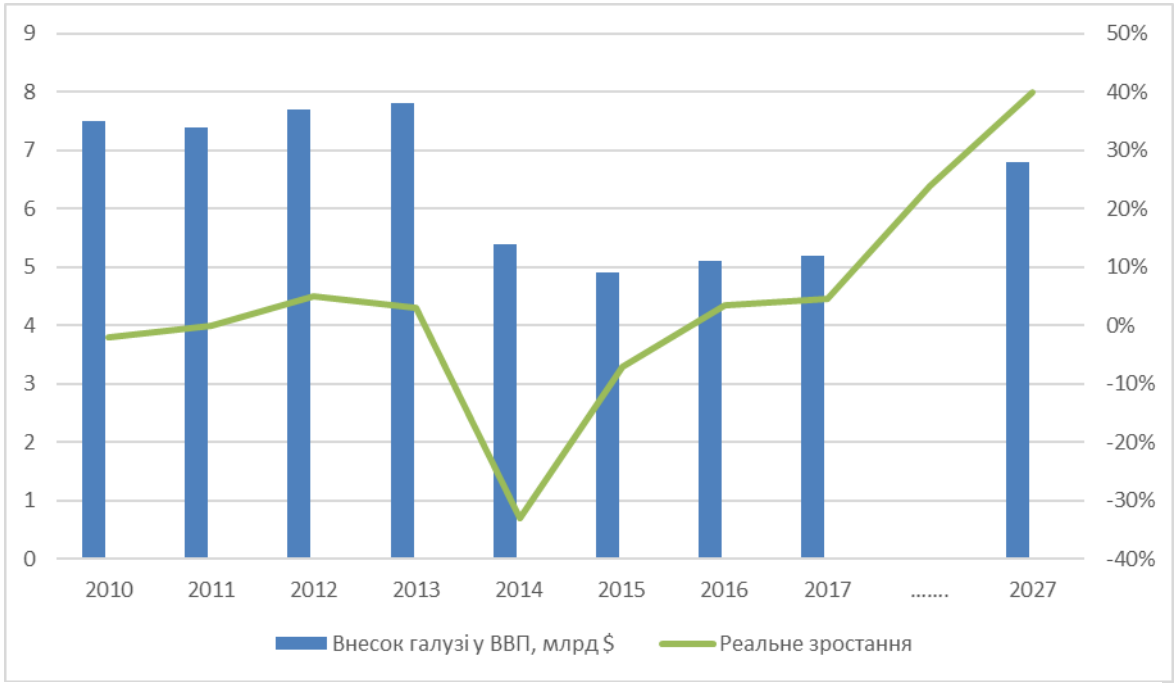

Рис. 3.1. Динаміка внеску галузі туризму у ВВП України за 2010–2017 рр. (з прогнозом до 2027 р.)

Джерело: складено на підставі [67]

Що стосується загального внеску туризму у ВВП різних країн у 2018 р., то відповідні дані наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рейтинг країн світу відповідно до загального внеску туризму до ВВП у 2018 р.

Країна	**Внесок туризму у ВВП, млрд дол. США**
США	1595,1
Китай	1509,4
Японія	367,7
Німеччина	344,8
Великобританія	310,9
Італія	274,9
Франція	265,8
Індія	247,3
Іспанія	211,0
Мексика	209,4
Україна	1,64

Джерело: складено на підставі [255].

Як бачимо з табл. 3.1, провідне місце у світі стосовно внеску туризму до ВВП у 2018 р. належало США – 1595,12 млрд дол. США. На другому місці знаходиться Китай – 1509,4 млрд дол. США.

Що стосується України, то внесок туризму до її ВВП у 2018 р. склав лише 1,64 млрд дол. США, – вказане значення є меншим за показник США у 972 рази.

За показником внеску туризму до ВВП Україна знаходиться на 95-му місці в світі. Це критично низько, враховуючи потенціал країни і кількість туристичних об’єктів на її території. Згідно зі статистикою туроператорів, географія відвідувань іноземних туристів в Україні включає Закарпатську, Одеську та Харківську області (останню − як об'єкт ділового туризму). Внутрішній туризм зосереджено в Київській, Львівській, Полтавській, Черкаській та Дніпропетровській областях.

Туризм у минулому році генерував 10,4 % світового ВВП, або 3,3 трлн дол. США. Частка США і Китаю в цій сумі сумарно склала 35,2 %.

При цьому 80 % туристичного обігу забезпечують люди, які

подорожують у відпустці, і лише 20 % − бізнес-мандрівники. Це ж співвідношення зберігається і в Україні щодо іноземних туристів. За підсумками 2017 р., в індустрії туризму було зайнято 313 млн осіб, або кожен 10-й із тих, хто працює, у світі. За прогнозами Світової ради з туризму, протягом 10 років кількість робочих місць у світовому туризмі зросте ще на 100 млн осіб.

Туризм зростає швидше, ніж загальносвітова економіка: на 3,9 % за 2018 р. проти 3,2 % у 2017 р. При цьому необхідно відзначити, що найбільш інтенсивно набирає популярність для відвідувань Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Драйвером збільшення чисельності туристів є Китай, який забезпечив 25 % глобального приросту чисесельності мандрівників. На другому місці перебувають США з показником у 12 %. Очікується, що до 2029 р. в Китаї буде близько 67 млн нових подорожуючих домогосподарств, слідом іде Індія, де подорожуватимуть не менше 14 млн осіб, і США з прогнозованим показником у 9 млн осіб [179].

При цьому в більшості випадків справжні годувальники і клієнти туристичної інфраструктури в більшості країн − це власні громадяни. Іноземні відвідувачі приносять в середньому лише 28,8 % усіх доходів, однак, як правило, держави зосереджуються на залученні іноземних туристів, ігноруючи власних мандрівників.

Міжнародні експерти не прогнозують в Україні швидкого підвищення її частки у світовому туризмі. Згідно зі звітом World Travel and Tourism Council, через 10 років чисельність іноземних туристів, які відвідали Україну, досягне 21,4 млн осіб. Прямий внесок туризму в економіку країни зросте до 56,0 млрд грн., або 1,7 % ВВП [271].

Якщо врахувати ефект від іноземних мандрівників на суміжні галузі української економіки − економічну активність готелів, турагентів, авіакомпаній, пасажирських перевезень, інвестицій у цю сферу, − то частку туризму у ВВП України, згідно з даними World Travel and Tourism Council, можна оцінити в 147, 2 млрд грн у 2017 р. (5,7 % ВВП), а у 2018 р. − у

157,8 млрд грн (6,0 % ВВП).

На сьогодні український туризм не можна вважати провідним національним роботодавцем. У 2017 р. в галузі було 228 тис. робочих місць, або 1,4 % від загальної зайнятості, і, за оцінками фахівців, у 2018 р. цей показник зріс на 6,6 %, до 243 тис. (1,4 % від загальної зайнятості). Прогноз зростання на наступні 10 років знов-таки є незначним − на 14 %, до 278 тис. робочих місць [228].

Подібний низький темп розвитку туристичної галузі в десятирічній перспективі зумовлений у першу чергу мізерним обсягом інвестицій у цьому секторі. Інвестиції у сфері туризму і подорожей у 2017 р. склали 7,9 млрд грн, або 1,9 % від загального обсягу інвестицій (291,0 млн дол. США). Прогноз зростання відповідних внесків − на 5 % у рік до 2028 р.

Наприклад, у Яремчі, одному з центрів туризму Західної України, у минулому році на розвиток місцевої туристичної інфраструктури було спрямовано 1,2 млн грн. [199].

При цьому варто відзначити, що Україні ризик монотурізму не загрожує. Структура туристичного потоку в Україні більш рівномірна. Незважаючи на те що лідерами в'їзного туризму залишаються громадяни країн-сусідів, за даними Держприкордонслужби, зростає потік з неприкордонних країн: Іспанії − на 68 %, Великобританії − на 47,3, Литви − на 23,4, Італії − на 15,4, Німеччини − на 13,3, Франції − на 9,2 %, а також активно приростає потік з азіатських країн [180].

Вважаємо за доцільне проілюструвати динаміку змін, які відбувалися з виїзними та в’їзними туристичними потоками та загальною кількістю туристів, яких обслуговували суб’єкти туристичної діяльності протягом 2000-2019 років [67].

Зокрема, загальну динаміку зміни виїзних туристів протягом 2000–2015 рр. показано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Динаміка зміни чисельності виїзних туристів протягом 2000–2015 рр.

Рік	Загальна чисельність виїзних туристів, особи	Темп приросту, %
2000	13 422 320	-
2001	14 849 033	10,63
2002	14 729 444	-0,81
2003	14 794 932	0,44
2004	15 487 571	4,68
2005	16 453 704	6,24
2006	16 875 256	2,56
2007	17 334 653	2,72
2008	15 498 567	-10,59
2009	15 333 949	-1,06
2010	17 180 034	12,04
2011	19 773 143	15,09
2012	21 432 836	8,39
2013	23 761 287	10,86
2014	22 437 671	-5,57
2015	23 141 646	3,14

Джерело: складено на підставі [67].

З табл. 3.2 можна бачити, що найбільші значення темпів приросту чисельності осіб, які виїхали з України, протягом 2000–2015 рр. спостерігалися, %:

- у 2001 р.– 10,65;
- 2010 р. – 12,04;
- 2011 р. – 15,09;
- 2013 р. – 10,86.

При цьому слід відзначити, що у 2008 р. було присутнє суттєве зниження зазначеного показника (-10,59 %), що, відповідно, було зумовлене наявною економічною кризою у світі.

Аналогічно, у табл. 3.3 наведено динаміку зміни чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну протягом 2000–2015 рр.

Таблиця 3.3

Динаміка зміни кількості іноземних громадян, що відвідали Україну, протягом 2000–2015 рр.

Рік	Загальна чисельність іноземних відвідувачів, особи	Темп приросту, %
2000	6 430 940	-
2001	9 174 166	42,66
2002	10 516 665	14,63
2003	12 513 883	18,99
2004	15 629 213	24,89
2005	17 630 760	12,81
2006	18 935 775	7,40
2007	23 122 157	22,11
2008	25 449 078	10,06
2009	20 798 342	-18,27
2010	21 203 327	1,95
2011	21 415 296	1,00
2012	23 012 823	7,46
2013	24 671 227	7,21
2014	12 711 507	-48,48
2015	12 428 286	-2,23

Джерело: складено на підставі [67].

З табл. 3.3 можна бачити, що найсуттєвіше збільшення чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну, припадає на 2001 р. (темп приросту збільшився на 42,66 %). На другому місці стоїть 2004 р. (24,89 %). Третє місце посідає 2007 р. – 22,11 % відповідно.

Необхідно звернути увагу на те, що у 2014 р. чисельність іноземних туристів, які відвідали Україну, зменшилася на 48,48 %, що було спричинено політичним становищем у країні.

Також необхідно розглянути динаміку зміни загальної чисельності туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності протягом 2000− 2019 рр. (табл. 3.4).

З табл. 3.4 можна бачити, що максимальний темп приросту загальної исельності туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності, спостерігався у 2018 р. (62,39 %). На другому місці стоїть 2019 р. (34,55 %). Третє місце посідає 2007 р. (29,79 %).

Таблиця 3.4

Динаміка зміни загальної чисельності туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності, протягом 2000–2019 рр.

Рік	Загальна чисельність туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності, особи	Темп приросту, %
2000	2 013 998	-
2001	2 175 090	8,00
2002	2 265 317	4,15
2003	2 856 983	26,12
2004	1 890 370	-33,83
2005	1 825 649	-3,42
2006	2 206 498	20,86
2007	2 863 820	29,79
2008	3 041 655	6,20
2009	2 290 097	-24,70
2010	2 280 757	-0,43
2011	2 199 977	-3,54
2012	3 000 696	36,40
2013	3 454 316	15,12
2014	2 425 089	-29,80
2015	2 019 576	-16,72
2016	2 549 606	26,24
2017	2 806 426	10,07
2018	4 557 447	62,39
2019	6 132 097	34,55

Джерело: складено на підставі [67].

Однак необхідно звернути увагу на те, що у 2004 р. на тлі політичної кризи темп приросту загальної чисельності туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності, зменшився на 33,83 %. Також у 2014 р. на тлі чергової політичної кризи в Україні цей показник зменшився на 29,80 %. Крім того, у 2009 р., на тлі світової економічної кризи зазначений індикатор також зменшився на 29,79 %.

У наступній табл. 3.5 показано динаміку зміни чисельності в'їзних туристів протягом 2000–2019 рр.

Таблиця 3.5

Динаміка зміни чисельності в'їзних туристів протягом 2000–2019 рр.

Рік	Чисельність в'їзних туристів, особи	Темп приросту, %
2000	377 871	-
2001	416 186	10,14
2002	417 729	0,37
2003	590 641	41,39
2004	436 311	-26,13
2005	326 389	-25,19
2006	299 125	-8,35
2007	372 455	24,51
2008	372 752	0,08
2009	282 287	-24,27
2010	335 835	18,97
2011	234 271	-30,24
2012	270 064	15,28
2013	232 311	-13,98
2014	17 070	-92,65
2015	15 159	-11,20
2016	35 071	131,35
2017	39 605	12,93
2018	75 945	91,76
2019	86 840	14,35

Джерело: складено на підставі [56].

З табл. 3.5 можна бачити, що протягом 2000–2019 рр. найсуттєвіше підвищення темпу приросту чисельності в'їзних туристів спостерігалося у 2016 р. (131,35 %). Однак при цьому необхідно зазначити, що досліджуваний індикатор збільшився майже у 3 рази на тлі загального зниження кількості в'їзних туристів протягом попередніх 2014–2015 рр., що, своєю чергою, сталося внаслідок нестабільності політичного становища у східних областях України та анексії АР Крим.

Суттєве підвищення темпу приросту чисельності в'їзних туристів можна бачити у 2003 р. (41,39 %). Однак протягом наступних 2004–2006 рр. спостерігається зниження цього показника внаслідок політичної кризи в Україні. Та максимальне зниження чисельності в'їзних туристів можна бачити у 2014 р. (темп приросту зазначеного показника був від'ємним і склав

-92,65 %). Це також зумовлено нестабільним політичним становищем у 2014 р. та подальшими наслідками у вигляді антитерористичної операції у східних областях України й анексії АР Крим.

Позитивним явищем є активізація відвідування України в'їзними туристами у 2018 р. (темп приросту відповідно склав 91,76 %). Однак у наступному 2019 р. значення темпу приросту чисельності в'їзних туристів вже зменшилося у 6 разів та склало 14,35 %.

Нижченаведена табл. 3.6 демонструє динаміку зміни чисельності виїзних туристів протягом 2000–2019 рр. З таблиці можна бачити, що найбільше значення темпу приросту чисельності виїзних туристів спостерігалося в Україні у 2008 р. – 281,49 %, що було зумовлене трудовою міграцією. При цьому слід зазначити, що у 2008 р. трудові мігранти перевели до України близько 2,9 млрд дол. США. Крім того, суттєве підвищення темпу приросту чисельності виїзних туристів можна бачити у 2018 р. після введення безвізового режиму з країнами ЄС.

Таблиця 3.6

Динаміка зміни чисельності виїзних туристів протягом 2000–2019 рр.

Рік	**Чисельність виїзних туристів, особи**	**Темп приросту, %**
2000	285 353	-
2001	271 281	-4,93
2002	302 632	11,56
2003	344 332	13,78
2004	441 798	28,31
2005	566 942	28,33
2006	868 228	53,14
2007	336 049	-61,29
2008	1 282 023	281,49
2009	913 640	-28,73
2010	1 295 623	41,81
2011	1 250 068	-3,52
2012	1 956 662	56,52
2013	2 519 390	28,76
2014	2 085 273	-17,23
2015	1 647 390	-21,00
2016	2 060 974	25,11

продовження таблиці 3.6

Рік	Чисельність виїзних туристів, особи	Темп приросту, %
2017	2 289 854	11,11
2018	4 024 703	75,76
2019	5 524 866	37,27

Джерело: складено на підставі [56]

У табл. 3.7 показано динаміку зміни чисельності внутрішніх туристів України потягом 2000–2019 рр.

Таблиця 3.7

Динаміка зміни чисельності внутрішніх туристів протягом 2000–2019 рр.

Рік	Чисельність внутрішніх туристів, особи	Темп приросту, %
2000	1 350 774	-
2001	1 487 623	10,13
2002	1 544 956	3,85
2003	1 922 010	24,41
2004	1 012 261	-47,33
2005	932 318	-7,90
2006	1 039 145	11,46
2007	2 155 316	107,41
2008	1 386 880	-35,65
2009	1 094 170	-21,10
2010	649 299	-40,65
2011	715 638	10,22
2012	773 970	8,15
2013	702 615	-9,22
2014	322 746	-54,07
2015	357 027	10,62
2016	453 561	27,04
2017	476 967	5,16
2018	456 799	-4,23
2019	520 391	13,92

Джерело: складено на підставі [56]

З табл. 3.7 можна бачити, що суттєве збільшення темпу приросту чисельності внутрішніх туристів спостерігалося у 2007 р. (107,41 %), що було, відповідно, зумовлене підвищенням загального рівня життя населення.

Що стосується кризових років, зокрема таких, як 2004 р., 2008 р. та

2014 р., то саме в ці періоди спостерігається максимальне зниження темпу приросту чисельності внутрішніх туристів (-47,33 %, -35,65 % та -54,07 % відповідно).

Звіт ВЕФ «The Travel & Tourism Competitiveness Index» за 2019 р. враховує 90 індикаторів, об'єднаних в 4 блоки і включає розрахунки по 140 країнам [263]:

- створення сприятливого середовища (бізнес-середовище, безпека і правопорядок, здоров'я і гігієна, людські ресурси і ринок праці, інформаційно-комунікаційні технології);

- туристська політика і умови (пріоритетність туризму в політиці країни, міжнародна відкритість, цінова конкурентоспроможність, екологічна стійкість);

- інфраструктура (авіація, водний і залізничний транспорт, туристська сервісна інфраструктура);

- природні й культурні ресурси, ресурси ділового туризму.

У рейтингу ВЕФ за 2019 р. Україна посіла 78-ме місце, отримавши 3,7 бала з 7 можливих. А очолила рейтинг ВЕФ Іспанія, отримавши 5,5 бала. Далі розмістилися Франція (5,4 бала), Німеччина (5,4 бала), Японія (5,4 бала) і США (5,3 бала). Найскладнішими для подорожей виявилися Ємен (2,4 бали), Чад (2,5 бали) і Ліберія (2,6 бали). Країни з найбільшим індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму – це ті країни, які максимальною мірою відповідають новим віянням: зростання попиту на туристичні послуги країн, що розвиваються; урахування уподобань туристів пенсійного віку і молодих туристів, що суттєво відрізняються; важливість інтернет-послуг, особливо в мобільних застосунках.

В останні два роки Україна піднялась на 10 позицій в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, посівши 78-ме місце. Згідно з доповіддю ВЕФ, Україна показала найшвидший темп зростання в субрегіоні (Європа та Євразія). Зокрема, у ході процесу стабілізації та відновлення країни Україна різко поліпшила своє ділове середовище (зі

124-го місця до 103-го місця), безпеку (зі 127-го до 107-го) міжнародну відкритість (з 78-го до 55-го) та інфраструктуру (з 79-го до 73-го).

Якщо порівняти позиції України у 2019 р. з позиціями європейських країн, що входять в одну рейтингову групу, яка складається з 46 членів, то наша держава посідає однакові позиції з Вірменією та Казахстаном (3,7 бала відповідно) та випереджає тільки Македонію (3,4 бала), Сербію (3,6 бала), Албанію (3,6 бала), Боснію і Герцеговину (3,3 бала), Молдову (3,3 бала), Таджикистан (3,3 бала), Киргизстан (3,2 бала). Розвиток туристичної сфери в Україні сьогодні значно поступається найближчим країнам-сусідам з ЄС – Чехії (38-ме місце в рейтингу), Польщі (42-ге місце), Угорщині (48-ме місце) [256].

Загальний експертний висновок наголошує: Україна приваблива та перспективна в туристичному сенсі країна, але існують певні проблеми, що потребують вирішення та послідовних кроків з боку виконавчої влади:

- складне політико-економічне становище;

- нерозвиненість туристичної інфраструктури;

- недостатність державної підтримки розвитку підприємницької діяльності у сфері туризму;

- відсутність привабливого іміджу України як туристичної території на міжнародному рівні.

Що стосується пандемії 2020 р., то, за оцінками компанії Ribas Hotels Group (мережа готелів компанії налічує 25 об'єктів гостинності на півдні України), втрати тільки готельного бізнесу України обчислюються в сотнях мільйонів гривень, оскільки станом на початок літнього сезону 97 % готелів було закрито. Працювали лише готелі, які беруть громадян для обсервації та медиків, або об'єкти котеджного виду, де можливо було дотримуватися низької щільності туристів, у тих регіонах, де це не було заборонене місцевими органами влади.

Яких прямих збитків встиг завдати коронавірус для туристичної галузі нашої країни, поки достовірно невідомо, адже в Україні, на жаль, відсутня

якісна туристична статистика, і туризм не прийнято вважати важливою галуззю економіки, на відміну від багатьох інших країн. Поки ж можна говорити про падіння готельно-ресторанного бізнесу на 80 % порівняно з торішніми показниками.

Щоб більш точно спрогнозувати, якими будуть наслідки пандемії, багато експертів беруть за основу сценарії поведінки туристичної галузі під час минулих криз. Зокрема, коли Китай постраждав від епідемії SARS, спостерігалося тримісячне падіння продажів у сфері туризму, а потім відбулося зростання їх. Однак тоді захворіли 8 тис. людей, і поширення вірусу не було глобальним. Тому реалістичним є прогноз, зроблений на основі аналізу поведінки ринку після кризи кінця 2008−2009 рр., з якого світова індустрія гостинності п'ять років лише поверталася на рівень 2007 р.

Після подолання нинішньої кризи процес відновлення туристичної сфери України не буде швидким: туристична галузь буде відновлюватися до докризової позначки протягом декількох років.

Докризовим періодом вважатимуть 2019 р., коли, за даними адміністрації Держприкордонслужби, за кордон виїхало 28,9 млн українців, що на 3,8 % більше, ніж у 2018 р., а в'їхало в країну 13,6 млн туристів [180].

У цілому, враховуючи проведений вище аналіз, слід окреслити низку ключових завдань державного регулювання у сфері туризму в Україні на найближчу перспективу:

- удосконалення фінансового механізму забезпечення відповідальності туристичних операторів за збитки, що можуть з’явитися в результаті настання їх банкрутства;

- підвищення рівня відповідальності туристичних операторів у юридичному аспекті стосовно недотримання законодавчо встановлених норм відносно безпеки туристичної сфери, а також завдання шкоди життю та здоров'ю туристів;

- визначення порядку нормативно-правового регулювання туристичних переміщень для осіб похилого віку та інвалідів, включаючи підвищення рівня

відповідальності за безпеку та якість послуг туристичного характеру;

- встановлення вимог кваліфікаційного характеру до керівників підприємств туристичної сфери, що займаються організацією подорожей груп туристів неповнолітнього віку, а також вимог кваліфікаційного характеру до керівників подібних груп;

- наділення органу виконавчої влади центрального рівня, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, повноваженнями щодо введення державного реєстру саморегульованих організацій;

- формування основ нормативно-правового характеру щодо функціонування єдиної автоматизованої інформаційної системи обліку обсягів реалізації продуктів і послуг туристичного призначення в межах території України;

- розвиток нормативно-правової бази для вдосконалення таких видів туризму, як діловий, культурно-пізнавальний та сільський зелений;

- уведення в дію обов'язкового страхування туристичних маршрутів, що пов’язані з підвищеною небезпекою, у межах України, із визначенням мінімального розміру страхової суми;

- формування сприятливих умов для вдосконалення сервісної туристичної інфраструктури на рівні історико-культурних центрів України;

- формування податкового інструментарію підтримки туризму, якому притаманне соціальне спрямування, через компенсацію на подорожі в межах території України;

- підвищення асигнувань із державного бюджету на просування національного туристичного продукту України на міжнародному рівні;

- гармонійне поєднання вдосконалення механізмів державного регулювання в туристичній сфері з сучасною стратегією просування туристичних програм на регіональному рівні;

- до завершення карантину внесення змін до законів України «Про туризм» і «Про курорти» з метою максимального спрощення всіх бізнес-

процесів у цій сфері;

- скасування ліцензування туроператорської діяльності;

- упровадження добровільної й декларативної категоризації готелів, а також упорядкування діяльності гідів та екскурсоводів;

- радикальне спрощення податкових правил для експорту туристичних послуг;

- підвищення бюджетних витрат на маркетинг туристичних пропозицій;

- спрощення візового режиму та активна співпраця зі світовими туристичними організаціями;

- розроблення антикризової стратегії державного регулювання в туристичній сфері.

3.3. Стан упровадження сучасних заходів розвитку туристичної галузі в період карантину

Туризм – важливий двигун світової економіки, на який припадає 7 % від міжнародної торгівлі. Кожне десяте робоче місце в світі безпосередньо або опосередковано генерується туризмом.

За підсумками, які наводить ЮНВТО (UNWTO), опублікованими у World Tourism Barometer, можна дійти висновків, що попередній 2019 р. став роком сильного зростання, хоча і більш повільного порівняно з винятковими темпами 2017 р. (+ 7 %) і 2018 р. (+ 6 %). У 2019 р. у світі було зареєстровано 1,5 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що на 4 % більше порівняно з попереднім роком. При цьому, як зазначили в організації, приблизно таке ж зростання турпотоку, як у 2019 р., прогнозувалося й на 2020 р. (від 3 до 4 %). Очікувалось, що великі спортивні події, включаючи Олімпійські ігри в Токіо, і культурні події, такі як ЕКСПО-2020 в Дубаї, справлять позитивний вплив на туристичний сектор [114]. Але пандемічна криза, пов’язана з COVID-19, внесла свої корективи у функціонування та розвиток усіх без винятку галузей

економіки.

Криза, що викликана пандемією COVID-19, зруйнувала економіку туристичної сфери у масштабі як окремої держави, так і туристського сектору у світовому масштабі, що призвело до безпрецедентних наслідків для робочих місць і підприємств. Туристична галузь України в числі перших потрапила під удар нової коронавірусної інфекції, а з урахуванням нинішніх обмежень на подорожі та глобальної рецесії – посідає останні місця за швидкістю відновлення. Ідеться не тільки про вірусну або медичну шкоду, адже перший спалах захворюваності, як і в усьому світі, в Україні, став потужним поштовхом до повернення громадян із зарубіжних подорожей, але і про значні фінансові втрати. Через поширення COVID-19 по всьому світу поточні тури довелося перервати, а заплановані на більш пізній термін – скасувати або перенести на невизначений термін. У таких умовах туроператори, турагенти, перевізники, безпосередньо самі туристи та інші учасники ринку туристичних послуг зазнали та продовжують зазнавати серйозних збитків, а механізми державного регулювання та нормативно-регуляторні важелі впливу, що існують, не дають очікуваних результатів в умовах повної непрогнозованості функціонування туристичної галузі та неспроможності держави вчинити адекватні дії задля стабілізації ситуації, що склалася.

В офіційному документі ООН наголошено, що туризм є одним із найважливіших секторів світової економіки, що сприяє її активному зростанню. На тлі пандемії COVID-19 світова туристична галузь може не дорахуватися 1,2 трлн дол. Тільки в сфері туризму під загрозою перебувають близько 120 млн робочих місць. У перші п'ять місяців 2020 р. міжнародні туристичні потоки скоротилися більш ніж наполовину, а падіння доходу від експорту туристичних послуг склало приблизно 320 млрд дол., чисельність міжнародних туристів скоротилася на 67 млн людей, що обернулося економічними втратами у розмірі 80 млрд дол. [166].

Незважаючи на те, що загалом туристична сфера посідає досить

скромне місце в економіці України – близько 1,5 % ВВП, тим не менш туристи створюють доходи й іншим суміжним галузям: торгівлі, громадському харчуванню, транспорту, готельному бізнесу тощо. За підрахунками експертів, втрати української туристичної індустрії вже складають приблизно 1,5 млрд дол. Через пандемію коронавірусу спорожніли міста, готелі, курорти, музеї та галереї залишилися без відвідувачів. Через карантин багато людей втратили роботу та бізнес, багато хто витратив свої заощадження.

В умовах виконання рішення Ради національної безпеки та оборони України (РНБО) від 13.03.202 «Щодо порядку перетину державного кордону України в умовах спалаху гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» через заборону перетину кордонів зупинився потік туристів в Україну на невизначений час [204]. За даними МКІП, падіння туристичного потоку відбулося на 75 % і середні втрати доходу за одні вихідні складають 1045,66 млн грн [157].

Індустрія гостинності світу, і зокрема України, стоїть на порозі катастрофічної кризи – фактично відсутні джерела для утримання персоналу, виплати соціальних внесків та пенсійних нарахувань, оплати комунальних та орендних платежів, поточних зобов’язань. Про це свідчить падіння середньої завантаженості готелів в Україні з 50 до 20 %. Середні втрати доходу за один вікенд складають 119,77 млн грн [269].

Авіакомпанії змушені скорочувати персонал, і безробітними, за попередніми підрахунками, можуть стати приблизно 90 тис. пілотів й 400 тис. бортпровідників. Зараз пасажирські літаки переформатовано на вантажні, щоб якось втриматися на плаву, бо коли відновляться повноцінні пасажирські перевезення, достовірно невідомо [158].

Також закрито понад 7000 туристичних агентств по всій країні. Персонал розпущено в неоплачувані відпустки або просто звільнено, а це приблизно 25 тис. людей, не рахуючи персоналу туроператорів. Повернень за раніше забронюваними пакетними турами немає зовсім, туроператори

пропонують два варіанти, які використовують агенти: перенесення туру на більш пізні дати (найраніше – серпень) або заморожування оплачених коштів у гривні. Є ще третій варіант: перебронювання туру за ціною онлайн, яка тягне за собою доплату туру і яка іноді доходить до 100 % від раніше забронюваного.

В ЮНВТО відстежують заходи, прийняті з кінця січня, коли Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила COVID-19 надзвичайною ситуацією у сфері охорони здоров'я, що має міжнародне значення [179]. Згідно з наявними даними, в Європі міжнародний туризм було заборонено на 83 % напрямів, у Північній і Південній Америці – на 80 %, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – на 70 %, на Близькому Сході – на 62 %, в Африці – на 57 %. Пандемія коронавірусу стала серйозним потрясінням для розвинених країн і надзвичайною ситуацією для економік, що розвиваються, головним чином для малих острівних держав.

Сам термін «пандемія» має грецьке походження та означає «увесь народ». Пандемія – це поширення нового захворювання у світових масштабах. Як правило, ідеться про новий вид інфекційного захворювання, до збудника якого у більшості людей немає імунітету і яке поширюється одночасно на різних континентах. Віруси, що викликали колишні пандемії, зазвичай походили від вірусів грипу тварин.

Питання такої надзвичайної важливості координує та регулює ВООЗ. Рішення про оголошення пандемії приймається ВООЗ на підставі поєднання кількох факторів: географічної поширеності інфекції, тяжкості захворювання, його впливу на суспільство і економіку різних країн та світу в цілому. При цьому у ВООЗ не називають точної кількості заражених людей або країн, яких торкнулось захворювання, у разі перевищення якої поширення інфекції переводять у розряд пандемії.

В Україні коронавірусну інфекцію Covid-19 (пневмонія нового типу) уперше було діагностовано 3 березня 2020 р. в Чернівцях. 13 березня було зафіксовано перший летальний результат у результаті коронавірусної

інфекції. З 27 березня 2020 р. Президент України В. Зеленський оголосив про припинення всіх пасажирських перевезень та закриття державного кордону, що за часовими рамками на сьогоднішній день можна віднести до початку першої хвилі розповсюдження коронавірусної інфекції. З 15 червня більшість країн – членів ЄС відновили вільне переміщення всередині Євросоюзу і Шенгенської зони, відповідно, так зробила й Україна. Обмеження, введені через пандемію коронавирусу в березні 2020 р., було знято для всіх держав ЄС, крім Швеції. Несприятлива епідеміологічна ситуація там, стала результатом шведського «особливого шляху» боротьби з COVID-19, що не відповідає критеріям ЄС для відкриття внутрішніх кордонів. Уряд України своїм рішенням відкрив пункти пропуску в аеропортах України та дозволив в'їзд для низки іноземців, які не є громадянами країн зі значним поширенням COVID-19 і не перебували на території таких держав протягом останніх 14 днів. Ці зміни дали змогу відновити роботу підприємств авіаційного транспорту і налагодити міжнародне повітряне сполучення. З 15 червня йшлося про відкриття кордонів з Албанією та США – без обмежень на кордоні; Великобританією – із дотриманням карантину 14 днів; Туреччиною – без обмежень на кордоні та тестуванням по прибутті; з 27 червня Туніс – із тестуванням по прибутті. З 1 липня розглядалося можливість відкриття кордонів після покращання епідемічної ситуації в Україні з Кіпром, Чорногорією, Грузією, Грецією. Аналіз відповідного періоду підтверджує, що список цих країн постійно змінювався відповідно до епідеміологічних обставин та поширеності захворювання, що своєю чергою, украй ускладнювало роботу всієї туристичної сфери та суміжних із нею галузей.

Щодо механізму контролю розповсюдження інфекції Міністерство охорони здоров'я (МОЗ) України запровадило для іноземних громадян і громадян України, які в'їжджають до нашої країни, розподіл країн на «зелену» та «червону» зони. Для розподілу країн між зонами використовується два показники.

Перший показник – приріст чисельності хворих на COVID-19 в країні протягом останніх 14 днів. Якщо він перевищує приріст на території України, країна відноситься до «червоної» зони.

Другий показник – зміна приросту хворих в країні протягом останніх 14 днів порівняно з минулими 14 днями. Якщо він перевищує 30 %, країну також включається до «червоної» зони [156].

Громадяни, які прибувають із країн «зеленої» зони, не повинні проходити обсервацію або самоізоляцію. Додатково громадяни інших країн під час в'їзду зобов'язані мати страховку, яка покриває витрати на обсервацію і лікування COVID-19.

Громадяни, які прибувають із країн «червоної» зони, в Україні повинні проходити обсервацію 14 днів або скористатися застосунком «Дій удома». Самоізоляцію може бути припинено на підставі негативного аналізу ПЛР-тестів на коронавірус.

Список країн «зеленої» та «червоної» зон оновлюється МОЗ України щотижня. Список показує тільки умови в'їзду на територію України. Він не має жодного стосунку до дозволів для українців відвідувати інші країни. У кожної країни свої умови в'їзду, свій граничний показник допустимого рівня захворюваності та, відповідно, свої списки дозволених для в'їзду країн. Наприклад, Чорногорія поділила країни на «зелений» (без обмежень), «жовтий» (з тестом за 72 години до вильоту) і «червоний» (заборона) списки.

Повний список країн, які дозволили в'їзд для українців із туристичними цілями, а також умови відвідування їх наведено на інтерактивному ресурсі, що був розроблений за підтримки посольства Великобританії в Україні та ПРООН в Україні та являє собою Поради подорожувальникам від Консульської служби України. Цей ресурс є спрощеною картографічною моделлю для відображення особливостей в’їзду до країн світу з метою допомоги громадянам України, які планують свою подорож за кордон. Мапа країн світу, поданих на цій інформаційній платформі, поділяються за кольорами в такий спосіб:

- «зелений» – в’їзд дозволено всім громадянам;
- «жовтий» – дозволено в’їзд із посвідками;
- «червоний» – в’їзд заборонено [178].

Після відносного затишшя, яке настало в більшості країн у липні-серпні 2020 р. в результаті введення безпрецедентних обмежувальних заходів, уже в середині-наприкінці вересня статистика нових випадків коронавірусної інфекції знову небезпечно поповзла вгору – і незабаром у декілька разів перевищила пікові весняні показники.

З огляду на те, що перша хвиля пандемії забрала щонайменше півмільйона життів за три місяці (з квітня по червень) і мало не знищила систему охорони здоров'я навіть найбільш забезпечених країн, уряди всіх країн в екстреному порядку почали вводити найсуворіші обмеження, які було знято за два місяця раніше.

Якщо перший удар пандемії переважно торкнувся мегаполісів, то друга хвиля інфекції більше вразила провінцію. Для міст та інших населених пунктів, більш віддалених від великих транспортних центрів, «друга хвиля» епідемії за фактом стала першою.

Суттєвими відмінностями в заходах, що вживають країни за другої хвилі COVID-19, стало те, що багато країн дали місцевим і регіональним властям право самостійно вирішувати, які карантинні заходи їм необхідні, щоб не допустити переповнення лікарень та водночас мінімізувати неминучий економічний збиток.

У Британії, наприклад, «світлофорна» система передбачає три рівні обмежень: жорсткість вжитих заходів залежить від оцінки владою коронавірусної загрози. Вищий, третій рівень спочатку ввели тільки в Ліверпулі й Ланкаширі. Це означає, що там було закритобари та розважальні центри, зупинено роботу казино, ігрових клубів і букмекерських контор. Школи і громадський транспорт продовжують працювати, але населенню настійно радять переважно ходити пішки або їздити на велосипеді і не перетинати кордони «зони дуже високого ризику» без крайньої необхідності.

У закритих приміщеннях заборонено зустрічатися місцевим мешканцям, крім тих, які живуть з ними під одним дахом. І навіть під відкритим небом більше шести осіб можуть перебувати в одному місці тільки за умови дотримання соціальної дистанції.

На тлі подій, що розвиваються у зв’язку зі стрімким розповсюдженням інфекційного захворювання у світі, та заходів, яких вживають уряди багатьох країн, прагнучи запобігти збільшенню чисельності захворюваних та кількості летальних випадків, з’явилося поняття, яке не набувало раніше такого широкого застосування.

Локдаун (англ. Lockdown) – ситуація, у якій людям забороняється вільно входити в будівлю або певну зону і виходити з неї у зв'язку з надзвичайною ситуацією. Часто використовується останнім часом як скорочене позначення режиму повного або часткового обмеження соціальних контактів у зв'язку з пандемією нового коронавірусу SARS-CoV-2.

Під час локдауну нормально функціонують лише організації, що задовольняють основні потреби та надають основні послуги. Локдаун може передбачати закриття кордонів країни, введення комендантської години, скасування міжнародного та міжміського транспортного сполучення, закриття закладів освіти, закладів громадського харчування й розваг тощо.

В Україні такі обмеження через COVID-19 тривали з середини березня до кінця травня 2020 р. Тоді жорсткий карантин влада ввела, аби підготувати систему охорони здоров’я до напливу хворих з коронавірусом. З кінця травня заходи почали послаблювати, а згодом Уряд запровадив на території держави адаптивний карантин, що тривав до середини листопада.

Згідно з офіційним інформаційним порталом «Коронавірус в Україні», що спеціально був створений КМУ [178], заходи адаптивного карантину в Україні було продовжено до 31 грудня 2020 р.; регіони позначають зеленим, жовтим, помаранчевим або червоним рівнями небезпеки поширення Covid-19, залежно від епідемічної ситуації (ДОДАТОК Г).

Маркувати регіони автоматизоване програмне забезпечення на основі алгоритмів і даних.

По всій території України до 30 листопада 2020 р. було встановлено карантин вихідного дня. Обмеження помаранчевої зони – у всіх регіонах країни. Із 00:00 суботи до 00:00 годин понеділка заборонено:

- роботу кафе, барів, ресторанів, ТРЦ та інших розважальних закладів;
- роботу закладів культури і проведення масових заходів;
- роботу салонів краси, магазинів із продажу промтоварів;
- роботу спортзалів, фітнес-центрів, басейнів.

Продовжили працювати:

- медичні заклади;
- кафе, бари, ресторани на доставку, або замовлень на виніс;
- автозаправки, СТО;
- банки;
- пошта;
- майстерні з ремонту комп’ютерів, побутових приладів і предметів особистого вжитку;
- магазини, у яких 60 % площі відведено під продаж продуктів харчування, пального, ліків та медичних виробів, ветеринарних препаратів, кормів.

Зрештою, в Україні діє локдаун вихідного дня, тобто в суботу та неділю правила, які діють у помаранчевій зоні, поширюються на всю Україну.

У той самий час в деяких країнах Європи вдалися до більш жорстких кроків. Наприклад, в Англії з 5 листопада було введено повторний локдаун для боротьби з поширенням коронавірусу SARS-CoV-2. Дію карантинних заходів передбачено щонайменше до 2 грудня. Мешканцям дозволено: залишати свої будинки, щоб купити продукти, дістатися до роботи, відвідати лікаря; займатися спортом на свіжому повітрі та волонтерською діяльністю.

Закрито всі точки роздрібної торгівлі, які не продають товарів першої необхідності. Ресторани і бари можуть продавати їжу на винос і працювати на доставку. Школи та інші навчальні заклади продовжують приймати учнів.

В Австрії повторний локдаун було введено з 3 листопада тривалістю майже на чотири тижні. Карантинні заходи: комендантська година з 20.00 до 06.00, робота кафе та ресторанів тільки на доставку або на винос, а також дистанційне навчання для учнів старших класів та студентів. Продовжують працювати магазини та дитячі садки.

Португалія з 4 по 15 листопада запровадила частковий локдаун в 121 муніципалітеті, включаючи столицю Лісабон. Під час дії посилених карантинних заходів можна виходити за покупками, на роботу, відвідувати лікарів. Крім того, дозволено короткі прогулянки і відвідування ресторанів, які, проте, можуть приймати менше відвідувачів і закриватимуться раніше. Влада рекомендувала жителям по можливості працювати з дому.

У Франції повторний локдаун було введено з 30 жовтня по 1 грудня, у Німеччині нові обмежувальні заходи набували чинності 2 листопада і діяли до кінця місяця.

Загалом МОЗ України відстежує статистику захворюваності на COVID-19 у 194 країнах світу. Якщо в певній країні протягом останніх 14 днів чисельність хворих на кожні 100 тис. населення більше, ніж в Україні, цю країна відносять до «червоної» зони. Якщо хворих стільки ж або менше, ніж в Україні, країну поміщають у «зелену» зону [104].

Станом на 20 листопада всього до «червоної» зони увійшло 44 країни. Лідерами за чисельністю хворих на 100 тис. населення стали європейські країни – Чорногорія, Андорра, Люксембург, Австрія, Сан-Марино, Швейцарія, Грузія, Ліхтенштейн, Словенія, Чеська Республіка та Польща.

У «зеленій» зоні – 145 країн. Зовсім немає хворих у Брунеї, Лаосі, Сент-Кітсі і Невісі, Східному Тиморі й Танзанії.

З популярних для подорожей країн до «червоної» зони увійшли:

- Болгарія;

- Угорщина;
- Греція;
- Кіпр;
- Італія;
- Іспанія;
- Хорватія;
- Чорногорія;
- Чехія.

З популярних для подорожей країн, до «зеленої» зоні зараховано:

- Албанію;
- Домінікану;
- Єгипет;
- Мексику;
- Мальдиви;
- ОАЕ;
- Танзанію;
- Туреччина;
- Таїланд;
- Шрі Ланку.

Проте ситуація щодо розподілу країн за зонами за рівнем небезпеки поширення Covid-19 та можливістю здійснювати подорожі змінюється майже не щодня залежно від епідемічної ситуації, що складається на певну дату в певній країні.

Станом на листопад 2020 р. ВООЗ зареєстровані 54 301 156 підтверджених випадків COVID-19 у світі, включаючи 1 316 994 випадки смертей. На середину січня 2021 р. ці цифри виглядають так: 90 759 370 підтверджених випадків, включаючи 1 963 169 летальних [269]. У листопаді 2020 р. в Україні налічувалося 557 657 тих, що заразилися, з них померлих – 9856 осіб. У середині січня 2021 р. ці цифри мають такий вигляд: захворілих

– 1 138 764 особи, з них померлих – 20 376 осіб. На даний момент кількість країн (а також автономних територій), у яких виявлено коронавірус, склала в цілому 217 [127].

У найпопулярніших туристичних напрямках ситуація така (підтверджених випадків станом на 14 січня 2021 р.):

- США – 22 645 757 осіб;
- Франція – 2 760 259 осіб;
- Італія – 2 303 263 особи;
- Іспанія – 2 137 220 осіб;
- Великобританія – 3 164 055 осіб;
- Німеччина – 1 953 426 осіб;
- Мексика – 1 556 028 осіб.

Стрімке зростання статистики захворювання свідчить про настання другої хвилі розповсюдження коронавірусної інфекції та призводить до повторного введення жорсткого карантину у багатьох країнах.

Зокрема, в Україні з 8 до 24 січня 2021 р. введено посилені карантинні обмеження, що закріплене Постановою КМУ «Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19» [191]. Відповідно до ухваленого документа, у зазначений період забороняється:

1) робота кафе, ресторанів, барів (крім доставки та замовлень на винос);

2) приймання відвідувачів суб’єктами господарювання, які провадять діяльність у сфері торговельного і побутового обслуговування населення, крім торгівлі виключно товарами, що належать до продуктів харчування, лікарськими засобами, виробами медичного призначення, засобами гігієни, побутової хімії, засобів зв’язку, друкованими ЗМІ, ветеринарними препаратами, кормами, насінням, засобами захисту рослин, на торговельних площах, не менше як 60 % яких призначено для

торгівлі такими товарами. Торговельна діяльність іншими групами товарів може відбуватися лише зі здійсненням адресної доставки замовлень;

3) робота кінотеатрів, фітнес-клубів, спортивних залів, басейнів, театрів;

4) відвідування закладів освіти, торгівля непродовольчими товарами, проведення будь-яких розважальних, спортивних або культурних масових заходів.

Дозволяється:

1) торгівля пальним;

2) надання фінансових послуг, діяльність фінансових установ і діяльність з інкасації та перевезення валютних цінностей, діяльність операторів поштового зв’язку,

3) медична практика, ветеринарна практика;

4) діяльність автозаправних комплексів (без зон харчування), діяльність із технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів;

5) діяльність перукарень та салонів краси за попереднім записом;

6) робота громадського транспорту.

Після закінчення дії жорсткого карантину заплановано, що Україна з 25 січня перейде на адаптивний карантин, який будуть застосовувати там, де фіксують локальні спалахи захворюваності, та до обмежень, які застосовуються в помаранчевій зоні.

Щодо тенденцій та прогнозів розвитку туризму у світовому масштабі слід звернути увагу на офіційні дані та звіти міжнародних організацій. ЮНВТО (UNWTO) за підтримки ВООЗ склала такий список рекомендацій щодо подолання кризи в туристичній галузі, пов'язаної з пандемією корона вірусу [179]:

1. У розпал кризи держава повинна надавати фінансову допомогу і компаніям, щоб вони могли зберегти своїх працівників, і самозайнятим громадянам. Це можуть бути різні субсидії, пільги, зниження податкового навантаження, відстрочення обов'язкових платежів. За таких умов повинно

бути переглянуто всі податки, збори і мита, що зачіпають об'єкти туріндустрії і транспорт. Зокрема, потрібно призупинити або знизити розмір туристичних зборів, ПДВ, транспортний податок.

2. Організація пропонує підтримати індустрію подорожей інвестиціями з фондів, створених на випадок надзвичайних ситуацій. Особливу увагу варто приділити тим компаніям, які криза зачепила найсильніше, щоб вони могли уникнути банкрутства і потім повернутися до нормальної діяльності.

3. У поточній ситуації варто звернути увагу на розвиток онлайн-продуктів і цифровий маркетинг – зокрема, використовувати весь потенціал соціальних мереж.

4. Держави повинні фінансувати програми для дистанційної освіти і професійного навчання, підтримувати інноваційні стартапи. Такі стартапи можуть включати механізми для більш ефективного споживання природних ресурсів.

5. Необхідно створити кризовий менеджмент і розробити стратегії, зокрема і щодо взаємодії зі ЗМІ та впливовими медіаперсонами. А також розробити кризові сценарії, спираючися на поточні умови і динаміку процесів. Це допоможе швидше відновитися туристичній сфері в майбутньому.

6. Організація радить урядам створювати комітети з відновлення туризму за участю представників галузі та держави. До них можуть увійти представники авіа- та інших транспортних компаній, ресторатори, власники готельного і торговельного бізнесу, представники міністерств закордонних справ та інших державних структур.

7. Державі потрібно всіляко стимулювати прямі інвестиції з-за кордону на розвиток транспортної та готельної інфраструктури, природних і культурних пам'яток. Це дуже підвищить конкурентоспроможність туристичного сектору.

8. Туристичним компаніям дуже важливо забезпечити захист

інтересів споживачів – щоб вони могли перенести свої поїздки або повернути гроші. Це допоможе зберегти довіру споживачів, і вони швидко повернуться назад після кризи.

9. Після кризи потрібно просувати внутрішній туризм, оскільки він першим почне відроджуватися. Потрібно стимулювати мандрівників проводити в поїздках більше часу – для цього потрібні конкурентоспроможні ціни, спецпропозиції, маркетингове просування, путівки від роботодавців.

10. Країнам необхідно диверсифікувати свої туристичні галузі, щоб уникнути залежності від одного ринку або виду діяльності. Необхідно також збільшити кількість міжнародних заходів та конференцій із розвитку туризму. Компанії можна підтримати, скасувавши для них плату за участь у туристичних ярмарках і шоу.

11. Для того щоб якомога швидше подолати кризу, після закінчення епідемії державам слід спростити візові режими. Замість складних візових процесів варто ввести електронні, візи по прибутті або безвізовий доступ. Обмеження на поїздки, введені деякими країнами, потрібно переглядати і своєчасно скасувати за відсутності загрози.

12. Після кризи слід лібералізувати умови для авіаперевезень, щоб авіакомпанії могли швидше наростити пасажиропотік. Державам потрібно забезпечити гнучкість доступу на свої ринки. Також слід переглянути авіамаршрути (зробити їх більш короткими) з метою скорочення використання палива і викидів CO_2.

UNWTO тісно співпрацює з міжнародними організаціями, урядами і приватним сектором з тим, щоб вони змогли своєчасно почати відновлення туризму, проявляючи при цьому відповідальний підхід.

Туристична спільнота гостинності з огляду на фінансово-економічний та епідеміологічний стан в Україні в цей же час запропонувала державі такі антикризові заходи:

- спрямувати кошти з державного бюджету, виділені на розвиток туризму, у сумі 240 млн грн, перенаправивши 60 % – на антикризові заходи

та підтримку галузі і 40 % – на виконання стратегічних і тактичних завдань туризму у 2020 р. (унаслідок внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України» всі кошти, передбачені на розвиток туризму, у цілому (240 млн. грн.) було спрямовано на програми боротьби з наслідками епідемії);

- надати статус медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості тестами, засобами індивідуального противірусного і бактерицидного захисту;
- провести за рахунок держави масові кваліфікаційні навчання персоналу в галузі туризму з санітарних вимог та протидії епідемії;
- надати ставку 7 % ПДВ усім закладам, які надають медичні послуги; 0 % ПДВ на оплату послуг пенсіонерам, які користуються готелями, що надають медичні послуги; звільнити підприємства від сплати ПДВ при ввезенні обладнання для боротьби з коронавірусом та комплектуючих для нових і модернізації наявних об’єктів інфраструктури з умовою заборони відчуження таких товарів протягом двох років після розмитнення;
- забезпечити податкову пільгу для всіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг;
- тимчасово ввести податкові канікули (єдиний соціальний внесок (ЄСВ) та єдиний податок) для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату;
- 0 % ЄСВ для фізичних осіб – підприємців;
- Національному банку України підтримати тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб’єкти туристичної діяльності є боржниками;
- зменшити відсоток базової облікової ставки та вартість іпотеки;
- приватним банкам реструктурувати виплати зобов’язань, забезпечити пільгове кредитування розвитку туризму;
- Торговельно-промисловій палаті України офіційно визнати на державному рівні та документально підтвердити факт наявності форс-

мажорних обставин в Україні;

- ДАРТ розробити за участю експертів та затвердити на загальнонаціональному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму, зокрема для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торговельних закладів, житлових будинків тощо. Розробити технологічні карти поведінки туристів і працівників у кризових ситуаціях.

Наслідки карантину беззаперечно можна характеризувати як такі, що мали руйнівний вплив на функціонування туристичної сфери загалом.

Згідно з Резюме ООН, зміст якого міститься в «Концептуальній записці: COVID-19 і перебудова сектору туризму», до найбільших наслідків пандемії відносять [124]:

- економічні наслідки;
- наслідки для засобів існування і цілей у сфері сталого розвитку;
- наслідки для навколишнього середовища і зміни клімату;
- культурні наслідки.

Щодо економічних наслідків слід згадати, що, за даними на 2019 р., частка туризму становить 7 % обсягу світової торгівлі, і цей сектор, у якому зайнятий кожен 10-й житель планети, через складний виробничо-збутовий ланцюжок взаємопов'язаних галузей забезпечує засобами для існування мільйони людей у розвинених країнах і країнах, що розвиваються. У міру того, як закривалися кордони, припиняли роботу готелі та різко зменшився обсяг повітряних перевезень, чисельність міжнародних туристів скоротилася на 56 %, а втрати туристичного сектору за перші п'ять місяців 2020 р. склали 320 млрд дол. США, що більш ніж втричі перевищує втрати в період глобальної економічної кризи 2009 р. Уряди намагаються компенсувати втрату доходів, які необхідні для фінансування державних послуг, включаючи соціальну сферу і захист навколишнього середовища, і дотримання термінів погашення боргових зобов'язань. Судячи зі сценарію,

що існує для цього сектору, чисельність міжнародних туристів у 2020 р. могла зменшитися на 58–78 %, що призводить до скорочення обсягу доходів від туризму з 1,5 трлн дол. США у 2019 р. до 310–570 млрд дол. США у 2020 р. Унаслідок цього під загрозою опиняються більше 100 млн робочих місць, безпосередньо пов'язаних із турізмом, левову частку яких задіяно на мікро-, малих і середніх підприємствах (ММСП), на яких великий відсоток робочої сили складають жінки і молодь. Жодна країна не уникла серйозних втрат у своєму туристському секторі – від Італії, де частка туризму в національному ВВП становить 6 %, до Палау, де туризм забезпечує майже 90 % усього експорту. Ця криза стала серйозним потрясінням для розвинених країн і послужила причиною того, що найбільш вразливі верстви населення і країни, що розвиваються, фактично опинилися в умовах надзвичайної ситуації. Стурбованість викликають наслідки кризи для малих острівних держав, що розвиваються (МОСРД), найменш розвинених країн (НРС) і багатьох африканських країн. В Африці в 2019 р. на частку цього сектору припадало 10 % усього експорту.

Наслідки COVID-19 для засобів існування і цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема для туризму, – це зростання бідності (ЦСР 1), нерівності (ЦСР 10) та небезпека звести нанівець результати зусиль зі збереження природи і культури. Через пандемію також існує ризик уповільнення прогресу в досягненні цілей у галузі сталого розвитку. Туризм безпосередньо згадується в трьох Цілях: ЦСР 8 «Гідна робота і економічне зростання», ЦСР 12 «Відповідальне споживання і виробництво» і ЦСР 14 «Збереження морських екосистем». Для жінок, сільських громад, корінних народів і багатьох інших історично маргіналізованих груп населення туризм є засобом інтеграції, розширення прав і можливостей і отримання доходу. Завдяки туризму стало можливим забезпечити надання послуг у віддалених районах, підтримати економічне зростання на селі, забезпечити доступ до професійної підготовки і робочих місць, а також часто змінити оцінку і розуміння населенням і суспільством в цілому справжньої цінності культурної і

природної спадщини своїх країн. Взаємопов'язаний характер туризму і настільки багатьох інших сфер життя суспільства означає що нинішня криза також ставить під загрозу внесок цього сектору в досягнення й інших ЦСР, зокрема Цілей, що стосуються встановлення гендерної рівності (ЦСР 5) або зменшення нерівності між країнами і всередині країн (ЦСР 10) [201].

Наслідки COVID-19 для навколишнього середовища і зміни клімату також дуже серйозні. Туризм, пов'язаний з природою і океанами, є важливим стимулом до подорожей і джерелом доходів. За даними дослідження, проведеного у 2015 р. спеціалізованою установою ООН – ЮНВТО, 14 африканських країн отримують у вигляді зборів за доступ на природні території, що охороняються, приблизно 142 млн дол. США. Припинення туристської діяльності означає, що багато природних територій, що охороняються, не відвідуються, а громади, які проживають навколо них, не отримують доходу, при цьому багато з них не мають доступу до системи соціального захисту і виживають значною мірою завдяки туризму. Втрата доходів від туризму створює ще більшу небезпеку для біорізноманіття на територіях, що охороняються, та інших природоохоронних територіях, на яких переважно і здійснюється туризм, пов'язаний із дикою природою. Не маючи інших можливостей, люди можуть почати надмірно експлуатувати природні ресурси або для власного споживання, або з метою отримання доходу. Водночас туристський сектор характеризується високим ступенем впливу на клімат і навколишнє середовище, оскільки вимагає споживання великої кількості енергії й палива і створює навантаження на систему земельних ресурсів.

Зростання туризму в останні роки поставило під загрозу досягнення цільових показників, встановлених у Паризькій угоді. Викиди парникових газів, пов'язані з транспортним забезпеченням туризму, оцінюються приблизно у 5 % від усіх викидів антропогенного походження, і обсяг їх може різко зрости, якщо відновлення цього сектору не буде здійснюватися відповідно до Цілей у сфері клімату.

Звісно, пандемія матиме культурні наслідки. Інтерес до подорожей у першу чергу стимулюється багатством і різноманітністю традицій і культури, що існують у світі. Наслідки COVID-19 для туризму створюють додаткове навантаження у плані збереження культурної спадщини, впливають на культурну та соціальну структуру громад, особливо корінних народів і етнічних груп. Зокрема, у результаті закриття ринків ремісничих виробів, продукції та інших товарів особливо сильно потерпають доходи жінок, які належать до корінних народів. Різко впали і доходи культурних організацій. Під час кризи 90 % країн повністю або частково закрили об'єкти всесвітньої спадщини, було тимчасово закрито близько 85 тис. музеїв у світі. Туризм як сектор, побудований на взаємодії між людьми, є одним з основних засобів пропаганди культури і сприяння міжкультурному діалогу та взаєморозумінню.

У міру того, як у деяких частинах земної кулі індустрія подорожей поступово відновлює свою роботу, обмежені можливості підключення до систем зв'язку, відсутність впевненості у споживачів, невідомість щодо сценаріїв розвитку пандемії та наслідки економічного спаду створюють для сектору туризму небувалі проблеми. Ключем до прискорення процесу відновлення є підтримка мільйонів громадян, що залежать від сектору, постраждалого в результаті місяців бездіяльності, і створення умов для екологічного та відповідального туризму, безпечного для громад, що приймають, працівників і самих подорожувальників. Нинішня криза також надає безпрецедентну можливість, для того щоб трансформувати та гармонізувати взаємини туризму з природою, кліматом і економікою.

Спираючися на вже виконану роботу у сфері сталого туризму, необхідно переосмислити те, як сектор впливає на наші природні ресурси і екосистеми; вивчити, як він взаємодіє з нашими суспільствами й іншими секторами економіки; краще оцінити його і краще керувати ним; забезпечити справедливий розподіл тих благ, які він приносить.

Стимулювати перетворення сектору туризму можна шляхом прийняття

усіма зацікавленими сторонами колективних і скоординованих заходів реагування поряд зі здійсненням пакетів заходів із відновлення економіки і інвестицій у зелену економіку.

Центральну роль у справі відновлення туризму могли б відіграти здійснення інновацій та цифровізації, використання місцевих цінностей і створення гідних робочих місць для всіх, особливо для молоді, жінок та представників найбільш уразливих груп у наших суспільствах. Для цього сектору необхідно активізувати зусилля з метою створення нової моделі, яка сприяла б розвитку партнерських відносин, передбачала б урахування в першу чергу інтересів народів країн, що приймають, просування науково обґрунтованої політики.

«Дорожня карта» з перетворення сектору туризму повинна охоплювати п'ять пріоритетних сфер:

1. Керування кризою і пом'якшення соціально-економічних наслідків для життя людей, особливо для зайнятості та економічної безпеки жінок. Поетапні та скоординовані рішення і заходи реагування потрібно проводити з метою: 1) захисту джерел засобів до існування, робочих місць, доходів і підприємств; 2) зміцнення довіри за допомогою забезпечення захисту і безпеки в усіх видах туристичної діяльності; 3) зміцнення партнерських зв'язків та солідарності в інтересах соціально-економічного відновлення шляхом акцентування уваги у першу чергу на забезпеченні інклюзивності та скороченні нерівності.

2. Підвищення конкурентоспроможності і потенціалу протидії наслідкам карантину. Підтримування розвитку туристичної інфраструктури та надання якісних послуг протягом усього виробничо-збутового ланцюжка туристичної галузі; сприяння інвестиційній діяльності та створення сприятливих умов для діяльності місцевих туристичних підприємств, диверсифікація асортименту продукції та ринків, а також у міру можливості сприяння розвитку внутрішнього і регіонального туризму.

3. Просування інновацій і цифровізація екосистеми туризму. Пакети

заходів із відновлення й розвитку туризму в майбутньому можуть максимально збільшити використання технологій в екосистемі туризму, сприяти пропаганді і просуванню цифровізації з метою розроблення інноваційних рішень та інвестування коштів у розвиток цифрових навичок, особливо у тимчасово непрацюючих осіб, а також осіб, які шукають роботу.

4. Сприяння забезпеченню стійкості й інклюзивності «зеленого» зростання. Важливо, щоб туризм поступово ставав життєздатним, конкурентоспроможним, ресурсоефективним сектором відповідно до цілей і принципів Паризької угоди про зміну клімату та Порядку денного у сфері сталого розвитку на період до 2030 р. «Зелені» інвестиції в цілях відновлення можна було б вкладати, крім іншого, у території, що охороняються, джерела енергії, що поновлюються, «розумні» будинки і циклічну економіку. Фінансова підтримка і допомога, що надається урядами готельному, круїзному і авіаційному бізнесу, також може забезпечити заборону на види діяльності, що забруднюють навколишнє середовище.

5. Зміцнення координації та партнерські зв'язки з метою перетворення туризму і досягнення Цілей сталого розвитку. Для просування вперед на шляху до забезпечення стабільного майбутнього і досягнення глобальних цілей буде потрібно забезпечувати більшу гнучкість у виборі підходів і альянсів. Глобальний кризовий комітет ЮНВТО в галузі туризму об'єднав туристичний сектор із метою накреслити загальносекторальні заходи реагування у зв'язку з проблемою пандемії COVID-19, що не має аналогів в історії. У контексті забезпечення ефективної координації планів та стратегій з відновлення туристичної діяльності було б доцільно зробити головний акцент на врахуванні інтересів людей, задіяти державні структури, партнерів із розвитку і міжнародні фінансові установи з метою надання істотного впливу на економіку і отримання людьми засобів до існування.

Перспективи розвитку туристичної галузі після пандемії поки що неоднозначні та незрозумілі. Але одне є беззаперечним фактом – у міру того, як країни поступово будуть знімати обмеження на поїздки і туристична

діяльність у багатьох частинах земної кулі почне відновлюється, пріоритетними завданнями повинні залишатися охорона здоров'я та неухильне дотримування скоординованих протоколів, які захищають трудові ресурси, населення і подорожувальників, одночасно підтримуючи туристичні компанії і їх працівників.

У цілому нинішня криза може сприяти переходу до циркулярної економіки або економіки замкненого циклу з інноваційними рішеннями та упровадженням цифровізаційних елементів. Це зробить функціонування туристичної галузі більш ефективним, а її саму – більш стійкою. Відновлення туризму повністю залежить від зняття карантинних обмежень як в Україні, так і в усьому світі. Крім того, усім країнам, які працюють через UNWTO, слід об'єднатися і створити глобальний механізм реагування на кризи у сфері туризму. Необхідно врахувати вже нагромаджений досвід і створити план на випадок повторення аналогічної ситуації в майбутньому, що передбачає обов’язкове включення туризму в національні пріоритети.

Висновки до третього розділу

1. Проаналізовано зарубіжний досвід державного регулювання туристичної сфери. Показано, що комплекс методів державного регулювання і стимулювання розвитку туристичної сфери в закордонних країнах загальновідомий − це економічні, правові, соціальні, політико-адміністративні, культурні й екологічні методи.

Показано, що в зарубіжних, зокрема економічно слаборозвинених, країнах, які поставили перед собою мету розвитку туризму, використовуються такі засоби і методи державного регулювання, як пільгове оподаткування; фінансування і кредитування туристичних об'єктів; зменшення митних зборів на товари туристичного призначення; оренда землі та споживання комунальних послуг на вигідних умовах.

Підкреслено, що за час пандемії в туристичній сфері країн ЄС особливо

знизилися інвестиції в розміщення і в забезпечення харчуванням − на 94 %.

2. Виокремлено базові інструменти, які може бути використано для створення довгострокових національних програм розвитку туризму в країнах світу:

- посилення тих, що існують, і встановлення нових заходів, які регламентують і передбачають захист здоров'я людей і навколишнього середовища;

- створення програм, призначених гарантувати чистоту виробничих процесів і продукції, що випускається в туристичній індустрії;

- використання в якості механізму впливу на туристичну сферу цінової політики.

3. Показано, що в останні два роки Україна піднялась на десять позицій в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, посівши 78-ме місце. Підкреслено, що в цілому Україна привабливa та перспективна в туристичному сенсі, але існують певні проблеми, що потребують вирішення та послідовних кроків із боку виконавчої влади, а саме:

- складне політико-економічне становище;

- нерозвиненість туристичної інфраструктури;

- недостатність державної підтримки розвитку підприємницької діяльності у сфері туризму;

- відсутність привабливого іміджу України як туристичної території на міжнародному рівні.

4. Виділено ключових завдання державного регулювання туристичної сфери України, враховуючи її положення на світовому туристичному ринку та в умовах пандемії 2020 р.: до завершення карантину внесення змін до законів України «Про туризм» і «Про курорти» з метою максимального спрощення всіх бізнес-процесів у цій сфері; скасування ліцензування туроператорської діяльності; упровадження добровільної й декларативної категоризації готелів, а також упорядкування діяльності гідів та екскурсоводів; радикальне спрощення податкових правил для експорту

туристичних послуг; підвищення бюджетних витрат на маркетинг туристичних пропозицій; спрощення візового режиму й активна співпраця зі світовими туристичними організаціями; розроблення антикризової стратегії державного регулювання в туристичній сфері.

5. Доведено, що туризм виявився одним із секторів, який найбільше постраждав від пандемії COVID-19 та вимушених заходів адаптивного та жорсткого карантину, що позначилися на загальних економічних показниках, системі та структурі суспільних послуг, рівні зайнятості населення, діяльності туристичних підприємств, підприємств транспортної інфраструктури та спектрі туристичних можливостей на всіх континентах. З огляду на це пріоритетними завданнями, що постають перед органами державної влади повинні бути: збереження джерел засобів до існування працівників туристичної сфери та суміжних з нею галузей, відновлення професійної діяльності туристичних підприємств та підтримка їх на державному рівні, регулювання впливу пандемії на відвідувані туристами напрямки шляхом вчасного реагування на постійно мінливі умови карантину, формування в населення і компаній, що працюють у цій сфері, більш високого потенціалу протидії за допомогою сучасної інформатизації, здійснення інновацій, цифровізації, забезпечення стійкості й налагодження партнерських зв'язків між державою та туристичною спільнотою.

6. Сформульовано, що поряд із безумовними руйнівними наслідками карантину під час COVID-19, а саме: економічними наслідками; наслідками для засобів існування і Цілей сталого розвитку ООН; наслідками для навколишнього середовища і зміни клімату; культурними наслідками, криза, що виникла під час пандемії, є переламним моментом для перетворень у туристичній сфері світу в цілому та України зокрема. Зокрема, Дорожня карта з перетворення сектору туризму повинна охоплювати п'ять пріоритетних сфер:

1. Керування кризою і пом'якшення соціально-економічних наслідків для життя людей, особливо для зайнятості та економічної безпеки жінок.

2. Підвищення конкурентоспроможності й потенціалу протидії наслідкам карантину.

3. Просування інновацій і цифровізація екосистеми туризму.

4. Сприяння забезпеченню стійкості й інклюзивності «зеленого» зростання.

5. Зміцнення координації та партнерські зв'язки з метою перетворення туризму і досягнення Цілей сталого розвитку.

РОЗДІЛ 4
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

4.1. Формування комплексної оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій

Питання конкурентоспроможності туризму на рівні як окремих туристичних дестинацій, так і підприємницьких структур становляться дуже актуальними, оскільки тісно пов'язані з підвищенням рівня життя населення. В умовах формування і становлення українського туристичного ринку особливого значення набуває наукове вивчення основ конкуренції в туристичному бізнесі та його особливостей. Конкуренція є одним із базових інститутів туристичного ринку і найважливішою умовою його ефективного функціонування.

Раніше було визначено, що існують три варіанти розвитку державного регулювання формування туристичної привабливості й конкурентоспроможності дестинації :

1) якщо туристична дестинація має яскраво виражену привабливість і вже існує певний туристичний потік, що відповідає цій привабливості, то рівень досяжної конкурентоспроможності дестинації визначатиметься розвитком туристичної інфраструктури. У цьому разі витрати на розвиток дестинації до рівня реально досяжної конкурентоспроможності сприятимуть збільшенню життєвого циклу дестинації, термін цих інвестицій буде значно менше, ніж у разі створення нової дестинації;

2) якщо туристична дестинація тільки-но починає формуватися і туристична привабливість створюється штучно, наприклад будівництво тематичних парків, то витрати будуть істотно більше. Крім того, будуть значно більше витрати на залучення туристичних потоків, оскільки

необхідно буде сформувати певний рівень знань про цю дестинацію і стимулювати туристський інтерес і бажання туристів до неї приїхати;

3) якщо туристична дестинація диверсифікує свою привабливість, тобто штучно її міняє, орієнтуючися, наприклад, на інший цільовий ринок, то витрати на досягнення конкурентоспроможності будуть найвищі, оскільки це зажадає перебудови усієї інфраструктури і кардинальної зміни цільового ринку. Окрім цього, існує ризик того, що ця територія може не сформуватися як нова туристична дестинація з новою привабливістю, оскільки працюватимуть старі стереотипи відносно цієї території. У цьому разі станеться відплив туристів; орієнтованих на стару привабливість, і несформований новий туристичний потік.

Державне регулювання конкурентоспроможності туристичної дестинації потрібно розглядати з використанням моделі життєвого циклу дестинації з урахуванням конкурентного профілю на кожному з цих етапів [237].

Нами пропонується концепція формування реальної конкурентоспроможності туристичної дестинації, яка включає:

- побудову бажаного (ідеального) конкурентного профілю дестинації з урахуванням її життєвого циклу;

- оцінювання витрат на досягнення бажаного і реально досяжного конкурентного профілю;

- розроблення проєкту формування реально досяжного конкурентного профілю.

Концептуальні напрями цього процесу наведено на рис. 4.1.

У традиційних моделях оцінювання конкурентоспроможності туристичної дестинації не розглядаються економічні витрати, необхідні для досягнення бажаного (цільового) рівня конкурентоспроможності. Оцінювання конкурентоспроможності туристичної дестинації дозволяє оцінити ті витрати, які потрібні для досягнення цільової конкурентоспроможності в цьому інтервалі часу. Розвиток туристичної

дестинації та її конкурентоспроможності відбувається циклічно, тому реально досяжну конкурентоспроможність завжди прив'язано до конкретного часового інтервалу і витрат.

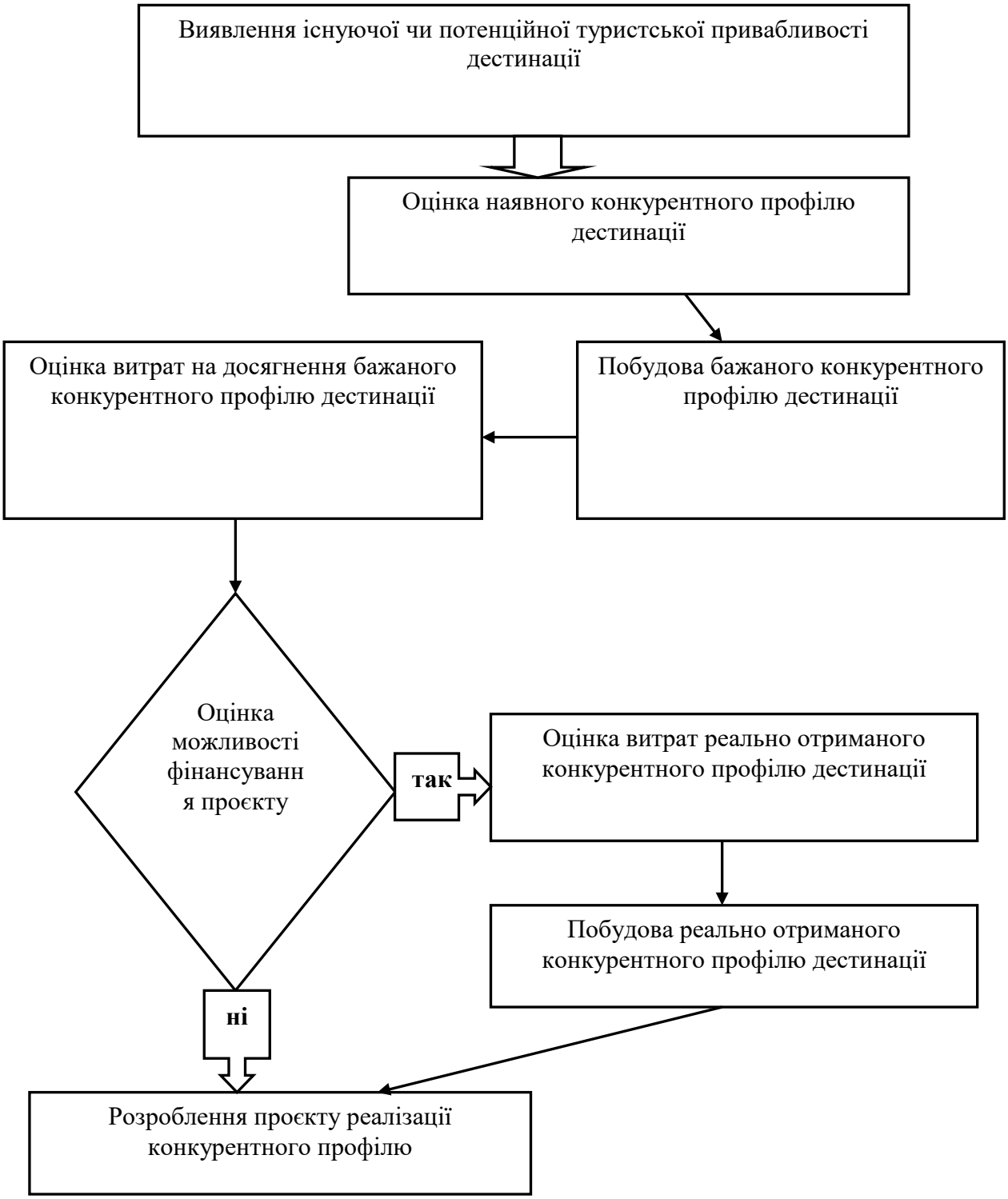

Рис. 4.1. Концептуальні напрями конкурентоспроможності туристичної дестинації

Пропонована методологія оцінювання конкурентоспроможності туристичної дестинації передбачає кількісне та якісне оцінювання. Кількісне оцінювання робиться за допомогою розрахунків низки економічних показників, на базі яких формується інтегральний економічний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації. Якісне оцінювання включає аналіз і оцінювання туристичної дестинації, яка є одним із відмінних визначень туристичної дестинації. На наш погляд, такий підхід дозволить отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації.

Реально досяжну конкурентоспроможність туристичної дестинації кількісно можна оцінити за допомогою низки показників, що характеризують її конкурентоспроможність з урахуванням тих витрат, які потрібні для досягнення бажаної конкурентоспроможності. Причому ці витрати мають великий мультиплікативний ефект, оскільки результатами можуть користуватися не лише підприємства індустрії туризму, але і підприємства інших сфер діяльності та місцеві жителі дестинації.

Привабливість туристичної дестинації є одним із найважливіших параметрів оцінювання її конкурентоспроможності. Туристична привабливість – це досить складне інтегроване поняття, яке можна описати цілим комплексом взаємопов'язаних характеристик. На нашу думку, туристичну привабливість дестинації можна визначити як наявність туристично-рекреаційних, інфраструктурних, соціально-економічних та інших характеристик дестинації, які формують туристичний інтерес до дестинації і спонукають туриста до здійснення подорожі саме в цю дестинацію.

Привабливість туристичної дестинації тісно пов'язано з мотивацією подорожі, яка характеризує загальне бажання туриста подорожувати, і з поняттям туристичної потреби. У наукових роботах вивчаються, як правило, сукупні чинники мотивації подорожувальгиків без прив'язки до конкретної дестинації.

На формування туристичних потреб впливають такі групи чинників :

- природні чинники (географічне положення дестинації, клімат, флора, фауна та ін.)

- соціально-економічний розвиток дестинації (економічний і культурний рівень розвитку дестинації, мова, національні особливості побуту тощо);

- інфраструктура туризму дестинації (транспорт, готелі, підприємства живлення, дозвілля, спортивно-курортні спорудження та ін.);

- розвиненість загальної інфраструктури дестинації (громадський транспорт, торгівля, автомобільні стоянки та ін.);

- туристська пропозиція (екскурсійні, спортивні, розважальні, курортні, рекреаційні та інші послуги) [109].

За повторної подорожі туриста в дестинацію привабливість характеризується отриманим раніше туристським досвідом і якістю обслуговування. У науковій літературі найбільшою мірою досліджуються питання мотивації туристів і оцінювання якості обслуговування. Наприклад, оцінювання якості обслуговування у формі анкетування (опитування) проводиться практично усіма готелями і турфірмами. Також останнім часом є поширеними інтернет-опитування туристів, наприклад про якість обслуговування під час відвідування різних пам'яток у різних країнах світу.

Оцінювання привабливості туристичних дестинацій на сьогодні вивчено недостатньо і розглянуто в наукових роботах таких авторів, як Д. Басюк, С. Кім, Н. Корж, А. Мазаракі, Дж. Рітчі та ін. [144, 237, 254, 265].

Завдяки зробленому аналізу визначеної проблеми дестинацію наведено в таких параметрах:

- транспортна доступність (віддаленість від крайового центру, густота автомобільних доріг, середній час у дорозі до території крайового центру, кількість видів транспорту, доступних для відвідування території);

- стан рекреаційно-туристичної інфраструктури (одноразова місткість засобів розміщення, обіг у сфері громадського харчування на душу

населення, кількість об'єктів розваг, обіг у роздрібній торгівлі на душу населення);

- природно-екологічна привабливість (наявність природних цікавих об’єктів, екологічна обстановка, клімат, кількість пам’яток природи, можливість відпочинку біля моря, середньорічна кількість опадів, рівень забрудненості повітря викидами шкідливих речовин);

- рівень соціально-економічного розвитку району (безпека – кількість зареєстрованих злочинів на 10 тис. жителів, розвиненість ринкової і соціальної інфраструктури – середньомісячні грошові прибутки на душу населення, можливість отримання медичної допомоги – кількість лікарняних ліжок на 10 тис. населення).

З набору параметрів видно, що частина показників характеризує не стільки туристичну привабливість, скільки туристичний потенціал території, тому, на нашу думку, не можна повною мірою цей перелік показників вважати характеристикою туристичної привабливості. Крім того, опитування проводилося серед працівників турфірм, а слід було б до складу респондентів включити і кінцевих користувачів.

Нами була розроблена та запропонувана модель оцінювання привабливості територій регіону для туристично-рекреаційного зонування і рейтингування зон на основі комплексного обліку туристично-рекреаційного потенціалу, соціально-економічних і екологічних умов у цілях просторового планування розвитку туристичного комплексу регіону. У цій моделі враховано природні ресурси (показник природно-ресурсного розвитку території) та історико-культурні ресурси (природні території, що особливо охороняються, і пам'ятники природи), здатні стати метою відвідування туристів. Вводиться також поправочний коефіцієнт, що характеризує умови використання туристично-рекреаційного потенціалу території, який включає транспортну доступність туристично-рекреаційної території; відстань до центру території; туристично-інфраструктурний потенціал території, соціально-економічний потенціал території, екологічні умови території. Слід

зазначити, що такий підхід, можливо, виправданий в оцінюванні привабливості територій регіону для туристично-рекреаційного зонування, але з погляду оцінювання привабливості туристичної дестинації для визначення її конкурентоспроможності слід виділяти ті показники, які важливі для кінцевого споживача. Наприклад, транспортна доступність або безпека туриста ніяк не можуть бути другорядними.

У роботах з оцінювання туристичної привабливості дестинацій було використано й такі характеристики:

- наявність архітектурних і культурних пам'яток;
- наявність видатних природних об'єктів;
- наявність оздоровчих ресурсів (санаторіїв, курортів, джерел);
- активна бізнес-діяльність;
- наявність місць для активного відпочинку і спорту.

У цьому переліку чинників складно виділити складник, що домінує, причому опитування проводилося серед місцевих жителів.

На нашу думку, до основних чинників, що визначають зацікавленість у туристичній дестинації, можна віднести:

- наявність туристичних ресурсів, що мають привабливість для потенційного туриста, формують туристський інтерес, який визначає мету подорожі й туристські очікування, доступність туристичної дестинації; інфраструктуру туристичної дестинації;
- рівень цін у дестинації на туристські та інші товари і послуги, співвідношення між ціною та якістю;
- інформаційна забезпеченість туристичної дестинации; природа і клімат дестинації; безпека перебування в дестинації; ставлення місцевого населення до приїжджих та ін.

Наявність туристичних ресурсів, що визначають мету подорожі, є одним з основних параметрів, що характеризують зацікавленість у туристичній дестинації. При цьому під час оцінювання привабливості склад

цих туристичних ресурсів залежатиме від характеристик конкретної дестинації.

Доступність туристичної дестинації є одним із важливих параметрів, що визначають реальну можливість відвідування туристом цієї дестинації. Доступність характеризується не лише наявністю і зручністю доставки туристів у дестинацію (територіальна доступність), але і простотою та часом оформлення віз (простота процедури оформлення в'їзних документів для іноземних громадян), певною мірою доступність також характеризується ціною турпродукту (цінова доступність). Крім того, доступність туристичної дестинації може також характеризуватися наявністю необхідної для туриста інформації про цю дестинацію (інформаційна доступність). Таким чином, можна виділити такі види доступності туристичної дестинації:

- територіальна (транспортна) доступність;
- візова доступність;
- цінова доступність;
- інформаційна доступність.

Наявність і розвиненість туристичної інфраструктури максимальною мірою залежить від специфіки туризму в аналізованій дестинації. Оцінюючи конкурентоспроможність і привабливість туристичної дестинації потрібно зважати на цю специфіку під час визначення тих показників, які характеризують розвиток туристичної інфраструктури [144].

Рівень цін у дестинації, зокрема і на сам туристичний продукт і затребувані туристом супутні товари і послуги, відіграє основну роль, але не завжди є визначальним. Існує певна категорія туристів, яка вибирає туристичний продукт і, відповідно, дестинацію, не зважаючи на цінові параметри, а орієнтуючись тільки на якість туристських послуг, що надаються, і туристичну привабливість дестинації. Під час оцінювання туристичної привабливості дестинації має сенс оперувати співвідношенням ціни та якості.

Слід зазначити, що для різних видів туризму значущість вказаних параметрів може бути різною, що повинно враховувати під час оцінювання туристичної привабливості. Наприклад, для екстремальних видів туризму, пов'язаних, наприклад, із гірським туризмом, територіальна доступність і наявність туристичної інфраструктури може бути менш значущою, ніж для інших видів туризму.

Для деяких видів туризму природа і клімат дестинації є визначальними під час вибору її туристом. Зокрема, для українських туристів особливу привабливість мають дестинації, що забезпечують так званий пляжний туризм. Багато туристичних дестинацій використовують свої природні та кліматичні ресурси як пріоритетні на тлі інших, особливо це стосується екологічного туризму.

Нами показано основні чинники, за якими пропонується оцінювати привабливість туристичної дестинації. Кожен чинник характеризується набором показників, а ті, своєю чергою, характеризуються низкою ознак (ДОДАТОК Д).

На нашу думку, слід виділяти потенційну і реальну туристичну привабливість. Потенційна туристична привабливість визначається наявністю туристичних ресурсів, і вона досить близька до сприйняття туристичного потенціалу регіону. Реальна туристична привабливість характеризується наявністю туристського інтересу в потенційних клієнтів, готових зробити подорож. Якщо реальну привабливість сформовано, то можна говорити про те, що цей регіон становить собою туристичну дестинацію, оскільки визначальною ознакою туристичної дестинації саме і є наявність туристичної привабливості. Туристичний регіон може включати декілька туристичних дестинацій, що відрізняються між собою туристською привабливістю. Головна проблема для успішного розвитку регіону як туристичної дестинації полягає у правильному визначенні реальної туристської привабливості. На нашу думку, реальну туристську

привабливість доцільно виявляти за допомогою анкетування туристів. При цьому анкетування можна проводити серед потенційних туристів, які ще не бували в цій дестинации, і серед тих, хто вже відвідував дестинацию, щоб з'ясувати вірогідність поворотного туристичного потоку.

Нами розроблена методика оцінювання привабливості туристичної дестинації.

Спочатку виділяємо набір параметрів, що характеризують привабливість туристичної дестинації, використовуваних нами для порівняння. Для різних дестинацій цей набір параметрів може бути різним, та, зрештою, кожна дестинація характеризуватиметься одним коефіцієнтом, який пропонується назвати індексом привабливості туристичної дестинації.

1. Розроблення концепції формування конкурентного середовища в туризмі пов’язано з реалізацією комплексного підходу, що включає вивчення еволюції конкуренції та конкурентного середовища українського туризму, визначення характеру впливу чинників конкурентного середовища на активність підприємств туристичної індустрії. У нашому дослідженні проведено всебічний аналіз конкуренції та конкурентного середовища українського туризму. Встановлено, що до 90-х рр. минулого століття на туристичному ринку конкуренції практично не існувало, оскільки у сфері туризму працювала обмежена кількість компаній та існував незадоволений попит на туристичні послуги. На початку 90-х рр. з'являються у великій кількості турфірми, які практично не мали конкуренції, оскільки вони здебільшого займалися виїзним туризмом, попит на який був надзвичайно великим. Насичення туристичного ринку пропозиціями і стабілізація попиту сприяли зростанню конкуренції. До 2002 р. бар'єрів для входження на туристичний ринок практично не існувало. У 2002 р. було введено обов’язкове ліцензування туроператорської і турагентської діяльності, яке діяло до 2007 р. З 1 червня 2007 р. введено економічні бар'єри входження на туроператорський ринок у вигляді обов'язкового фінансового забезпечення туроператорів [15].

Таким чином, нами сформульовані принципи формування конкурентного середовища в туризмі: динамічність і цілеспрямованість конкурентного середовища на досягнення основних цілей розвитку туризму в певний період, інтегрованість конкурентного середовища, тобто формування єдиного конкурентного економічного й інформаційного простору у сфері туризму, урахування процесів глобалізації та вступ України в СОТ, орієнтація на захист прав та інтересів споживачів, забезпечення свободи підприємницької діяльності – у туризмі в рамках правового поля, системність конкурентного середовища, тобто взаємозв'язок управління конкуренцією на макро-, мезо- і мікрорівні.

До нової схеми основних конкурентних сил, що визначають конкуренцію між дестинаціями, з метою підвищення конкурентоспроможності дестинації пропонуємо включити ще одну силу – місцеве населення туристичної дестинації. Одним із напрямів формування сприятливого ставлення місцевого населення до туристів є посилення його зацікавленості у збільшенні туристичного потоку і розширення участі місцевого населення в туристичній діяльності. Пропонуємо такі шляхи підвищення зацікавленості місцевого населення в розвитку туристичної дестинації в рамках теорії «економіки участі»: створення нових робочих місць у туріндустрії та надання їх місцевому населенню, у тому числі і в рамках мультиплікативного ефекту, підвищення матеріальної зацікавленості, орієнтованих на туристичну індустрію дестинації.

Таким чином, нами були систематизовані основні чинники формування конкурентоспроможності в туризмі на рівні туристичної дестинації і розроблена методология комплексного оцінювання реально досяжної конкурентоспроможності туристичних дестинаций на основі розвитку основних чинників, що визначають конкуренцію в туризмі на мезорівні. Було запропоновано концепцію і розроблено напрями оцінювання привабливості туристичної дестинації як важливого складника визначення її конкурентоспроможності.

4.2. Механізми підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій

Напрями підвищення механізмів розвитку конкурентоспроможності туристичних дестинацій багато в чому залежать від рівня їхнього інформаційного і маркетингового забезпечення. У зв'язку з цим у дослідженні проведено всебічний аналіз маркетингової діяльності Національної туристської організації України (*далі – НТО*), пов'язаної із заходами з просування й підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Діяльність із просування у сфері туризму здійснюється на макро- і мікрорівні. Просуванням на макрорівні є комплекс заходів, спрямованих на просування країни в цілому як туристичної дестинації, а також реклама окремих туристичних регіонів країни.

Механізмами просування України як туристичного напряму на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках є такі види діяльності :

- участь у найбільших міжнародних туристичних та інших виставках;

- некомерційне рекламне просування українського туристичного продукту з метою збільшення в'їзного і внутрішнього туристичного потоку і створення сприятливого іміджу України;

- створення некомерційної рекламно-інформаційної продукції для поширення її на найбільших міжнародних туристичних виставках і через українське представництво;

- поширення інформації про Україну як привабливу туристичну дестинацію в глобальній мережі Інтернет;

- інформаційна підтримка фестивалів і подієвих заходів, що проводяться в країні, презентації нових українських туристичних напрямків за кордоном, організація інфотурів для зарубіжних і вітчизняних ЗМІ, проведення великих міжнародних конференцій, симпозіумів, конгресів та

інших заходів на базі двосторонньої та багатосторонньої міжнародної співпраці, а також співпраці з найбільшими міжурядовими організаціями.

Ці матеріали поширюються на виставках, через українські представництва, на міжнародних конгресах, конференціях і семінарах, що проводяться спільно з UNWTO.

Уперше під час виставки в Лондоні було проведено велику кампанію з зовнішньої реклами. На 50 станціях лондонського метро було розміщено плакати, що запрошують відвідати Україну, а також познайомитися з її туристичними можливостями на виставці індустрії туризму World Travel Market (WTM) [269]. Кампанію із зовнішньої реклами було продовжено під час виставки ITB у Берліні і під час інших великих заходів у житті світового туризму [273].

Попри те, що рекламно-інформаційна робота на зарубіжних ринках проводиться постійно державними і регіональними органами з туризму, туроператорами, готелями, у цілому відчувається нестача фінансової підтримки роботи, що проводиться, з боку держави, недостатня ефективність зусиль, що докладаються, і рекламно-інформаційних акцій, що проводяться. Унаслідок того, що індустрія туризму представлена головним чином підприємствами малого і середнього бізнесу, потрібна державна підтримка просування України за кордоном як туристичної дестинації. Таку підтримку може бути здійснено шляхом організації масштабної рекламної кампанії на основних ринках збуту, створення інформаційних центрів або офісів за кордоном, участі у великих міжнародних виставках єдиним національним стендом, організації прес-турів для журналістів і ознайомлювальних турів для туроператорів, проведенням маркетингових досліджень та ін.

Для України розвиток внутрішнього і в'їзного туризму має не менше значення, ніж для інших держав. Активна державна маркетингова кампанія, заснована на ефективному просуванні брендів українських туристичних дестинацій, дозволить притягнути більшу чисельність іноземних туристів в Україну, а також істотно стимулювати попит на туристичні послуги в самій

країні. Основним принципом брендингу дестинацій є те, що будь-який акт просування або презентації повинен розглядатися не як самоціль, а як можливість сформувати туристичний імідж і репутацію країни.

Більшість держав світу, усвідомлюючи важливість туризму для своїх економік, вкладають значні кошти у просування національного туристичного продукту з урахуванням специфіки ринків, що приймають. Широка рекламна кампанія туристичних можливостей країни сприяє зростанню чисельності іноземних і українських туристів, а також надходжень до економіки країни. Адже в туристичному бізнесі велику роль відіграє іміджева реклама. Основною метою такої реклами є створення за кордоном привабливого образу країни в цілому, а також її окремих регіонів і центрів, маршрутів і видів туризму. Її перевага в тому, що вона ненав'язлива, вона є ніби запрошенням, а не агітацією.

Для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації на ринку міжнародного туризму ми пропонуємо такі заходи.

1. Доцільно постійно проводити дослідження потенційних зарубіжних ринків, що генерують в'їзні потоки в Україну, збільшити маркетинговий бюджет на просування України за кордоном як туристичної дестинації і формування привабливого туристичного іміджу України.

Нині бюджет України на просування національного турпродукту на внутрішньому і міжнародному ринках не відповідає тим завданням, які поставлено в рамках розвитку внутрішнього і в'їзного туризму.

2. Під час формування маркетингового бюджету, спрямованого на просування України на світовому туристичному ринку, пропонується використовувати механізм державно-приватного партнерства.

Проведений аналіз джерел фінансування маркетингових бюджетів показав, що останніми роками сформувалася світова тенденция відходу від державного фінансування в бік фінансування маркетингових програм приватним сектором через механізм державно-приватного партнерства. Механізм ефективного державно-приватного партнерства для просування

України за кордоном припускає активну участь підприємців у формуванні маркетингового бюджету. Підприємства туристичної індустрії дестинації, що працюють на ринку внутрішнього і в'їзного туризму, украй зацікавлені у збільшенні туристичних потоків, що припускає ефективну роботу з їхнього залучення. Як правило, підприємства туріндустрії самостійно не в змозі сформувати ефективний туристичний потік з-за кордону, тому вони повинні брати активну участь у програмах просування України на світовому туристичному ринку спільно з державними і муніципальними органами управління туризмом на умовах державно-приватного партнерства.

2. Для підвищення ефективності заходів із просування нашої країни як привабливої туристичної дестинації доцільно створювати представництва на цільових ринках, перспективних з погляду розвитку в'їзного туризму.

Проведений аналіз показав, що по всьому світу національні туристичні організації мають 562 відділення і 176 представництв. Відсутність зарубіжних офісів НТО на основних відправляючих ринках гальмує зростання в'їзного туризму, оскільки саме наявність зарубіжних офісів або представництв дозволяє проводити маркетинговий аналіз потенційних туристичних ринків, здійснювати ефективніше просування України і формування привабливого туристичного іміджу країни. Маркетингові дослідження дозволять вивчити специфіку потенційного ринку і виявити потреби й особливості затребуваного закордонним ринком українського турпродукту. У результаті це дасть можливість сформувати найбільш дієві технології просування національного туристичного продукту на зарубіжних ринках.

3. Необхідно сформувати єдиний інформаційний простір українського туризму, який би забезпечив різноманітні потреби як українського, так і зарубіжного туриста, починаючи від надання інформаційно-довідкових послуг і закінчуючи електронною комерцією.

Аналіз використання сучасних інформаційних технологій у діяльності національних туристичних організацій показав, що Інтернет і електронний

маркетинг стали їхніми неохоплюваними атрибутами. Національні туристичні організації, зокрема і українська НТО, повинні мати свої власні туристичні маркетингові сайти, об'єднані різною мірою з іншими національними і культурними вебсайтами.

4. Для підвищення рівня знань і компетенції партнерів про Україну пропонується використовувати відеокомунікаційні технології вебінарів для надання консалтингових послуг зарубіжним туроператорам – відправникам.

За допомогою вебінарів доцільно надавати консультаційні і консалтингові послуги тим зарубіжним туроператорам, які працюють або планують працювати на українському ринку.

Наявність туристичних ресурсів, створення сучасної туристичної інфраструктури уявляється необхідною, але не єдиною умовою розвитку і процвітання туристичної дестинації та її конкурентоспроможності. Визначальним чинником конкурентоспроможності туристичної індустрії любої дестинації є наявність високопрофесійних кадрів, які можуть створити затребуваний туристичний продукт і забезпечити високий рівень сервісу. Формування продуманої і логічно побудованої системи підготовки професійних туристичних кадрів є одним з основних завдань, здатних забезпечити успіх українського ринку туризму, що розвивається, і успішне просування національного туристичного продукту.

Український досвід підготовки кадрів для сфери туризму порівняно із зарубіжними країнами невеликий. До 1993 р. він був представлений здебільшого короткостроковими курсами, які проводили інститути підвищення кваліфікації працівників туристично-екскурсійних організацій, а також інститут підвищення кваліфікації компанії «Інтурист». Для обслуговування на той час туристичних потоків досить було тих кадрів, які готували для себе самі туристичні компанії, зокрема «Інтурист» та туристично-екскурсійні організації. Розвиток масового туризму в Україні, створення великої кількості турфірм привело до бурхливого зростання туристичних потоків, і, як наслідок, з'явилася потреба у професійних кадрах

для туріндустрії. Але саме в цей час до турфірм прийшли фахівці з різних сфер діяльності, не пов'язаних із туризмом, зокрема інженери, медики, лінгвісти та ін. Безумовно, наявність підприємницьких якостей і велике бажання діяльності в бізнесі дозволила багатьом із них домогтися істотних і дуже значних успіхів у туризмі. Проте стійкий розвиток туристичного ринку зажадав підготовки професійних кадрів. Сучасна система підготовки кадрів для туріндустрії почала формуватися з початку 1990-х рр. і нині перебуває у стадії становлення. Водночас більш ранній і активний розвиток туристичного ринку за кордоном сприяв і формуванню відповідної системи підготовки туристичних кадрів [122].

Світова система підготовки кадрів для сфери туризму почала формуватися наприкінці XIX – на початку XX ст. Першу готельну школу було відкрито в 1893 р. у Швейцарії. У 30-х рр. минулого століття підготовкою туристичних кадрів зайнявся Австралійський університет. Потім програми навчання туризму з'явилися спочатку в 1941 р. у Швейцарії, у 1960-х рр. – у США, Франції, Нідерландах, у 1970-х рр. – у Великобританії [132]. За даними UNWTO і Міжнародної організації праці, кожне 12-те робоче місце припадає на сферу туризму. В Європі у сфері туризму зайнято більше 9 млн людей, а в найближчі 10 років ця цифра збільшиться ще на 2–3 млн. Нині зарубіжну систему професійної освіти для сфери туризму здебільшого сформовано, проте в кожній країні є особливості і специфіка підготовки. Зупинімося на деяких із них.

За даними Міністерства туризму Франції, на сьогодні в цій країні налічується більше 1 млн робочих місць у туризмі та ще 1 млн непрямих робочих місць, що складає 6 % робочих місць на рівні національної економіки. У французькій туристичній освіті існує два види навчання: так звані короткі професійні курси і тривала підготовка. Коротка підготовка зазвичай триває два роки, випускникам видаються дипломи рівня BAC+2 (BTS). Цю підготовку розраховано на освоєння конкретної спеціальності, і вона дає можливість випускникам відразу ж розпочати професійну

діяльність. У туризмі існують два напрями підготовки фахівців на рівні дипломів BTS:

- продаж турпродукту (для турагентств) – цей диплом визнано найкращим європейським дипломом із продажу турпродукту;
- розвиток туризму на рівні територій (робота в туристичних адміністраціях, офісах з туризму та ін.) [5].

Тривала підготовка (Licenses) відповідає рівню BAC+3, тобто потребує додаткового року навчання після будь-якого диплома BAC+2. Підготовка Licenses включає вивчення теорії, практичні заняття, обов'язкові стажування, розроблення індивідуального або коллективного проєкту. Ця програма є найбільше спеціалізованою: з числа тих, хто отримав диплом BTS, на неї йдуть приблизно 30 % випускників. Для отримання ступеня магістра необхідно додатково пройти дворічне навчання, написати і захистити магістерську дисертацію. Із загальної чисельності тих, хто навчається за програмами Licenses і в магістраті, 90 % мають диплом BTS, інакше кажучи, працює система безперервної освіти.

Однією з найбільш визнаних і престижних є система освіти туризму і готельній справі у Швейцарії. Саме тут знаходяться найкращі у світі інститути готельного менеджменту і туризму, здебільше це приватні навчальні заклади. Найбільш відомі Лозаннська школа гостинної справи Ecole Hoteliere de Lausanne, заснована в 1893 р., Міжнародний інститут готельного менеджменту в Люцерні, швейцарська школа готельного менеджменту, школа готельного менеджменту в туристичній освіті [1].

Міжнародна школа готельного менеджменту в Нойшателє (IHTTI) після закінчення навчання видає випускникам два дипломи, що визнаються в усьому світі, – швейцарський диплом про вищу освіту в гостинному менеджменті та британський диплом бакалавра в міжнародному менеджменті туризму. Британський диплом видається Борнмутським університетом, одним із найбільш відомих у сфері туризму у Великобританії. Тривалість навчання на ступінь бакалавра, як правило, складають 5–6 академічних

семестрів і 2-3 семестри практичної діяльності, проте можлива інтенсифікація навчального процесу і скорочення навчання до 4 академічних семестрів і 2–3 практичних. Академічні програми вищої освіти в Міжнародній школі готельного менеджменту орієнтовано на ділове адміністрування і менеджмент, у зв'язку з цим перевага віддається людям, уже зайнятим у сфері туризму. Проте практична діяльність у рамках навчання припускає роботу учнів на всіх посадах готельного і туристичного підприємства.

Вивчення зарубіжного досвіду підготовки кадрів для туристичної індустрії дозволило виявити сильні сторони європейської системи професійної освіти:

- наявність багаторівневої системи освіти для туристичної індустрії, узгодженість і спадкоємність усіх сходинок освіти, чітке визначення вихідної кваліфікації кожного рівня;
- розроблення освітніх програм з урахуванням вимог професійних кваліфікаційних стандартів;
- можливість безперервної підготовки і перепідготовки зі спеціальності упродовж усієї професійної кар'єри;
- зміст підготовки фахівців зведено до єдиних європейських освітніх стандартів і кваліфікацій, що формує єдиний ринок праці, полегшуючи процес працевлаштування й організацію практичного навчання;
- реалізація практичної спрямованості професійної освіти за рахунок великої кількості годин практики;
- формування психологічної мотивації студентів до необхідності освоєння майбутньої професії, починаючи з найнижчих сходинок;
- створення професійних психологічних настанов у роботі з клієнтами, починаючи з початкового етапу навчання;
- організація освітнього процесу в тісному контакті з місцевими туристичними підприємствами і національними професійними організаціями, які допомагають організовувати професійну практику, консультують за

змістом підготовки, дають рекомендації з коригування навчальних планів і програм;

- сучасна матеріальна інфраструктура освітніх структур, що забезпечує базу проведення практики і закріплення початкових професійних навичок з перших днів навчання.

Розвиток туризму, який спостерігається в Україні останніми роками, супроводжується посиленням конкуренції між усіма учасниками туристичного ринку. Особливого значення набуває інноваційна конкурентоспроможність, яка, зокрема, проявляється у сфері використання сучасних інформаційних технологій. У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. інформаційні технології віднесено до основних чинників, що визначають майбутнє туризму. У туристичному бізнесі якість інформаційного обміну і подання інформації безпосередньо і впливає на конкурентоспроможність не лише туристичних підприємств, але і туристичних дестинацій. Процеси глобалізації, характерні для сучасного етапу розвитку туризму, привели до істотного розширення географії туристичних потоків. Зростає конкуренція не лише між окремими туристичними підприємствами, але і між окремими країнами і регіонами (туристичними дестинаціями).

Конкурентоспроможність туристичних дестинацій значною мірою залежить від якості туристських послуг, що надаються, отже і від професіоналізму тих співробітників, які ці послуги виробляють. У зв’язку з цим особливої уваги під час формування туристичних дестинацій необхідно приділяти підготовці й перепідготовці кадрів, що можна реалізовувати за допомогою створення базових кафедр на підприємствах туристичної індустрії, які можуть одночасно співпрацювати з декількома навчальними закладами. До професорсько-викладацького складу цих кафедр можуть входити як провідні фахівці туристичного підприємства, так і викладачі декількох освітніх установ. Такого роду партнерство дозволить істотно підвищити практичний складник у програмі навчання, зміцнити і розширити

взаємодію з потенційними працедавцями, підвищити конкурентоспроможність випускників на ринку праці.

Однією з проблем є сезонна потреба в кадрах, що характерна для туристичної сфери, а також необхідність залучення великої чисельності професійного обслуговуючого персоналу до загальних заходів, які найближчими роками планується проводити в нашій країні. Це породжує низку специфічних особливостей підготовки кадрів для сфери туризму з урахуванням специфіки туристичних дестинацій:

• необхідність забезпечити сезонну потребу у великій чисельності персоналу на короткий період часу в конкретній дестинації або на період проведення якого-небудь великомасштабного заходу;

• територіальна віддаленість потенційних співробітників від тієї дестинації, де вони працюватимуть: постійне місце проживання персоналу зазвичай знаходиться на значній відстані від місця їхньої майбутньою роботи або місця проведення заходу, у зв'язку з цим виникають складнощі навчання персоналу з прив'язкою до конкретного туристичного підприємства;

• нестача високопрофесійних викладачів із дисциплін спеціалізації (вузькопрофільних дисциплін);

• складність попереднього відбору персоналу у зв'язку з їхньою територіальною роз'єднаністю.

Одним із найбільш ефективних шляхів вирішення цієї проблеми є використання сучасних відеокомунікаційних технологій, зокрема відеоконференцій і вебінарів. Вебінар є різновидом вебконференції, проведення семінарів через Інтернет у режимі реального часу.

Технології вебінарів дозволяють проводити навчання і вести пряму трансляцію з того туристичного об'єкта (підприємства), де працюватимуть фахівці. За допомогою вебінарів можна здійснювати перепідготовку і підвищення кваліфікації тих кадрів, які готуються для роботи в конкретній туристичній дестинації також із прив'язкою до об’єкта, що дозволить істотно

скоротити адаптаційний період прибуття персоналу на реальний туристичний об'єкт.

У підготовці туристичних кадрів великою проблемою є відсутність висококваліфікованих викладачів, які мають практичний досвід роботи за вузькопрофільними напрямами підготовки.

Інноваційні відеокомунікаційні технології вебінарів виступають ефективним інструментом підготовки кадрів для сфери туризму в умовах територіальної роз'єднаності тих, хто навчається, що дозволить підвищити якість обслуговування туристів і конкурентоспроможність туристичних дестинацій.

Сучасний стан світового туристичного ринку характеризується постійним зростанням рівня конкуренції між країнами і окремими регіонами. Посилення конкуренції як на ринку туристичного попиту, так і на ринку туристичної пропозиції є яскраво вираженою тенденцією світового туризму [185]. При певній і обмеженій місткості туристичного ринку первинним завданням стає не пошук нових клієнтів, а формування стійкої клієнтської бази. Зростання конкуренції на світовому туристичному ринку вимагає розроблення й використання ефективніших підходів до просування туристичних продуктів. Важливою конкурентною перевагою на туристичному ринку є лояльність споживачів. Наявність постійної клієнтської бази забезпечує можливість стабілізації обсягів продажів. Для українських підприємств туріндустрії та українського туризму в цілому наявність лояльної клієнтської бази є визначальною конкурентною перевагою.

Ринок сучасної туристичної індустрії характеризується високим рівнем конкуренції, яка особливо загострилася у зв'язку зі світовою економічною кризою. Зменшення туристичних потоків призвело до зниження завантаження столичних готелів.

За даними зарубіжних досліджень Європейського інституту торгівлі (ЄІТ), витрати на залучення нових клієнтів в 11 разів перевищують витрати

на утримання вже наявних, а програми лояльності на 30 % знижують плинність клієнтів. До 40 % виторгу забезпечують саме постійні клієнти готелів, які беруть участь у програмах лояльності. Наявність постійної клієнтської бази забезпечує можливість стабілізації обсягів продажів. Для українських підприємств індустрії гостинності наявність лояльної клієнтської бази є визначальною конкурентною перевагою, оскільки лояльні клієнти не лише самі підтримують попит на готельні послуги, але і формують громадську думку та імідж готелів. Лояльність гостей по відношенню до готельного підприємства визначає їхнє бажання зробити повторну купівлю і зупинитися саме в цьому готелі (готельній мережі). Основою формування лояльності є той позитивний досвід, який отримує гість готелю у процесі перебування в ньому, а також сукупність різноманітних стимулювальних заходів, які пропонує готельне підприємство постійним гостям. Крім того, певною мірою лояльні споживачі стають рекламорозповсюджувачами і за рахунок реклами з вуст у вуста сприяють появі нових клієнтів. Лояльні клієнти меншою мірою піддаються впливу реклами конкурентів, вони характеризуються прихильністю до конкретного готельному бренда, при цьому лояльність можна визначити як міру нечутливості поведінки покупців до дій конкурентів.

Нині багато підприємств готельної індустрії активно використовують програми лояльності у формі накопичувальних і бонусных програм, що надають право на винагороду після купівлі, і переорієнтують свої рекламні бюджети не на завоювання клієнта, а на його утримання. Найбільш поширеними технологіями формування програм лояльності є:

- дисконтні програми, що реалізовуються у формі разових знижок із ціни;

- накопичувальні дисконтні програми, у яких вигода клієнта пропорційна його активності у придбанні готельних або інших послуг;

- бонусні програми заохочення, у рамках яких гість отримує умовні бали, назбиравши певну кількість яких може їх обміняти на які-небуть послугу або продукт.

Наприклад, одна з найбільш відомих програм лояльності Marriott Rewards налічує понад 24 млн учасників, у рамках програми щорічно нараховується більше 1,2 млн бонусної доби, учасники програми дають близько 20 % прибутків компанії, їхні середні витрати в 2,5 разу перевищують витрати звичайного клієнта [274].

Учасниками програми Hilton HHonors є вже понад 25 млн ділових людей, які часто подорожують, що отримують ексклюзивне обслуговування і можливість нагромаджувати бали за проживання й міняти їх на безкоштовне проживання в готелях [275].

Одним із напрямів співпраці у рамках програм лояльності є об'єднання зусиль підприємств готельного бізнесу з іншими підприємствами зі створення спільних, так званих коаліційних, програм лояльності, у яких потенційний клієнт може скористатися преференціями декількох компаній, що обслуговують туристів (наприклад, спільно з готелями у програмах лояльності найчастіше беруть участь авіакомпанії). Такого роду прикладів досить багато. Наприклад, програма Hyatt Gold Passport, що існує більше 20 років, об'єднує понад 200 отелів і дев'ять авіакомпаній [276]. Програма Holiday Inn Priority Club включає 2000 готелів і більше 20 авіакомпаній. Одна з найуспішніших програм лояльності для пасажирів Etihad Guest, які часто літають, що існує з 2006 р. та була ініційована національним авіаперевізником ОАЕ Etihad Airways, має вже понад пів мільйона членів і постійно розширює склад учасників: із 2009 р. в цій програмі почала брати участь відома група готелів Swiss – Belhotel International, до якої входить більше 30 готелів Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Австралії, Південно-Східної Азії, Китаю і Ближнього Сходу. У межах цієї програми лояльності туристи можуть акумулювати милі та використовувати їх під час придбання 1700 послуг, доступних за цією програмою. Слід зазначити, що програми

лояльності широко використовують інноваційні технології. Зокрема, для учасників програми Etihad Guest з 2010 р. з'явилася можливість використовувати бонусні бали в режимі реального часу за рахунок нової вкладки для iPhone Apple. Отже, однією з головних і визначних тенденцій розвитку програм лояльності в готельному бізнесі є їхня глобалізація [277].

Це підтверджує той факт, що зусилля всієї маркетингової діяльності підприємств туристичної індустрії переносяться з послуги на покупця, який стає центральною ланкою в будь-якій технології просування туристичних продуктів. Основним завданням стає формування внутрішньої прихильності клієнта щодо готельної послуги, яка потім формує перевагу саме для цієї послуги. Первинного значення набувають тривалі зв'язки з клієнтами, оскільки в умовах кризи, за даними UNWTO, на 6 % скоротилися туристичні потоки, і як наслідок – зменшилася чисельність потенційних гостей у готелях.

Програми лояльності, використовувані в індустрії гостинності, дозволяють утримати постійного гостя і зберегти або навіть збільшити рівень продажів готельних послуг, встановити розмір матеріального заохочення тих, хто гостює, залежно від їхньої активності, а також широко використовувати досвід психологічного заохочення гостя. Традиційно в системах лояльності використовується схема, за якої чим більше гість витрачає, тим більших уваги до себе і заохочення він заслуговує.

Лояльність споживачів у готельному бізнесі можна оцінити низкою показників, як-от:

- кількість повторних заселень;

- відсоток постійних гостей;

- кількість поселень нових гостей за рекомендаціями постійних клієнтів, які користувалися послугами готелю раніше;

- кількісні та вартісні показники готельних послуг.

Кількісні оцінки чистого коефіцієнта лояльності (показника чистих рекомендацій або індексу NPS – Net Promoter Score) можуть бути отримані за

допомогою відомої методики Ф. Райхельда, яка широко використовує досвід психологічного заохочення гостя. Традиційно в системах лояльності використовується схема, за якої чим більше гість витрачає, тим більших уваги до себе і заохочення він заслуговує.

Особливістю програм лояльності в готельному бізнесі є наявність таких програм для корпоративних клієнтів.

Для того щоб готельна індустрія була конкурентоспроможною, необхідно, щоб були конкурентоспроможні не лише окремі готельні підприємства, але і загалом та дестинація, де знаходиться готель. Це означає, що на макро-, мезо- і мікрорівні готельної індустрії повинен проявлятися синергічний ефект, тобто повинні формуватися нові системні властивості туріндустрії. Макрорівень пов'язано з вивченням туріндустрії на рівні країни або групи країн. До суб'єктів мезоаналізу відноситься сукупність мікроекономічних об'єктів, що розглядається як економічне ціле, таким чином, туристичну індустрію на рівні окремого регіону (дестинації) може бути віднесено до мезоекономічних структур. Мезорівень припускає вивчення туріндустрії на рівні окремих територій (регіонів, дестинацій). Мікрорівень традиційно пов'язано з діяльністю туристичних підприємств, зокрема і готельних, і на цьому рівні конкурентоспроможність розглядається для окремих туристичних підприємств, як економічних суб'єктів, а також як конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг. Проте підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств готельної індустрії не означає підвищення конкурентоспроможності туризму на мезо- і макрорівні. Формування збалансованої конкурентоспроможності на макро- і мезорівні дозволить забезпечити стабільне оточення для ефективної роботи готельного підприємства. Конкурентоспроможність готельного підприємства може бути забезпечено тільки в тому разі, якщо сформовано конкурентоспроможність туристичної індустрії на мезо- і макрорівні. У зв'язку з цим під час формування програм лояльності потрібно орієнтуватися на створення суміжних програм різних підприємств туріндустрії, розміщених у певній

дестинації. Концепція формування лояльності стає визначальною в рамках довгострокового планування діяльності готельного підприємства, а також стратегічного плану розвитку туристичної дестинації.

Маркетинг лояльності становить домінантну концепцію сучасного підприємства туріндустрії, оскільки він сприяє формуванню лояльної, стійкої і довгострокової клієнтської переваги. Зазвичай міра лояльності клієнта характеризується його прихильністю до марки продукту, бренда і вимірюється числом повторних купівель продукту. У сфері туризму лояльність клієнта потрібно формувати не лише по відношенню до конкретного підприємства туріндустрії або туристичного продукту, але і до туристичної дестинації в цілому. Це є відмінною рисою інструменту лояльності в туристичній індустрії. Відправною точкою формування лояльності є позитивний туристичний досвід, отриманий туристом у процесі подорожі у визначену туристичну дестинацію і його перебування в цій дестинації. Здійснення туристом поїздок у ту ж дестинацію і зупинення в тому ж готелі також є проявом лояльності. Наслідки економічної кризи, посилення конкурентної боротьби на ринку готельних послуг приводить до того, що готельні підприємства вимушені розробляти антикризові програми, що включають активні заходи з формування лояльності клієнтів.

Формування програм лояльності передусім базується на аналізі інформації про реальних і потенційних споживачів, вивченні їхньої мотивації під час здійснення купівлі. Для цього потрібно постійно проводити маркетингові дослідження потенційних споживачів, знати їх і оцінювати, як змінюються їхні потреби і побажання.

Нині в Україні такого роду дослідження практично не проводяться, за винятком деяких досліджень. В Україні немає дослідних компаній, які спеціалізуються на вивченні туристичного ринку. Причина полягає в тому, що проведення маркетингового дослідження спеціалізованою компанією коштує дорого, тому для підприємств туристичної індустрії вони часто недоступні з фінансових причин. Крім того, маркетингові дослідження

туристичного ринку, що проводилися, є вузькими і односпрямованими, націленими зазвичай на вивчення власних можливостей туристичних фірм, конкурентного оточення, оцінювання ефективності реклами, зокрема публікацій у ЗМІ.

Традиційно проводиться оцінювання перспективних можливостей розвитку ринку за певними напрямами, потенціалу і шляхів подальшого розвитку і просування конкретного напряму. Оцінювання ефективності реклами здійснюється, як правило, в окремих туристичних підприємствах і рекламних засобах. Проте серед досліджень, які цікавлять туроператорів, практично повністю відсутній такий напрям, як вивчення споживачів, хоча аналізу моделей поведінки людини в різних ситуаціях, мотивації ухвалення рішень, вибору (переваг) виду відпочинку і турфірми, напрямку подорожі повинно приділятися не менше уваги, ніж вивченню конкурентного оточення і просуванню туристичного продукту. Без вивчення й розуміння мотивації, бажань туриста неможливо правильно побудувати систему лояльності та запропонувати споживачеві найпривабливіший для нього варіант, а головне задовольнити бажання туриста, забезпечивши йому позитивну гамму емоцій. Прояв неуваги до споживчих переваг туристів, моди, гастрономії, інших чинників, що істотно впливають на мотиваційний результат, який визначає напрямки туристичних потоків, тягне за собою втрату клієнтів і гальмує розвиток в'їзного і внутрішнього туризму в Україні.

Використовувані в готельній індустрії програми управління готельними підприємствами дозволяють формувати базу цих клієнтів (профайли), у яких зберігається вся необхідна інформація про гостей і які можна використати для виявлення переваг і потреб гостей. Існують можливості застосування таких систем для формування програм лояльності для постійних гостей. Існують і спеціалізовані модулі, які спрямовано саме на програми лояльності.

Використання програм лояльності в туристичному бізнесі стає ідеологією ведення бізнесу, спрямованого на підвищення ефективності

взаємодії з туристами з метою пропозиції кожному клієнтові унікального туристичного продукту, і виражається в матеріальній, емоційній, психологічній вигоді. Важливість цієї вигоди для різних туристів може істотно відрізнятися, тому під час формування програм лояльності підприємства туріндустрії повинні враховувати індивідуальні цінності і потреби кожного гостя.

Формування лояльності слід проводити не лише на мікрорівні окремих туристичних підприємств, але і на мега- і мезорівні, оскільки добре ставлення туриста відноситься в цілому до туристичній дестинації. Багато країн активно займаються формуванням туристичної лояльності для забезпечення повторного відвідування туристами цієї дестинації. Наприклад, Іспанія, яка прийняла у 2018 р. 52 млн туристів, має найбільш високий відсоток повторних візитів, який характеризує високий рівень лояльності туристів. Із 2019 р. національний туристичний продукт Іспанії просувається на світовому туристичному ринку під новим слоганом: «Іспанія – ти мені потрібна», який на емоційному рівні формує бажання туриста повернутися до цієї країни.

У туризмі зазвичай проводиться оцінювання перспективних можливостей розвитку ринку за певними напрямами, робиться прогноз розвитку і просування конкретного напряму. Проте серед досліджень, які цікавлять туроператорів, практично повністю відсутній такий напрям, як вивчення споживачів, хоча аналізу моделей поведінки людини в різних ситуаціях, мотивації ухвалення рішень, вибору виду відпочинку і турфірми, напрямкам подорожей повинно приділяти не менше уваги, ніж вивченню конкурентного оточення і просуванню турпродукту. Без вивчення й розуміння мотивації, бажань туриста неможливо правильно побудувати систему лояльності й запропонувати споживачеві найпривабливіший її варіант, а головне задовольнити бажання туриста, забезпечивши йому позитивну гамму емоцій. Ключовими чинниками успіху у формуванні програм лояльності є якісні дослідження споживачів з метою виявлення їхньої мотивації та оцінювання їхнього сприйняття як туристичної дестинації

в цілому, так і конкретного туристичного підприємства зокрема. Прояв неуваги до споживчих переваг туристів, моди, гастрономії і величезної кількості інших чинників, істотним чином тих, які впливають на мотиваційну поведінку, формує напрям туристичних потоків, спричиняє за собою втрату клієнтів і гальмує розвиток в'їзного і внутрішнього туризму в Україні. Для вирішення цієї проблеми слід було б об'єднувати зусилля приймаючих українських туроператорів і готельних підприємств, що обслуговують в'їзний і внутрішній туристичні потоки. Загальні дослідження споживчої аудиторії і розроблення взаємодоповнюючих програм лояльності може бути стимулом для збільшення в'їзного і внутрішнього туристичних потоків.

Слід відмітити також, що формування програм лояльності українських готельних підприємств повинно йти паралельно з формуванням позитивного іміджу країни або окремого регіону як туристичної дестинації. Формування лояльності повинне здійснюватися в цілому по відношенню до національного українського туристичного і готельного продукту, для цього необхідно сформувати систему знань про реальних і потенційних туристів, їхні бажання і потреби, які має бути покладено в основу створення програм лояльності.

У цих умовах здається дуже цікавою нагода державно-приватного партнерства під час формування сумісних програм лояльності готельних підприємств і туристичних дестинацій. Переваги використання державно-приватного партнерства у сфері туризму очевидні й виражаються в залученні приватних інвестицій для реалізації туристичних проєктів на державному і регіональному рівні, створенні сприятливих умов для використання сучасних інноваційних технологій у туризмі, підвищенні інвестиційної зацікавленості туристичної індустрії, перерозподілі ризиків інвестиційних проєктів у сфері туризму між приватними інвесторами і державою – посиленні кооперації між окремими учасниками туристичного ринку. Державно-приватне партнерство ефективно використовується для створення й розвитку туристичної інфраструктури: держава у межах цільових програм фінансує розвиток

інженерної інфраструктури, приватні інвестиції вкладаються в будівництво підприємств туристичної індустрії (готелів, ресторанів тощо).

У багатьох країнах державно-приватне партнерство широко й успішно використовується в туризмі і реалізується на різних рівнях: загальнонаціональному, регіональному (місцевому), проєктному (програмному). Найбільш прийнятним під час формування програм лояльності готельних підприємств здається проєктне (програмне) державно-приватне партнерство, яке може бути реалізовано в рамках виконання конкретного проєкту формування лояльного споживача на рівні окремої туристичної дестинації. У такому разі розроблення загального державно-приватного проєкту програми лояльності туристичної дестинації повинне максимальною мірою охопити підприємства туристичної індустрії, що знаходяться на цій території. Ураховуючи, що більшість підприємств сфери туризму належать до категорії малих і середніх, створення інтегрованої програми лояльності туристичної дестинації на умовах державно-приватного партнерства дозволить об'єднати зусилля основних учасників туристичного ринку й отримати синергічний ефект.

Розробляючи заходи, що підвищують конкурентоспроможність туристичної дестинації, слід розглянути основні сили, які визначають галузеву конкуренцію. Відповідно до концепції М. Портера про сили, які визначають галузеву конкуренцію, виділяють такі види сил:

- потенційні конкуренти (загроза появи нових конкурентів);
- покупці (ринкова влада покупців);
- субститути (загроза субститутів).

Розглядаючи конкуренцію в туризмі, на нашу думку, потрібно враховувати ще одну силу, яка визначає галузеву конкуренцію, – місцеве населення туристичної дестинації. Для отримання туристських послуг турист відвідує привабливу для нього дестинацію, при цьому він потрапляє в місцеве середовище і спілкується з населенням, яке працює у сфері обслуговування. У зв'язку з цим величезне значення на задоволеність туриста

має доброзичливе ставлення до нього місцевого населення. Ця конкурентна сила – місцеве населення – відіграє істотну роль у формуванні туристичних потоків, оскільки недоброзичливість місцевого населення щодо туристів створює загрозу негативного впливу на туристичні потоки.

Вплив місцевого населення на туристичні потоки особливий актуальний під час розгляду в'їзного і внутрішнього туризму. У зв'язку з цим для підвищення конкурентоспроможності дестинації необхідно залучити механізми зацікавленості місцевого населення в розвитку туризму. Місцеве населення повинне розуміти, що туризм є одним із тих феноменів, які можуть істотно вплинути на економічний добробут туристичної дестинації в цілому і на прибутку громадян, які проживають у ній.

На нашу думку, одним з інструментів підвищення зацікавленості місцевого населення у формуванні та збільшенні туристичних потоків у дестинацію може стати активне залучення їх до сфери туризму. Для цього пропонується використати такі функціїї організаційного та фінансового механізмів державного регулювання:

1. Стимулювання розвитку малого підприємництва у сфері туризму за рахунок:

- надання пільгового кредитування малому бізнесу в туризмі;
- надання консалтингових послуг зі створення підприємств малого бізнесу в туризмі й управління ними;

перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для малого підприємництва, використання інноваційних технологій навчання, зокрема і дистанційних технологій;

- підвищення інформаційної забезпеченості малого підприємництва, зокрема і створення та розвиток інформаційних порталів на базі наявних адміністративних ресурсів;
- використання технологій бізнес-інкубаторів дотично до сфери туризму.

2. Підвищення матеріальної зацікавленості місцевого населення в розвитку туризму за рахунок створення підприємств державно-приватного партнерства.

3. Активізація заходів, пов'язаних із громадськістю, серед місцевого населення для роз'яснення ролі та значення туризму для розвитку тієї дестинації, де вони проживають.

4.3. Сучасні механізми формування конкурентного середовища в туризмі

Формування конкурентного середовища у сфері туризму допускає створення ефективної інституціональної інфраструктури туристичного ринку, яка оптимальним чином поєднує ринкові свободи суб'єктів туристичного ринку, держави, які регулюють функції та координують дії органів саморегулювання в туризмі. Таким чином, основні регулятори конкурентного середовища можна подати у вигляді схеми (рис. 4.2).

Ринкові свободи суб'єктів туристичного ринку проявляються в тому, що існує свобода виробника вибирати будь-які види і форми законної підприємницької діяльності (бізнесу) і здійснювати цю діяльність у межах правового поля, що існує. У ринковій економіці свобода споживчого вибору вважається первинною, а свобода підприємця – похідною, вторинною, оскільки вона визначається споживчим вибором. Свобода споживачів проявляється в задоволенні потреб у межах своїх економічних можливостей там і тоді, де і коли вони визнають це необхідним.

Рис. 4.2. Регулятори конкурентного середовища в туризмі

Згідно з проведеним аналізом наукових джерел, основними цілями державного регулювання туристичної діяльності є:

- забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересування та інших прав під час здійснення подорожей;
- охорона довкілля;
- створення умов для діяльності, спрямованої на виховання, освіту й оздоровлення туристів;
- розвиток туристичної індустрії, яка забезпечує потреби громадян під час здійснення подорожей, створення нових робочих місць, збільшення прибутків держави і громадян України, розвиток міжнародних контактів, збереження об'єктів туристичного показу, раціональне використання природного і культурного спадку.

Основними шляхами реалізації державного регулювання у сфері туризму є:

- визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму в Україні;
- забезпечення нормативно-правового державного регулювання у сфері туризму;
- розроблення й реалізація державних, галузевих цільових і регіональних програм розвитку туризму;
- сприяння у просуванні туристичного продукту на внутрішньому і світовому туристичних ринках;
- захист прав та інтересів туристів, забезпечення їхньої безпеки;
- сприяння кадровому забезпеченню у сфері туризму;
- розвиток наукових досліджень у сфері туризму;
- стандартизація і класифікація об'єктів туристичної індустрії;
- формування та ведення єдиного державного реєстру туроператорів;
- інформаційне забезпечення туризму;
- створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії;
- надання державних послуг у сфері туризму;
- взаємодія з іноземними державами і міжнародними організаціями у сфері туризму, зокрема і через представництва державного органу виконавчої влади у сфері туризму за межами України.

Держава, будучи одним із регуляторів конкурентного середовища туристичного ринку, формує його інституціональне забезпечення. Залучення держави до економіки туристичного ринку досягається через організаційно-правовий механізм формування державної туристичної політики, мета якої – посилення позитивного ефекту від розвитку туристичного ринку і мінімізація небажаних впливів механізмів туристичного ринку [181]. Таким чином, туристична політика потрібна для вирішення засадничих проблем економіки туристичного ринку, зокрема таких питань:

- ефективний розподіл обмежених і рідкісних туристичних ресурсів;
- залучення інвестицій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туризму;
- забезпечення й підтримка стійкого розвитку туристичного ринку;
- забезпечення якості туристичних послуг, які надаються, шляхом розроблення систем стандартизації якості, а також контролю їхнього стримування;
- освітня функція держави в частині підготовки кадрів для туріндустрії;
- соціальна функція держави, зокрема і формування високого рівня прибутків населення, що є однією з умов розвитку внутрішнього туризму;
- забезпечення безпеки туристів;
- формування сприятливих умов для забезпечення в'їзного туристичного потоку, зокрема і в частині візових формальностей тощо;
- розподіл прибутків туристичних підприємств, зокрема і за рахунок системи оподаткування;
- створення умов для забезпечення зростання прибутків підприємств, що, зокрема, беруть безпосередню участь у виробництві туристичної продукції та послуг;
- створення умов для забезпечення зростання витрат туристів.

Конкурентна політика – це послідовна система заходів, спрямованих на створення, розвиток, підтримку і захист добросовісної та рівної конкуренції на українських ринках. Державна конкурентна політика покликана сприяти розвитку конкуренції на ринках, стимулювати створення й розвиток конкурентного середовища і конкурентних механізмів, забезпечувати рівні конкурентні умови всім учасникам ринку.

Заходи державної конкурентної політики включають:

- стимуляційні заходи зі створення й розвитку конкуренції (податкові пільги, пільгові умови кредитування, усунення адміністративних бар'єрів та ін.);
- заходи із захисту конкуренції (припинення дій, які порушують норми законодавства про конкуренцію).

Саморегулювання господарської діяльності дозволяє забезпечити раціональний і ефективний режим господарювання суб'єктів ринкової економіки з урахуванням поточних особливостей і характеристик туристичного ринку.

Суть державного регулювання формування конкурентного середовища полягає в забезпеченні механізму конкуренції в туризмі як принципі координації діяльності суб'єктів туристичного ринку. Для розвитку повноцінного і добросовісного конкурентного середовища в туризмі пропонується комплексна багаторівнева система заходів із розвитку конкуренції й удосконалення конкурентних стосунків у туризмі.

Ми вважаємо, що одним з інструментів поліпшення конкурентного середовища й підвищення надійності та якості забезпечення фінансових гарантій туроператорів може стати створення єдиного страхового фонду туроператорів, який формуватиметься за рахунок фінансового забезпечення у формі банківських гарантій. Акумуляцію грошових коштів цього страхового фонду доцільно здійснювати в тих банках, де обслуговуються туроператори, оскільки це також сприятиме контролю фінансового стану туроператора з точки зору прогнозування достовірності його банкрутства.

Створення єдиного страхового фонду фінансового забезпечення туроператорів дозволить щорічно нагромаджувати кошти, які не підуть до страховщиків, як це відбувається зараз, а залишаться у сфері туризму. Механізм формування й функціонування єдиного страхового фонду туроператорів потребує внесення низки змін у законодавство, зокрема щоб унеможливити забезпечення фінансових гарантій шляхом укладення договору зі страховою компанією.

У процесі формування інституціональної інфраструктури конкурентного середовища туристичного ринку повинно враховувати ефективне поєднання державного регулювання і саморегулювання. У сучасних умовах саморегулювання повинне стати одним із найважливіших інструментів державного регулювання конкурентного середовища в туризмі. Саморегулювання треба розглядати як елемент інституціональної інфраструктури туристичного ринку, що становить альтернативу державному регулюванню і сприяє формуванню конкурентного середовища в туризмі [212].

У сфері туризму саморегулювання уявляється одним із важливих інструментів формування ефективного конкурентного середовища. Зараз назріла необхідність створення умов для становлення й розвитку туристичної системи саморегулювання як механізму реалізації економічної політики держави у сфері туризму. На сучасному етапі формування системи державного регулювання в туризмі роль громадських організацій, які реалізовують принципи саморегулювання, буде зростати. Механізм саморегулювання туристичного ринку дозволить сформувати адекватне конкурентне середовище і підвищити ефективність контролю дотримання норм і стандартів діяльності у сфері туризму, підвищить відповідальність підприємств туріндустрії перед споживачами туристських послуг, сприятиме відходу з ринку неефективних і неякісних виробників туристичних продуктів. Крім того, організації створюють передумови для формування альтернативних механізмів вирішення суперечок учасників туристичного ринку, які є членами цих саморегульованих організацій. Саморегульовані організації є також тим інститутом, який сприятиме забезпеченню дотримання добросовісної конкуренції в туризмі.

Крім того, саморегульовані організації можуть виступати одним із суб'єктів управління страховим фондом туроператорів. Професійна співдружність може стати одним з ефективних інструментів формування добросовісного конкурентного середовища у тому разі, якщо думка цієї

співдружності буде дуже вагомою, а сама співдружність буде володіти необхідними важелями дії на своїх членів.

Саморегульовані організації у сфері туризму повинні виступати об'єднувальним початком. Особливе значення саморегульовані організації можуть мати для координації підприємницької турагентської діяльності у формуванні конкурентного середовища в цій сфері туристичної діяльності. Зокрема, саморегулювання може бути ефективним інструментом у боротьбі з демпінгом, який нині є, мабуть, найбільш негативним проявом ринкової свободи суб'єктів туристичного ринку. Саме демпінг є одним із руйнівників туристичного ринку, оскільки він негативно впливає на весь туристичний ринок, катастрофічно знижуючи прибуток і рентабельність як турагентських, так і туроператорських компаній. Формування конкурентного середовища має бути інформаційно забезпечено. З цієї точки зору саморегульовані організації повинні, разом із державними органами статистики, здійснювати збирання й аналіз статистичних даних на туристичному ринку, контролювати інституціональний складник конкурентного середовища й оперативно інформувати суб'єктів туристичного ринку про зміни законодавства у сфері туризму і суміжних галузях.

У зв'язку з високою мірою регіоналізації туристичного ринку одним із можливих варіантів формування системи саморегулювання в українському туризмі може бути створення регіональних саморегульованих організацій, об'єднаних у національній організації. У межах регіональних організацій доцільно проводити аналіз чинників регіонального конкурентного середовища і здійснювати його оцінювання [41].

Одним із чинників, що впливають на конкурентне середовище в туризмі, є місцеве населення і його ставлення до туристів, які прибувають у дестинацію. Негативне і недоброзичливе ставлення місцевого населення до туристів може перекреслити всі зусилля, спрямовані на формування в'їзного потоку в цю дестинацію. На нашу думку, разом із відомими чотирма силами галузевої конкуренції у туризмі необхідно враховувати ще одну силу –

місцеве населення дестинації. Таким чином, при формуванні конкурентного середовища туризму в дестинації потрібно врахувати механізми, які дозволять сформувати доброзичливе ставлення до туристів, які приїжджають. Безумовно, це ставлення потрібно прищеплювати, починаючи з дитячого віку. При цьому пропонуємо використати механізм матеріальної зацікавленості місцевого населення у в'їзному туризмі, який полягає у створенні стимулів отримання доходу. Здається доцільним створення регіональних пайових інвестиційних фондів, які інвестуватимуть у розвиток цієї туристичної дестинації.

Зусиль тільки приватного сектора або ж тільки державних органів влади явно недостатньо для створення національного конкурентоспроможного туристичного продукту, ефективного і успішного розвитку туризму в країні і збільшення соціально-економічних вигід від нього при збереженні природних і культурних ресурсів для майбутніх поколінь. У зв'язку з цим останніми роками отримало розвиток державно-приватне партнерство, яке враховує інтереси всіх його учасників. У процесі реалізації партнерства держава зберігає істотну міру господарської активності та контролю економічних процесів, а також деяку правомочність власності. Таким чином, партнерство інституціонально перетворить сфери діяльності держави, що традиційно відносяться до ведення туристичного бізнесу.

Часто, не будучи прямим інвестором, держава створює умови для залучення інвестицій, полегшує формальності та стимулює розвиток приватного підприємництва через фіскальні й інші інструменти. Цю ж роль відіграє регіональна і муніципальна влада. Така співпраця широко використовується в багатьох країнах світу в різних секторах туризму і на всіх рівнях – від місцевого (муніципального) і регіонального (районного) до національного і міжнаціонального. На міжнародному рівні державно-приватна співпраця дозволяє залучити у світову економіку 80 млрд доларів інвестицій щорічно.

Державно-приватне партнерство є одним із найбільш прийнятних варіантів фінансування інфраструктурних проєктів. Воно має важливе значення для розвитку туризму і формування цивілізованих стосунків у цій сфері з метою збереження історичної та культурної спадщини країни. Партнерство держави і приватного бізнесу потрібне для просування національного туристичного продукту при жорсткій конкуренції в умовах процесів глобалізації. У сфері туризму держава і приватний сектор співпрацюють головним чином у маркетингу і рекламній діяльності. Послуги з маркетингу, особливо на міжнародному ринку, коштує зазвичай дорого, партнерство ж дає можливість об'єднати обмежені ресурси. Крім того, співпраця між державним і приватним секторами відбувається в таких галузях, як розроблення нових туристичних продуктів, розвиток туристичної інфраструктури, освіта і підготовка кадрів для індустрії туризму [219].

Переваги використання державно-приватного партнерства в туризмі такі:

- залучення приватних інвестицій з метою реалізації проєктів державного і регіонального значення в туризмі, зокрема до програм створення туристичної інфраструктури;
- створення найбільш сприятливих умов для застосування сучасних інноваційних технологій під час реалізації проектів і управління ними;
- поліпшення інвестиційної привабливості туристичної індустрії;
- перерозподіл ризиків інвестиційних проєктів між приватним інвестором і державою;
- підготовка висококваліфікованих кадрів відповідно до потреб індустрії туризму;
- посилення кооперації між окремими учасниками туристичного ринку;
- гармонізація інтересів приватних інвесторів, держави і суспільства.

Залежно від характеру конкретних завдань у межах державно-приватних партнерств уся величезна кількість форм партнерства, тих, що існують, і знов виниклих, можна поділити на окремі типи (моделі). Відповідно до основних цілей державно-приватного партнерства розрізняють організаційні моделі, моделі фінансування й моделі кооперації. Зрозуміло, цей поділ значною мірою умовний і в багатьох випадках партнерства використовують і розвивають форми, що базуються на перевагах різних моделей та поєднанні їх.

У разі використання організаційних моделей не відбувається, як правило, глибокого вторгнення в стосунки власності, співпраця партнерів здійснюється за рахунок залучення третіх організацій, перерозподілу окремих функцій і контрактних зобов'язань, використання можливостей передачі об'єктів у зовнішнє управління.

До організаційної моделі відносять і найбільш поширений нині тип державно-приватного партнерства – концесії. Концесія (концесійна угода) є специфічною формою стосунків між державою і приватним партнером, який набуває все більшого поширення. Її особливість полягає в тому, що держава (муніципальна освіта) у рамках партнерських стосунків, залишаючись повноправним власником майна, що становить предмет угоди, уповноважує приватного партнера виконувати в певний термін обумовлювані в угоді функції та наділяє його з цією метою відповідною правомочністю, необхідною для забезпечення нормального функціонування об'єкта концесії. За користування державною або муніципальною власністю концесіонер вносить плату на умовах, обумовлених у концесійній угоді.

У світовій практиці існують різні схеми концесій :

- BOT (Build, Operate, Transfer), за якої концесіонер створює об'єкт і отримує право на його експлуатацію на період окупності інвестицій, після цього об'єкт передається у власність концедента (держави);

- ROT (Rehabilitate, Own, Transfer) – об'єкт передається приватному інвестору на умовах здійснення його реконструкції з наступною експлуатацією;
- контракт на управління об'єктом – функції управління об'єктом передаються концесіонерові.

На міжнародному туристичному ринку посилюється конкурентна боротьба, що виражається в таких нових для світового туризму явищах, як експансія низькобюджетних перевізників, виникнення горизонтальної та вертикальної кооперації між учасниками туристичного ринку. Практично в усіх країнах держава йде від безпосередньої участі у формуванні або реалізації туристичного продукту. Результатом є децентралізація компетенції державного регулювання у сфері туризму, що сталася на зрілих туристичних ринках, де процеси саморегулювання було підтримано високою якістю туристичних послуг, а також розвиненою системою судочинства. Такими ринками стали, наприклад, Німеччина й Італія, де сферу туризму було віддано у виняткове відання регіонів (федеральних земель, провінцій), а на національному рівні залишилася тільки зовнішня політика. У зв'язку з цим питання координації дій учасників ринку в тісній взаємодії з регіональними і муніципальними органами влади стали вирішуватися саме за допомогою механізмів державно-приватного партнерства. У березні в 2005 р. Рада Європи офіційно рекомендувала європейським країнам активніше використовувати ці механізми для інфраструктурних перетворень [59].

У багатьох країнах державно-приватне партнерство широко й успішно використовується в туризмі.

Державно-приватне партнерство в туризмі може бути реалізовано на різних рівнях:

- загальнонаціональному;
- регіональному (місцевому);
- проєктному (програмному).

Державно-приватне партнерство на національному рівні реалізується, як правило, у формі створення національних туристичних організацій або аналогічних структур, що діють у загальнонаціональному масштабі, як, наприклад, Австрійський готельний і туристський банк. На цьому рівні реалізуються загальнонаціональні проєкти просування країни як туристичної дестинації, створення національної туристичної інфраструктури тощо. Таке партнерство розраховано на тривалу перспективу та не обмежується конкретними часовими рамками [8].

Державно-приватне партнерство на регіональному (місцевому) рівні може бути уособлене туристичними офісами. Проєктне (програмне) державно-приватне партнерство реалізується у межах виконання конкретного проєкту.

Державно-приватне партнерство на національному рівні. Успішним прикладом державно-приватного партнерства на муніципальному рівні в Іспанії послуговує взаємодія порту Барселони з державними і приватними учасниками ринку з метою стимулювання круїзного бізнесу.

Одним з основних завдань держави у державно-приватних партнерствах є вирішення соціальних завдань, зокрема і забезпечення місцевого населення робочими місцями, соціальною інфраструктурою, доступу до товарів і послуг місцевих виробників. Таке завдання у Швейцарії вирішує система відпускних чеків, вживана для стимулювання участі приватних фермерських господарств у розвитку сільського туризму.

Зміни в політиці ЄС і на світовому ринку сільськогосподарської продукції викликали зміни в політиці держави в сільському господарстві, і тепер держава:

- закликає фермерів зрівняти вартість сільгосппродукції з аналогічною в країнах Євросоюзу;
- закликає від позицій обсягу перейти до позицій якості;
- оплачує фермерам спеціальні бонуси, якщо ті роблять продукцію без використання штучних стимуляторів росту і пестицидів;

- стимулює виробництво здорової, високоякісної продукції, непрямим чином стимулюючи охорону довкілля, відновлення флори і фауни дикої природи;
- оплачує субсидії фермерам, які використовують виключно органічні добрива.

З метою заповнення порожніх сільських будівель, збільшення можливостей розміщення і, як наслідок, збільшення додаткових прибутків сільського господарства зі сторонніх джерел, на законодавчому рівні було вжито таких заходів [103]:

- нині нове будівництво ведеться тільки в спеціально відведених для цього зонах, на сільгоспугіддях не може вестися ніякого будівництва, окрім як із сільськогосподарськими цілями. Це означає, що фермери приймають гостей у своїх гостьових домах і садибах, проте не можуть будувати нові будинки або готелі на землях сільгосппризначення;
- пільгові кредити надаються тільки тим фермерам, які не знаходяться в повній фінансовій залежності від прибутків, що походять від туризму. Це дозволяє фермерам здавати свої приміщення тільки в тому разі, якщо вони дійсно в цьому зацікавлені;
- ведеться постійний контроль за тим, щоб сільське господарство залишалося сільським господарством, а відпочинок на фермі був лише доповненням до нього, щоб більшість ферм залишалися фермами, а не готелями у фермерському стилі;
- істотним чинником успіху є централізована система бронювання і маркетингу, щоб фермери не брали на себе невластиві їм функції маркетингу і просування;
- при цьому прямі бронювання не заборонено, оскільки за роки функціонування системи відпочинку на фермах багато сімей знають фермерів, які надають такі послуги, особисто і віддають перевагу відпочинку на вибраних фермах;

- було організовано центральну компанію з маркетингу, зокрема і зарубіжного.

Нині за кордоном відчувається набагато ліберальніший підхід до розвитку туристичного ринку. Держава тепер найчастіше виступає не у формі прямого інвестора в туристичну інфраструктуру, а як стимулятор інвестицій приватного сектору, зокрема і за допомогою формування сприятливого інвестиційного клімату, при використанні фінансового механізму державного регулювання. При цьому урядова підтримка індустрії туризму часто не має прямих форм, а трансформується в механізми державно-приватного партнерства у зв'язку з тенденціями глобалізації та концентрації в індустрії туризму. Підприємства туріндустрії все більше і більше стають глобальними [186].

Інфраструктура і формування турпродукту, освіта і навчання, фінанси і інвестиції – це ті сфери, у яких іде співпраця між усіма учасниками ринку, особливо між урядами і приватним сектором, який сприяє зростанню туристичних потоків і підвищенню конкурентоспроможності індустрії туризму. Нині 90 % національних туристичних організацій розширили кооперативний маркетинг із приватним сектором.

Уряди нині нерідко звертаються до приватного сектору з дорученнями управляти активами, які належать державі, такими як аеропорти, вокзали, культурні об'єкти, підприємства комунального обслуговування. Це виправдано і доцільно у зв'язку з наявністю комерційного досвіду приватного сектору, гнучкістю й націленістю його на отримання вигоди з більшою ефективністю.

Національні туристичні адміністрації все більше і більше бачать себе як об'єднувальну силу, що координує зусилля різних суб'єктів державного і приватного секторів в індустрії туризму. У політику і проблеми планування туризму, включаючи ті, що мають стосунок до зайнятості й освіти, вони включаються разом з іншими урядовими структурами через координаційні органи міністерств і відомств на основі консультацій із приватним сектором.

Для туристів привабливою є передусім туристична дестинація, що визначає споживчу цінність туристичного продукту відповідно до оптимального співвідношення між ціною та якістю. Моделі державно-приватного партнерства в туризмі показують, що конкурентоспроможність як ключовий чинник розвитку і процвітання туристичних дестинаций досяжна тільки через співпрацю і партнерство. Складніші форми співпраці супроводжуються довгостроковими партнерствами між учасниками туристичного ринку і органами державної влади всіх рівнів, а також із міжнародними організаціями.

Питання екології, захисту культурної та природної спадщини стали сферами, у яких співпраця державного і приватного секторів розглядається як майже єдина можливість для ефективного вирішення питань. Недостатньо грамотне земельне й екологічне планування, яке викликає такі проблеми, як безконтрольний розвиток туристських послуг і погане управління ресурсами туризму, може загрожувати стабільному розвитку туризму. Такі екстенсивні методи тягнуть за собою руйнування самих пам'яток і об'єктів показу, на яких побудовано туристичний продукт – місцеві культури і традиційний спадок, природне довкілля.

Державний сектор краще пристосовано для координування інтересів усіх учасників туристичного ринку і формування інституціональної інфраструктури у сфері туризму, тоді як приватний сектор більш ефективний в управлінні комерційними проєктами. Традиційно державний сектор є джерелом початкового фінансування великих інфраструктурних проєктів у сфері туризму.

Використання технологічних переваг для отримання конкурентної переваги є важливим напрямом для майбутньої співпраці громадського і приватного секторів. Підтримка малих і середніх підприємств в умовах електронної торгівлі, що розвивається, при використанні технологій для вдосконалення маркетингу, продуктивності і стандартів обслуговування відноситься до позитивних зарубіжних прикладів.

Однією з форм державно-приватного партнерства є контракти на управління об'єктами, що знаходяться у власності держави. Є багато прикладів передачі у приватне управління об'єктів культури, як, наприклад, палацовий комплекс Шенбрунн, який належить державі, у столиці Австрії Відні. Держава не могла фінансувати вартість збереження вмісту і реставрації палацу. У зв'язку з цим управління цим комплексом було передано на аутсорсинг сторонній дестинації. Мета створення компанії полягає в тому, щоб акумулювати комерційні прибутки, достатні для того, щоб оплачувати реконструкцію і вміст палацу без використання бюджетних коштів.

У процесі формування інституціональної інфраструктури туристичного ринку повинен здійснюватися поступовий перехід від державного регулювання окремих аспектів підприємницької діяльності в туризмі до саморегулювання через підприємницькі союзи й об'єднання.

У багатьох розвинених країнах світу інститут саморегулювання професійної діяльності сформувався у природний спосіб у ході історичного розвитку і на сьогодні ефективно функціонує та використовується як альтернатива державному регулюванню [224].

Уперше саморегулювання ринку з'явилося на початку XX ст. в США і Великобританії, де утворилися перші організації саморегулювання.

Як показує зарубіжний досвід, в умовах саморегулювання економіка зростає більшими темпами, ніж при державному регулюванні. Крім того, розвиток саморегулювання дозволяє скоротити бюджетні витрати на виконання контрольних функцій з боку держави, оскільки в цьому випадку держава здійснює контроль не окремих учасників ринку, а саморегульованих організацій, які, своєю чергою, забезпечують дотримання своїми членами стандартів поведінки на ринку.

Саморегульовані організації є некомерційними організаціями, що засновані на членстві, об'єднують суб'єктів підприємницької діяльності певної сфери, були створені в цілях зниження надмірного втручання держави

в підприємницьку діяльність шляхом розроблення і встановлення стандартів і правил вказаної діяльності, а також контролю дотримання вимог встановлених стандартів і правил.

Відповідно до законодавства, під саморегулюванням розуміємо самостійну й ініціативну діяльність, здійснювану суб'єктами підприємницької або професійної діяльності, змістом якої є розроблення і встановлення стандартів і правил вказаної діяльності, а також контроль дотримання вимог вказаних стандартів і правил.

Саморегулювання характерне для розвинених ринків, коли професійні суб'єкти туристичного ринку зацікавлені в розвитку цивілізованих інструментів державного регулювання ринку, підтримці добросовісної конкуренції. У сучасних умовах саморегулювання стає одним із найважливіших елементів інституціонального забезпечення підприємницької діяльності в туризмі.

Більшість учених сходяться на думці, що саморегулювання як інститут економічної системи, яка об'єднує представників підприємницької співдружності, багато в чому сприятиме реалізації завдань розвитку державно-приватного партнерства, створення ефективних інструментів взаємодії між суспільством, бізнесом і державою, розширенню участі підприємців у підготовці й ухваленні нормативних рішень.

Саморегулювання слід розглядати як елемент інституціональної інфраструктури, яка становить альтернативу державному регулюванню ринку. Саморегулювання допускає встановлення суб'єктами туристичного ринку загальних правил ведення професійної діяльності в туристичній сфері й забезпечення контролю дотримання цих правил, здійснюване безпосередньо професійними учасниками туристичного ринку. Введення інституту саморегулювання сприяє скороченню адміністративних, економічних і організаційних бар'єрів під час формування та розвитку підприємництва в туризмі. Органи саморегулювання сприяють розвитку

добросовісної конкуренції та дозволяють контролювати якість продукції, що виробляється, і послуг, що пропонуються.

У сфері туризму саморегулювання уявляється одним із важливих інструментів формування цивілізованого ринку і розвитку підприємництва. Нині назріла необхідність створення умов для становлення й розвитку туристичної системи саморегулювання як механізму реалізації економічної політики держави у сфері туризму. На сучасному етапі формування системи державного регулювання в туризмі роль громадських туристичних організацій, які реалізовують принципи саморегулювання, буде зростати. Механізм саморегулювання туристичного ринку дозволить підвищити ефективність контролю дотримання норм і стандартів діяльності у сфері туризму. Як показує зарубіжна практика інших галузей, професійна співдружність є найбільш суворим контролером і провідником професійних галузевих стандартів. Крім того, професійна співдружність зацікавлена в дотриманні норм добросовісної конкуренції на ринку і може здійснювати контроль через саморегульовані організації. Механізм саморегулювання туристичного ринку сприятиме розвитку підприємництва у сфері туризму, підвищить відповідальність підприємств туріндустрії перед споживачами туристських послуг, сприятиме відходу з ринку неефективних і недобросовісних виробників туристичних продуктів. Крім того, саморегульовані організації створять передумови для формування альтернативних механізмів розв’язання конфліктних ситуацій між учасниками туристичного ринку. Саморегульовані туристичні організації є також тим інститутом, який забезпечить захист прав та інтересів членів саморегульованих організацій від незаконних дій органів державної влади.

Тому, як показало здійснене дослідження, туристичні саморегульовані організації могли б узяти на себе низку функцій у частині організації та сприяння розвитку вітчизняного туризму, включаючи поширення й розвиток системи добровільної стандартизації туристичної діяльності з урахуванням вимог конкурентного середовища та інтересів споживача, консультування й

надання юридичної допомоги, захист прав та інтересів туристів, а також загальну координацію підприємницької діяльності в туристичній сфері.

Слід підкреслити, що передумови для розвитку саморегульованих організацій у сфері туризму вже усвідомлені і сформовані туристичною співдружністю. Низка туристичних асоціацій і громадських об'єднань уже безпосередньо підійшли до ухвалення рішень про створення саморегульованих організацій або перетворення в них.

Саморегульовані організації у сфері туризму повинні забезпечити виконання низки найважливіших функцій, передусім здійснювати розроблення норм, стандартів і принципів ведення туристичної діяльності в конкурентному середовищі, що існує, в інтересах споживача і з метою підвищення якості туристичного продукту та забезпечення його безпеки. Вирішення первинного завдання формування професійних стандартів у туристичній індустрії, на яких повинна базуватися вся підприємницька діяльність у туризмі, а також система підготовки професійних кадрів для туризму, уявляється однією з найважливіших функцій органів саморегулювання. Розроблення системи сучасних професійних стандартів в індустрії туризму абсолютно потрібне, оскільки воно дозволить побудувати стрункy систему функціонування всієї підприємницької діяльності у сфері туризму і забезпечить надання високоякісних туристичних послуг на рівні світових стандартів. Професійні стандарти мають бути розроблені туристичною співдружністю на основі сучасних вимог до якості туристичних продуктів, що надаються, і відповідати сучасному рівню та перспективам розвитку туристичної індустрії. Органи саморегулювання покликано також контролювати дотримання цих норм і професійних стандартів будь-яким учасником туристичного ринку. Професійна співдружність здається одним із найбільш дієвих інструментів контролю якості пропонованих туристичних продуктів і послуг у тому разі, якщо вона матиме необхідні важелі дії на підприємницькі структури. Відповідно до законодавства про саморегульовані

організації, саме вони можуть виступати таким інструментом регулювання підприємницької діяльності у сфері туризму.

Саморегульовані організації у сфері туризму повинні аналізувати практику застосування добровільних стандартів системи класифікації готелів та інших засобів розміщення, системи класифікації пляжів, системи класифікації гірськолижних трас, а також вносити пропозиції з удосконалення їх, пропонувати механізми їхньої реалізації з урахуванням вимог до законодавства України.

Органи саморегулювання в туризмі повинні разом із державними структурами контролювати дотримання правил добросовісної конкуренції в туризмі.

Висновки до четвертого розділу

Отже, проведене в четвертому розділі наукове дослідження надає можливість надати такі ґрунтовні висновки:

1. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій залежить від рівня їхнього інформаційного і маркетингового забезпечення. Питаннями міжнародного маркетингу і просування займаються національні туристичні організації, зокрема НТО в Україні. У четвертому розділі дисертаційного дослідження проведено всебічний аналіз маркетингової діяльності таких організацій, у тому числі НТО. Встановлено, що країни, які активно розвивають в'їзний туризм, направляють значні засоби до бюджетів своїх національних туристичних організацій. Останні зазвичай створюються на умовах державно-приватного партнерства і фінансуються за рахунок державного бюджету і приватного сектору. Усі вони активно займаються формуванням туристичного іміджу і бренда своїх країн.

2. Існує кореляція між витратами національних туристичних організацій на маркетинг і кількістю міжнародних прибутків. Діяльність із

просування у сфері туризму здійснюється на макро- і мікрорівні. Просуванням на макрорівні є комплекс заходів, спрямованих на просування країни в цілому як туристичної дестинації, а також рекламу окремих туристичних регіонів країни. Слід зазначити, що при розробленні рекламних стратегій зазвичай сегментують туристичний ринок і розробляють маркетинг і рекламні кампанії для охоплення конкретних сегментів ринку. Під час проведення рекламної кампанії важливо знати, який конкретно сегмент туристичного ринку стане споживачем реклами, тобто якою є цільова аудиторія туристичного продукту. Характер цільової аудиторії впливає на зміст самої реклами, на місця і засоби її розміщення, час випуску. Як потужний засіб дії на споживача рекламу доцільно використати спільно з іншими засобами маркетингових комунікацій. Як показує практика, тільки в цьому випадку буде досягнуто максимального синергічного ефекту просування туристичних дестинацій і туристичних продуктів на ринку.

3. Проведений аналіз досвіду просування туристичних дестинацій показав, що високий рівень міжнародної конкуренції на світовому туристичному ринку примушує держави докладати величезних зусиль для залучення туристів до країни, використовувати нові технології просування національного турпродукту, вкладати істотні фінансові ресурси у просування туристичних дестинацій. Одним із важливих чинників, що безпосередньо впливають на розширення і збільшення туристичних потоків у дестинацію, є стан рекламно-інформаційного забезпечення туріндустрії.

4. Співпраця держави і приватного сектору є одним із найбільш ефективних методів підвищення конкурентоспроможності в туризмі і чинником, який забезпечує стійкий розвиток туризму, а також ефективним інструментом просування як туристичних дестинацій, так і окремих національних туристичних продуктів.

5. Проведений аналіз джерел фінансування маркетингових бюджетів національних туристичних організацій показав, що останніми роками сформувалася світова тенденція відходу від державного

фінансування в бік фінансування маркетингових програм приватним сектором через механізм державно-приватного партнерства. Підприємства туріндустрії, що працюють на ринку внутрішнього і в'їзного туризму, дуже зацікавлені у збільшенні туристичних потоків. Для формування бюджету просування України на світовому туристичному ринку пропонується використовувати механізм державно-приватного партнерства.

6. Проведений аналіз показав, що національні туристичні організації мають 562 відділення і 176 представництв по всьому світу. Відсутність зарубіжних офісів української НТО на основних відправляючих ринках істотно гальмує зростання в'їзного туризму, оскільки відсутність їх ускладнює проведення маркетингових досліджень потенційних туристичних ринків, здійснення ефективного просування України, формування привабливого туристичного іміджу країни. Доцільно створювати представництва на цільових ринках, перспективних з точки зору розвитку в'їзного туризму.

7. Аналіз використання сучасних інформаційних технологій у діяльності національних туристичних організацій показав, що Інтернет і електронний маркетинг стали неохоплюваними атрибутами в їхній діяльності. Автор досліження обґрунтовує необхідність формування єдиного інформаційного простору туризму, який забезпечить різноманітні потреби українських і зарубіжних туристів, починаючи від інформаційно-довідкової інформації і закінчуючи електронною комерцією.

8. У четвертому розділі дисертації розроблено пропозиції з підвищення якості професійної підготовки кадрів у сфері туризму, зокрема створення базових кафедр, використання вебінаров. Такого роду партнерство дозволить істотно підвищити практичний складник у програмі навчання, зміцнити і розширити взаємодію з потенційними працедавцями, підвищити конкурентоспроможність випускників на ринку праці.

9. Використання програм лояльності в туристичному бізнесі стає ідеологією ведення бізнесу, спрямованого на підвищення ефективності

взаємодії з туристами з метою пропозиції кожному клієнтові унікального туристичного продукту, що виражається в матеріальній, емоційній, психологічній вигоді. Формування лояльності слід проводити не лише на мікрорівні окремих туристичних підприємств, але і на мега- та мезорівні, оскільки доброзичливе ставлення туриста складається в цілому в туристичній дестинації. Одним з інструментів підвищення зацікавленості місцевого населення у формуванні та збільшенні туристичних потоків у дестинацію може стати активне залучення їх до сфери туризму, активізація заходів зі зв'язків із громадськістю серед місцевого населення для роз'яснення ролі і значення туризму для розвитку тієї дестинації, де вони проживають.

РОЗДІЛ 5. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

5.1. Методологічний підхід до визначення пріоритетних об'єктів державного регулювання туристичної сфери

Основним напрямом удосконалення державного регулювання є розвиток методичних основ державного регулювання сфери туризму, зокрема розроблення методологічного підходу, що дозволяє науково обґрунтовано визначати об'єкти і цілі державного регулювання. При цьому в межах цього методологічного підходу розробляється сукупність проведених у певній послідовності дій або заходів, що дозволяють досягти заданих результатів.

Під час вивчення різних процесів і явищ сфери туризму з метою розвитку теорії та вироблення методичних і практичних рекомендацій поряд з апробованими науковими методами системного аналізу та комплексного підходу в низці випадків застосовується об'єктно-цільовий підхід, у тому числі й задля проведення аналізу туристично-рекреаційних ресурсів певних територій і адміністративно-територіальних утворень. Застосування об'єктно-цільового підходу забезпечує науково обґрунтоване планування розвитку туризму, оскільки дає можливість оцінити потенціал туристичних ресурсів кожного з районів області з точки зору наявності об'єктів туристського інтересу, стану туристичної інфраструктури і виділити з них райони, найбільш перспективні для розвитку туризму (рис. 5.1).

Незважаючи на те, що об'єктно-цільовий підхід реалізовано у практиці органів державної влади, на думку автора, існує необхідність адаптації його застосування в частині, що стосується його суті, класифікації об'єктів і цілей регулювання, а також порядку використання в конкретних соціально-економічних умовах регіону (країни).

Об'єктно-цільовий підхід у державному регулюванні сфери туризму – це засіб визначення пріоритетності об'єктів регулювання та вибору оптимальних форм і методів впливу на них органів державної влади в

інтересах досягнення поставлених цілей, заснований на комплексному оцінюванні ролі та впливу цих об'єктів на стан сфери туризму в конкретних умовах.

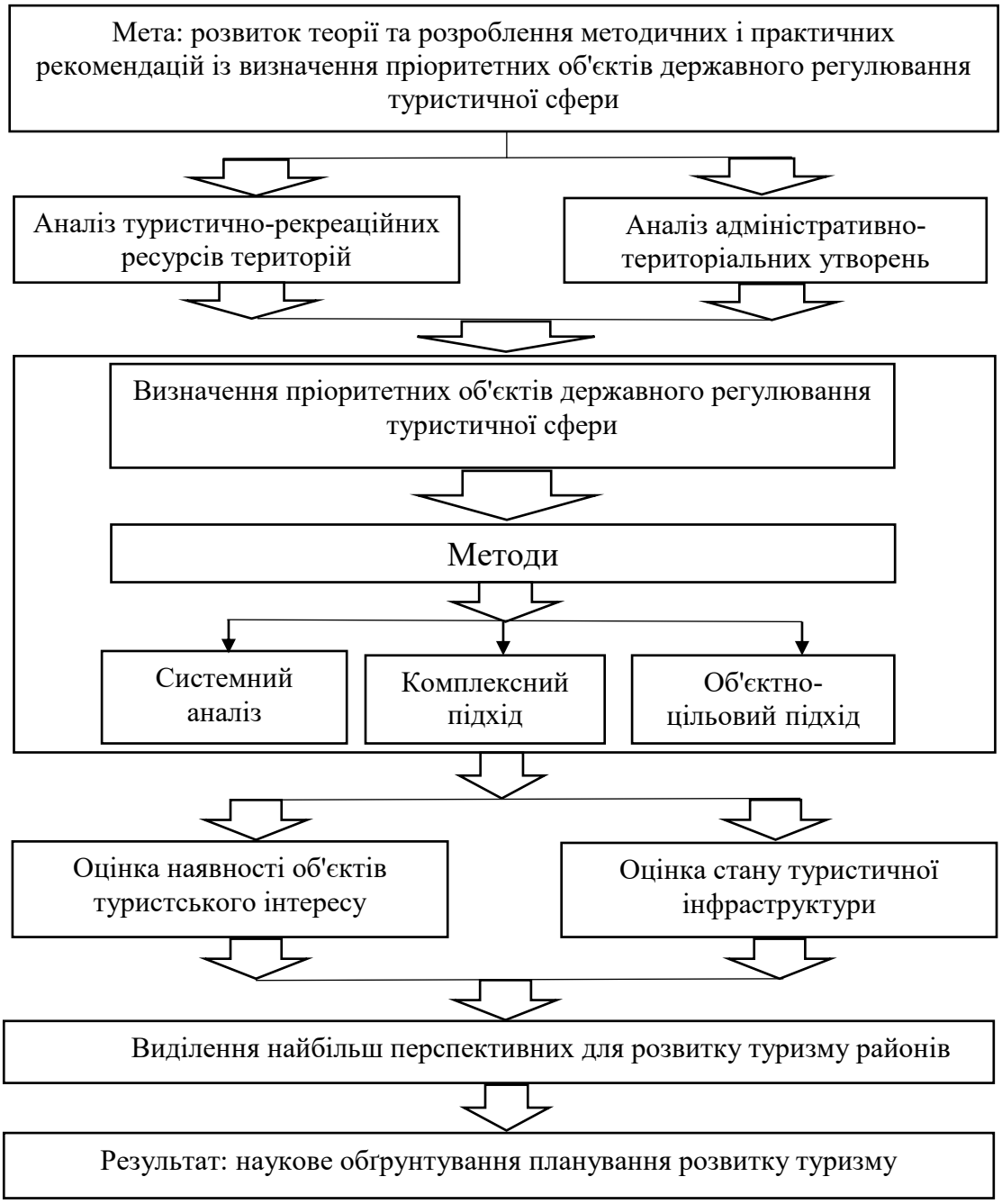

Рис. 5.1. Методологічний підхід до визначення пріоритетних об'єктів державного регулювання в сфері туризму

У загальному вигляді методологічний підхід, заснований на об'єктно-цільовому програмуванні та спрямований на визначення пріоритетних об'єктів державного регулювання у сфері туризму, складається з кількох послідовно виконуваних заходів (рис. 5.2).

Рис. 5.2. Послідовність етапів упровадження методологічного підходу до визначення пріоритетних об'єктів державного регулювання у сфері туризму

Джерело: авторська розробка

На першому етапі методологічного підходу, із використанням різних методик, методів і засобів, проводиться загальний аналіз сфери туризму адміністративно-територіального утворення в цілому або групи досліджуваних об'єктів. Для цих цілей можуть використовуватися SWOT-аналіз, метод порівняльного аналізу, економіко-статистичні методи, метод

експертних оцінок та інші наукові методи дослідження.

Найбільш часто використовується SWOT-аналіз, оскільки він дозволяє не тільки отримати всебічну характеристику об'єкта, а й визначити напрями подолання негативних моментів. Загалом цей аналіз дозволяє виділити сильні і слабкі сторони досліджуваного об'єкта сфери туризму, а також оцінити потенційні можливості й загрози.

Досить часто використовується метод експертних оцінок і метод рейтингових оцінок, які, найчастіше застосовуються спільно.

На другому етапі методологічного підходу конкретизуються і ранжуються за важливістю проблеми та негативні моменти, що виявлені за результатами першого етапу. При цьому до уваги не беруться ті негативні моменти, які є об'єктивною реальністю природно-кліматичних умов або архітектури, які змінити неможливо. Наприклад, дощове місце, вузькі вулички тощо.

Залежно від того, що було об'єктом регулювання, виявляються ті чи інші проблеми або негативні моменти.

Проблемами і негативними моментами туристичного центру в цілому можуть бути:

- неефективне використання туристичного потенціалу;
- недостатня кількість місць у засобах розміщення;
- погане транспортне обслуговування;
- недостатня кількість об'єктів розваги;
- високий рівень злочинності щодо туристів;
- погана інформативність міського середовища тощо.

Для готельного господарства міста в цілому проблемами і негативними моментами можуть бути:

- недостатня кількість готелів економ-класу;
- високі ціни, які не відповідають якості обслуговування;
- погана технічна оснащеність готелів;
- недостатня кількість готелів у передмістях тощо.

Під час аналізу діяльності одиночного об'єкта, наприклад музею, може бути виявлено такі проблеми і негативні моменти:

– відсутність можливостей для відвідування музею людей з обмеженою рухливістю (інвалідів-колясочників);

– низька якість екскурсійного обслуговування;

– висока вартість квитків;

– недостатня кількість місць у гардеробі;

– несучасне сантехнічне обладнання та бруд у місцях загального користування.

На третьому етапі реалізації методологічного підходу визначають головну мету регулювання, під якою розуміється планований, очікуваний результат.

Залежно від змісту мета може бути загальна і приватна. Загальні цілі стосуються всієї або більшої частини сфери туризму, а приватні цілі ставляться для регулювання окремих процесів або діяльності конкретних об'єктів.

Прикладом приватної мети може слугувати встановлення граничного навантаження (кількості відвідувань) на об'єкт туристського інтересу для забезпечення його збереженості.

За наявністю або відсутністю конкретних кількісних або якісних показників очікуваних результатів регулювання мети може бути конкретним і неконкретним. Конкретні цілі, як правило, ставляться в цільових програмах розвитку туризму, постановах і розпорядженнях органів державної влади і виражаються цифровим значенням показника.

Визначаючи декілька цілей регулювання одного і того ж об'єкта, залежно від важливості їх доцільно поділяти на головні, основні й додаткові.

За термінами досягнення намічених результатів цілі можуть бути довго-, середньо- та короткостроковими. До довгострокових відносяться цілі, намічені до досягнення через чотири-п’ять і більше років, до

середньострокових – цілі, досягнення яких очікується через один-три роки, і до короткострокових – цілі, досягнення яких очікується менш ніж через рік.

Залежно від впливу реалізації намічених цілей на загальний стан сфери туризму і термінів їхнього досягнення цілі регулювання об’єкта слід поділяти на стратегічні, тактичні та поточні.

Якщо, наприклад, основною виявленою проблемою виявилося погане транспортне обслуговування туристів, то головна мета регулювання полягатиме в поліпшенні транспортної інфраструктури об’єкта.

Четвертим етапом методологічного підходу є виділення об'єктів, що забезпечують досягнення головної мети регулювання та проведення їхнього комплексного оцінювання.

На цьому етапі використовуються запропонований автором підхід до виділення в структурі сфери туризму двох великих груп об'єктів (об'єктів внутрішнього середовища і об'єктів зовнішнього середовища) і об'єктно-цільовий підхід для комплексного аналізу кожного об'єкта.

Для комплексного оцінювання ролі і впливу об'єктів з точки зору державного регулювання може бути використано класифікацію об'єктів сфери туризму, наведену в табл. 5.1.

Перша підстава для класифікації об'єктів – це роль, яку відіграє об'єкт у даному процесі або складному об'єкті. Якщо брати за об'єкт регулювання сферу туризму адміністративно-територіального утворення в цілому, то кожен із численних об'єктів цієї сфери відіграє певну роль і чинить свій вплив на її стан.

Головну роль, безумовно, відіграють два базових складники туризму – турист і об'єкти туристського інтересу. Вони і чинять основний вплив на стан сфери туризму та є головним об'єктом регулювання.

Таблиця 5.1

Класифікація об’єктів державного регулювання сфери туризму

№ з/п	Критерії класифікації	Види об’єктів
1	Роль об'єкта та його вплив на сферу туризму	Головні, основні, додаткові
2	Склад об’єкта	Індивідуальні, групові
3.	Однорідність об'єктів у складі групових	Однорідні, неоднорідні
4	Складність організації регулювання	Прості, складні
5	Режим функціонування	Постійні, тимчасові
6	Масштаб об’єкта	Уся країна, окрема територіально-адміністративна одиниця (регіон), міське утворення, конкретний (точковий) об’єкт
7	Приналежність до виду туризму	Культурно-пізнавальний, екологічний, оздоровчий, лікувальний, подієвий та інші види туризму
8	Власник об’єкта	Державні, комунальні, приватні
9	Можливість переміщення	Стаціонарні, рухливі

Джерело: складено на підставі [146,168].

За умови відсутності туриста – і функціонування всіх інших об'єктів сфери туризму втрачає свій сенс: нема кому показувати об'єкти туристського інтересу, кого розміщувати, годувати, перевозити, обслуговувати в цілому. Збільшення туристичного потоку супроводжується збільшенням доходів бюджетів і агентів туристичної діяльності, зайнятості населення та іншими наслідками, сприятливими для соціально-економічної ситуації в дестинації.

При цьому слід враховувати, що вплив спочатку проявляється на населенні зарубіжних країн та інших суб'єктах регіонів як на потенційних туристах. Тобто населення – потенційні туристи і туристи, які прибули в дестинацію, – головні об'єкти регулювання.

Ідентично впливає на сферу туризму наявність (відсутність) і різноманітність туристичних ресурсів і туристичних об'єктів, що є основою туристського інтересу і туристського враження. Чим більше об'єктів туристського інтересу в дестинації і чим вони різноманітніші, тим більше туристів можна до неї залучити.

Тому головну увагу в державному регулюванні сфери туризму слід приділяти впливу саме на ці об'єкти.

До основних об'єктів сфери туризму пропонується віднести засоби розміщення і підприємства громадського харчування, що забезпечують нормальну життєдіяльність людини, транспортні підприємства, що забезпечують перевезення туриста з місця постійного проживання в дестинацію і трансфер всередині її, гідів і перекладачів, а також турагентів і туроператорів. Крім того, до основних об'єктів слід віднести інфраструктуру і навколишнє середовище дестинації, а також населення. Усі вони разом і кожен окремо справляють неабиякий вплив на враження, що залишається після відвідування дестинації.

Друга підстава для класифікації – це склад об'єкта. Він може бути індивідуальним або груповим. Прикладом індивідуального об'єкта може слугувати окремий пам'ятник архітектури, групового об'єкта – мережа підприємств громадського харчування, група музеїв одного виду (історичні, художні тощо).

Наступна, третя підстава класифікації – це однорідність індивідуальних об'єктів у складі групового. Якщо об'єкт регулювання – засоби розміщення, то індивідуальні об'єкти тут однорідні, якщо об'єкт регулювання – сфера дозвілля, то індивідуальні об'єкти тут різнорідні: аквапарки, кінотеатри, нічні клуби тощо.

За ступенем складності організації регулювання об'єкти поділяються на прості та складні в регулюванні. Вплив на підприємство громадського харчування, наприклад, – це просте регулювання, а на масовий захід, що є об'єктом туристського інтересу, наприклад ярмарок або фестиваль, – складний.

За режимом функціонування об'єкти поділяються на об'єкти, що постійно функціонують, і об'єкти, що функціонують тимчасово. Прикладами об'єктів, що функціонують постійно, є практично всі засоби розміщення, стаціонарні підприємства громадського харчування, музеї та інші об'єкти.

Об'єктами, що функціонують имчасово, є, наприклад, літні кафе, події і конкретні заходи, такі як фестивалі, виставки та інші подібні об'єкти.

За приналежністю до виду туризму виділяють: об'єкти культурно-пізнавального туризму; об'єкти екологічного туризму; об'єкти лікувального туризму; об'єкти подієвого туризму; об'єкти ділового туризму; об'єкти інших видів туризму.

Важливою підставою класифікації об'єктів регулювання за видами є той факт, хто є власником об'єкта. Об'єкт може перебувати в державній власності, у комунальній власності та у приватній власності. Відповідно до чинного законодавства межі впливу на об'єкти, які не перебувають у власності, обмежені. Не можна, наприклад, органам державної влади адміністративними методами встановити режим роботи приватного музею або підприємства громадського харчування.

І, зрештою, ще однією підставою для класифікації об'єктів регулювання за видами є можливість зміни термінів функціонування об'єктів (проведення заходу). За цією ознакою можна виділити об'єкти, суворо регламентовані за термінами і не регламентовані за термінами.

До першого виду належать такі події: змагання з зимових видів спорту на відкритому повітрі; події або заходи, приурочені до певної дати або події (День міста, День Конституції); події, заходи, пов'язані з певним сезоном (новорічні ярмарки, сільськогосподарський захід «Сорочинський ярмарок»).

До другої групи об'єктів належать об'єкти, що не залежать від сезону і не є прив'язаними до конкретної дати. Це різного роду науково-представницькі заходи, виставки, що проводяться в закритих приміщеннях, музичні, театральні фестивалі та інші подібні заходи.

У цілому проведення комплексного аналізу щодо об’єкта державного регулювання за всіма критеріями класифікації забезпечує всебічну оцінку об'єкта і допомагає прийняти науково обґрунтоване рішення щодо його регулювання.

На цьому етапі методологічного підходу визначається також мета

регулювання кожного об'єкта зі складу групового об'єкта або цілої групи однорідних об'єктів, що є другим складником об'єктно-цільового підходу. Як і на третьому етапі методологічного підходу, цілі регулювання об'єктів цього рівня можна поділяти на головні, основні і другорядні, на довго-, середньо- і короткострокові, а також і за іншими розглянутими вище підставами.

Наприклад, об'єктом регулювання є громадський транспорт. Цілями регулювання цього об'єкта можуть бути переоснащення парку автобусів на сучасні зразки; зменшення інтервалу руху; обладнання місць зупинок новими павільйонами тощо.

На п'ятому етапі методологічного підходу, виходячи з наявності коштів, встановлюються оптимальні форми і методи регулювання, тобто такі форми і методи, використання яких дає найкращий результат.

На кожен об'єкт сфери туризму держава може впливати певним арсеналом наявних в його розпорядженні методів. Це можуть бути адміністративні методи, наприклад виділення окремої смуги руху для громадського транспорту, або економічні методи, наприклад пільгові магнітні картки з оплатою парковки особистого транспорту водіям, які залишили особисті машини на певних муніципальних парковках. Тому важливо правильно вибрати ті форми і методи впливу, які за однакових або навіть менших витрат коштів дадуть найкращий ефект.

Шостим етапом методологічного підходу є прогнозування результатів державного регулювання.

Сучасні комп'ютерні технології та розвинені методи математичної статистики дозволяють аналізувати такі складні економічні системи, як туристський комплекс, виявляти тенденції майбутнього розвитку і будувати прогнози динаміки зміни показників туристичної сфери країн і регіонів [162]. Розвиток процесу прогнозування в туризмі відбувається за трьома напрямами:

- теоретичний аспект прогнозування з абстрагуванням від реальних економічних ситуацій;

- практичне прогнозування, спрямоване на вирішення конкретних завдань і досягнення певного результату;

- синтез двох зазначених вище напрямів, зокрема перевірка теоретичних положень на базі практичного прогнозування та отримання самостійних теоретичних висновків [223].

Для розвитку прогностики в туризмі дуже корисні фундаментальні дослідження, бо без формалізації та розроблення єдиних методичних принципів не можна уявити практичне вирішення реальних завдань прогнозування.

Найбільш відомі методи прогнозування, що застосовуються, зокрема, у сфері туризму, з точки зору їхнього базового математичного апарату можна класифікувати в такий спосіб:

- екстраполяція трендових моделей;
- побудова авторегресійних моделей;
- метод сценарного прогнозування;
- метод експертних оцінок;
- нейромережеве прогнозування.

Застосування конкретного методу залежить від мети й об'єкта дослідження і багато в чому − від наявної інформації. Прогностичні моделі складних об'єктів часто об'єднують елементи декількох методів у своєрідну прогностичну систему спільно з системами програмування, цілепокладання тощо [167]. У таких системах, що прогнозують, задається сукупність методів, прийомів і процедур, що дозволяють отримувати прогнози, орієнтовані на певну цільову функцію розвитку об'єкта прогнозування при суворо визначеному обсязі прогнозної інформації. Відповідно, порівняльна ефективність окремих методів стає не настільки важливою порівняно з вихідними даними цих методів в системи. Необхідно також вивчити питання проєктування системи, що прогнозує, яка описує динаміку управління зворотними зв'язками від об'єкта управління до керівної системи. При цьому синтез безлічі альтернатив, порівняння і вибір варіантів розвитку об'єкта

прогнозування визначає комплексну проблему, засобами вирішення якої є система, що прогнозує.

Комбінування методів прогнозування може знизити ризик невдалого прогнозу за рахунок підвищення точності оцінок прогнозування. Ефективність комбінування прогнозів туристичних прибуттів доцільно аналізувати на основі чотирьох моделей:

– інтегрована авторегресійна модель змінного середнього;
– авторегресійна лагова модель;
– модель коригування помилок;
– векторна авторегресійна модель.

Наприклад, комбінація моделей дає більш достовірний результат у більшості випадків, ніж прогнозування за однією такою моделлю.

Деякі автори [164, 170] висловлюють припущення, що різні методи прогнозування сфери туризму можуть використовуватися спільно. Але все ж особливу перевагу автори віддають сценарному прогнозуванню з використанням екстраполяції та експертних оцінок. Зокрема, метод сценаріїв є одним з ефективних засобів для організації прогнозування туризму в регіоні, який об'єднує як якісний, так і кількісний підходи. Розроблення сценаріїв прогнозу в умовах ринкової економіки в стані забезпечити:

– краще розуміння ситуації;
– оцінку потенційних загроз;
– виявлення сприятливих можливостей;
– виявлення можливих і доцільних напрямів туристичної діяльності в регіоні;
– підвищення рівня адаптації до зміни зовнішнього середовища.

У декількох роботах увагу приділяється нейромережевому прогнозуванню туристичної сфери. Серед основних характеристик, що визначають ефективність застосування штучної нейронної мережі в завданнях планування й управління туризмом, слід зазначити:

– здатність здійснювати багатопараметричний прогноз, враховуючи емерджентність прогнозування процесів;

– оперативність прогнозування;

– нечутливість до нестачі апріорної інформації про динаміку прогнозованого процесу;

– можливість оброблення даних, поданих у різнотипних шкалах;

– голографічність − збереження своїх властивостей при руйнуванні випадково обраної частини;

– здатність до навчання.

З ростом інформаційних потоків і розвитком комп'ютерних технологій використання нейронних мереж стане одним із перспективних методів прогнозування економічних процесів, у тому числі й в туризмі.

Останнім часом значної уваги пд. час прогнозування туристичних потоків приділяється моделям Бокса – Дженкінса, серед яких виділяються:

– модель авторегресії;

– модель змінного середнього;

– модель, що об'єднує модель авторегресії та змінного середнього;

– Ашман-модель − загальна модель авторегресії проінтегрованого змінного середнього.

Крім того, непогані результати дає застосування моделей авторегресії до процесів, у яких простежується наявність однієї або декількох кореляцій, що домінують.

При довгостроковому прогнозуванні, особливо в умовах невизначеності й нестачі достовірної інформації, стає ефективним застосування методу експертних оцінок. Виходячи з оцінок наявних процесів і низки певних методичних вимог, експерти прогнозують майбутній розвиток сфери, що досліджується. Як приклад використання методу експертних оцінок у туризмі можна навести випадок, де на підставі опитування експертів прогнозується ймовірність упровадження нових туристичних ресурсів.

За кількістю і частотою застосування у прогнозуванні не тільки сфери

туризму, а й інших галузей економіки домінують методи, засновані на екстраполяції різних трендових моделей, включаючи економетричні моделі, представлені одним або декількома рівняннями множинної регресії, а також адаптивні моделі, які використовують апарат згладжування динамічних рядів [164]. Екстраполяцію визначають як метод, за якого прогнозовані показники розраховуються як продовження динамічного ряду на майбутнє за виявленою закономірністю розвитку (тенденції розвитку). При цьому під тенденцією розвитку розуміється сформований певний напрям розвитку економічного процесу, який виявляється в тому, що фактичні значення динамічного ряду групуються навколо якогось тренду − функції, що описує характер зміни відповідного статистичного показника. В основі такого підходу лежить припущення про те, що даний процес поєднує в собі два складники: детермінований і випадковий.

Що стосується прогнозу на основі аналітичного вирівнювання, то він не може дати точного збігу прогнозних оцінок з дійсними результатами і має ймовірнісний характер, як будь-яке судження про майбутнє. Розрізняють перспективну екстраполяцію, що дає прогноз у майбутнє, і ретроспективну − прогноз у минуле. Поряд із цим можлива інтерполяція (розрахунок за рівнянням тренду) невідомих рівнів усередині самого динамічного ряду. Для прогнозних значень слід будувати довірчий інтервал. Точність і надійність прогнозів залежить від того, наскільки інерційним є економічне явище, що досліджується, а також наскільки точно вдалося виявити тенденцію його розвитку та що пов'язано з якістю моделі і стійкістю її параметрів. Точність прогнозу залежить також від періоду екстраполяції. Прогноз за трендом засновано на припущенні, що його параметри зберігаються до прогнозованого періоду, що можливо, якщо розглянута економічна система розвивається в досить стабільних умовах. Як правило, рекомендується, щоб термін прогнозу не перевищував однієї третини довжини базового динамічного ряду. Слід також мати на увазі, що в економічних системах, що активно розвиваються, довгі динамічні ряди стають непорівнянними,

оскільки з часом може змінитися методологія розрахунку статистичних показників.

Якщо процес має малу інерційність, то інформативність рівнів ряду у міру віддалення їх від періоду прогнозування схильна до зниження, відповідно найбільш цінну інформацію міститимуть останні періоди. У зв'язку з цим становлять інтерес у туризмі сучасні адаптивні методи прогнозування, де враховується інформаційна цінність рівнів ряду з певними ваговими коефіцієнтами. Мета адаптивних методів полягає в побудові самокоригованих в умовах змін економіко-математичних моделей. Такі моделі призначено перш за все для короткострокового прогнозування.

Під час прогнозування економічних результатів регулювання сфери туризму в цілому можуть використовуватися такі загальні показники, як загальний показник ефективності (Е) і збільшення внеску туризму у валовий регіональний продукт (Δ ВРП) за рахунок реалізації заходів регулювання.

Прогнозування результатів проводиться за кожним з об'єктів регулювання при фіксованій сумі витрат на реалізацію заходів регулювання (С).

При цьому загальний показник ефективності під час регулювання і-го об'єкта (E_i) розраховується за формулою

$$E_i = П_i / C \qquad (5.1),$$

де $П_i$ – прибуток від реалізації заходу регулювання і-го об'єкта, тис. грн.

Зміна внеску туризму у валовий регіональний продукт від реалізації заходів регулювання і-го об'єкта ($\Delta ВРП_i^T$) розраховується за формулою

$$\Delta ВРП_i^T = ВРП_i^T - ВРП^T, \qquad (5.2),$$

де $ВРП_i^T$ – внесок туризму у валовий регіональний продукт після проведення заходів регулювання і-го об'єкта;

$ВРП^T$ – внесок туризму у валовий регіональний продукт до регулювання.

Одним із найпоширеніших у практичній діяльності органів державної влади випадків, коли необхідно прогнозувати результати регулювання, є участь у різних міжнародних та всеукраїнських туристичних виставках. На участь у виставках з державного або місцевого бюджету виділяються певні кошти, які можна витратити на участь в одній із декількох виставок, що проводяться в різних країнах світу. Вибору міста для участі у виставці має передувати прогнозування можливих результатів цієї участі, виражених через збільшення внеску у валовий регіональний потік за рахунок зростання туристичного потоку.

За кожним із можливих місць участі у виставці необхідно вивчити велику кількість чинників, що впливають на результативність очікуваного заходу, основними з яких є:

– рівень життя в країні (середня зарплата, середня пенсія, рівень цін і інші показники, що характеризують рівень життя);

– схильність населення, окремих соціальних груп до вчинення подорожей;

– менталітет населення, що виражає ставлення до змісту подорожі, схильність до того чи іншого виду туризму;

– сума витрат, яку можуть собі дозволити громадяни країни на вчинення турпоїздки;

– чисельність населення міста, країни і густота населення, від якого залежить ефективність рекламного впливу;

– чисельність громадян країни, які вже відвідували регіони України в минулому, і статистика цих відвідувань за періодами року за соціально-демографічним чинником, цілями поїздки, відгуками про поїздку і за іншими показниками;

– чисельність громадян, які виявили бажання відвідати регіони України під час проведення минулих виставок (за результатами анкетування);

– деякі інші чинники.

Отримані в ході комплексного аналізу дані використовуються під час визначення показників результативності кожного з можливих варіантів.

На сьомому етапі методологічного підходу проводиться ранжування об'єктів регулювання за пріоритетністю.

Слід узяти до уваги, що точність прогнозів не є стовідсотковою, оскільки в туристичній сфері присутня велика кількість невизначених чинників та форс-мажорних обставин. Проте вибір місця для участі у виставці буде більш науково обґрунтованим.

Розроблений методологічний підхід має інваріантний характер і дозволяє визначати пріоритетні для регулювання об'єкти з різних груп однорідних або неоднорідних об'єктів. При цьому можуть використовуватися різні як економічні, так і неекономічні показники – збільшення пропускної здатності об'єкта туристського інтересу, збільшення суми витрат туристів, зменшення часу на перехід з аеропорту в готель, зменшення інтервалу руху громадського транспорту та інші показники.

Загалом використання розробленого автором методологічного підходу у практичній діяльності органів державної влади сприятиме визначенню пріоритетних об'єктів регулювання та більш раціональному витрачанню коштів.

5.2. Стратегічні напрями розвитку механізмів державного регулювання туристичної сфери України

У разі вибору туристичної сфери як пріоритетного напряму розвитку національної економіки державна туристична політика проводиться в межах

програм економічного розвитку окремих регіонів. Подібна діяльність проводиться на основі таких принципів державного регулювання в туристичній сфері:

– загальний економічний потенціал держави залежить від стану і тенденцій розвитку регіональних економік;

– важливою ланкою розвитку туристичної сфери є територіальні туристичні центри і комплекси, які мають характерні особливості та проблеми розвитку;

– природні, культурні, історичні, економічні та демографічні чинники визначають розвиток туризму в кожному регіоні, віддзеркалюючи характерні особливості розвитку окремих територій.

Методичні розробки ЮНВТО визначають принципи, інструменти та форми державного регулювання туризму з використанням державних структур і громадських організацій як самостійних органів управління туризмом. При цьому основну функцію щодо визначення інституційних основ розвитку туристичної сфери, підготовки та перепідготовки кадрів, фінансово-кредитних і податкових інструментів підтримки галузі, а також інвестування інфраструктурних галузей вирішуються державними органами, а організаційні питання, пов'язані з представленням інтересів країни на світовому туристичному ринку, укладання угод з метою збільшення туристичних потоків до країни, організація спільних маркетингових досліджень туристичного ринку і поведінки споживачів, а також організація технічного та фінансового співробітництва є прерогативою громадських туристичних організацій [48].

У зв'язку з цим існує необхідність систематизації та розподілу напрямів діяльності та повноважень з регулювання між органами державної влади та громадськими туристичними об'єднаннями (організаціями) [248]. Уряд України, використовуючи свій фінансово економічний потенціал, повинен:

– реалізовувати прийняту ООН Концепцію сталого розвитку туризму як екологічно безпечної форми використання природних і культурних ресурсів;

– розвивати індустрію туризму в країні в цілому та в окремих туристичних зонах, зокрема шляхом підтримки туроператорів, приватних підприємців, представників малого та середнього бізнесу, громадських організацій та раціонального управлінням природними територіями й об'єктами історико-культурного значення;

– встановлювати загальний порядок використання ресурсів туристичної сфери і відшкодування завданих збитків;

– визначати порядок сертифікації туристичного продукту;

– створювати державну систему підготовки та перепідготовки кадрів для туризму і наукового забезпечення стійкого розвитку туристичної сфери;

– виділяти бюджетні кошти на розроблення й реалізацію пілотних проєктів щодо розвитку туристичної сфери;

– спільно з країнами-донорами, міжнародними організаціями та фондами, що діють в Україні, активізувати процеси залучення іноземних інвестицій у розвиток туризму України.

Виконавча влада окремих областей України, ґрунтуючись на програмних і нормативно-правових документах, повинна:

– розробляти й упроваджувати конкретну політику держави стосовно розвитку туристичної сфери;

– обґрунтовувати основні напрями розвитку туризму в Україні в цілому та її регіонах, визначаючи реальні можливості на місцях, виходячи з природних умов;

– встановлювати юридичні й екологічно обґрунтовані нормативи для туристичної діяльності на регіональних природних територіях, які є особливо охоронюваними;

– координувати роботу регіональних органів влади у сфері планування їхньої діяльності з питань розвитку туристичної сфери;

– збирати, узагальнювати, аналізувати і поширювати інформацію щодо наявних природних та історико-культурних цінностей, охорони навколишнього середовища, територій, а також туристичної діяльності в цілому;

– організувати і фінансувати соціальні, біологічні, етнографічні, археологічні й інші культурні дослідження в регіонах;

– здійснювати роботу з інтегрування туристичної діяльності в державні й регіональні стратегії, плани розвитку територій;

– брати участь у процесі узгоджень і дозволів з усіма зацікавленими сторонами питань земле-, водо-, лісокористування тощо при провадженні туристичної діяльності;

– включати туризм у загальний план економічного розвитку країни та її регіонів з урахуванням державних програм;

– брати участь у виробленні рішень із питань ліцензування або видачі спеціальних дозволів на діяльність у конкретній місцевості;

– брати участь у вирішенні питань щодо розвитку галузей інфраструктури (транспорт, зв'язок, розміщення, харчування) тощо.

Природоохоронні організації як учасники ринкового процесу туристичної сфери, повинні виконувати такі заходи:

– з іншими організаціями брати участь у розробленні основних правил туристичної діяльності, пропонуючи екологічно стійку практику;

– забезпечувати незалежну експертизу стану місцевості, виробляти рекомендації щодо її збереження, а також сталого використання природних ресурсів;

– виробляти напрями, що сприяють уряду, індустрії туризму, місцевим громадам у визначенні природної та культурної цінності конкретних об'єктів, всій території та які може бути використано для цілей туризму;

– збирати, узагальнювати, аналізувати та поширювати досвід екологічно стійкої діяльності й технологій та ін.

Місцеві органи виконавчої влади, також беручи участь у розвитку туристичних зон своїх територій, повинні виконувати такі заходи [146]:

– надавати послуги з обслуговування та розміщення туристів;

– знайомити відвідувачів із життям, культурою і традиціями місцевості;

– пристосовувати екологічно стійку практику до своєї діяльності;

– допомагати органам управління природними ресурсами створювати такі проєкти, які дають великий економічний ефект;

– брати участь у плануванні, розвитку й управлінні туристичною діяльністю своїх територій;

– організовувати навчання, тренінги в галузі охорони навколишнього середовища, туризму та ін.

Усуненню недоліків у сфері туризму, що існують, сприятиме проведення державою таких заходів:

– значне оновлення законодавчої бази, що регулює сферу туризму;

– законодавче вирішення таких проблем, як державна підтримка внутрішнього, в'їзного, соціального туризму, створення образу України як країни, сприятливої для розвитку туризму й рекреації, чіткий розподіл повноважень у сфері туризму, координація взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування, забезпечення прав і безпеки туристів тощо;

– визначення пріоритетів і черговості розвитку туристичних регіонів, що існують, із метою підвищення економічної ефективності пропонованих заходів;

– забезпечення поліпшення якості обслуговування у сфері туризму, а також створення національної системи професійної підготовки кваліфікованих туристичних кадрів;

– враховуючи протяжність кордонів з іншими країнами, не можна не зважати на транскордонний туризм, що характеризується переважно короткостроковими турами. Для успішного його розвитку необхідно також внести зміни і доповнення до законодавства, спростивши процедуру перетину державного кордону.

Таким чином, тільки тісна співпраця державних підприємств і

громадських об'єднань, що функціонують у туристичній сфері, дозволяють ефективно використовувати туристичний потенціал України. При цьому необхідно активізувати роль держави в регулюванні й підтримці діяльності підприємств сфери туризму з урахуванням особливостей розвитку окремих регіонів країни. Інструменти, форми і методи підтримки й регулювання підприємств, що діють у сфері туризму, залежать від фінансових можливостей суспільства, а також від ступеня розвиненості інфраструктурних галузей.

З огляду на перспективи розвитку туристичної сфери в Україні перш за все необхідно проаналізувати динаміку зміни видатків на туризм із Державного бюджету України. Наприклад, динаміку фінансування діяльності органів державної виконавчої влади протягом 2015–2020 рр. відбито в табл. 5.2. Джерелом отриманої статистичної інформації слугує Закон України «Про Державний бюджет» періоду 2015–2020 рр. [72, 73, 74, 75].

З табл. 5.2 можна бачити, що протягом 2015–2020 рр. обсяги фінансування діяльності органів державної виконавчої влади у сфері туризму або окремих департаментів у межах цих органів стабільно зростають. Зокрема, у 2015–2016 рр. питаннями у справах туризму займалося ДАРТ. Зокрема, на заробітну плату працівників ДАРТ у 2015 р.було асигновано з Державного бюджету України 639,8 тис. грн, а на комунальні послуги – 36,0 тис. грн.

Таблиця 5.2

Динаміка зміни обсягів фінансування діяльності органів державної виконавчої влади у сфері туризму протягом 2015–2020 рр.

Рік	**Обсяги фінансування, тис. грн**	
	Заробітна плата	Комунальні послуги
2015	639,8	36,0
2016	582,2	46,50
2017	1 018,6	47,10
2018	1 453,6	52,28
2019	5 094,4	139,42

Джерело: складено на підставі [72, 73, 74, 75].

Що стосується наступного, 2016 р., то обсяги заробітної плати співробітників агентства знизилися на 9 % проти попереднього періоду, обсяги ж фінансування комунальних послуг підвищилися майже на 29,2%.

Протягом наступних років, а саме у 2017–2019 рр., питанням розвитку туристичної сфери в Україні займався Департамент туризму і курортів у складі Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. Відповідно, незважаючи на формальне підвищення обсягів заробітної плати співробітників міністерства загалом, необхідно зазначити, що, ураховуючи суттєве скорочення штату, діяльність якого було орієнтовано на розвиток туристичної сфери, у цілому обсяги фінансування цієї галузі зменшилися [154].

Надалі, починаючи з вересня 2020 р., питаннями державного регулювання туристичної діяльності в Україні займається МКІП [157]. Відповідно, враховуючи зміну органу державної виконавчої влади, який регулював туристичну сферу в Україні протягом 2020 р., відстежити обсяги її фінансування виявляється украй складно.

Слід також проаналізувати динаміку зміни витрат на інформаційне забезпечення та технологічне оновлення сфери туризму у світі та в Україні протягом 2005–2020 рр. Зокрема, відповідні статистичні дані на світовому рівні щодо інформаційного забезпечення туристичної сфери наведено в табл. 5.3.

Таблиця 5.3

Динаміка зміни витрат на інформаційне забезпечення сфери туризму у світі протягом 2005–2020 рр. (з урахуванням прогнозу)

Рік	**Обсяги витрат на інформаційне забезпечення сфери туризму, млн дол. США**
2005	16 880,0
2010	60 680,0

продовження таблиці 5.3

Рік	**Обсяги витрат на інформаційне забезпечення сфери туризму, млн дол. США**
2015	115 000,0
2020 (прогноз)	252 000,0

Джерело: складено на підставі [179].

З табл. 5.3 можемо бачити, що обсяги витрат на інформаційне забезпечення сфери туризму у світі у 2010 р. збільшилися в 3,6 разу порівняно з 2005 р. У 2015 р. це значення зросло в 1,9 разу, тобто темп росту зазначеного показника знизився вдвічі. Що стосується 2020 р., то прогнозне значення збільшення цього показника передбачало підвищення у 2,2 разу.

Динаміку зміни витрат на інформаційне забезпечення сфери туризму в Україні протягом 2005–2020 рр. з урахуванням прогнозного значення 2020 р. наведено в табл. 5.4. Стосовно даних, поданих у цій таблиці, нам дуже важливо звернути увагу на те, що витрати на інформаційне забезпечення сфери туризму України складають лише 0,06 % відповідних загальносвітових витрат.

Таблиця 5.4

Динаміка зміни витрат на інформаційне забезпечення сфери туризму в Україні протягом 2005–2020 рр. (з урахуванням прогнозу)

Рік	**Обсяги витрат на інформаційне забезпечення сфери туризму, млн дол. США**
2005	9,6
2010	54,2
2015	110,0
2020 (прогноз)	270,0

Джерело: складено на підставі [67]

Проте з табл. 5.4 можна бачити, що динаміка зміни витрат на інформаційне забезпечення сфери туризму в Україні протягом 2005–2020 рр. також демонструє поступові позитивні тенденції до їхнього збільшення ідентично світовому рівню.

Та світова пандемія коронавірусу призвела до зниження кількості туристичних прибуттів до України, отже і до змін у фінансовому забезпеченні галузі туризму. Передбачені, за оцінками фахівців галузі, сценарії зниження кількості прибуттів міжнародних туристів до України протягом 2020 р. відбито в табл. 5.5.

З цієї таблиці можна бачити, що, відповідно тільки до оптимістичного сценарію, в Україні кількість міжнародних прибуттів протягом 2020 р. знижується на 58 %. Ураховуючи загальносвітові прогнози щодо зниження туристської активності, які передбачають падіння останньої на 80 %, в Україні слід очікувати на реалізацію песимістичного сценарію, який передбачає відповідне зниження на 78 %. Порівнюючи відповідне зниження туристської активності з обсягами зниження туристичних прибуттів до України у період SARS та глобальної економічної кризи, слід відзначити, що в першому випадку чисельність міжнародних туристів в Україні знизилася на 0,4 %, а у другому – на 4 %.

Таблиця 5.5

Прогнозні сценарії зменшення прибуттів міжнародних туристів до України у 2020 р.

Сценарій	**Зниження чисельності міжнародних туристів**	
	Млн осіб	%
Песимістичний	1 140	78
Найбільш вірогідний	1 020	70
Оптимістичний	850	58

Джерело: складено на підставі [157]

Відповідно, стратегічні індикатори реалізації Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні на 2016–2020 рр. не можна вважати досягненими. Зокрема, серед них передбачалося такі показники:

- збільшення в'їзного туристичного потоку до України до 30 млн людей у 2020 р.;

- збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд грн у 2020 р.;

- зростання внеску сфери туризму до ВВП країни до 12 % у 2020 р.;

- збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму до 6,6 млрд грн у 2020 р., що становитиме 2 % від загального обсягу інвестицій в економіку країни;

- зайнятість населення у сфері туризму у 2020 р. становитиме 1,6 млн людей, кожне 11-те робоче місце припадатиме на сферу туризму;

- лібералізація візового режиму з 10 країнами світу, які є цільовими туристичними ринками для України;

- створення й діяльність національної туристичної організації та відповідних регіональних туристичних організацій;

- функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи (пошарової бази даних, що включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, зокрема і об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду);

- заснування 10 туристичних представництв за кордоном;

- упровадження рекомендованої ЮНВТО системи сателітних рахунків.

Справжня ситуація в цей період є далекою від оптимізму. Уже тільки дані Міжнародного валютного фонду, що стосуються безробіття, свідчать про збільшення його рівня в усіх сферах протягом 2020–2021 рр., зокрема й у сфері туризму (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Динаміка зміни частки безробітного населення в Україні протягом 2019–2021 рр. (з урахуванням прогнозу)

Рік	**Безробіття, %**
2019	8,5
2020 (прогноз)	10
2021 (прогноз)	9,3

Джерело: складено на підставі [236]

З табл. 5.6 можемо бачити, що протягом 2020 р. рівень безробіття в Україні мав збільшитися порівняно з попереднім 2019 р. на 1,5 %. Очікуючи на послаблення пандемії в подальшому, а саме з 2021 р., можна прогнозувати, що рівень безробіття, зокрема у сфері туризму, зменшиться на 0,7 %. У складних умовах пандемії рівень падіння ВВП в Україні у 2020 р. прогнозувалося до 7,7 %.

Стан фінансування у світі протягом 2005–2020 рр. технологічного оснащення сфери туризму з урахуванням прогнозного значення 2020 р., а також динаміку його зміни показано в табл. 5.7.

Таблиця 5.7

Динаміка зміни витрат на технологічне оснащення сфери туризму у світі протягом 2005–2020 рр. (з урахуванням прогнозу)

Рік	**Обсяги витрат на технологічне оснащення сфери туризму, млн дол. США**
2005	482,5
2010	946,6
2015	1 450,0
2020 (прогноз)	2 100,0

Джерело: складено на підставі [179]

З табл. 5.7 можемо бачити, що загальносвітові витрати на технологічне оснащення туристичної сфери протягом 2005–2020 рр., з урахуванням прогнозного значення 2020 р., систематично збільшувалися ідентично інформаційному забезпеченню сфери туризму.

Відповідну динаміку щодо України відображено в табл. 5.8.

Таблиця 5.8

Динаміка зміни витрат на технологічне оснащення сфери туризму в Україні протягом 2005–2020 рр. (з урахуванням прогнозу)

Рік	**Обсяги витрат на технологічне оснащення сфери туризму, млн дол. США**
2005	3,4
2010	24,3
2015	48,0
2020 (прогноз)	130,0

Джерело: складено на підставі [67]

Як можна бачити з табл. 5.8, обсяги витрат на технологічне оснащення сфери туризму в Україні протягом 2005–2020 рр., з урахуванням прогнозного значення 2020 р., отриманого шляхом екстраполяції тренду, у середньому складають 0,7 % від загальносвітового рівня.

Загалом, ураховуючи наведений вище огляд, слід зазначити, що відновити стабільне функціонування туристичної сфери в Україні після світової пандемії коронавірусу буде надзвичайно складно.

При цьому, однак, необхідно згадати, що на нинішньому етапі в Україні вже упроваджено низку заходів, спрямованих на подолання кризи, зокрема:

– виділення 4 млрд грн на компенсацію відсотків за позиками для малих підприємств;

– упровадження програми доступних позик (5–7–9 %) для малих підприємств;

– виділення 1,6 млрд грн на розвиток креативних галузей;

– виділення 24 млрд грн на державні гарантії інвестицій у різні сфери, зокрема в туристичну;

– введення нульової декларації та податку на виведений капітал;

– скасування тотальної фіскалізації.

Також необхідно підкреслити і те, що специфічних заходів, спрямованих на виведення з кризового стану саме туристичної сфери в умовах пандемії за допомогою механізмів державного регулювання, досі в Україні не існує. Відповідно, у нашому дослідженні ми пропонуємо такі специфічні стратегічні заходи з удосконалення механізмів державного регулювання розвитку туристичної сфери в Україні:

– зміцнення позицій Національної туристичної організації України як державної установи;

– розроблення та упровадження плану цифрової трансформації туристичної сфери України;

– реорганізація державного регулювання в туристичній сфері на регіональному та місцевому рівнях;

– введення поправок до законодавства у сфері туризму;

– розроблення та упровадження програми, спрямованої на оптимізацію турів вихідного дня та ділового туризму;

– модернізація транспортного сполучення;

– розвиток бренда України як туристичної території;

– упровадження маркетингового плану розвитку туристичної сфери в Україні на період 2021–2022 рр.

5.3. Концептуальні засади модернізації державної туристичної політики України

Відомо, що державна політика розвитку сфери туризму є одним із видів соціально-економічної політики держави. Це діяльність держави з розвитку туристичної індустрії та суб'єктів туристичного ринку, а також удосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на основі їх свого політичного, економічного і соціального потенціалу [24]. Сукупність державних заходів і заходів, що складають туристичну політику, спрямовано:

- на створення рамкових умов для розвитку туристичної індустрії;
- раціональне використання туристичних ресурсів;
- підвищення економічної ефективності туристичної галузі.

Отже, за допомогою туристичної політики держава здійснює стимулювання процесів у сфері туризму відповідно до соціально-економічних цілей і завдань, що стоять перед суспільством.

Державна туристична політика може мати два рівні прояву: національний та локальний. Перший пов'язано з тим, що туристична політика в національних масштабах (туристична політика України), як правило, передбачає реалізацію її основних принципів у розвитку конкретних, у першу чергу найбільш пріоритетних, регіонів і центрів. Реальну національну туристичну політику безпосередньо пов'язано з адресною підтримкою розвитку сфери туризму, що мають найбільший потенціал, оскільки саме туристичний продукт лежить в основі організації в країні в'їзного міжнародного туризму і внутрішнього туризму. Цей аспект максимально посилюється в умовах України:

- масштабами території країни;
- властивим країні географічним і національно-етнічним розмаїттям;
- кількістю областей.

Водночас ключовий прояв державної туристичної політики − це

регулювання сфери туризму на рівні органів державної влади. Тому в подальшому державна туристична політика буде розглядатися нами переважно в такому значенні. У зв'язку з цим слід зважити на основні моменти, що визначають важливість державної туристичної політики у контексті діяльності державної влади, а саме:

– туризм здатний відігравати істотну роль у соціально-економічному розвитку;

– розвиток туризму – це передусім інтерес та, відповідно, ініціатива країни щодо стимулювання своєї економіки й ліквідації територіального дисбалансу в її розвитку, а також покриття дефіциту сировинних ресурсів;

– розвиток туризму передбачає індивідуальний підхід у кожному окремому регіоні з урахуванням його характерних факторних особливостей, що ставить ефективність туризму у пряму залежність від управління цією сферою.

Ефективне використання туристичного потенціалу України, безумовно, вимагає активних і послідовних дій із розвитку туристичного продукту з боку як органів державної влади, так і органів місцевого самоврядування.

Слід при цьому зазначити, що механізм реалізації туристичної політики держави включає [44]:

– розроблення концепції розвитку туризму;

– розроблення цільових програм розвитку туризму;

– розроблення конкретних заходів для досягнення поставлених цілей;

– державне регулювання туристичної діяльності.

Перші два елементи віддзеркалюють стратегію туристичної політики, тобто основну мету, загальні напрями докладання зусиль і використання засобів з її досягнення. Третій і четвертий елементи механізму реалізації державної туристичної політики мають тактичний характер і спрямовуються на вирішення конкретних завдань і ситуацій, що виникають у ході виконання стратегічних планів і програм (практична деталізація програмних заходів).

При цьому ключовою метою Концепції реорганізації та розвитку

туризму в Україні та відповідної загальнодержавної цільової програми з її реалізації «Розвиток туризму в Україні» повинне бути створення в Україні сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує, з одного боку, широкі можливості для задоволення потреб українських і зарубіжних громадян у туристичних послугах, а з іншого − значний внесок у розвиток економіки країни, зокрема і за рахунок:

– збільшення кількості робочих місць;

– зростання податкових надходжень до державного бюджету;

– припливу іноземної валюти;

– збереження та раціонального використання культурної та природної спадщини.

Зазначена вище мета є основною в розвитку туризму в Україні.

У концепції розвитку туризму як на національному, так і на регіональному рівні необхідно виділяти два провідних аспекти: ринковий і соціальний.

Зокрема, ринковий аспект полягає в комерційному інтересі держави − зростання надходжень від туристичного бізнесу та його економічної ефективності, а також мультиплікативному стимулюванні туризмом загальноекономічного розвитку.

Соціальний аспект спрямовано на досягнення через туристичний розвиток суспільно значущих цілей:

– підвищення добробуту населення й загального рівня життя;

– збереження екологічної рівноваги і культурних особливостей;

– зростання взаєморозуміння між людьми;

– забезпечення реалізації прав і свобод під час проведення подорожей.

При цьому соціальний аспект туризму повинен виступати як основна мета, а ринковий його аспект − як засіб її реалізації.

У якості об'єкта державної туристичної політики слід розглядати

туристичний продукт як результат діяльності органів держави із залучення й обслуговування туристів та відповідно − з розвитку туристичного комплексу та використання потенціалу туристичних ресурсів. Ефективне створення, просування й реалізацію туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках слід розглядати як ключове завдання державної туристичної політики в її ринковому аспекті. З огляду на зазначене здається необхідним використання елементів маркетингу під час розроблення та реалізації державної туристичної політики, а також проведення в рамках цієї політики маркетингової стратегії туризму з орієнтацією на позитивний економічний і соціальний ефект [175].

Головною адміністративною ланкою реалізації державної туристичної політики та маркетингової стратегії є державний орган виконавчої влади, відповідальний за стан і розвиток туризму в країні. Саме від його зусиль із координації діяльності інших органів державного управління, організацій і суб'єктів господарювання у сфері туризму, його ініціатив стосовно законодавства, зовнішніх зв'язків, фінансової, податкової та інших сфер залежить успіх державної туристичної політики. Таким державним органом у сфері туризму в Україні виступає МКІП. До функцій цього міністерства відповідно входять [157]:

– розроблення нормативно-правових актів, що регулюють відносини у сфері туристичної індустрії та здійснення державного контролю виконання законодавства про туристичну діяльності;

– розроблення й реалізація загальнодержавних програм розвитку туризму, участь у розробленні й реалізації міжнародних програм;

– ведення облікової й інформаційно-аналітичної діяльності у сфері туризму;

– ведення обліку і моніторингу ресурсів туризму та здійснення державного контролю раціонального використання їх, упровадження заходів щодо їхніх збереження та відновлення.

Широкий спектр і обсяг повноважень органу виконавчої влади України

у сфері туризму дозволяє активізувати розвиток відповідної йому структури адміністративно-функціонального апарату, який у своєму сьогоднішньому вигляді не має можливостей ефективного регулювання туристичної діяльності.

Слід зазначити, що для України, яка володіє потужним потенціалом і передумовами активної спеціалізації в туристичній сфері, найкращою бачиться організація державної туристичної адміністрації у вигляді міністерства з туризму або окремого департаменту у складі МКІП, як це зроблено в більшості туристичних країн і регіонів (Іспанія, штат Техас у США, емірат Дубай, Єгипет, Франція та ін.). На сьогоднішній день за розвиток туризму у складі Міністерства культури та інформаційної політики України безпосередньо відповідає Директорат туризму, який складається з 11 одиниць/осіб, утому числі: експертна група з розвитку внутрішнього туризму (2 од.); експертна група з розвитку туристичних напрямків (2 од.); відділ туристичного розвитку регіонів (6 од.) [157].

Соціальна значущість і необхідність соціальної орієнтації туризму, а також його тісний зв'язок із молодіжною політикою і спортом очевидні, але саме економічний, комерційний аспект виступає основою ефективності туризму в усіх сферах його прояву і впливу.

Підвищення дієспроможності та ефективності управлінських структур із туризму повинно бути пов'язано також із такими моментами:

– наявністю стратегії державної підтримки туризму з боку Уряду України;

– покращанням кадрового складу задля збільшення потенціалу управлінських структур та їхнього матеріально-технічного забезпечення;

– виділенням у складі управлінських структур підрозділів:

а) планування та нормативно-правового проєктування;

б) зовнішніх комунікацій і реклами;

в) обліково-інформаційної та контрольної діяльності;

г) фінансово-управлінського характеру (адміністрація);

- збільшенням ролі туристичної адміністрації в управлінні державною власністю України у сфері туризму.

Останнє має дуже важливе значення. Велика частина туристичного комплексу України знаходиться в державній власності. Тим часом участь держави в управлінні основними туристичними підприємствами досить пасивна, а орган державної виконавчої влади у сфері туризму (припустимо найбільш компетентний у цій сфері) фактично не має можливості впливати на розроблення і прийняття рішень. У зв'язку з цим уявляється необхідним:

- *по-перше,* юридичне уточнення частки державної власності в майні туристичних підприємств, що в окремих випадках викликає сумніви;
- *по-друге,* створення ефективного механізму державної участі в управлінні туристичними підприємствами, зокрема чітке розмежування повноважень у цій сфері.

Крім органу державної виконавчої влади у сфері туризму, в розроблобленні й реалізації державної туристичної політики, як правило, беруть участь і взаємодіють:

- інші законодавчі та виконавчі органи влади різних рівнів;
- різні науково-дослідні організації;
- туристичні професійні спілки й асоціації;
- громадські організації й об'єднання.

У багатьох країнах з метою здійснення зовнішнього туристичного маркетингу і просування туристичного продукту створюються спеціальні туристичні організації. Вони можуть перебувати в підпорядкуванні міністерства (департаменту) з туризму або створюватися незалежно від уряду, але так чи інакше, фінансуються й координуються (повністю або частково) державою, як, наприклад, «Мезон де ля Франс» у Франції, Німецький центр туризму в Німеччині, Інститут туризму Іспанії та ін. [7]. В Україні зазначені функції бере на себе Туристична асоціація України, яка об'єднує зацікавлені в розвитку туризму підприємства та організації (понад 350), зокрема і урядові органи. Туристична асоціація України забезпечує

виконання таких основних функцій:

– координація діяльності членів організації та розроблення оптимальних рішень (планів, програм, угод) у сфері управління туризмом, що відповідають як державним та громадським інтересам, так і інтересам бізнесу;

– організація маркетингових досліджень туристичного ринку;

– залучення технічного і фінансового співробітництва у сфері туризму;

– здійснення рекламно-інформаційної діяльності із просування туристичного продукту;

– професійні контакти та участь у діяльності українських і міжнародних туристичних організацій;

– організація туристичних представництв за межами країни;

– концентрація фінансових ресурсів за рахунок як державних коштів і членських внесків, так і позикових джерел та різного роду доходів, використання їх на просування й розвиток туристичного продукту [230].

Як уже відзначалося раніше, ключовим і практичним завданням державної туристичної політики, а саме її концепції туристичного маркетингу, є ефективне створення туристичного продукту та його просування на ринку. Також у цьому контексті можна вказати на вибір оптимальних маркетингових рішень, збирання інформації про земельні ресурси і проведення маркетингових досліджень за низкою напрямів, таких як дослідження:

– маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього);

– туристичного ринку;

– туристичного продукту;

– конкурентів;

– споживачів.

Аналіз цих напрямів на практиці на державному рівні передбачає більш ретельне і глибоке опрацювання із залученням потужного статистичного й

аналітичного інструментарію, використанням значних професійних кадрових ресурсів [50].

Для забезпечення процесів державного регулювання розвитку туризму необхідні дані, перш за все статистичні та емпіричні, про рух туристичного продукту і про характер відносин у сфері туризму. У зв'язку з цим слід зауважити, що збирання, аналіз і публікація статистичної інформації рекомендовані СОТ як одна з функцій національних туристичних адміністрацій, і на Заході цим напрямам приділяють дуже велику увагу. У нашій країні чітка система збирання статистичної інформації в туризмі відсутня – при тому, що формування системи виступає необхідною умовою підвищення ефективності управління туризмом.

Забезпечення ефективного статистичного обліку в туризмі входить у число завдань, що стоять перед органами виконавчої державної влади. Зокрема, регіональна статистика виступає основою формування управлінської інформації не тільки на рівні регіону, але також і на національному рівні.

Говорячи про ефективність статистичного обліку в туризмі, слід зазначити два основних елементи поняття «ефективність»:

– максимальна повнота і достовірність даних;

– використання сучасних принципів, методів і технологій збирання, передачі та оброблення статистичних даних туризму, які забезпечують сумісність їх на міжнародному рівні.

Специфіка туристичної сфери, її багатогалузевий склад, різноманіття видів туризму та туристичного споживання ускладнюють статистичний облік у цій сфері та, водночас, зумовлюють необхідність постановки більш чіткого і детального збору інформації. Найважливіше значення в цьому процесі відводиться методиці статистичного обліку. Необхідне використання у статистичному спостереженні як звітності (підприємств, установ, організацій), так і спеціальних статистичних обстежень (перепису, опитування тощо).

СОТ розроблена Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності в туризмі (СМКТ), яка повинна забезпечити концептуальну основу для розроблення цілісної, всеохопної та об'єктивної системи збирання, оброблення та розподілу статистичних даних щодо туризму. Завдання СМКТ віддзеркалюють основні цільові напрями, які повинні знайти втілення в державній політиці у сфері статистики туризму, як-от:

– сприяння формуванню більш комплексної статистичної картини туризму;

– переорієнтація звітності в національних рахунках на більш розумну і значущу категоризацію видів економічної діяльності, пов'язаних із туризмом;

– забезпечення рамок для порівнянності національних і міжнародних статистичних даних із туризму;

– забезпечення фахівців у сфері туризму точнішими знаннями про туристичні продукти, послуги, ринки і стан цього сектору в цілому;

– забезпечення статистичної зв'язки між аспектами пропозиції в туризмі (надані послуги, доходи, витрати) і аспектами попиту (витрати, потреби, уподобання);

– забезпечення більш чіткого оцінювання стану платіжного балансу і внеску туризму в міжнародні туристичні потоки.

У якості одного з найбільш актуальних і перспективних розв’язків таких статистичних завдань можна виділити використання сателітних рахунків туризму в системі національних рахунків (СНР). Їхнє розроблення рекомендоване СОТ та Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), і досвід упровадження й використання сателітних рахунків туризму уже є в таких країнах, як Канада, Норвегія, США.

Фахівці наголошують, що побудова сателітних рахунків принципово змінює обсяг і структуру інформації, що узагальнюється на рівні держави, є необхідною для формулювання цільових показників загальнодержавного планування й управління та послуговує необхідною умовою систематичного,

науково обґрунтованого і регулярного статистичного оцінювання туристичного продукту та його ролі в економіці країни. Систему сателітних рахунків туристичної діяльності держави повинно бути узгоджено з СНР на всіх рівнях і в підсумку сприяти утворенню загальнонаціональної системи.

В отриманні й використанні статистичних даних, пов'язаних із туризмом, особливу, першочергову роль відіграють облік і моніторинг туристичних ресурсів як джерело базової інформації для оцінювання туристичних можливостей. Моніторинг щодо туристичних ресурсів − це оцінювання реального стану ресурсу, динаміки і перспектив його розвитку. У якості ефективної основи організації такого обліку доцільним є розроблення кадастру туристичних ресурсів країни (інвентаризаційна оцінка туристичних ресурсів). Це робота, яку необхідно провести в загальнонаціональному масштабі та яка вимагає значного часу й великих витрат ресурсів (фінансових, трудових). Тому діяльність у цьому напрямі повинно бути розпочато вже сьогодні за методичного і ресурсного сприяння з боку органів державної влади та місцевого самоврядування.

Відповідно, передбачається створення єдиної інформаційної системи, у якій містяться дані про туристичні ресурси, а також про чинники, щодо впливу яких вони виявляють схильність.

Світова практика вже виробила загальноприйняту стандартизовану основу для проведення такого роду моніторингу − це комп'ютерні геоінформаційні системи (ГІС). ГІС є багатошаровою інформаційною структурою, у якій на цифрову карту місцевості можуть накладатися інформаційні шари найрізноманітнішого змісту − від геофізичних до соціологічних даних. ГІС дозволяє узагальнити дані та провести спільний аналіз їх не тільки щодо туристичних ресурсів країни, але і щодо соціальної, екологічної, економічної ситуацій у ній, розвиненості інфраструктури, а також розробити і методом моделювання перевірити заходи з використання туристичних ресурсів [151].

Відзначаючи важливість теоретичних і практичних ініціатив органу

державної виконавчої влади у сфері туризму щодо збирання та оброблення статистичних даних, а також щодо застосування технології статистичного спостереження та аналізу, слід позначити первинну необхідність діяльності в цій сфері на національному рівні. Це пов'язано із забезпеченням методологічних і технологічних основ ефективності статистики в туризмі і порівнянності її даних на всій території країни та на міжнародному рівні.

Аналіз туристичного потенціалу країни, перспектив розвитку туристичного продукту, його позиціонування і франчайзингу на ринку виступає основою формування державної туристичної концепції та стратегії [27]. Маркетинговий підхід дозволяє виділити такі основні стратегії державної туристичної політики:

– стратегія туристичного продукту;
– цінова стратегія;
– збутова стратегія;
– стратегія комунікацій.

Державна туристична політика, а також її загальна стратегія знаходять своє відображення й підкріплення у прийнятті відповідного законодавства та державних довгострокових програм і планів.

Відповідно, доцільними є розроблення та упровадження загальнодержавної програми «Розвиток туризму в Україні на 2021–2030 роки».

Зокрема, перший етап програми (2021–2025 рр.) передбачає:

– розроблення та реалізацію системи заходів, спрямованих на формування нормативно-правової бази туризму;

– формування та упровадження механізмів державного регулювання у сфері туризму;

– активізацію рекламно-інформаційного, кадрового та наукового забезпечення;

– розвиток матеріальної бази в рамках реконструкції та завершення будівництва туристичних об'єктів із найбільш високим туристичним потенціалом.

Другий етап (2025–2030 рр.) передбачає:

– завершення роботи з модернізації наявної матеріальної бази;

– активізацію будівництва об'єктів розміщення й туристичної інфраструктури;

– розгортання широкомасштабної рекламної кампанії з просування туристичного продукту України на національному та світовому ринках.

При цьому основна мета пропонованої програми і туристичної політики України – це створення високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує значний внесок у розвиток економіки, що передбачає виконання таких заходів:

– створення сучасного туристичного ринку на основі розвитку конкуренції, поглиблення спеціалізації та кооперації в роботі туристичних підприємств;

– формування сучасної нормативно-правової бази розвитку туризму і системи державного регулювання туристичної діяльності;

– створення умов для пріоритетного розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, забезпечення розвитку соціального туризму в країні;

– інтеграція України до системи світового туристичного ринку і розвиток міжнародного співробітництва в галузі туризму;

– реалізація концепції сталого розвитку туризму як екологічно безпечної форми використання природних і культурних ресурсів;

– розроблення й упровадження прогресивних технологій туристичного обслуговування;

– стимулювання розвитку матеріального середовища туризму (засобів розміщення й інфраструктури) шляхом залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для реконструкції та будівництва туристичних об'єктів;

– удосконалення системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії, проведення активної рекламної політики;

– створення сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму.

Розвиток туризму, що відбувається в даний час шляхом організаційно-структурної трансформації, позиціонування туристичного продукту і франчайзингу, багато в чому потребує економіко-фінансового та організаційного забезпечення. Пошук шляхів економіко-фінансового забезпечення розвитку туризму повинен враховувати насамперед стратегію його розвитку і ресурсний потенціал. Без цього будь-які заходи економіко фінансового забезпечення, найвірогідніше, матимуть абстрактний, адресно не орієнтований характер [116].

Стратегія розвитку туризму будується з огляду на наявність туристичного потенціалу країни та охоплює заходи, спрямовані на формування умов для підвищення ефективності створення туристичного продукту і комплексного використання туристичних ресурсів. В Україні вона повинна забезпечити, як уже відзначалося, стимулювання туристичної пропозиції, розвиток підприємств туристичної індустрії та пропонованих ними послуг, відповідно до запитів ринку і з метою збільшення потоку туристів до країни. Розвиток туристичного потенціалу в Україні передбачає раціоналізацію туристського попиту і пропозиції, мінімізацію фінансових витрат тощо.

Як ключові напрями стратегії державної підтримки туристичного продукту в Україні можна позначити:

– охорону і раціональне використання туристичних ресурсів;

– залучення інвестиційних ресурсів до індустрії туризму країни, забезпечення ефективного розподілу і використання їх;

– формування нормативно-законодавчої бази ефективного створення, просування й реалізації туристичного продукту країни;

– підвищення кваліфікації та професіоналізму кадрового складу туристичної індустрії [65].

Ці напрями є тісно взаємопов'язаними і повинні забезпечити, з одного боку, розвиток матеріальної основи туристичного продукту України, а з іншого − його нематеріального складника.

Розвиток туристичної індустрії пов'язано з необхідністю залучення інвестицій як із державних, так і з приватних джерел. При цьому довгострокове і досить прибуткове вкладення державного капіталу в галузь буде значною мірою зумовлювати зацікавленість приватних інвесторів у вкладанні інвестицій у туристичний сектор країни. Таке значення державних інвестицій у туризм та їхньої ефективності посилюється ще й тим, що інвестування в туризм − це досить ризикований крок, оскільки цей вид діяльності дуже чутливий до економічних, політичних, кліматичних та інших змін і характеризується високою капіталоємністю, проте, водночас, він є й одним із найбільш високодохідних в економіці [9].

Інвестування держави у сферу туризму, на нашу думку, можливе трьома способами, а саме:

– прямим фінансуванням інвестиційних проєктів у туризмі з державного і місцевих бюджетів (виділення витрат на розвиток туризму в бюджеті України);

– бюджетним кредитуванням інвестиційних процесів у сфері туризму на вигідних умовах, зокрема і надання податкових кредитів і пільг;

– придбанням знову емітованих цінних паперів туристичних підприємств країни.

В основі ефективного інвестування держави в сферу туризму доцільно виділити:

– децентралізацію інвестиційних процесів, їхню реалізацію в межах окремо взятих проєктів;

– ретельний відбір найбільш пріоритетних проектів у сфері туризму, що підлягають державному фінансуванню, з урахуванням їхнього техніко-економічного обґрунтування;

– посилення ролі кредитування в інвестиційних процесах;

– забезпечення жорсткого контролю перебігу здійснення інвестиційних проєктів за участю державного капіталу [143].

Поряд із державними бюджетними коштами, що виділяються на розвиток туризму, надзвичайно актуальним у сучасних умовах є створення механізму самофінансування туристичної галузі, а також її саморозвиток за рахунок власних фінансових джерел. У якості одного з найважливіших джерел такого роду може та, імовірно, повинна виступити туристична рента.

Туристична рента являє собою частину доходу від комерційного використання туристичних ресурсів, що стягується власником цих ресурсів із користувачів. Причиною виникнення туристичної ренти є специфічність ресурсів туризму, їхня природно-оздоровча, естетична, історико-культурна і інша соціальна значущість, а також їхня унікальність.

Залучення туристичної ренти як інструменту економіко-фінансового забезпечення розвитку туризму передбачає формування господарського механізму виникнення, розподілу і використання туристичної ренти і відповідного законодавства про туристичну ренту. У зв'язку з цим привертає до себе увагу і є досить обґрунтованою та придатною для практичного застосування схема розподілу й використання туристичної ренти. Розробляючи теоретичні аспекти застосування туристичної ренти, доцільно систематизувати умови її застосування.

Зокрема, взаємини між туристичними організаціями і державними органами влади (як на загальнодержавному, так і на місцевому рівні) оформлюються в системі договорів, які чітко розділяють їхні права власності та взаємні зобов'язання щодо туристичних ресурсів і їхнього використання [8]. Щоби поділ прав власності отримав реальний економічний зміст, у договірних відносинах визначаються не тільки елементи прав власності, але

також витрати і доходи кожного з учасників цих відносин. Водночас основною і найпростішою й реальною формою сукупної туристичної ренти, можливої в сучасних українських умовах, є тверді відсоткові ставки платежів з величини валового виторгу з реалізації туристичних послуг. Крім того, ставка рентних платежів у сучасних українських умовах має бути єдиною для всіх туристичних організації на всій території країни. Розмір рентних платежів у сучасних українських умовах доцільно прийняти на рівні 10 % ставки від обсягу валового виторгу.

Рентні платежі повинні мати одне соціально-економічне призначення: вони повністю надходять на фінансування туризму і тільки туризму з тим, щоб забезпечити самофінансування цієї соціальної сфери. Цільовий і пайовий розподіл і використання рентних платежів знаходиться під контролем законодавчих органів влади, а в розрізі самостійного використання підприємствами − під контролем виконавчих органів влади.

Існує також можливість ділити в пропорції 1 : 1 ставку рентних платежів між туристичними організаціями і органами влади, тобто одна половина 10 %-ї ставки рентних платежів залишається у самих туристичних організацій, а друга половина надходить у розпорядження органів влади. Можна вважати, що ця схема дозволяє забезпечити нагромадження й розподіл фінансових ресурсів як у напрямі розвитку конкретних туристичних підприємств, так і з метою вдосконалення туристичної інфраструктури, а також підтримки соціальної спрямованості туризму. Водночас рентні платежі не повинні виступити додатковим податковим тягарем для підприємств туризму з огляду на їхнє виняткове призначення, орієнтоване на розвиток туризму, а їх використання в цих цілях рівною мірою повинно реалізовуватися безпосередньо самими підприємствами і опосередковано через державні органи.

Для забезпечення суворої цільової та галузевої відокремленості рентних платежів, що надходять у розпорядження органів влади, здається найбільш прийнятним нагромадження цих коштів у спеціальному

державному позабюджетному фонді розвитку туризму. Створення подібного фонду в Україні є одним із найважливіших заходів з огляду на практичну відсутність бюджетної підтримки туризму в країні та необхідність мобілізації власних ресурсів туристичної сфери. Крім рентних надходжень, джерелами формування загальнодержавного позабюджетного фонду туризму можуть виступити:

– доходи від державної власності у сфері туризму;

– спеціальний туристичний збір з кожної ночівлі туристів, які перебувають на території України (стягується в місцях розміщення);

– частина доходів від діяльності підприємств, які обслуговують туристів (підприємства громадського харчування, торгівлі, дозвілля, розміщені в туристичних районах);

– збір з туристичних підприємств, що спеціалізуються на виїзному і зарубіжному туризмі.

Залучення недержавних позабюджетних джерел фінансування інвестицій виступає однією з найважливіших умов розвитку туристичної галузі. Мається на увазі, по-перше, стимулювання використання власних інвестиційних коштів туристичних підприємств, по-друге, залучення інвестиційних ресурсів.

У країнах з розвиненою ринковою економікою на власні інвестиційні кошти підприємств (амортизаційні відрахування і прибуток) припадає близько 70 % усіх здійснюваних ними поточних і капітальних витрат із позабюджетних джерел. В Україні цей показник значно нижче через важке фінансове становище більшої частини підприємств [60].

Залучення власних інвестиційних коштів підприємств туристичної сфери України пов'язано з підвищенням ефективності державного податкового та митного регулювання, а також із загостренням контролю цільового використання амортизаційних коштів.

Податкове та митне регулювання, що здійснюється в напрямі зниження ставок податків, що стягуються, зборів та надання пільг суб'єктам

господарської діяльності у сфері туризму, буде не тільки сприяти збільшенню прибутку туристичних підприємств як їхнього власного інвестиційного джерела, але і стимулювати приплив прямих і портфельних приватних інвестицій в індустрію туризму, а також активізувати зацікавленість підприємств суміжних галузей у господарських зв'язках з туристичними підприємствами. При цьому перетворення податкових умов діяльності підприємств туристичної сфери має відбутися як на загальнодержавному, так і на регіональному рівні, зокрема і в ході проведення загальнодержавного реформування податкової системи. Державну політику України в цій сфері повинно бути спрямовано:

– на зниження податкового тягаря туристичних підприємств у розрізі платежів, що надходять до загальнодержавного бюджету (звільнення від сплати окремих видів податків, надання податкових пільг, кредитів);

– звільнення нових підприємств туристичної сфери (протягом визначеного періоду з початку функціонування) від сплати частини податкових платежів;

– надання податкових пільг юридичним і фізичним особам, які вкладають інвестиції у сферу туризму;

– посилення державного контролю звітності та дотримання податкового законодавства туристичними підприємствами, зокрема цільового використання амортизаційних коштів і частини прибутку, призначеної для інвестицій;

– прийняття закону про пільгове оподаткування діяльності у сфері туризму на території України.

До основних форм залучення туристичною індустрією позабюджетних інвестиційних ресурсів належать:

– довгострокові кредити з українських і зовнішньоекономічних джерел;

– емісія цінних паперів;

– прямі й портфельні інвестиції;

– лізинг.

Забезпечення задіяння їх пов'язано в першу чергу із загальним оздоровленням та розвитком фінансово-кредитної сфери України (кредитно-фінансового законодавства, інститутів, ринку цінних паперів, банківської системи і страхування). Водночас чимало в цьому напрямі можна зробити і повинно бути зроблено на загальнодержавному рівні.

У якості головного завдання органів державної влади щодо розширення масштабів недержавного інвестування туризму за рахунок залучених джерел виступає розроблення системи захисту вкладених капіталів. Реалізація державних гарантій щодо інвестиційних ризиків у сфері туризму можлива за допомогою:

– забезпечення первинного розміщення емісії корпоративних цінних паперів туристичних підприємств України;

– розроблення заставного механізму, що забезпечує гарантії за приватними внесками майном, закріпленим у державній власності;

– передачі пакетів акцій туристичних підприємств, що знаходяться в державній власності, у довірче (трастове) управління під інвестиції довірчого управителя;

– створення фондів страхування й перестрахування інвестиційних ризиків у сфері туризму;

– виступи держави поручителем у процесі кредитування туристичних підприємств [116].

Надання державних гарантій щодо інвестиційних ризиків необхідно здійснювати вибірково, на основі професійного оцінювання конкретного інвестиційного проєкту і його ефективності. Більше того, серед вітчизняних експертів у сфері інвестицій існує думка, що розвиток українського інвестиційного ринку стримує не стільки дефіцит вільних грошових коштів, нестійкість макроекономічних чинників і складність відповідного законодавчого поля, скільки відсутність достатньої кількості добре продуманих проектів [160].

Розроблення туристичного бізнес-проєкту, що відрізняється не тільки математичною вивіреністю фінансових процесів і результату, але також реальністю, гнучкістю і стійкістю в сучасних умовах, уже значно забезпечує гарантії і знижує інвестиційні ризики.

Одним із найважливіших гарантів у сфері інвестицій у туризм і інструментів проведення продуктової стратегії виступає ефективна нормативно-правова база створення, просування й реалізації туристичного продукту. У правовому регулюванні формування туристичного продукту слід особливо виділити такі напрями, як ліцензування та стандартизація діяльності в сфері туризму, що дозволяють впливати на кількісні та якісні складники туристичної пропозиції. Поліпшення якості туристичної пропозиції України пов'язано безпосередньо з жорсткістю вимог ліцензування та стандартизації, та більшою мірою − із посиленням державного контролю відповідності туристичних підприємств країни та їхньої діяльності до чинних законодавчих вимог, у першу чергу тих, що стосуються безпеки [119].

У системі організаційного забезпечення розвитку туризму слід виділити необхідність упровадження заходів із просування туристичного продукту на споживчий ринок. Зумовлено це тим, що заходи із просування туристичного продукту (маркетингові комунікації) посідають особливе місце в комплексі туристичного маркетингу з огляду на те, що вони є його найбільш активною частиною. Типовими цілями комунікаційної стратегії у цьому контексті є такі:

– створення поінформованості та надання необхідної інформації про можливості туризму в країні;

– формування та підтримка якісного іміджу країни як території, сприятливої для туризму;

– стимулювання попиту на туристичний продукт, а також зацікавленості в його створенні [37].

В умовах високої насиченості туристичного ринку і великої

різноманітності туристичної пропозиції кількість і якісний зміст інформації про туристичний продукт, його ефективний розподіл і спрямованість на відповідні цільові аудиторії значною мірою зумовлюють рівень попиту на туристичні послуги країни та її позицію на ринку. У підсумку, комплекс маркетингових комунікації не тільки виступає активним засобом здійснення зв'язку зі споживачем туристичних послуг, але і є дуже дієвим інструментом ведення конкурентної боротьби. Тому просування туристичного продукту (реклама, пропаганда тощо) об'єктивно входить у число ключових урядових функцій із розвитку туризму. Це знайшло закріплення як в актах СОТ, так і в українському законодавстві про туристичну діяльність.

В умовах жорсткого дефіциту інвестиційних ресурсів у сфері туризму просування можна виділити як найбільш важливий і реальний механізм впливу на розвиток туристичного попиту. У зв'язку з цим слід позначити кілька принципів, серед яких ключовими є такі.

1. Заходи із просування, засновані на привабливих символічних характеристиках країни в туристичному відношенні, тобто цільові аудиторії отримують інформацію виключно про переваги туризму в країні і його яскраві особливості. Головний акцент при цьому робиться переважно на багатстві й цінності туристичних ресурсів як основному мотиваційному чиннику в туризмі. Отже, активна пропаганда потенціалу туристичних ресурсів країни може збільшити потік туристів навіть в умовах недостатньо розвиненої туристичної індустрії. Слід також ще раз звернути увагу на тенденцію все більшої популяризації таких видів туризму, як екотуризм і екстремальний туризм, що не вимагають високого рівня сервісу.

2. Роль просування в розвитку українського туризму посилюється необхідністю пом'якшення і спростування негативної думки, сформованої щодо безпеки туризму в Україні.

3. Стимулюючи попит на туристичний продукт країни, маркетингові комунікації сприятимуть максимальному використанню наявної на сьогодні матеріально-технічної бази туризму, тобто вирішенню основного завдання

туристичного комплексу в умовах недостатності інвестиційних ресурсів. Водночас заходи із просування здатні й повинні залучити не тільки туристів-споживачів, але також і інвесторів.

Ефективність комплексу маркетингових комунікацій залежить від якості його планування й реалізації, що виступає одним із найбільш пріоритетних напрямів діяльності органу державної виконавчої влади у сфері туризму. Одним із найважливіших моментів у розробленні комплексу просування є вибір найбільш ефективного поєднання його елементів.

Теорія маркетингу виділяє чотири основних комплекси комунікацій: рекламу, персональний продаж, пропаганду і стимулювання збуту. Кожен із них має переваги й недоліки та є ефективним залежно від конкретних умов застосування [128]. У разі використання будь-якого з елементів комунікації необхідно враховувати:

– що туристичні послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, потребують пріоритетного розвитку таких функцій просування, як інформація і пропаганда;

– специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання зорових, наочних засобів з метою більш повного відображення об'єктів туристичного інтересу.

Реклама, як показує світова практика, виступає найбільш дієвим інструментом просування туристичного продукту. Завдяки таким властивостям, як помітність, широке охоплення, інформаційна насиченість і спрямованість, багаторазовість повторення, реклама здатна чинити потужну візуальну дію на споживача і значно стимулювати зростання попиту на туристичні послуги. Тим часом реклама − найдорожчий елемент комплексу маркетингових комунікації, що в даний момент істотно обмежує можливість її масштабного активного використання для просування туристичного продукту України та вимагає максимально ретельного підходу до планування рекламних заходів. На сьогоднішній момент найбільш доцільним видається використання менш дорогих, але більш довговічних засобів поширення

реклами переважно візуального характеру, зокрема таких:

– друкована реклама (каталоги, буклети, листівки, календарі);

– зовнішня стендова реклама;

– комп'ютеризована реклама (створення інформаційних банків даних про туристичний продукт, відкриття www сервера в Internet);

– книжкова реклама.

Наприклад, випуск фотокалендарів з ефектними зображеннями яскравих туристичних особливостей України (пейзажі) дозволить здійснити рекламу і пропаганду туризму протягом року і практично з постійним впливом на рекламоотримувача, враховуючи частоту звернення до календарної продукції та, як правило, її найбільш наочне розміщення в інтер'єрі. Крім того, витрати, пов'язані з випуском календарів, не надто великі, їх значною мірою (або повністю) може бути компенсовано за рахунок комерційної реалізації календарів. Фотокалендарі й інша подібна друкована продукція є одночасно і сувенірним товаром, який користується досить стійким попитом із боку туристів, що передбачає можливість отримання прибутку від його реалізації.

Слід також відзначити важливість у сучасних умовах розміщення інформації про туристичний продукт України, зокрема рекламної інформації в мережі Інтернет, що набуває все більшої значущості і популярності як глобальний світовий інформаційний банк і засіб зв'язку.

Реклама в засобах масової інформації (телевізійна, у пресі, на радіо) є найбільш ефективною і, відповідно, найдорожчою з усіх видів реклами. Відсутність достатніх фінансових коштів на здійснення рекламної кампанії в ЗМІ з просування туристичного продукту України на загальнонаціональному рівні можна значною мірою компенсувати за рахунок проведення локальних і регіональних кампаній (в місцевих ЗМІ) у районах з імовірно найбільшим попитом на пропоновані туристичні послуги.

Особистий продаж, що припускає на рівні підприємства індивідуальне спілкування співробітників фірми з клієнтами, є дуже поширеним у туризмі.

Під час просування туристичного продукту цей метод присутній у тих контрактах, що укладаються представниками туристичних адміністрацій та організацій із фізичними та юридичними особами, а також тих, які спрямовано на залучення туристів і бізнес-партнерів [53]. Пошук стратегічних партнерів, ведення переговорів та встановлення каналів просування туристичного продукту є невід'ємною і дуже важливою частиною діяльності держави в туристичній сфері. Підвищення ефективності державної туристичної політики в цій галузі передбачає активізацію діяльності виконавчого органу у сфері туризму за напрямами:

– участь у діяльності національних та міжнародних туристичних організацій;

– організація туристичних представництв України на міжнародному рівні;

– організація та участь у всеукраїнських і міжнародних конференціях, семінарах, присвячених проблемам розвитку туризму.

Пропаганда, використовуючи редакційний, а не платний час у ЗМІ, не вимагає таких витрат, яких потребує реклама. Однак вона дуже ефективна (часто навіть ефективніша за рекламу) у формуванні позитивного враження про країну як про об'єкт туризму, що надзвичайно важливо для України сьогодні. Певними перевагами пропаганди як засобу просування є:

– широке охоплення і різноманіття форм;

– достовірність, повнота, здатність формувати яскраві враження в одержувача, якими в більшості випадків відрізняється інформація;

– сприйняття такої інформації споживачами як більш об'єктивної, ніж рекламна, що походить безпосередньо від рекламодавця (ефект «погляду зі сторони»).

Серед основних заходів щодо організації пропаганди туристичного продукту України в засобах масової інформації можна виділити такі:

– налагодження міцних зв'язків із загальноукраїнськими і регіональними засобами масової інформації;

– встановлення доброзичливих, а по можливості і дружніх особистих контактів із працівниками ЗМІ (так званого журналістського лобі);

– організація прес-конференцій та інтерв'ю з представниками туристичної адміністрації і туристичних підприємств країни;

– розсилка в засоби масової інформації інформаційних матеріалів, прес-релізів, що містять відомості про туристичний продукт країни.

Останній прийом щодо взаємодії з пресою є дуже популярним у багатьох країнах, і є припущення, що його використання для пропаганди туристичного продукту України буде дуже ефективним.

Зі значною ймовірністю можна припустити, що в сучасних умовах ефект яскравих матеріалів про можливості туризму в Україні в найбільш популярних українських газетах, журналах, телепередачах (наприклад, «Орел і решка», «Світ навиворот») буде мати не менший, а можливо, і більш істотний ефект, ніж рекламна кампанія, при значно більших витратах на проведення останньої.

Крім зв'язків із засобами масової інформації, необхідно використовувати такі досить ефективні напрями пропаганди, як проведення масових заходів туристичного характеру в країні: днів туризму, фестивалів, спортивних змагань, семінарів, конференцій та інших заходів різного спрямування із залученням українських і міжнародних учасників [234]. Подібні заходи можуть організовуватися як безпосередньо в туристичних центрах України, так і в її регіонах із забезпеченням екскурсійних поїздок і делегацій до визначних туристичних місцевостей. При цьому роль туристичних регіонів країни (Карпати, Одеса, Київ, Львів) як місць проведення масових заходів (а бажано «місця прописки» деяких із них) не тільки сприятиме пропаганді туризму в Україні та за її межами, але і забезпечуватиме реальний приплив туристів, якими є члени делегацій, спортивних команд, учасники конференцій тощо.

Істотним елементом у системі маркетингових комунікацій є стимулювання збуту. На рівні туристичного маркетингу (як елемент

комунікаційної стратегії) стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою:

– презентації туристичних можливостей країни на виставках, ярмарках;

– проведення органом державної виконавчої влади у сфері туризму лотерей, вікторин, конкурсів, які заохочують реальних або потенційних відвідувачів України з туристичними цілями;

– надання туристам, які відвідують країну, різного роду знижок на обслуговування або премій у якості винагороди за вибір певного туристичного продукту, послуги (сувеніри, безкоштовне надання додаткових послуг тощо).

Організацію участі України в міжнародних туристичних виставках можна позначити як один із пріоритетних напрямів діяльності Уряду із просування туристичного продукту. Показ свого продукту на виставці:

– сприяє концентрації уваги на ньому з боку найбільш зацікавленої у здійсненні туристичної подорожі або співробітництві в галузі туризму частини населення;

– дозволяє провести оцінку попиту і пропозиції на туристичному ринку та безпосередньо визначити ставлення до пропонованого туристичного продукту (його недоліки і переваги);

– дає можливість обміну досвідом у сфері туристичної діяльності, укладання угод про співпрацю та про реалізацію туристичних послуг. Туристична виставка, будучи, з одного боку, своєрідною концентрованою моделлю туристичного ринку, що дозволяє виявити позиції туристичного продукту та перспективи його розвитку, з іншого – виступає місцем проведення активної рекламно-пропагандистської кампанії, спрямованої виключно на зацікавлену аудиторію.

Отже, найбільш важливими аспектами формування політики просування туристичного продукту України вважаються такі:

– маркетингові комунікації − пріоритетний напрям туристичної політики країни і, відповідно, одна з основних статей державних витрат на розвиток туризму в Україні. Діяльність і витрати в цьому напрямі нині є первинними для держави порівняно з розвитком матеріально-технічної бази туризму, яке має здійснюватися переважно за рахунок приватного капіталу;

– виділення у складі органу державної виконавчої влади у сфері туризму спеціалізованого відділу з просування туристичного продукту, який здійснює розроблення рекламно-пропагандистських кампаній та інших комунікаційних заходів;

– використання всіх елементів маркетингових комунікацій у сукупності, але з переважним залученням пропаганди, друкованої та комп'ютерної реклами, виставкових експозицій;

– створення ефективної системи взаємодії державних органів і туристичних підприємств і організацій країни у просуванні національного туристичного продукту;

– політика просування туристичного продукту з акцентуванням зусиль передусім на внутрішньому ринку;

– поряд із масовою рекламою і пропагандою, розрахованою на громадськість у цілому, і загальнонаціональною рекламою, що розповсюджується в масштабах всієї країни, широке використання місцевих рекламних кампаній і кампаній, адресованих певній групі споживачів (реклама в спеціалізованих туристських, альпіністських виданнях).

Трохи відокремлено в системі економіко-фінансового й організаційного забезпечення знаходиться цінове регулювання ринку туристичного продукту. Це своєрідна цінова стратегія, покликана впливати як на попит, так і на пропозицію туристичного продукту. Ціна є виключно важливим елементом комплексу маркетингу. З одного боку, вона дозволяє формувати обсяг прибутку туристичних фірм і в цілому туристичної індустрії, тобто впливає на розвиток пропозиції, а з іншого − виступає найважливішим засобом впливу на попит і ведення конкурентної боротьби.

Рівень цін на туристичний продукт та їхня середня величина також багато в чому визначають імідж туристичної території, водночас виступаючи наслідком іміджу та якості туристичного продукту. Зокрема, сформований імідж престижного, дорогого курорту, туристичного центру вже передбачає підтримування цін на туристичні послуги в цьому районі на досить високому рівні (стратегія престижних цін). У таких разі, як правило діє ефект престижного демонстраційного споживання, і висока ціна є необхідною частиною туристичного продукту. Навпаки, туристичні райони, які не мають іміджу «дорогих», змушені перебувати в активній ціновій конкуренції, навіть маючи високий рівень обслуговування.

Більшість світових туристичних центрів характеризуються досить великою поляризацією щодо якості та цін пропонованих туристичних продуктів (від невисоких до дуже високих), що дозволяє збільшити ринковий сегмент, що охоплюється. Туристичний продукт України відрізняється практично рівними і при цьому низькими рівнями якості послуг та цін на послуги, що пропонуються туристичними підприємствами, особливо порівняно зі світовими параметрами. У зв'язку з цим побудова цінової стратегії у сфері туризму України є доцільною на основі таких положень і цільових функцій:

– забезпечення узгодженості цінової стратегії із загальною концепцією туристичного маркетингу;

– забезпечення цінової диференціації й підвищення цін у сфері туризму відповідно до диференціації й підвищення якості туристичних продуктів;

– стимулювання кінцевих цін на національні туристичні продукти як один з основних чинників попиту на українському ринку при невисокому рівні обслуговування;

– розгляд як основної мети ціноутворення – підтримки і завоювання позицій на ринку, що передбачає досить низькі ціни на туристичні продукти і досить низькі витрати на виробництво їх;

– активне використання гнучкого ціноутворення, що сприяє розширенню ринку збуту та конкурентоспроможності продукту;

– встановлення цінової градації залежно від характеру туристичного продукту і його споживача (соціальний туризм, внутрішній туризм, міжнародний туризм, спортивний туризм тощо).

Державний вплив на ціни на туристичні продукти можна здійснити за допомогою його тарифної, податкової, фінансової стратегії у сфері туризму. Як складники їхнього механізму можна позначити:

– зниження тарифів, що входять до складу поточних витрат туристичних підприємств країни (плата за енергоносії, воду, зв'язок та ін.);

– надання податкових пільг із ціноутворювальних податків;

– субсидування витрат туристичних підприємств на підтримку соціально орієнтованих цін за окремими напрямами (видами) туризму;

– відшкодування частини транспортних витрат українським туристам, які перебувають в Україні тривалий період (наприклад, більше тижня), з метою зниження значної частки транспортних тарифів у сукупних витратах на туристичну поїздку в країну;

– розгляд туристичного продукту України як перспективного для сучасного ринку і такого, що знаходиться на початковій стадії життєвого циклу і розвитку, а не в якості застарілого продукту на стадії спаду, що вимагає реанімаційного стимулювання збуту.

Вимоги туристичного маркетингу не обмежуються створенням туристичного продукту, регулюванням ціни на нього і комплексом просування на ринку. Кінцевою метою є доведення продукту до споживача-туриста і забезпечення його доступності для цільового ринку. Задля досягнення цієї мети, а також для ефективної реалізації туристичного продукту необхідне формування державної збутової стратегії в галузі туризму. Збутова стратегія виступає об'єктивним підкріпленням стратегії маркетингових комунікацій: залучення уваги й інтересу споживачів до туристичного продукту, що просувається, мають бути забезпечені

пропозицією реального способу його придбання. Відповідно до цього в якості основного елемента збутової стратегії виділяється вибір і забезпечення функціонування каналів збуту. На сьогодні це одна з найважливіших проблем збільшення продажів туристичних послуг в Україні.

Участь держави в організації каналів збуту туристичного продукту в Україні можливо здійснити в такі способи.

1. Організація прямих продажів. Ця форма збуту має на увазі купівлю та продаж туристичних послуг за безпосереднього контакту споживача з туристичною фірмою (туроператором). У масштабах збуту туристичного продукту організацію прямих продажів можна розглядати як організацію мережі державних туристичних представництв України в регіонах світу. Ці представництва можуть створюватися у складі загальнодержавних або торговельних представництв країни, або незалежно, як такі, що мають виключно туристичну спрямованість. Державні туристичні представництва повинні забезпечити реалізацію туристичних продуктів України безпосередньо кінцевим споживачам, тобто виступати продавцями, а також сприяти інформаційному контакту туристичних підприємств країни з клієнтами і бізнес-партнерами.

Тим часом значущість державних фінансових витрат на утримання туристичних представництв та їхнє широке територіальне розповсюдження виправдовує використання цієї форми збуту тільки в регіонах із невеликим виявленим попитом на національний туристичний продукт і з найбільшою концентрацією зусиль із його просування.

2. Опосередкований процес продажів. Цей канал збуту передбачає наявність мережі посередників у реалізації продуктів туристичних підприємств країни кінцевого споживача (туристичні агентства й агенти). Цей метод забезпечує можливість широкого територіального охоплення ринку, а ефективність збуту стимулюється комерційною зацікавленістю посередників. Необхідне створення мережі туристичних агентств (агентів), що продають туристичні продукти України, орієнтованих:

– на внутрішній ринок (регіональні й місцеві ринки);

– міжнародний ринок (окремі держави, міста);

– окремі види туризму (гірськолижний туризм, альпінізм, екотуризм, зелений туризм, курортний туризм тощо).

Залучення туристичних агентів є прерогативою туристичних підприємств країни. Водночас держава може стимулювати цей процес:

– шляхом активної посередницької рекламно-інформаційної діяльності;

– за допомогою субсидування частини агентських винагород із метою забезпечення їхньої комерційної привабливості;

– за допомогою повної або пайової участі у формуванні агентських підприємств за межами країни, а також фірм-туроператорів, які формують туристичний продукт на основі туристичних товарів і послуг України.

Отже, комплексний механізм впливу на туристичний попит і пропозицію в масштабах державного регулювання сфери туризму функціонує за допомогою використання нормативно-законодавчого, податкового, тарифного, фінансового, адміністративного механізмів.

Гнучке й ефективне застосування цього комплексного механізму в напрямах продуктової, комунікаційної, цінової та збутової маркетингових стратегій відповідно дозволить вплинути:

– на розвиток туристичного продукту (збільшення якості та кількості пропозиції);

– рівень інформованості про туристичний продукт і на формування позитивного ставлення до нього (зростання попиту);

– встановлення оптимальних цін для розвитку попиту і пропозиції;

– підвищення ефективності та обсягів продажів туристичного продукту.

Висновки до п’ятого розділу

1. Розроблено методологічний підхід, заснований на об'єктно-цільовому програмуванні та спрямований на визначення пріоритетних об'єктів державного регулювання у сфері туризму, у складі таких послідовно виконуваних заходів.

Послідовність етапів упровадження методологічного підходу до визначення пріоритетних об'єктів державного регулювання у сфері туризму передбачає наявність таких стадій:

– загальний аналіз сфери туризму (груп об’єктів), який проводиться з використанням певних засобів та методів;

– виявлення проблем і негативних моментів, що стримують розвиток сфери туризму та впливають на результативність її функціонування;

– визначення головної мети державного регулювання у сфері туризму;

– виділення об’єктів, що забезпечують досягнення головної мети державного регулювання, та проведення їхнього комплексного оцінювання;

– вибір оптимальних форм і методів державного регулювання з огляду на наявність фактичних коштів;

– прогнозування можливих результатів державного регулювання;

– ранжування об’єктів державного регулювання залежно від їхньої пріоритетності.

Підкреслено, що розроблений методологічний підхід має інваріантний характер і дозволяє визначати пріоритетні для регулювання об'єкти з різних груп однорідних або неоднорідних об'єктів. При цьому можуть використовуватися різні як економічні, так і неекономічні показники – збільшення пропускної здатності об'єкта туристського інтересу, збільшення суми витрат туристів, зменшення часу на перехід з аеропорту в готель, зменшення інтервалу руху громадського транспорту та інші показники.

2. Показано, що усуненню тих недоліків функціонування механізмів

державного регулювання туристичної сфери України, що існують, сприятиме проведення державою таких заходів:

– значне оновлення законодавчої бази, що регулює сферу туризму;

– законодавче вирішення таких проблем, як державна підтримка внутрішнього, в'їзного, соціального туризму, створення іміджу України як країни, сприятливої для розвитку туризму і рекреації, чіткий розподіл повноважень у сфері туризму, координація взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування, забезпечення прав і безпеки туристів тощо;

– визначення пріоритетів і черговості розвитку туристичних регіонів, які вже існують, із метою підвищення економічної ефективності пропонованих заходів;

– забезпечення поліпшення якості обслуговування у сфері туризму, а також створення національної системи професійної підготовки кваліфікованих туристичних кадрів;

– враховуючи протяжність кордонів з іншими країнами, не можна не зважати на транскордонний туризм, що характеризується переважно короткостроковими турами. Для успішного його розвитку необхідно також внести зміни і доповнення до законодавства, спростивши процедуру перетину державного кордону.

3. Виокремлено стратегічні напрями вдосконалення механізмів державного регулювання розвитку туристичної сфери:

– зміцнення позицій Національної туристичної організації України як державної установи;

– розроблення та упровадження плану цифрової трансформації туристичної сфери України;

– реорганізація державного регулювання в туристичній сфері на регіональному та місцевому рівнях;

– введення поправок до законодавства у сфері туризму;

– розроблення та упровадження програми, спрямованої на оптимізацію турів вихідного дня та ділового туризму;

– модернізація транспортного сполучення;

– розвиток бренда України як туристичної території;

– упровадження маркетингового плану розвитку туристичної сфери в Україні на період 2021–2022 рр.

4. Зазначено, що основна мета державної туристичної політики України − це створення високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує значний внесок у розвиток економіки та передбачає виконання таких заходів:

– створення сучасного туристичного ринку на основі розвитку конкуренції, поглиблення спеціалізації й кооперації в роботі туристичних підприємств;

– формування сучасної нормативно-правової бази розвитку туризму і системи державного регулювання туристичної діяльності;

– створення умов для пріоритетного розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, забезпечення розвитку соціального туризму в країні;

– інтеграція України до системи світового туристичного ринку і розвиток міжнародного співробітництва в галузі туризму;

– реалізація концепції сталого розвитку туризму як екологічно безпечної форми використання природних і культурних ресурсів;

– розроблення й упровадження прогресивних технологій туристичного обслуговування;

– стимулювання розвитку матеріального середовища туризму (засобів розміщення й інфраструктури) шляхом залучення українських та іноземних інвестицій для реконструкції та будівництва туристичних об'єктів;

– удосконалення системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії, проведення активної рекламної політики;

– створення сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму.

5. Запропоновано комплексний механізм впливу на туристичний попит і пропозицію в масштабах державного регулювання сфери туризму, що

функціонує за допомогою використання нормативно-законодавчого, податкового, тарифного, фінансового, адміністративного механізмів.

Гнучке й ефективне застосування цього комплексного механізму в напрямах продуктової, комунікаційної, цінової та збутової маркетингових стратегій відповідно дозволить вплинути:

– на розвиток загальнодержавного та регіонального туристичного продукту (збільшення якості та кількості пропозиції);

– рівень інформованості про туристичний продукт і формування позитивного ставлення до нього (зростання попиту);

– встановлення оптимальних цін для розвитку попиту і пропозиції;

– підвищення ефективності та обсягів продажів туристичного продукту.

ВИСНОВКИ

У дослідженні запропоновано розв’язання актуальної проблеми, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад і вирішенні науково-прикладних завдань щодо оптимізації механізмів державного регулювання туристичної сфери України. У результаті проведених досліджень було отримано такі висновки:

1. Обґрунтовано на методологічному рівні понятійний апарат науки державного управління в частині визначення дефініції «*державне регулювання туристичної сфери*», що являє собою систему суб’єктів економічного сектору держави, діяльність яких передбачає вчасне визначення ймовірностей виникнення негативних процесів у туристичній сфері економіки держави; характеризується діяльністю органів і установ усіх гілок державної влади (законодавчої, виконавчої, судової) з розроблення та здійснення регуляторних, організаційних і координаційних впливів з метою збереження та забезпечення стійкого розвитку держави та світового співтовариства; пов’язується із прийняттям відповідних управлінських рішень і контролем виконання їх через налагодження зворотного зв'язку між цими суб’єктами й об’єктами державного регулювання.

2. Систематизовано теоретико-методологічні засади і зміст наукової проблеми з формування ефективної системи державного регулювання туристичної сфери України. У ході проведеного дослідження визначено соціально-економічні чинники розвитку туристичної сфери, що характеризується специфічними особливостями туристичного потенціалу. Передусім це виявляється відсутністю значних просторових розривів між районами, у яких формуються ресурси туристичної сфери. Практично всі райони мають досить високі туристичні можливості та можуть бути представлені підприємствами, що працюють на ринку туристичних послуг. Із цього виходить, що формування сучасного туристичного комплексу повинне спиратися на систему програмних заходів, що будуються на єдиних

методичних і методологічних принципах та охоплюють основні напрями державної політики у сфері туризму, а також на розроблення й реалізацію програм розвитку туристичної сфери, що визначаються в рамках моделі.

3. Окреслено методичні засади застосування сучасних інноваційних підходів у державному регулюванні туристичної сфери, що полягають у виборі об'єктів регулювання, оптимізації форм і методів впливу на них з огляду на існуючі засоби туристичного регіону. Своєю чергою, через підвищення продуктивності праці та збільшення прибуткової частини бюджету це трансформується в економічні складники. У результаті економічного розвитку в туристичній сфері вирішується низка важливих соціальних завдань. Туристична сфера стає видатним працедавцем, створюючи нові робочі місця як у власній інфраструктурі, так і в інших галузях національної економіки через мультиплікативний чинник.

У ході проведеного дослідження визначено, що організаційний механізм державного регулювання включає такі види інноваційної діяльності в розвитку туристичної сфери:

- аналіз об'єкта регулювання;
- розроблення концепції розвитку туризму – постановка мети розвитку з урахуванням потреб суб'єктів господарювання;
- розроблення цільових програм розвитку туризму;
- розроблення конкретних заходів для досягнення поставлених цілей;
- здійснення контролю, що пов'язано з оцінюванням виконання намічених заходів, коригуванням раніше сформульованих цілей.
- державна участь у фінансуванні інвестиційних проєктів у сфері розвитку туризму спільно з недержавними структурами за правилом заперечення безвідплатного бюджетного фінансування, на засадах поворотності вкладених коштів, а саме коли державні кошти, що вкладаються, окупаються в ті ж терміни і на тій же основі, що і кошти комерційних фірм, які беруть участь у проєкті;

- вкладення державних коштів у ті проєкти, ефективність яких не вимірюється категорією «прибутку на кожного учасника», а має мультиплікативний характер, виходячи за межі дійових ринкових критеріїв ефективності.

4. Систематизовано зарубіжний досвід державного регулювання туристичної сфери. Аналіз зарубіжного досвіду державного регулювання розвитку туризму дозволяє дійти кількох важливих висновків, корисних щодо практичних завдань, які стоять перед Українською державою, а саме:

• туризм відіграє значну роль у реалізації соціальної політики у сфері як створення додаткових робочих місць, так і соціального захисту малозабезпечених верств населення (соціальний туризм);

• базою для регулювання сфери туризму є прийняття довгострокових стратегій із забезпечення стійкого розвитку галузі, розроблення на їхній основі програм розвитку окремих складників туристичної індустрії й туризму в регіонах;

• органи державного регулювання туризму повинні приділяти підвищену увагу науково-дослідним роботам у цій царині, аналізу тенденцій розвитку, використанню маркетингових технологій;

• найбільша ефективність державних інвестицій у сферу туризму (зокрема, і в туристичну інфраструктуру) досягається під час реалізації проєктів, що припускають значну участь приватного капіталу.

Опора на вказані положення є запорукою успішної реалізації програм розвитку туризму, що розробляються як на національному, так і на регіональному рівнях.

5. Надано оцінку державного регулювання туристичної сфери України. Зміст державного регулювання туризму визначається цілями, що стоять перед державними органами, а також тими інструментами, які має в розпорядженні держава для проведення цієї політики. Визначено, що туризм в Україні декларативно було проголошено, але фактично досі не визнано пріоритетною галуззю економіки, що претендує на достатню державну

підтримку. У державі практично відсутня система соціального туризму, а можливість широких верств населення користуватися туристичними послугами ускладнено через низьку платоспроможність населення. Констатується також пасивна структура в'їзду-виїзду на користь виїзду туристів, що є потужним джерелом вивезення валюти за кордон, відзначається низька питома вага пізнавальних і оздоровчих послуг внутрішнього туризму в загальній структурі туристичних послуг.

Нашою державою не використовуються повною мірою можливості внутрішнього туристичного ринку і багатих туристських ресурсів; фахівцями відзначається низький рівень туристичної рухливості українців. Тому нові технології в туризмі і суміжних галузях економіки сприятимуть різкому ривку в розвитку сфери подорожей.

6. Окреслено становище з упровадженням сучасних заходів розвитку туристичної галузі в період карантину. У ході проведення статистичного аналізу визначено, що більше 80 % підприємств туристичної галузі вимушені на кінець року задекларувати збиток і що 9 % від цих 80 % можуть збанкрутіти. Особливо важко складається ситуація для об'єктів, у яких є своя нерухомість Це готельні мережі, великі здравниці – саме вони потерпають найбільше, оскільки держава зупинила цей бізнес у зв’язку з пандемією Covid-19.

Нинішня криза спричиняє укрупнення турагентського сектору та призводить до стиску сектору малого бізнесу. Низка туроператорів, особливо невеликих, пішла з ринку, а частка самостійних туристів зменшилася, оскільки ця категорія споживачів опинилася в найуразливішому становищі. Та концепція розвитку туристичної сфери передбачає забезпечення високої результативності державних і недержавних інституцій, отримання системного ефекту в забезпеченні інтересів держави через створення економічних, соціальних і матеріально-технічних умов становлення туристичного ринку та дотримання принципу поєднання економічних і соціальних цілей.

7. На основі структурно-функціонального аналізу сформовано комплексну систему конкурентоспроможності туристичних дестинацій, що передбачає складання цільових програм розвитку туризму, розроблення заходів із досягнення поставленої мети і державне регулювання туристичної сфери, засноване на єдиній комплексній політиці розвитку туризму і концепції регулювання туризму в регіоні з виділенням і систематизацією методів і інструментів реалізації цієї політики. Для зміни негативної ситуації необхідно активніше розвивати сферу туризму, повніше використовувати туристичний потенціал країни та її регіонів в розробленні нових турпродуктів, що враховують сучасні тенденції попиту на послуги рекреації та дозвілля. Турпродукти, що розробляються, мають бути привабливими не лише для іноземних туристів, але і для українців, щоб зароблені кошти вони витрачали у своїй країні.

8. Визначено напрями та механізми підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій**.** Розроблено методику визначення пріоритетних об'єктів державного регулювання, що дозволяє з позиції досягнення цілей регулювання на основі всебічного комплексного аналізу об'єктів визначати їхню пріоритетність і вибирати, виходячи з наявності засобів, оптимальні форми і методи впливу на них в інтересах досягнення поставлених цілей. Методика включає такі етапи: загальний аналіз сфери туризму (групи об'єктів), що проводиться з використанням різних засобів і методів; виявлення проблем і негативних моментів, що стримують розвиток сфери туризму і впливають на результативність її функціонування; визначення головної мети регулювання; виділення об'єктів, що забезпечують досягнення головної мети регулювання, і проведення їхнього комплексного оцінювання; вибір оптимальних форм і методів державного регулювання, виходячи з наявності засобів; прогнозування можливих результатів регулювання; ранжирування об'єктів регулювання за їхньою пріоритетністю.

9. Розроблено модель державного регулювання щодо визначення пріоритетних об’єктів туристичної сфери України. Запропонована модель оптимізації державного регулювання пріоритетних об’єктів туристичної сфери включає нормативно-правовий, інституційний, організаційно-економічний інформаційно-комунікаційний механізми та дозволяє погоджувати стратегічні й тактичні інтереси учасників регіонального ринку туристичних послуг в умовах державно-приватного партнерства. Така модель вимагає урахування довгострокових інтересів і наслідків та обмежує масштаби туризму так, щоб вони не перевершували можливостей території, що приймає, зберігаючи її ресурси для майбутніх поколінь. Головним результатом такого відповідального підходу може стати методологічне зрушення від короткострокового до довгострокового розуміння і планування туристичної діяльності.

Проблеми розвитку туризму і створення сучасного туристичного комплексу може бути позитивно вирішено, розглядаючи їх у широкому контексті державних реформ із включенням у середньо- і довгострокові програми соціально-економічного розвитку України.

10. Обґрунтувано концептуальні засади модернізації сучасної туристичної політики України. На основі проведеного дослідження сформульовано концептуальні стратегії розвитку механізмів формування державної туристичної політики, у яких запропоновано законодавчо закріпити забезпечення реалізації основної функції розвитку туристичної сфери, що в систематизованому вигляді охоплює інституційну діяльність органів державного управління щодо цілепокладання, прогнозування, планування і програмування, спрямованого на вирішення завдань стабільного соціально-економічного розвитку туристичної сфери держави на належному рівні. Пріоритетними напрямами державної туристичної політики повинні стати: захист прав мандрівників/подорожувальників, протистояння криміналізації цієї сфери; підтримка розвитку адресно-соціального туризму; підтримка розвитку в'їзного і внутрішнього туризму; збереження природних і

культурних ресурсів країни і регіонів; підготовка і перепідготовка кадрів для туристичної сфери відповідно до міжнародних стандартів

Виділено методи прямого і непрямого впливу на процес функціонування туристичної галузі; велику роль відведено таким непрямим методам впливу, як фінансово-кредитні важелі та стимули, інноваційна, амортизаційна і податкова політика, а також розроблення й реалізація стратегічних програм і концепцій розвитку сфери туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамов В. В. Історія туризму: підручник / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків : Харківська національна академія міського господарства, 2010. 294 с.

2. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. 241 с.

3. Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: Аспект-Пресс, 2004. 464с.

4. Алексєєва Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс] / Н. Ф. Алексєєва, Л. М. Сакун // Економіка. Управління. Інновації. №2. 2012. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm.

5. Алєксєєва Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції : автореф. дис. … канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 / Ю.В. Алєксєєва ; Одес. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Одеса, 2005. 20 с.

6. Амосов О. Ю. Державне регулювання інноваційної інфраструктури на регіональному рівні : монографія / О. Ю. Амосов, А. О. Дєгтяр, М. А. Латинін та ін.; ред. А. О. Дєгтяр; – Х.: Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр., 2011. 192 с.

7. Артемова Е. И., Цаценко Н. А. Международный опыт управления в сфере продвижения и развития туризма / Е.И. Артемова, Н. А. Цаценко // Научный журнал КубГАУ, 92(08), 2013. С.8-13.

8. Бабина Н. А., Натрошвили Г. Р. Развитие туризма на основе механизмов государственно-частного партнерства. Modern Science - Moderni veda. 2017. № 7. С.91-94.

9. Байда Б. Ф. Динаміка інвестицій у сферу туризму в Україні. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 30(69) №5, 2019. С.12-16.

10. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму / Г. Бак // Наукові записки. 2010. №2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/26311-Vprovadzhennja_%D1%96nnova%D1%81%D1%96jj_u/1.html

11. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики : монографія / В. Д. Бакуменко; редкол.: В. М. Князєв, П. І. Надолішній, М. І. Мельник та ін. – К.: Вид-во УАДУ, 2000. 328 с.

12. Бегун Т. В. Устойчивое развитие: определение, концепция и факторы в контексте моногородов // Экономика, управление, финансы: материалы II Междунар. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2012. С.158-163.

13. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. К.: Вид-во «Палитра», 1998. 130 с.

14. Безопасность туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eurasiatourism.org/Safety_tourism.phtml

15. Бєлєнький П. Ю. Конкурентність на транскордонних ринках: монографія / П. Ю. Бєлєнький, Н. А. Мікула, Є. Е. Матвєєв. – Л.: ІРД НАН України, 2005. 214 с.

16. Биржаков М. Б. Введение в туризм: учебное пособие / М. Б. Биржаков, 9-е изд. перераб. и допол. – СПб. : Издательский дом «Герда», 2007. 576 с.

17. Биркович В. І. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні: дис. … канд. держ. упр. : спец. 25.00.02 / В. І. Биркович ; Гуманіт. ун-т «ЗІДМУ». –Запоріжжя, 2007. 20 с.

18. Білотіл О. М. Дослідження сутності механізму державного управління в туристичній індустрії / О. М. Білотіл // Державне управління науково-освітнього забезпечення підготовки конкурентоспроможних

фахівців у сфері цивільного захисту: збірник тез Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Х.: НУЦЗУ, 2015. С. 74–76.

19. Білотіл О. М. Роль дієвого механізму державного управління в активізації процесів розвитку туристичної індустрії / О. М. Білотіл // Вісник Національного університету цивільного захисту України: Серія «Державне управління». 2015. Вип. 2 (3). С. 68–73.

20. Білотіл О. М. Механізми державного управління в туристичній індустрії на прикладі Причорноморського регіону України: автореф. дис. … канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 / О.М. Білотіл. Нацональний університет цивільного захисту України. Харків, 2015. 21с.

21. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К.: НАДУ, 2009. 40 с.

22. Близнюк А. М., Давиденко Л. І., Коніщева Н. Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення. // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. № 11. С. 76-84.

23. Бобкова А. Г. Безопасность туризма / А. Г. Бобкова, С. А. Кудреватых, Е. Л. Писаревский. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 272 с.

24. Бодров В. Г. Державне регулювання економіки та економічна політика: навч. посібн. / В. Г. Бодров, О. М. Сафронова, Н. І. Балдич. – К.: Академвидав, 2010. – 520 с.

25. Божко Л. Д. Історіографія досліджень туризму за доби незалежності України [Електронний ресурс] / Л. Д. Божко // Вісник ХДАК. 2014. Вип. 43. Режим доступу: http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v43/08.pdf.

26. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Л.: ІРД НАН України, 2006. 288 с.

27. Борущак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. … д-ра екон. наук: спец. 08.00.05 / М. Борущак ; Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2008. 21 с.

28. Бухаріна Л. М. Державна туристична політика України / Л. М. Бухаріна // Держава та регіони. 2008. № 1. С. 46–50.

29. Бухаріна Л. М. Шляхи вдосконалення механізмів державного регулювання туризму в Україні / Л. М. Бухаріна // Держава та регіони. 2008. № 2. С. 33–39.

30. Бюллетень туристской информации. 1992. № 1. 17с.

31. Быстров С. А., Воронцова М. Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. 464 с.

32. Вакуленко В. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід / В. Вакуленко, І. Валентюк, В. Грибан та ін.; ред. Ю. Лебединський. – К.: К.І.С., 2003. 176 с.

33. Валентюк І. В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України : автореф. дис. … канд. держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / І.В. Валентюк. – К., 2005. 20 с.

34. Вильдякскин А. С. Обеспечение безопасности туристов как направление повышения эффективности туристского бизнеса / А. С. Вильдякскин // Российское предпринимательсво. №5. Вып.1(110). 2008. С.135-137.

35. Гаагская декларация межпарламентской конференции по туризму от 14.04.1989. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bestpravo.ru/fed1991/data02/tex12985.htm

36. Гаврилюк А. М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренда України // Електроний журнал: Державне управління: удосконалення та розвиток. №12. 2013. Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=672

37. Гаврилюк А. М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореф. дис. … д-ра екон. наук: спец. 25.00.02 / А. М. Гаврилюк ; Національна академія державного управління при Президентові України. – Київ, 2011. 20 с.

38. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України./ О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. 2009. №23. С.29-31.

39. Герасименко В. Г. Основи туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса: Изд-во «Черноморье», 1997. 156 с.

40. Герасименко В. Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Вісник ДІТБ. 2008. № 12. С. 19-24.

41. Герасимчук З. В., Глядіна М. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації : монографія. Луцьк: Надстир'я, 2006. 164 с.

42. Герман І. В. Актуальні питання інвестиційної політики підприємств туристичної сфери «Young Scientist» • № 12 (52) • December, 2017. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/135.pdf

43. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text

44. Гостєва Н. П. Механізми реалізації державної політики в галузі туризму / Н. П. Гостєва // Держава та регіони. (Серія «Державне управління»). 2009. №3. С.27–32.

45. Горецький А. І. Формування механізмів удосконалення державної політики розвитку рекреаційного туризму. Теорія та практика державного управління: зб. наук. праць. Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ "Магістр", 2013. Вип. 4 (43). С. 176–181.

46. Гурбик Ю. Ю. Інституційні аспекти державного регулювання туристичної сфери в Україні / Ю. Ю. Гурбик // Держава та регіони. 2008. № 4. С. 101–107.

47. Гуржій Н. М., Третинко А. В. Інноваційні технології в туристичній індустрії // Сталий розвиток економіки. 2013. №3. С.221-224.

48. Гуслякова О. Ю. Інституційні засади державного регулювання туризму в Україні / О. Ю. Гуслякова // Держава та регіони. 2010. № 1. С. 13–20.

49. Давиденко Л. І. Державне регулювання сфери туризму на обласному рівні:автореф. дис. … к. держ. упр.:25.00.02 / Л.І. Давиденко; ДДУУ. – Донецьк, 2006. 19 с.

50. Давиденко Л. І. Підвищення кваліфікації кадрів у сфері державного управління туризмом. Збірник наук. праць НАДУ при Президентові України. К.: НАДУ при Президентові України, 2005. С. 73–81.

51. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід [Електронний ресурс] / О. Г. Давидова // Ефективна економіка. 2012. №10. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480.

52. Давидова О. Напрями вдосконалення державного регулювання туристичної діяльності в Україні / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: (Серія «Економіка»). 2014. №8 (61). С. 65–70.

53. Давыденко И. В. Пути формирования бренда туристической дестинации. Инновационные подходы к решению актуальных проблем сферы сервиса и услуг. Киров: ООО «Экспересс Принт», 2012. Вып. 5. С. 29-38.

54. Демографічна ситуація у 2017 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm

55. Денисенко М. П. Алгоритм формування системи економічної безпеки туристичного підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2013/23.pdf.

56. Державна служба статистики України (2019). Туризм в Україні 2000-2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http:// http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

57. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади : навч. посіб. / за заг ред. Н. Р. Нижник, В. М. Олуйка, В. Т. Білоус, С. Д. Дубенко, М. Я. Задорожна та ін.; Акад. прав. наук України, Київ. регіон. центр, Укр. акад. держ. упр. при Президентові України, Хмельниц. ін-т регіон. упр. та права. Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2002. 352 с.

58. Державне регулювання інноваційного розвитку економіки України: стратегічні пріоритети: монографія / М. А. Латинін, С. В. Майстро, В. Ю. Бабаєв та ін. ; за заг. ред. д.держ.упр., проф. М. А. Латиніна. – Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2014. 320 с.

59. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

60. Дєгтяр А. О., Амосов О. Ю., Латинін М. А. Реалізація політики інноваційно–інвестиційного розвитку економіки на регіональному рівні: моногр. за заг. ред. А. О. Дєгтяря. Х.: Вид–во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2008. 144 с.

61. Длительность отпуска в разных странах мира. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://interesno.cc/article/12701/dlitelnost-otpuska-v-raznyh-stranah-mira

62. Домбровська С. М. Проблеми та перспективи розвитку державного управління : монографія / С. М. Домбровська, О. О. Гусаров, Ю. Е. Дуднєва. – Х.: УІПА, 2014. 172 с.

63. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія. Х.: НУЦЗУ, 2016. 196 с.

64. Домбровська С. М., Коврегін В. В., Помаза-Пономаренко А. Л., Колєнов О. М. Державне управління у сфері безпеки соціально-еколого-

економічних систем: монографія. Х.: НУЦЗУ, 2017. 244 с.

65. Донченко Л. М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л. М. Донченко, Н. П. Гостєва // Держава та регіони. Сер. «Державне управління». 2010. № 1. С. 37–42.

66. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.

67. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

68. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К.: НАДУ, 2010. 820 с.

69. Ефремова М. В., Смирнова И. П. Анализ зарубежного опыта государственных управленческих механизмов в сфере туризма / М.В. Ефремова, И.П. Смирнова // Экономический анализ: теория и практика. №5, 2003. С.11-20.

70. Жителі яких країн найбільше витрачають на туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.etcetera.media/gulyati-tak-gulyati-zhiteli-yakih-krayin-naybilshe-vitrachayut-na-turizm.html

71. Жуков А. А., Закорин Н. Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. – СПб.: 2006. 224 с.

72. Закон України «Про Державний бюджет України на 2017 рік». (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 3, ст.31). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1801-19#Text

73. Закон України «Про Державний бюджет України на 2018 рік». (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 3-4, ст.26). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-19#Text

74. Закон України «Про Державний бюджет України на 2019 рік». (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 50, ст.400). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19#Text

75. Закон України «Про Державний бюджет України на 2020 рік. (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 5, ст.31). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-20#Text

76. Закон України "Про відпустки". (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, N 2, ст. 4). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-vidpustki-vidomosti.html

77. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 05.12.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15

78. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» № 3715-VI від 05.12.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3715-17

79. Закон України « Про курорти». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 50, ст.435). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text

80. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 р. № 222-19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/222-19

81. Закон України «Про музеї та музейну справу» № 250/95-ВР від 29.06.95 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text

82. Закон України "Про туризм" зі змінами та доповненнями від 16.04.2009 р. №1279-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z950324.html

83. Закон України «Про охорону культурної спадщини». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 39, ст.333). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text

84. Закон України « Про охорону навколишнього природного середовища» № 1268-XII від 26.06.91 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text

85. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» № 3858-XII від 21.01.94 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3857-12#Text

86. Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 19-20, ст.17). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3773-17#Text

87. Закон України «Про державний кордон України» № 1778-XII від 04.11.91 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1777-12#Text

88. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1024-XII від 12.05.91 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text

89. Закон України «Про страхування» № 86/96-ВР від 07.03.96 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text

90. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

91. Закон України « Про стандартизацію». (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 31, ст.1058). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text

92. Закон України « Про зовнішньоекономічну діяльність» № 960-XII від 16.04.91 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text

93. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю у сфері господарської діяльності» № 107-VI від 28.12.2007 р.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text

94. Закон України «Про господарські товариства» № 1577-XII від 19.09.91 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text

95. Закон України « Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що пітверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 51, ст.716) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5492-17#Text

96. Закон України «Про державно-приватне партнерство» № 155-IX. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 40, ст.524). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17?lang=uk

97. Заноско О. В. Формування системи економічної безпеки індустрії в Україні / О. В. Заноско, Н. В. Корж // Економіка. 2011. № 2 (6). С. 17–19.

98. Захарова С. Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери / С. Г. Захарова // Держава та регіони: Серія «Державне управління». 2008. №3. С.81–87. –

99. Звіт про діяльність Міністерства економічного розвитку та торгівлі України за 2018 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=1313539e-ac28-4a68a8e8fd1f0c39323e&title=ZvitProDiialnistMinisterstvaEkonomichnogoRozvitkuITorgivliUkrainiZa2018-Rik

100. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности: учебник для студентов высш. учебн. заведений / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов; Российская международная академия туризма. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2008. 286 с.

101. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2008. 397 с.

102. Іванов А. М., Саламатіна С. Є. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні / А. М. Іванов, С. Є.Саламатін // Економіка харчової промисловості. Том № 8 (1), 2016. С.33-39.

103. Івашина Л. П. Механізми державного регулювання розвитку сільського зеленого туризму: автореф. дис. … к. держ. упр.:25.00.02 / Л.П. Івашина; НУЦЗУ. – Харків, 2018. 19 с.

104. Іляшенко А. Х. Державна політика у сфері туристичних послуг / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони: Серія «Державне управління». 2010. № 2. С. 93–99.

105. Іляшенко А. Х. Інструменти здійснення регуляторної політики в галузі туризму / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони: Серія «Економіка та підприємництво». 2010. №1. С.110–113.

106. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол.: Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала.— К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. 278 с.

107. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

108. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. Л. Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2001. 238 с.

109. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма : учебн. 3-е изд., испр. Минск: Новое знание, 2002. 158 с.

110. Калитвинцева М. В. Основные направления инновационной деятельности в туризме. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sworld.com.ua/economy-311/innovationeconomy- in-tourism

111. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/ 2010_41/18.htm.

112. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. 189 с.

113. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. 344 с.

114. Кількість міжнародних туристичних поїздок досягла 1,5 мільярда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.unian.ua/tourism/news/10839209-kilkist-mizhnarodnih-turistichnih-pojizdok-dosyagla-1-5-milyarda.html

115. Коваль П. Ф., Алєшугіна Н. О., Андрєєва Г. П. Розвиток розважального сектору в туріндустрії як засіб зміцнення туристичного потенціалу України // Актуальні проблеми економіки. 2010. №6. С. 78-83.

116. Ковалюк О. М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики): монографія / О. М. Ковалюк. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету ім. Івана Франка, 2002. 396с.

117. Кодекс законів про працю №322-08. Редакція від 02.04.2020, підстава - 540-IX. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.help/law/322-VIII/

118. Козловський Є. В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення і розвиток в Україні: автореф. дис. … к. держ.упр.: 25.00.02 / Є.В. Козловський; Національна академія державного управління при Президентові України. – К.,2008. 19 с.

119. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2015. 272 с.

120. Колосінська М. І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії «туризм». Економіка. Управління. Інновації. 2011. №2 (6). С. 58-64.

121. Коніщева Н. Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення / Н. Й. Коніщева, А. М. Близнюк // Вісник ДІТБ. 2007. № 11. С. 76–84.

122. Коніщева Н. Й. Удосконалення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму та курортів. Вісник: ДІТБ, 2011. №15. С.158-167.

123. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kodeksy.com.ua/konstitutsiya_ukraini/statja-45.htm

124. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма [Электронный ресурс]. – Режим даступа: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf

125. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77

126. Концепция устойчивого развития туризма. [Электронный ресурс]. – Режим даступа: http://tourfaq.net/travel-business/koncepciya-ustojchivogo-razvitiya-turizma/

127. Коронавирус: статистика по странам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/geography/

128. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. // С–Пб.: Стокгольм. шк. эконом, 2005. –390 с.

129. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження / І. Кравчук // Вісник Львівського національного університету. 2008. Вип. 24. С.134–141.

130. Криховецький І. З. Використання маркетингу на підприємствах туристичної галузі. Економіка та держава. 2014. № 1. С. 47-49.

131. Крутик А. Б., Решетова М. В., Никольская Е. Г. Инновации и инвестиции в предпринимательстве: Учебное пособие для вузов / Под ред. А. Б. Крутика. – СПб.: издательство ПГЛУ им. А.И. Герцена. 2003. 927 с.

132. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія / С. П. Кузик. — Львів: Видав. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 254 с.

133. Куліцька Н. В. Економічна безпека туристичних підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// bitstream/12345678/1/Економічна%безпека% туристичних%підприємств

134. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / Ін-т екон. прогнозув. НАН України; Івано-Франківський держ. техн. ун-т нафти і газу. — К., 1999. 253 с.

135. Леонард Л. Никалс Управление туризмом // Основы управления в индустрии гостеприимства. – М., 1995. С. 326.

136. Леоненко Н. А. Теоретичні аспекти державного регулювання сфери туризму в Україні / Н.А. Леоненко // Держава та регіони. Серія: Державне управління. №4(64). 2018. С. 91-96.

137. Леоненко Н. А. Інноваційні технології в державному регулюванні сфери туризму / Н.А. Леоненко // Публічне управління і адміністрування в Україні: наук. журнал. – Одеса: Причорноморський наук.-досл. ін.-т економіки та інновацій. 2019. Вип.13. С.46-49.

138. Леоненко Н. А. Організаційний механізм державного регулювання туристичної сфери України / Н.А. Леоненко // Держава та регіони. Серія: Державне управління. №1. 2019. С.66-70.

139. Леоненко Н. А. Фінансовий механізм державного регулювання туристичної сфери України / Н.А. Леоненко // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І Вернадського. Серія «Державне управління». Київ. 2019.Том 30 (69). №2. 2019. С.66-69.

140. Леоненко Н. А. Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України / Н.А. Леоненко // Публічне управління та митне адміністрування. – Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2019 р. №1 (20). С.69-75.

141. Луценко С. М. Механізми інформаційного забезпечення державної влади в Україні: дисертація канд. наук з держ упр: 25.00.02 / С. М. Луценко // Класичний приватний ун–т – Запоріжжя, 2011. 215 с.

142. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., перероб. та доп. К.: «Альтерпрес», 2005. 436 с.

143. Майстро С. В., Домбровська С. М. Особливості державного управління рекреаційним туризмом України : монографія. – Харків, 2017. 198 с.

144. Мазаракі, А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.

145. Максименко С. В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты: монография / С. В. Максименко. – Одесса: Латстар, 2001. 168 с.

146. Малишева О. В. Державне управління сферою туризму та охороною культурної спадщини (регіональний аспект): автореф. дис. … канд. держ. упр.: спец. 25.00.02 / О. В. Малишева; Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України – Х., 2008. 20 с.

147. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 198с.

148. Мармуль Л. О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаціних підприємств: моногр. / Л. О. Мармуль, О.А. Сарапіна. – К.: ННЦ "Ін-т аграр. екон.", 2006. 180 с.

149. Марченко О. А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії / Збірник наукових праць «Економіка і суспільство» Мукачівського державного університету. 2017. №10. С. 454-458.

150. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

151. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С. В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 493 с.

152. Мерзляк А. Удосконалення організаційної структури державного регулювання сфери рекреаційних послуг в Україні. [Електронний ресурс] / А. Мерзляк, О. Соловйова // Державне управління та місцеве самоврядування : зб. наук. пр. Дніпропетр. регіон. ін-ту держ. упр. НАДУ при Президентові України. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2010. Вип. 4(7). – Режим доступу: http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_04(7)/10mavrpu.pdf.

153. Мізюк Б. М., Полотай Б. Я. Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії / Б. М. Мізюк, Б. Я. Полотай // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2016. Вип.51. С.45-49.

154. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (2019). Туристична активність України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e42d3b8-108a-4c21-a413-8d80aa724e5c&title=ViddilRozvitkuTurizmu.

155. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Звіт за підсумками засідання наукової ради з туризму та курортів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9c5f2c5c-7925-4771-a12ca8763b2e732b&title=ZvitZaPidsumkamiZasidanNaukovoiRadiZTurizmuTaKurortiv

156. Міністерство охорони здоров’я України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://moz.gov.ua/article/news/informacija-schodo-kilkosti-aktivnih-vipadkiv-covid-19-na-100-tis-naselennja-stanom-na-

157. Міністерство культури та інформаційної політики України. Структура. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mkip.gov.ua/content/struktura.html

158. Міністерство інфраструктури України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mtu.gov.ua/content/strategiya-2015.html

159. Мокляк А. В. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (в контексті українсько-польських туристичних зв'язків): автореф. дис. … канд. геогр. наук : спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія». – К., 2004. 19 с.

160. Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. Вип.19, 2017. С.410-414.

161. Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: монография [Текст] / Н.С. Морозова.- М.: РосНОУ, 2011. 202 с.

162. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія / О. В. Музиченко-Козловська. – Новий світ-2000, 2012. 176 с.

163. Музиченко-Козловська О.В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2013. №754. С. 47-52.

164. Нездоймінов С. Г. Прогнозування розвитку регіональної сфери туризму та гостинності на основі методів трендового аналізу / С. Г. Нездоймінов, С. М. Батутіна // Молодий вчений. 2015. № 2 (17). Ч. 6. С. 1265-1268.

165. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М.: ИЦ "Академия", 2007. 208 с.

166. Новости ООН. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://news.un.org/ru/story/2020/08/1384302

167. Оленічева Ю.О. Проблеми й перспективи формування туристичних кластерів в Україні. Економіка та організація туризму: ВІСНИК ДІТБ, 2013. №17. С.201-206.

168. Омельчак К. О. Державне регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях / К. О. Омельчак // Держава та регіони. 2010. № 1. С. 80–85.

169. Организация Объединенных Наций провозглашает 2017 год Международным годом устойчивого туризма в интересах развития. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://media.unwto.org/ru/press-release/2015-12-15/organizatsiya-obedinennykh-natsii-provozglashaet-2017-god-mezhdunarodnym-go

170. Орлова В. В. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс] / В. В. Орлова // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2012. Вип. 8. Т. 1. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm.

171. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.

172. Организация туризма / Под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Мн.: Новое знание, 2003. 236 с.

173. Орцева О. С. Механізми державного управління: теоретичні підходи до визначення поняття / О. С Орцева // VIII Международная научно-практическая Интернет-конференция «Спецпроект: анализ научных исследований» (30–31 мая 2013г.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2013-specproekt/gu2_ortseva.htm

174. Основы туризма. Учебник. Под ред. Писаревского Е.Л. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.

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

176. Осовська Г. В., Юшкевич О. О., Завадський Й. С. Економічний словник. Київ: Кондор, 2009. 358с.

177. Остап’юк Н. І. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні : автореф. дис. … канд. екон. Наук : спец. 08.00.03 /

Н. І. Остап'юк ; НАН України, Н.-д. центр індустр. пробл. розв. – Х., 2011. 20 с.

178. Офіційний інформаційний потрал Кабінету Міністрів україни «Коронавірус в Україні». URL: https://covid19.gov.ua/karantynni-zakhody

179. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: http://www.world-tourism.org.

180. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: https://dpsu.gov.ua/

181. Парфіненко А. Ю. Сучасний стан та стратегічні пріоритети розвитку туристичної політики України / А. Ю. Парфіненко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. №1086. С.156–163.

182. Парфіненко А. Ю. Сутність поняття «туристична політика держави»: теоретичний аспект. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм», 2013. № 1042. С.119-123.

183. Паук М. І. Використання світового досвіду залучення інвестицій в туристичний сектор / М. І. Паук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип.6, ч.4. С.61-64.

184. Петрова Е. В. Туризм как вид миграционной мобильности . Казанский социально-гуманитарный вестник. №2 (2). 2010. С.64-71.

185. Підгірна В., Філіпчук Н. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного ринку України. Науковий вісник Чернівецького університету. №824. 2020. С.73-77.

186. Пілюшенко В. Л. Управління інноваційно-інвестиційним розвитком території: монографія / В. Л. Пілюшенко, Б. І. Адамов, І. В. Шкрабак. – Донецьк: ВІК, ДонДУУ, 2007. 317 с.

187. Погуда Н. В., Розметова О. Х. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка (2018). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Acer/Desktop/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83/59.pdf.

188. Повестка дня на XXI век. Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/agenda21.shtml

189. Полковниченко С. О., Мурай А. О. Оцінка конкурентоспроможності України на Європейському ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] // Ефективна економіка: електр. наук. фах. вид. 2018. № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf

190. Поради подорожуючим від Консульської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tripadvisor.mfa.gov.ua/

191. Постанова КМУ «Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19». від 09.12. 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/news/z-8-sichnya-v-ukrayini-pochinayut-diyati-posilenni-karantinni-obmezhennya

192. Постанова КМУ «Деякі питання дільності Державного агентства розвитку туризму» № 1162 від 24 грудня 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#Text

193. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від від 11 листопада 2015 р. № 991. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF#Text

194. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку відбору проектних (інвестиційних) пропозицій та інвестиційних проектів, для розроблення або реалізації яких надається державна підтримка” від 13.11.2013 р. № 835. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/835-2013-%D0%BF

195. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об’єкта туристичної інфраструктури та його категорію” від 03.07.2013 р. № 470. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/470-2013-%D0%BF

196. Посольство Турции / Отдел культуры и туризма. [Электронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.tourismturkey.ru/tourism

197. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29.04.2002 р. №583. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF

198. Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16.03. 2017 № 168-р // База даних «Урядовий портал» / КМ України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501

199. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016-2020 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/view/ZA150220

200. Програма розвитку туризму і курортів в Одеській області на 2017 – 2020 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf

201. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН « Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». URL: https://undocs.org/ru/A/RES/70/1

202. Рейтинг стран Европы, жители которых больше других тратят на отдых. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://replyua.net/europe/106670-reyting-stran-evropy-zhiteli-kotoryh-bolshe-drugih-tratyat-na-otdyh.html

203. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов ; за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.

204. Рішення РНБО «Щодо порядку перетину державного кордону України в умовах спалаху гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/4580.html

205. Розпорядження Кабінету Міністрів Україні «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки» від 14.08.2013 р. № 843-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/843-2013-%D1%80

206. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 серпня 2013 р. № 739-р «Концепція розвитку державно-приватного партнерства в Україні на 2013-2018 рр.». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2ad2bd1f-908a-4b10-a090b7179649a0ea&title=KontseptsiiaRozvitkuDerzhavnoprivatnogoPartnerstvaVUkrainiNa2013-2018-Roki

207. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2013. № 754. С. 68-74.

208. Севастьянова С.А. Формирование интегрированной системы управления устойчивым развитием сферы туризма в регионе. Автореф. дис. док. экон. наук. – СПб.: 2006. 40 с.

209. Семенов В. Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія // В. Ф. Семенов, В. М. Мозгальова та ін.; за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса: Оптимум. 2008. 201 с.

210. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.

211. Сисоєва С. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні / С. Сисоєва // Збірник наукових праць «Ефективність державного управління». 2014. Вип.40. С. 350-355.

212. Січко С. М. Інституційні засади розвитку ринку рекреаційних ресурсів / С. М. Січко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. Вип. 2. С.219–225.

213. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент: підручник. – К.: Знання, 2011. 423 с.

214. Сливенко В. А., Бичковський А. О. Управління безпекою туристичного бізнесу: заходи захисту національного т уристичного ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/9_slivenko.htm

215. Словник української мови» (або СУМ-11). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sum.in.ua/

216. Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловйов // Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. 2010. № 1(9). С. 70–73.

217. Соловйов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. № 4(16). С. 82-88.

218. Соловйова О. В. Туризм і рекреація в Україні: правовий аспект / О. В. Соловйова // Держава та регіони. 2008. № 2. С. 200–204.

219. Старостіна А. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова // Маркетинг в Україні. 2010. №4. С. 61-66.

220. Створення Всеукраїнської Координаційної Ради професійних об'єднань в сфері туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ct.org.ua

221. Стецько Н. Основні поняття і визначення туризму як сфери діяльності. Наукові записки ТНПУ. Серія Рекреаційна географія і туризм. 2011. № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2011_1/4/002Stetsko.pdf

222. Стригунова Д. П. Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса: Учебное пособие / Д.П. Стригунова – 2-е изд., перераб. и доп. – М. КНОРУС, 2016. 136 с.

223. Сухоруков А. І., Харазішвілі Ю. М. Моделювання та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів України: монографія. К.: НІСД, 2012. 368 с.

224. Сысоева С. И. Механизмы формирования государственной политики в туристической отрасли зарубежных стран. Экономика и социум. 2014. № 2 (11). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iupr.ru.

225. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями; [сокр. пер. с англ.] / Авт. предисл. науч. ред. К. Ф. Пузыня. — М.: Экономика, 1989. 217 с.

226. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні: монографія / К. Кілінська, В. Руденко, Н. Аніпко та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. 250 с.

227. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія/ Т. І. Ткаченко. // 2–ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.

228. Туризм в Україні: статистика найбільшого туристичного порталу України. URL: https://ua.igotoworld.com/projects/stat2019/

229. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. 284 с.

230. Туристична Асоціація України: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tau.org.ua/

231. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / Ткаченко Т. І., Костіна О. М., Рачко В. І. та ін. Тернопіль, «Терно-граф», 2008. 976 с.

232. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/

233. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.]. – К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.

234. Указ Президента України «Про день туризму» від 21.09.1998 р. № 1047 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1047/98.

235. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. 858 с.

236. Україна у 2020-2021 роках: наслідки пандемії. Консенсус-прогноз. Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. №51. 2020.30с.

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

238. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні. К.: Вища школа, 2002. 195 с.

239. Халімовська І. В. Екологічний туризм як чинник розвитку сучасного суспільства. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2016. № 67. С.89-96

240. Харламова А. Ю. Проблемы экономической безопасности туризма / А. Ю. Харламова // Управление инвестициями и инновациями. 2016. № 1. С. 65–58.

241. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/T030435?an=843030

242. Цимбал О. І. Туристична сфера України як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму. Сталий розвиток економіки. 2012. №2. С.133-163.

243. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2009. Том 22 (61). № 2. С. 373-380.

244. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. — К.: Знання, 1999. 516 с.

245. Чернецька С. А. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму / С. А. Чернецька // Культура народов Причерноморья. 2012. №232. С.85–88.

246. Чернікова В. І. Особливості інновацій у туризмі // В. І. Чернікова // Вісник ДІТБ. 2012. № 16. С.89-94.

247. Чечель А. А. Совершенствование государственных механизмов управления развитием туризма в Украине: дис. канд. наук по гос. управлению : 25.00.02. Донецкая гос. академия управления. Донецк, 2003. 204 с.

248. Чечель А. О. Механізми державного управління розвитком туризму в Україні: монографія / Чечель А. О. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2010. 198 с.

249. Чкан А. С. Державне регулювання сфери туризму в Україні / А. С.Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2012. №2(18). Том 3. С.276–290.

250. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. – М.: 1982. 455с.

251. Шупік Б. Б. Поняття й ефективні методи державного регулювання міжнародного туризму в Україні / Б. Б. Шупік // Держава та регіони. 2010. № 1. С. 130–135.

252. Щепанський Е. В. Механізми державного регулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери України: автореф. дис.. д-ра наук держ. упр.: спец. 25.00.02 / Е. В. Щепанський; НУЦЗУ. – Харків, 2018. 40 с.

253. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.

254. Dwyer, Larry, and C. Kim (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators ." Current Issues in Tourism , 6 (5): 369-414.

255. Global Travel Intentions Study Highlights 2018. URL: https://blueswandaily.com/wp-content/uploads/2018/03/Visa-Global-Travel-Intentions-Study.pdf]

256. Global Competitiveness Index 2017–2018. Rankings. URL: https://web.archive.org/web/20190123140620/http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/04Backmatter/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018AppendixB.pdf

257. Eurostat, (2019). Tourism industries. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/ index.php?title=Category:Tourism_industries

258. Hall D. Destination branding, niche marketing and national image in Central and Eastern Europe // Journal of Vacation Marketing. 1999. № 5 (3). P. 227-238.

259. Holiday Habits Report 2018. URL: https://www.abta.com/sites/default/files/2018-10/Holiday%20Habits%20Report%202018%20011018.pdf

260. Kaspar, C. (1996). Tourismuslehre im Grundriss. Bern: Haupt. – 194 p. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf

261. Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo. URL: https://www.turismo.beniculturali.it/news/turismo-decreto-di-trasferimento/

262. Gobierno de España. Ministry of industry, trade and tourism. URL: https://www.mincotur.gob.es/en-us/Paginas/index.aspx

263. Moody's – credit ratings, research, tools and analysis for the global capital markets. URL: htpp://www.moodys.com/cust/default.asp

264. Peter F. Drucker. Innovation and Entrepreneurship. 1993. 288 p.

265. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. — Oxon, UK: CABI Publishing, Wallingford, 2003.

266. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

267. Ukraine NOW. URL: https://banda.agency/ukrainenow/

268. United Nation. Department of Economic and Social Affairs. URL: https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html

269. World Health Organization. URL: https://covid19.who.int/

270. World Population Prospects: The 2008 Revision, Highlights. - New York, 2009. URL: http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/WPP2008_Highlights_rev.pdf

271. World Travel & Tourism Council. URL: https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/country-results/

272. World Travel Market. URL: https://www.wtm.com/london/en-gb.html

273. https://www.itb.com/

274. https://www.marriott.com.ru/loyalty.mi

275. https://www.hilton.com/en/hilton-honors/member-benefits/

276. https://world.hyatt.com/

277. https://www.etihad.com/ru/fly-etihad/our-partners

278. https://www.aiest.org/home/

ДОДАТКИ

Додаток А

Особливості співвідношення робочого та вільного часу в різних країнах світу (дні) *

Країна	Усього вихідних днів (роб. дні)	Відпустка	Святкові дні (офіційні вихідні)	Особливості
Австрія	38	25	13	Заохочення тих, хто довго працює на одному місці, додатковими днями відпочинку
Греція	38	20	18	Тривалість відпустки залежить від тривалості робочого тижня
Фінляндія	37	24	13	Відпустка залежить від стажу – 1 місяць роботи дорівнює 2–2,5 дням відпустки
Іспанія	36	22	14	Невідгуляні відпустки анулюють
Велика Британія	36	28	8	Свята можуть врахувати в основну відпустку
Франція	35	25	10	Тривалість відпустки залежить від тривалості робочого тижня
Росія	34	20	14	До днів відпустки, що надається в календарних днях (28 к. дн.), вихідні дні нарівні з робочими днями включаються і підлягають оплаті. За загальним правилом, якщо неробочий святковий день випадає на вихідний день, то наступний за ним робочий день стає вихідним

продовження додатку А

Країна	Усього вихідних днів (роб. дні)	Відпустка	Святкові дні (офіційні вихідні)	Особливості
Данія	34	25	9	За кожен відпрацьований місяць співробітник отримує право на 2,08 дня відпустки. Відпустку можна використовувати частинами
Японія	33	18	15	Ходити у відпустку не прийнято. Відпочинок вважається поганим тоном
Італія	31	20	11	Серпень вважається мертвим сезоном. З 15 серпня, коли відзначається національне свято Феррагосто, розпочинається офіційний період відпусток
Ізраїль	31	12	19	З 1 січня 2017 р. мінімальна тривалість відпустки збільшилася з 10 до 12 днів. Це перше збільшення з 1951 р.
Австралія	30	20	10	Кожен штат має свої свята, навіть загальнонаціональні свята часто відзначаються в різні дні
Литва	30	20	10	Бонуси за безперервність стажу
Аргентина	29	10	19	Святкових днів більше, ніж днів відпустки

продовження додатку А

Країна	Усього вихідних днів (роб. дні)	Відпустка	Святкові дні (офіційні вихідні)	Особливості
Німеччина	29	20	9	20 робочих днів за п'ятиденного трудового тижня і 24 – за шестиденного. Законодавство наголошує, що оголошення вихідних днів входить у компетенцію земель
Україна	29	18	11	Тривалість відпусток працівників розраховується в календарних днях та становить 24 к. дн. Допускається поділ щорічної відпустки на частини будь-якої тривалості за умови, що основна безперервна її частина становитиме не менше 14 к. дн.
Нідерланди	27	20	7	Щороку під вихідний відводиться один день для похорону членів королівської сім'ї. Якщо ж ніхто не помер, він додається до відпустки
Південна Корея	27	15	12	Відпочивати і хворіти не прийнято. Невелику відпустку дроблять на ще менші частини. Через хворобу дозволяється пропустити лише один день на місяць, та й то за рахунок відпустки

продовження додатку А

Країна	Усього вихідних днів (роб. дні)	Відпустка	Святкові дні (офіційні вихідні)	Особливості
Сінгапур	18	7	11	У перший рік роботи відпустка триває не більше семи робочих днів. Потім щороку співробітнику додається по одному дню, поки не сягне 14 днів
Китай	16	5	11	Протягом перших 10 років роботи відпустка становить п'ять днів, потім 10, а через 20 років – 15
Індія	15	12	3	Статус державних свят мають День республіки, День незалежності та День народження Махатми Ганді
Мексика	13	6	7	Тривалість відпустки залежить від стажу. Після чотирьох років роботи на одному підприємстві тривалість відпустки збільшується на два тижні
США	7-10	0	7-10	Згідно із законодавством відпустку американцям не передбачено. Рішення про її тривалість та оплату приймають роботодавці

Складене автором на основі джерела [61].

Додаток Б

Основні елементи механізму формування державної політики у сфері туризму

Додаток В

Ретроспективний аналіз інституційного забезпечення туристичної сфери України

Період, роки	Орган державної виконавчої влади, що регулює туристичну сферу	Основні результати діяльності
1989–1993	Центральна державна структура, що регулює діяльність у туристичній сфері, відсутня	–
1993–1999	Державний комітет України з туризму, що підпорядковувався КМУ	Виведено діяльність суб'єктів підприємницької діяльності в туристичній сфері з тіньового сектору. Суттєво розширено асортимент і підвищено рівень якості послуг з туризму. Відбувся вступ України до ВТО (1997 р.)
1999–2001	Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму	Найнижчі результативні показники діяльності в галузі туризму за всі роки незалежності країни на тлі активного просування молодіжної та фізкультурно-спортивної сфер
2001–2002	Державний департамент туризму	Суттєвих покращань за півроку функціонування не спостерігалося
2002–2005	Державна туристична адміністрація	Започатковано певні зміни в нормативно-правовій базі стосовно регулювання діяльності щодо інвестування, порядку функціонування підприємств туристичного та готельного спрямування. Започатковано нормативну базу для проведення інвентаризації ресурсів, що відносилися до сфери туризму і рекреації, а також для регулювання сільського туризму. Удосконалено договірно-правову базу для організації двостороннього співробітництва з країнами – членами ЄС. Прийнято нову редакцію Закону України «Про туризм» (2003 р.), розроблено Державну програму розвитку туризму на 2002–2010 рр. і Програму розбудови туристичної інфраструктури за напрямами національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004–2010 рр.

продовження додатку В

Період, роки	Орган державної виконавчої влади, що регулює туристичну сферу	Основні результати діяльності
2006–2010	Державна служба туризму і курортів, що підпорядковувалась Міністерству культури і туризму України	Активізація співробітництва з країнами ЄС у сфері туризму стосовно адаптації української нормативно-правової бази до відповідних директив ЄС
2011–2015	Державне агентство з туризму та курортів, що підпорядковувалося Міністерству інфраструктури України	Розвитку сфери не приділялося достатньої уваги, бо ключовими функціями міністерства є управління процесами транспортування та зв'язку
2015–2019	Департамент туризму та курортів, що підпорядковувався Міністерству економічного розвитку і торгівлі України, а з 29 серпня 2019 р. підпорядковується Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України	Створено консультативно-дорадчий орган – Наукову раду з туризму та курортів. Прийнято Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., схвалену розпорядженням КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р. Прийнято 11 національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами. Активізовано роботу з розроблення стандартів вищої освіти за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» та ін., за якими здійснюється підготовка фахівців для сфери туризму, та гармонізації кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у ЗВО, що забезпечують підготовку фахівців для сфери туризму. Створено Національну туристичну організацію (НТО)
2019 – по теперішній час	З 24 грудня 2019 р. – ДАРТ, діяльність якого спрямовується і координується КМУ через МКІП	Розпочало свою роботу з 1 квітня 2020 р. Першочерговим завданням для відомства після завершення карантину, пов'язаного з COVID-19 стане розвиток внутрішнього туризму. Зокрема, глобальна мета агентства – формування культури подорожей Україною. Надано старт проєкту «Мандруй Україною». Планується з 2021 р. почати збирати туристичну статистику

Складено автором на підставі джерел [150,154,155,192].

Додаток Г

Заходи під час адаптивного карантину в Україні

Зелена зона	Жовта зона	Помаранчева зона	Красна зона
(немає сплеску захворювань, завантаженість ліжок у лікарні на рівні 5%) - перебування у громадських будівлях в масках або респіраторах; -масові заходи за участі більше 50 осіб; -кінотеатри та заклади культури з наповненістю не більше 50% місць у кожному окремому кінозалі або залі; -перевезення пасажирів тільки в межах сидячих місць; -відвідування закладів дошкільної, шкільної, позашкільної та спеціалізованої освіти, якщо на самоізоляції понад 50% дітей та персоналу закладу; -робота кафе, барів, ресторанів після 22-ї та до 7-ї години. Але дозволяється адресна доставка та на винос.	(5 днів поспіль змінюються показники захворювань. При цьому завантаженість лікарняних ліжок на рівні від 5% до 50%, не враховуючи у дитячих та пологових відділеннях) обмеження зеленої зони зберігаються + -масові заходи за участі більше 30 осіб; - відвідування установ соціального захисту, в яких перебувають люди похилого віку, крім тих, що надають послуги кризової допомоги; -на вході до закладів чи заходів потрібно розмістити інформацію про можливу кількість відвідувачів, контроль має здійснювати власник приміщення або організатор події.	(завантаження ліжок становить від 50% до 75%, не враховуючи у дитячих та пологових відділеннях) обмеження жовтої і зеленої зон зберігаються + -масові заходи за участі більше 20 осіб; -робота закладів розміщення (хостели, туристичні бази тощо), окрім готелів; -планові госпіталізації в лікарнях; -спортзали, фітнес-центри, заклади культури; -прийом нових змін в дитячі табори.	(сплеск захворювань. Більше 320 хворих на 100 тис населення протягом 14 днів. Завантаженість ліжок понад 75% протягом, не враховуючи у дитячих та пологових відділеннях) обмеження зеленої, жовтої та поморанчевої зон зберігаються + -робота громадського транспорту; -відвідування закладів освіти, закладів сфери культури, кінотеатрів; -діяльність ТРЦ, кафе та ресторанів; -відвідування закладів торговельного і побутового обслуговування населення.

Складено автором на основі [106]

Додаток Д

Чинники, що визначають привабливість туристичної дестинації

Чинники	Показники	Ознаки
Наявність туристично-рекреаційних ресурсів для потенційного туриста, що формують туристичний інтерес, що визначають мету подорожі й туристські очікування	Природні пам'ятки	Наявність видатних природних об'єктів
	Культурно- історичні пам'ятки	Культурні пам'ятки
		Архітектурні пам'ятки
		Історичні пам'ятки
		Археологічні пам'ятки
		Народні промисли, фольклор
		Об'єкти релігійного туризму
	Оздоровчі ресурси	Морські курорти
		Мінеральні джерела
		Санаторії
	Подієві заходи	Проведення відомих культурних заходів
		Проведення музикальних і фольклорних фестивалів
		Організація і проведение ярмарків, виставок

продовження додатку Д

Чинники	Показники	Ознаки
Доступність туристичної дестинации	Територіальна (транспортна) доступность	Віддаленість від місця проживання туриста
		Різноманітність (к-сть) видів транспорту для доставки туристів у дестинацію
		Середній час у дорозі
		Наявність беспересадочних варіантів доставки
	Візова доступність	Необхідність оформлення візи або безвізовий режим
		Простота оформлення візи
		Терміни оформлення візи
		Вартість оформлення візи
	Цінова доступність	Вартість турпродукту (туру) в дестинації
		Вартість доставки туриста
		Вартість проживання
		Вартість інших послуг
	Інформаційна доступність	Наявність достатньої кількості інформації про дестинацію в Інтернеті, друкованих ЗМІ та інших джерелах
		Наявність інформації мовою, доступною для туриста
		Мова спілкування в дестинації

продовження додатку Д

Чинники	Показники	Ознаки
Інфраструктура туристичної дестинации	Готельна инфраструктура	Наявність готелів визначеної зірковості, що цікавлять туриста
		Наявність вільних місць у гостьовий період
	Інфраструктура	Наявність ресторанів, кафе тощо
		Інтерес туриста до національної кухні
		Наявність «брендових» національних страв
	Транспортна інфраструктура усередині дестинації	Наявність загального транспорту
		Завантаженість доріг (корки)
	Наявність специфічної туристичної інфраструктури залежно від специфіки виду туризму	Наявність пунктів прокату спортивного спорядження
		Можливість отримати навички для лижника-початківця
		Наявність інших послуг
	Об'єкти розваг	Наявність для туриста об'єктів розваг
		Наявність незвичайних розваг (участь у національних обрядах тощо)
Рівень цін у дестинації (співвідношення ціни та якості)	Ціна основного турпродукту	Співвідношення ціна-якість
	Ціна супутніх товарів і послуг	Рівень цін на товари і послуги, споживані у процесі подорожі
		Рівень цін на товари, що придбавалися в дестинації і в місці постійного проживання туриста

продовження додатку Д

Чинники	Показники	Ознаки
Природа і клімат туристичної дестинації	Природа	Флора
		Фауна
	Клімат	Географічне розміщення
		Кліматичні умови
Безпека перебування в дестинації	Особиста безпека	Рівень злочинності в дестинації
		Можливість отримання необхідної медичної допомоги
		Загальна екологічна і епідеміологічна обстановка в дестинації
	Безпека багажу тощо	Рівень злочинності в дестинації
		Збереження багажу на транспорті і в готелі
Комфортність перебування туриста в дестинації	Ставлення місцевого населення до туристів	Міра доброзичливості місцевого населення до туристів
		Готовність місцевого населення до коммунікації з туристом (знання мови спілкування)
	Знайоме середовище	Рідна або знайома мова спілкування
		Знання місцевих звичаєв і особливостей

УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМУ
КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
пл. Лесі Українки, 1, м. Київ, 01196, e-mail: tourism@koda.gov.ua
ЄДРПОУ 43748860

від 19.01.2021 р. №04-10/101 на № _____ від _____20___р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Леоненко Неллі Анатолівни за темою «Механізми державного регулювання туристичної сфери України»

Результати дисертаційного дослідження Леоненко Неллі Анатолівни за темою «Механізми державного регулювання туристичної сфери України» спрямовані на вирішення важливого наукового завдання із розробки концептуальних засад модернізації сучасної туристичної політики України.

Практична значущість дисертаційного дослідження Леоненко Н.А. полягає в розробці та впровадженні моделі державного регулювання пріоритетних об'єктів туристичної сфери України та аналізує її ефективність в рамках забезпечення державного управління.

У цілому дисертаційне дослідження Леоненко Н.А. дозволяє вдосконалити методичні засади застосування інноваційних підходів в державному регулюванні туристичної сфери України.

Перспективність застосування висновків і пропозицій автора дисертаційного дослідження у практичній діяльності не викликає сумнівів, враховуючи їх актуальність та ефективність.

Начальник управління **Анна КУЦЕНКО**

ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ

вул. Соборності, 45, м. Полтава, 36014, тел. (+38 0532) 56-16-30, факс (+38 05322) 60-93-29,
E-mail: kultura@adm-pl.gov.ua, web: www.poltavaculture.gov.ua, Код ЄДРПОУ 02229741

23.03.2021 № 01-20/656 На № _____ від _____

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Леоненко Неллі Анатоліївни за темою «Механізми державного регулювання туристичної сфери України»

Видана в тому, що робота докторанта Навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту України Леоненко Неллі Анатоліївни за темою «Механізми державного регулювання туристичної сфери України» на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління має безумовну практичну значущість, містить нові науково обґрунтовані результати в галузі науки державного управління та розв'язує важливе науково-прикладне завдання, яке полягає в оптимізації механізмів державного регулювання туристичної сфери України.

Окремі наукові результати дисертаційного дослідження Леоненко Н.А. (напрями підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, що дозволяють системно використати інструменти адміністративних, економічних і соціальних методів впливу на економічні суб'єкти галузі з метою підвищення ефективності господарювання з урахуванням регіональних особливостей та різноманіття проявів регіонального туризму) розглянуто, схвалено та використовуються в практичній діяльності Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації.

Довідка видана для представлення у спеціалізовану вчену раду за місцем захисту дисертації.

Довідка видана без фінансових зобов'язань перед автором.

Заступник директора Департаменту -
начальник управління розвитку туризму,
музейної справи та охорони
культурної спадщини **Інна ШЕРСТЮК**

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ * ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ * Ідент код 02229741

УКРАЇНА
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ У СПРАВАХ МОЛОДІ ТА СПОРТУ

9 поверх, 7 під'їзд, Держпром, майдан Свободи, 5, м. Харків, 61022, тел. (057) 700-94-34, факс (057) 705-05-15.
E-mail: dsms@kharkivoda.gov.ua, http://dmskh.gov.ua, код ЄДРПОУ 24273286

23.03.2021 № 01-32/677 на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
докторанта Навчально-науково-виробничого центру
Національного університету цивільного захисту України
Леоненко Неллі Анатолівни
на тему: «Механізми державного регулювання туристичної сфери України»

Стратегія розвитку туризму будується виходячи з наявності туристичного потенціалу та охоплює заходи, спрямовані на формування умов для підвищення ефективності створення туристичного продукту і комплексного використання туристичних ресурсів, що забезпечує стимулювання туристичної пропозиції, розвиток підприємств туристичної індустрії та пропонованих ними послуг відповідно до запитів ринку, а також з метою збільшення туристичного потоку.

Результати дисертаційного дослідження Леоненко Н.А. можуть бути використані у практичній діяльності Управління у справах молоді та спорту Харківської обласної державної адміністрації в контексті комплексного вивчення процесів і результатів забезпечення реалізації програм та проєктів соціально-економічного розвитку туризму з метою розвитку галузі, вирішення актуальних проблем функціонування туризму та активізації промоції регіону шляхом ефективного впровадження туристичного бренду.

В цілому, дисертаційне дослідження Леоненко Н.А. містить результати, що відіграють суттєву роль у забезпеченні механізму узгодження і регулювання взаємодії органів виконавчої влади, туристичних асоціацій і громадських об'єднань та інших представників туристичної спільноти за принципами партнерства та співробітництва з метою налагодження результативного зворотного зв'язку, а також досягнення цілей державного управління для вирішення суспільно пріоритетних завдань на взаємовигідних умовах.

000692

Начальник Управління Костянтин АНАНЧЕНКО

від 24.02.21р. №58

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчально-методичної роботи
Національного університету
цивільного захисту України
к.психологічних наук, професор
О.О. Назаров
“ 04” 03 2020 року

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Леоненко Неллі Анатоліївни
«Механізми державного регулювання туристичної сфери України» на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління.

Комісія у складі:
Голова комісії:
–– начальник навчально-науково-виробничого центру, д.н.держ.упр., с.н.д. А.Л. Помаза-Пономаренко:
Члени комісії:
- зав.кафедри публічного адміністрування у сфері ЦЗ д.н.держ.упр., проф.С.В. Майстро;
- професор кафедри публічного адміністрування у сфері ЦЗ д.н.держ.упр., проф. О.І.Крюков

цим Актом засвідчує, що результати дисертаційного дослідження Леоненко Неллі Анатоліївни «Механізми державного регулювання туристичної сфери України» використовуються викладачами кафедри публічного адіміструванння у сфері цивільного захисту НУЦЗУ при викладанні дисциплін з підготовки магістрів з публічного управління: «Управління соціальним і гуманітарним розвитком», «Державне управління в економічній сфері», та кафедри менеджменту при викладанні дисциплін «Туристичні ресурси України; світовий туризм»; «Інфраструктура туризму й екологія» бакалаврам за освітньою програмою «Туризм» .

Голова комісії:
д.н.держ.упр., с.н.д.. А.Л. Помаза-Пономаренко
Члени комісії:
д.н.держ.упр., проф: С.В. Майстро
д.н.держ.упр., проф., О.І. Крюков

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

Монографії:

1. Державне управління забезпеченням гендерної рівності в Україні: монографія / С. М. Домбровська, В. М. Мороз, Л. М. Грень, **Н. А. Леоненко,** С. А. Мороз. Харків :НУЦЗУ, 2018. 251 с.

Особистий внесок: проаналізовано особливості державного фінансування гендерної політики України та нормативно-правовий механізм державного управління гендерного підходу в українському суспільстві.

2. Леоненко Н. А. Державне регулювання туристичної сфери: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2021. 325 с.

Статті у фахових наукових виданнях з державного управління:

3. Леоненко Н. А. Теоретичні аспекти державного регулювання сфери туризму в Україні. *Держава та регіони.* Серія : Державне управління / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : КПУ, 2018. № 4 (64). С. 91–95.

4. Леоненко Н. А. Організаційний механізм державного регулювання туристичної сфери. *Держава та регіони.* Серія : Державне управління / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : КПУ, 2019. № 1 (65). С. 66–69.

5. Леоненко Н. А. Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Публічне управління та митне адміністрування*. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2019. № 1 (20). С. 69–75.

6. Леоненко Н. А. Економічний механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування* : електрон. наук. фах. вид. Херсон. нац. техн. ун-ту. 2019. № 1. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua.

7. Леоненко Н. А. Фінансовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія : Державне управління. Київ, 2019. Т. 30 (69), № 2. С. 66–69.

8. Леоненко Н. А. Напрями удосконалення механізмів державного регулювання туристичної сфери України. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2019. Вип. 1 (10). С. 134–141.

9. Леоненко Н. А. Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні* : наук. журн. Одеса : Причорномор. НДІ економіки та інновацій, 2019. Вип. 11. С. 91–97.

10. Леоненко Н. А. Концептуальні засади державного регулювання сталого розвитку туристичної сфери. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І Вернадського. Серія «Державне управління». Київ. 2019.Том 30 (69). №4, 2019. С.82-86.

11. Леоненко Н. А. Інноваційні технології в державному регулюванні сфери туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні* : наук. журн. Одеса: Причорномор. НДІ економіки та інновацій, 2019. Вип. 13. С. 46–49.

12. Леоненко Н. А. Системний підхід до формування державної політики регулювання розвитку туризму. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування* : електрон. наук. фах. вид. Херсон. нац. техн. ун-ту. 2019. № 2. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua.

13. Леоненко Н. А. Інституційні основи державного регулювання сфери туризму України: сучасний стан та історичний досвід. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2019. Вип. 2 (11). С. 221–231.

14. Н. А. Леоненко. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2019. № 4 (23). С. 66–73.

15. Леоненко Н. А. Державний механізм розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту. *Право та державне управління* : зб. наук. пр. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя: КПУ, 2019. № 4. С. 181–186.

16. Леоненко Н. А. Ефективна реалізація механізмів державного регулювання як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія : Державне управління. Київ, 2019. Т. 30 (69), № 5. С. 64–69.

17. Леоненко Н. А. Механізм державно-приватного партнерства в межах державної політики розвитку туристичної сфери України. *Публічне управління і адміністрування в Україні* : наук. журн. Одеса : Причорномор. НДІ економіки та інновацій, 2019. Вип. 14. С. 63–66.

18. Домбровська С. М., **Леоненко Н. А.** Державне регулювання розвитку туристичної інфраструктури України. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2020. Вип. 1 (12). С. 134–141.

19. Леоненко Н. А. Державне регулювання системи підготовки фахівців у сфері туризму та перспективи їх подальшого працевлаштування. *Публічне управління і адміністрування в Україні* : наук. журн. Одеса : Причорномор. НДІ економіки та інновацій, 2020. Вип. 16. С. 63–66.

20. Леоненко Н. А. Державне регулювання туристичної сфери в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2020. Вип. 2 (13). С. 160–171.

Інші статті у фахових виданнях

21. Леоненко Н. А. Удосконалення механізму державного регулювання розвитку економічного потенціалу регіону. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* : зб. наук. пр.

Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2018. Вип. 2 (9). С. 350–356.

Статті в закордонних наукових виданнях за напрямом:

22. Леоненко Н. А. Теоретические аспекты безопасности сферы туризма в Украине. *East journal of security studies.* 2018. Vol. 1 (3). URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/7471/1/LEONENKO.pdf.

23. Leonenko N. Modern development of the tourist sphere as a factor of economic security of the state. *EAST JOURNAL OF SECURITY STUDIES*. 2019. 4 (1). P. 46–55. URL: https://ejss.nuczu.edu.ua/index.php/ejss/article/view/8.

24. Leonenko N. Foreign experience of state regulation of tourism development. *Scientific magazine of the Open Diplomasy Association «Authority and Society (History, Theory, Practice).* 2019. № 2 (50). P. 37–44.

25. Nelli Leonenko. State regulation of development of clustered zones in the sphere of tourism. *LEGEA SI VIATA.* 2020. № 1/2 (337). P. 59–63.

Публікації у збірниках матеріалів конференцій:

26. Леоненко Н. А. Інвестиційна складова механізму державного регулювання туристичної сфери. *Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2019. С. 232–235.

27. Леоненко Н. А. Актуальні проблеми сучасного розвитку туристичної сфери України. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я :* тези доп. XXVII Міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2019. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. С. 106–107.

28. Леоненко Н. А. Інструменти реалізації державної підтримки в сфері регулювання туристичної галузі. *Актуальні проблеми економіки, управління та фінансів* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2019. С. 157–159.

29. Леоненко Н. А. Перспективи розвитку туристичної сфери в контексті наявних загроз національній безпеці. *Реформування національної безпеки: історія, сучасність, перспективи* : матеріали III Підсумкової наук.-практ. конф. Київ : Ін-т УДО КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019. С. 120–121.

30. Леоненко Н. А. Практичні аспекти застосування інновацій в державному регулюванні туризму. *Економічна політика та механізми господарювання: сучасний стан, проблеми, перспективи* : зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених. Київ : Аналіт. центр «Нова економіка», 2019. С. 66–69.

31. Леоненко Н. А. Основні тенденції функціонування внутрішнього туризму в Україні. *Можливості, проблеми та перспективи забезпечення сталого розвитку економіки* : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Ужгород : ВД «Гельветика», 2019. С. 41–43.

32. Леоненко Н. А. Державна реалізація соціальних програм в туризмі. *Інноваційне підприємництво, менеджмент, фінанси: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Львів : ЛЕФ, 2019. Ч. 1. С. 49–51.

33. Леоненко Н. А. Використання інформаційних технологій в державному регулюванні туристичної сфери. *Публічне управління в системі координат: демократія, децентралізація, місцеве самоврядування*: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. Мелітополь : Однорог Т. В., 2019. С. 65–67.

34. Леоненко Н. А. Влияние туристической сферы на экономический рост Украины. *Время вызовов и возможностей: проблемы, решения, перспективы* : IX Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. Rïga : BSA, 2019. С. 445–449.

35. Leonenko Nelli. Peculiarities of state regulation of the tourism sphere in the context of sustainable socio-economic development. *Authority and Society – 2019* : XIII International Scientific Conference Proceedings. Tbilisi : Technical University, 2019. P. 223–229.

36. Леоненко Н. А. Державне регулювання туристичної галузі в контексті аналізу стану інформатизатиції туристичного бізнесу в Україні. *Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2020. С. 130–132.

37. Леоненко Н. А. Государственная политика развития сферы туризма в контексте социально-экономической политики государства. *Actual problems of practice and science* : The IV International Science Conference, March 5–6, 2021. Ankara, Turkey, 2021. P. 73–76. URL: https://eu-conf.com.