Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації

МОНОГРАФІЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Г.О. Горіна

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ В УМОВАХ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ

МОНОГРАФІЯ

Кривий Ріг
Видавець ФО-П Чернявський Д.О.
2016

УДК (005.[330.3:33.012.8-021.23]):338.487(043)
Г 67
ББК 65.433-2

Рецензенти:
д-р екон. наук., проф. **І.І. Кукурудза**
д-р екон. наук., доц. **Л.В. Проданова**
д-р екон. наук., проф. **М.В. Чорна**

Рекомендовано до друку Вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол №1 від 30.08.2016 р.)

Горіна Г.О.
Г 67 Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
ISBN 978-617-7250-86-8

Монографію присвячено актуальним проблемам управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. В роботі поглиблено теоретико-методологічні засади функціонування ринку туристичних послуг, досліджено ґенезу просторової поляризації як конститутивної детермінанти його розвитку, здійснено аналіз сучасного стану та перспектив розвитку світового та національного ринків туристичних послуг, запропоновано концептуальне та стратегічне забезпечення управління національним ринком туристичних послуг в умовах просторової поляризації та поглиблення інтеграційних процесів.

Призначено для науковців, викладачів, аспірантів, студентів економічних та туристичних спеціальностей вищих навчальних закладів, представників органів державної влади, фахівців з туристичного профілю.

УДК (005.[330.3:33.012.8-021.23]):338.487(043)
ББК 65.433-2

© Горіна Г.О., 2016
ISBN 978-617-7250-86-8
© Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА……...4
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ……...6
1.1 Категоріальний апарат, сегментація та диференціація ринку туристичних послуг…….6
1.2. Особливості взаємодії та класифікації туристичних підприємств за характером залучення у створення туристичного продукту……..36
1.3. Механізм функціонування ринку туристичних послуг: теоретико-методологічне та організаційне забезпечення……..48
РОЗДІЛ 2. ПРОСТОРОВА ПОЛЯРИЗАЦІЯ ЯК КОНСТИТУТИВНА ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ……60
2.1 Детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг……...60
2.2 Сутнісно-змістовні характеристики управління розвитком ринку туристичних послуг……....83
2.3 Методологія дослідження трансформації поляризаційних процесів на глобальному ринку туристичних послуг……..93
РОЗДІЛ 3. СИСТЕМНО-СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ……...104
3.1 Розвиток світового ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації……104
3.2 Діагностика сучасного стану та перспектив розвитку національного ринку туристичних послуг……...…...119
3.3 Оцінка інституційного та нормативно-правового забезпечення розвитку ринку туристичних послуг……...……150
РОЗДІЛ 4. ПАРАДИГМАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ……..166
4.1 Концептуальне забезпечення управління розвитком ринку туристичних послуг……166
4.2 Обґрунтування стратегії розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації……...178
4.3 Формування інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг…190
РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ……...……203
5.1 Вектори аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг України……...203
5.2 Імперативи інноваційного розвитку ринку туристичних послуг України….216
5.3 Цільові напрями адаптації традиційних секторів туризму до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу……228
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...……..237
ДОДАТКИ……268

ПЕРЕДМОВА

В умовах необхідності суттєвої трансформації структури національної економіки з метою збільшення обсягів надання послуг та диверсифікації їх міжнародної пропозиції особливої актуальності набуває модернізації підходів до процесів державного управління туристичною галуззю, розробка дієвих концепцій, стратегій та моделей розвитку ринку туристичних послуг. Значний природно-рекреаційний потенціал, цінні культурно-історичні ресурси, сприятливий клімат, вигідне географічне положення України є важливими чинниками розвитку однієї з найбільш прибуткових галузей світового господарства – туризму, який спроможний забезпечити виконання соціально-економічних, гуманітарних функцій, створити умови для прискореного розвитку суміжних секторів.

Посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів держави спонукає до своєчасної адаптації традиційних секторів туризму до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу, урахування специфічних властивостей та тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг. Суттєві відмінності в розподілі природних ресурсів, кліматичні особливості територіального простору, автентична культурно-історична обумовленість, нерівномірність розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрія розподілу рекреаційних ресурсів викликає просторову поляризацію розвитку ринку туристичних послуг, урахування якої є обов'язковою умовою формування та реалізації концепції та стратегії розвитку ринку.

Визначення просторової поляризації у якості конститутивної детермінанти розвитку ринку туристичних послуг, вимагає поглиблення категоріального апарату, дослідження специфіки її багатоаспектних проявів та детермінації факторів формування з метою обґрунтування парадигмальних засад та інноваційного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг України.

Дослідженню процесів просторової організації та просторової поляризації ринку туристичних послуг приділена значна увага з боку зарубіжних вчених, а саме: А. Александрової, Р. Батлера, С. Брітона, Ж. Волла, Е. Гормсена, Т. Грієра, Ж. Каза, С. Кемпбела, М. Клаусона, Л. Красавцевої, В. Кружаліна, Ж. Лундгрена, П. Маріота, Ж. Міосека, М. Оппермана, І. Пірожника, Д. Пірса, Ж. Турота, Т. Хіллса та ін. Проблематиці теоретичних та прикладних аспектів розвитку ринку туристичних послуг присвячені праці видатних вітчизняних та закордонних науковців, зокрема, Г. Алейникова, М. Бондаренко, В. Герасименко, С. Грабовенського, М. Жукової, Г. Заячковської, О. Кирилової, Л. Красавцевої, О.О. Комліченко, О.О. Колесник, С.В. Ковальчук, О. О. Любіцевої, С.В. Миколишиної, Н.В. Ротань, Г.П. Скляр, Т.І. Ткаченко, А.П. Юрьева, В.В. Філоненко та ін.

Визнаючи важливість та значущість наукових напрацювань з викладеної проблематики, необхідно зазначити, що недостатньо досліджувались питання управляння розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації, механізми формування та реалізації концепції та стратегії його розвитку, поза увагою залишились проблеми аутентичного управління розвитком локальних ринків туристичних послуг, що обумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали положення економічної теорії, макро- та мікро економіки, теорії управління, економічної географії, фундаментальні роботи видатних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань розвитку ринку туристичних послуг та його управління. У дослідженні використано методи узагальнення та систематизації, системний і комплексний аналіз, розрахунково-аналітичні та порівняльні методи, процесний та програмно-цільовий підходи, методи системного аналізу та синтезу, матричний, графічні й табличні методи та ін.

Інформаційним забезпеченням дослідження стали нормативно-законодавчі акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України, офіційні матеріали, публікації та статистичні данні міжнародних організацій, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних учених, результати власних досліджень автора.

Представлені у монографії теоретичні та науково-прикладні положення будуть корисними для науковців, викладачів, аспірантів, студентів економічних та туристичних спеціальностей вищих навчальних закладів, представників органів державної влади, фахівців з туристичного профілю.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Категоріальний апарат, сегментація та диференціація ринку туристичних послуг

В умовах необхідності суттєвої трансформації структури національної економіки з метою збільшення обсягів надання послуг та вироблення додаткової вартості з урахуванням принципів стійкого зростання, все більшого значення набуває туристична галузь та ринок туристичних послуг в цілому як інструмент розвитку національного господарства шляхом прямого та опосередкованого стимулювання економіки.

Прямий вплив туристичної галузі на економіку України відображається в дохідній частини бюджетів усіх рівнів, в формуванні ВВП, у збільшенні робочих місць в туристичній сфері, що у свою чергу створює передумови для подолання бідності та підвищення зайнятості населення різного статевовікового та професійно-кваліфікаційного складу. Водночас непрямий вплив туризму ширше і перевершує по ефективності прямий. Такий вплив є результатом стимулювання опосередковано зв'язаних з туризмом сфер діяльності. Усі витрати, які несуть туристи під час подорожі, – це доходи суб'єктів, які надають товари та послуги під час їх обслуговування. Чим більше сума та диверсифікація туристичних витрат, тим вище опосередкований (мультиплікативний) вплив туристичної галузі на соціально-економічний розвиток держави у цілому та на рівень зайнятості населення зокрема.

Отже, ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави з огляду на його можливість забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, створити передумови для прискореного зростання суміжних секторів.

У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває розбудова категоріального апарату ринку туристичних послуг, яка покликана забезпечити теоретичний фундамент формування та реалізації концепцій, стратегій та механізмів розвитку ринку.

З огляду на розрізненість та неузгодженість підходів вчених до методологічних основ та категоріального апарату дослідження ринку туристичних послуг високу значимість набуває уточнення сутнісна-змістовних характеристик дефініції, що розглядається. Чітке визначення природи та структури ринку туристичних послуг має принципову важливість не тільки в теоретико-методологічному плані, а і в практиці ведення бізнесу та господарювання.

Так як термін «ринок туристичних послуг» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступають «послуга», «туристична послуга», «ринок», «ринок послуг» його ідентифікацію доцільно провести через аналіз даних компонентів.

Послідовність дослідження термінів, розглянутих для розкриття змісту відповідного понятійного апарату візуалізовано на рис. 1.1.

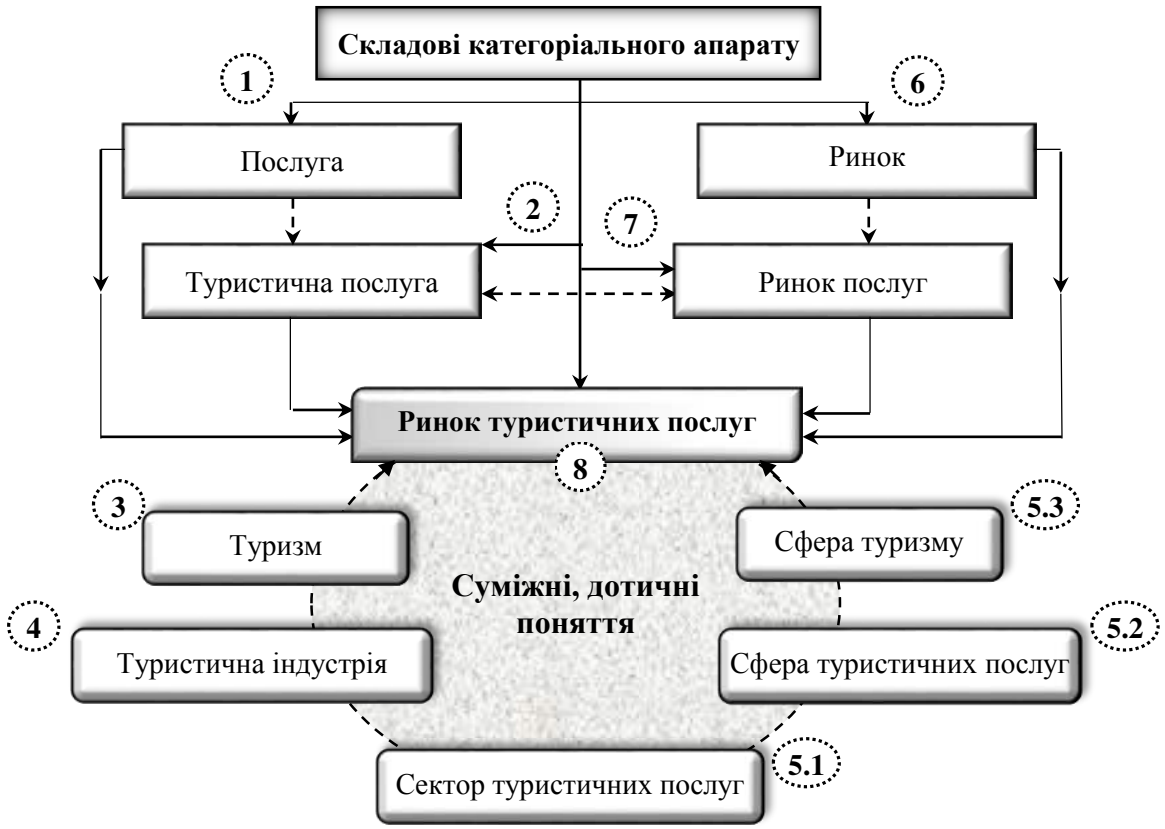


Рис. 1.1 – Структурно-логічна схема послідовності дослідження терміну «ринок туристичних послуг» *(розроблено автором)*

Дослідження туристичної послуги у якості об'єкта ринкових відносин породжує об'єктивну необхідність її системного висвітлення та обґрунтування термінологічного апарату. Базою для дефініції «туристична послуга» є поняття «послуга».

Роль сфери послуг, як однієї з найважливіших та найдинамічних сфер економіки, та послуги, як об'єкта ринкових відносин, є достатньо важливими та значущими. Відсутність загальноприйнятого визначення породжує постійний розвиток тезаурусу даного терміну, розширення кількості підходів до трактування поняття «послуги» та дозволяє вченим формувати особисте бачення сутності, природи та властивостей послуг. Найбільш вживані підходи до встановлення сутності поняття «послуга» наведено у табл. 1.1.

Розрізненість підходів трактування сутності поняття «послуга» заважає формуванню єдиної універсальної дефініції. Синтез наявних підходів, спроба розглядати їх у сукупності дозволить здійснити формування єдиного тлумачення досліджуваного терміну.

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування сутності поняття «послуга» *(розроблено автором)*

Автор	Підхід до трактування	Визначення поняття «послуга»
С.І. Плакида [1, с. 242]	послуга як різновид товару	специфічний товар інфраструктурного характеру, який виражається в діяльності, пов'язаній із забезпеченням нормального або більш ефективного функціонування учасників ринку
А. Вітренко [2, с. 46]		особливий нематеріальний товар, який включається в процес виробництва та обігу у формі певної продуктивної та корисної дії виробника, щодо перетворення власних та залучених ресурсів споживача у вигляді самої людини, її власності, правочинів, інформаційних масивів з метою задоволення унікальної потреби (зазвичай, нематеріальної) споживача
Н. Н. Іванов [3, с. 4]	послуга як діяльність або процес (процесуальний підхід)	діяльність, що націлена на задоволення потреби шляхом надання (виробництва) відповідних цій потребі благ матеріального і нематеріального характеру
І. Грищенко [4, с. 163];		вид діяльності, який можна запропонувати клієнту для безпосереднього споживання
Ф. Котлер [5, с. 748];		діяльність або благо, які одна сторона може запропонувати іншій
Ю. Коваленко [6, с. 44]		різнорідна економічна діяльність, що здійснюється виробником, задовольняє купівельний попит і потреби (особисті, колективні, суспільні), споживається у момент її постачання і має фактичний відчутний результат
С. Ємельянчик [7, с. 108]		це дія (діяльність), спрямована на задоволення особи, яка виражається у відсутності втілення у певному майновому результаті, що є невіддільним від самої діяльності, якість якого не може гарантуватися і який безпосередньо споживається у момент її здійснення
О.Б.Моргулець [8, с. 38]		економічна діяльність, в результаті якої утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні блага (вигоди), або ж їх поєднання, які продаються і купуються на ринку, а отже є товаром, які організація надає споживачеві в обмін на гроші.
А.Н Король., С.А. Хлинов [10, с. 1326]		певна дія суб'єкта, метою якого є досягнення конкретного результату, необхідного замовнику, за рахунок впливу на об'єкт послуги
Т.Н. Софіна [11, с. 37]	послуга як економічне благо, користь	економічне благо у формі діяльності, це дія (або послідовність дій), мета якого - підвищення споживчої корисності об'єкта послуги, а завдання - вплив на цей об'єкт послуги
С.В. Мочерний [12, с. 87]		особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства.
М.Г. Назаров [13, с. 655]	послуга як результат діяльності (змістовний підхід)	результат одноразової діяльності, що здійснюється виробниками на замовлення споживачів і яка зазвичай приводить до зміни стану одиниць, що споживають ці послуги
І. В. Калачова [14, с. 24].		результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні
С.С. Конах [15, с. 46]		результат діяльності у певних сферах життєдіяльності людини, що здійснюється певним виробником на замовлення споживача
В. А. Парена [16, с. 6]	послуга як відносини	відносини між людьми в суспільстві з приводу формування соціально-економічних умов, необхідних для функціонування суспільного відтворення
Л. М. Кликич [17, с. 5]		специфічні економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення (за договором)

Аналіз приведених дефініцій дозволяє встановити, що зміст поняття «послуга» найчастіше виражається через її властивості. До загальних властивостей послуг доречно віднести невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від виробника і споживача (одночасність виробництва та споживання), мінливість якості. Специфічні властивості послуг залежать від їх конкретного виду. Найпоширеніші властивості послуг наведено на рис. 1.2.

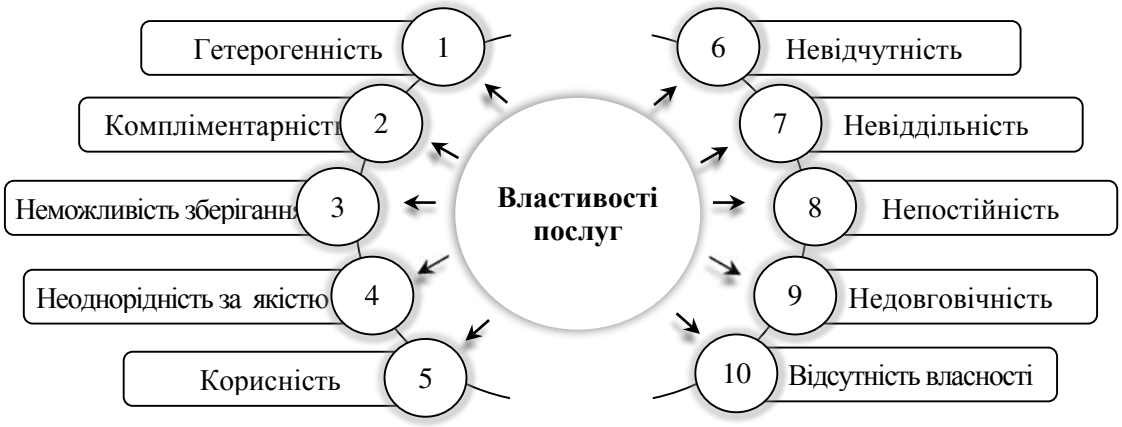


Рис. 1.2 – Властивості послуг *(розроблено автором на основі [1; 2; 6; 8; 18; 19])*

Важливим науковим завданням є чітке розмежування понять «туристичний продукт» та «туристична послуга» у зв’язку з їх ототожнювання у науковій літературі.

Так, спираючись на визначення, надане у Законі України «Про туризм» [20] «туристичний продукт - це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

У Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - IRTS 2008) [21] наведено відмінне від усталеного у вітчизняній науці визначення туристичного продукту, а саме обгрунтовано, що туристичний продукт «являє собою комбінацію різних аспектів (характеристики відвідуваних місць, види транспорту, види розміщення, конкретні види діяльності у місцях призначення тощо) навколо конкретного центру інтересів, наприклад екскурсії в природні заповідники, проживання на фермах, відвідування історичних і культурних об'єктів, відвідування конкретного міста, заняття конкретним видом спорту, пляжний туризм тощо. Таке поняття «туристського продукту» не пов'язане з поняттям «продукту», використовуваним в економічній статистиці, а використовується професійними учасниками туристичного бізнесу щодо реклами і просування на ринок конкретних пакетів або напрямків» [21, с. 33].

Переважна більшість дослідників також визначає туристичний продукт як набір або комплекс послуг. Розгорнуте визначення формулює Ю. А. Дербакова згідно з яким «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або

пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [22, с. 127]. О.О. Бейдик пропонує визначати «туристичний продукт» як «…набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням» [23, с. 94]. І.М. Школа, Т.М. Ореховська стверджують, що «туристичний продукт» - «…це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі» [24, с. 9]. На думку Ю. Коросташивець «… це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають в період його подорожі» [25, с.107]. Є.В. Устюгова, Т.О. Попова визначають туристичний продукт «…як товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю» [26, с. 59].

О.О. Любіцева характеризує «туристичний продукт» як «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку» [27, с. 38]. Н.О. Сагалакова підкреслює наявність процесу просування туристичного продукту та пропонує розкривати його як «…набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації» [28, с. 32]. Т.О. Скрипко, О.О. Ланда зазначають, що «туристичний продукт» «є сукупністю товарів та послуг, що надаються споживачу до, і під час, а також і після подорожі» [29, с. 291]. І.В. Зорін, В.А. Квартальнов формулюють визначення туристичного продукту як «сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається із трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів» [30, с. 106]. Л.А. Єрмолаєва висловлює думку, що «туристичний продукт» «є об'єктом продажу у вигляді сукупності однієї чи декількох туристичних послуг» [31, с. 286]. Згідно з О.М. Лютак та Д.Л. Романчук «туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує» [32, с. 144]. М.М. Митник наполягає, що туристичний продукт потрібно розглядати як «сукупність неоднорідних складових – це різноманітні послуги, які надаються клієнту, мають специфічні особливості, які пов'язані із стратегіями їх реалізації» [33, с. 421]. А.Ю. Александрова у визначені туристичного продукту відходить від усталеного словосполучення «комплекс послуг і товарів», визначаючи його як «набір або пакет матеріальних і нематеріальних елементів, склад яких визначається діяльністю людей в туристичному центрі. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження» [34, с. 85].

Є.Ф Волонцевич, Т.М. Сергєєва ототожнюють туристичний продукт з туристичною послугою, детермінуючи його як «…результат людської праці, що

представляється у вигляді окремих туристичних послуг або комплексу послуг (туру), необхідних для задоволення туристичних потреб і володіють споживчою вартістю» [35, с. 64].

С.І. Шепелюк пропонує розглядати туристичний продукт з точки зору виробника та споживача. Для виробників «…туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі» [36, с. 421].

Суперечливі тлумачення туристичного продукту пропонує О.В Тишевська-Шапошник, стверджуючи, що «по суті туристичний продукт – будь-яка послуга, що задовольняє певні потреби туристів» [37, с. 227] та одночасно зазначаючи, що «туристичний продукт - це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою відношень між різними компонентами» [37, с. 228].

Поняття туристичної послуги відсутнє у Законі України «Про туризм», разом з тим, відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», який застосовується в Україні «туристична послуга» – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [38].

Більш розрізнені погляди висувають дослідники щодо визначення сутності поняття «туристична послуга». В.Я. Брич, В.С. Мазаур здійснюють спробу запропонувати комплексне визначення туристичної послуги, яке формується з багатьох взаємопов’язаних складових та розуміють під «послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)» [39, с. 163]. Схоже за змістом визначення формулює О.Л. Дишко, на думку якого «туристична послуга – це комплексне поняття, яке включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові» [40, с. 40]. Намагаючись надати комплексне визначення, дослідники зі свого боку тільки обмежують аналізоване поняття до перерахування видів діяльності туристичних підприємств.

Низка науковців пропонує визначення туристичної послуги, характеризуючи її як «комплекс дій» або виробничу діяльність, направлену на задоволення потреб туристів. Так, В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це «…цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [41, с. 57]. Т.О. Скрипко, О.О. Ланда формулюють туристичну послугу, як «…комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [29, с. 291]. Аналогічне визначення пропонують С.І. Шепелюк, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук, трактуючи туристичну послугу як «…комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на

меті задовольнити потреби споживача (туриста)» [42; 43, с. 145]. Р.Б Кожухівська стверджує, що «туристична послуга» «…являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста» [44, с. 45]. Н.В. Сирік доходить висновку, що «туристичні послуги є діяльністю підприємств у сфері туристичної індустрії і включають послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів і інші послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів» [45, с. 7]. Є.В. Устюгова, Т.О. Попова пропонують визначати туристичну послугу яв «…виробничу діяльність підприємств туріндустрії, яка задовольняє потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми» [46, с. 59]. С.А. Севастьянова трактує туристичну послугу як «…завершену сукупність дій в сфері обслуговування, яка орієнтована на забезпечення і задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму і не що суперечить закону природи і суспільства» [47, с. 37].

О.Є. Гарбера, пропонує визначати туристичну послугу як «сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу» [48, с.86-87]. По-перше, необхідно визначити, що сумнівним є ототожнення або характеристика туристичної послуги як «сегменту сфери послуг», оскільки послуга – це дія або результат діяльності, а не сегмент. По-друге, у запропонованому визначенні «продаж певного туристичного ресурсу», вочевидь, ототожнюється з продажам туристичної послуги або продукту, що некоректно за своєю суттю, адже туристичні ресурси – це лише база для створення послуги туристичними підприємствами, але ні як не сама послуга. Близьке за змістом визначення пропонує Ю.Коросташивець, розглядаючи туристичну послугу як «…сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності у процесі відпочинку, розвитку, подорожі» [25, с.106].

М.М. Гудима стверджує, що «туристична послуга» - це «…один з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі» [49, с. 129]. У такому випадку відбувається підміна понять – зазначена дефініція характеризує туристичний продукт, а не туристичну послугу. Гудима М.М. також стверджує «…що туристична послуга носить комплексний характер і включає різноманітні послуги (пакет послуг), у тому числі ті, які самі по собі не є туристичними (перевезення, послуги громадського харчування, готельні послуги і ін.), надаються туристові відповідними організаціями, і надання яких регулюється окремими видами зобов’язань» [49, с. 129]. Приведене визначення суперечить усталеній міжнародній та національній практиці віднесення послуг перевезення, харчування та розміщення до характерних туристських товарів та послуг.

Контент-аналіз змісту категорії «туристична послуга», запропонованої у низки наукових робіт [25, с. 106; 29, с. 291; 39, с. 163; 40, с. 40; 41, с. 57; 42; 43, с. 145; 44, с. 45; 45, с. 7; 46, с. 59; 47, с. 37; 48, с. 86-87; 49, с. 129; 52] дозволяє виділити наступні підходи до її трактування, які своєю чергою можуть застосовуватися як окремо, так і створювати симбіоз (рис. 1.3).

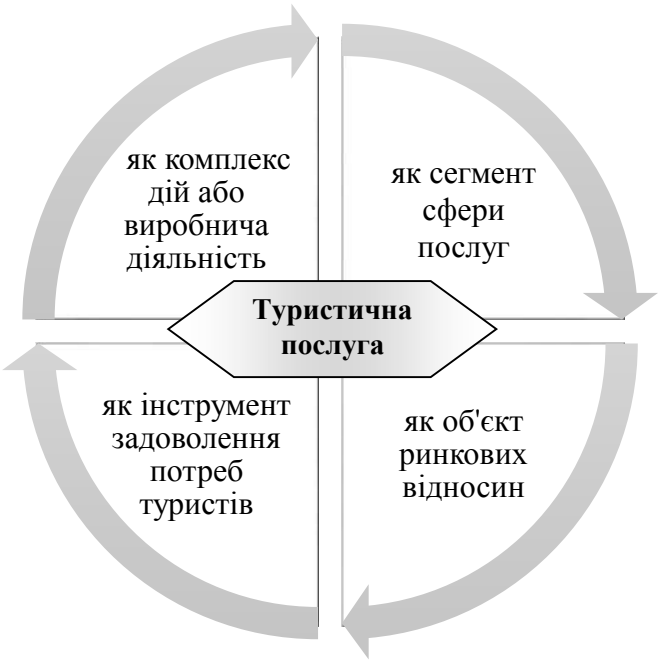


Рис. 1.3 – Типологізація та взаємозв’язок підходів до трактування сутності поняття «туристична послуга» *(розроблено автором)*

На підставі аналізу наукових позицій, узагальнення сучасної термінології теорії туризму та дійсних підходів до визначення сутності дефініції «туристична послуга», сформовано авторське бачення даного поняття, згідно з яким туристична послуга - це об’єкт ринкових відносин, в результаті здійснення якої задовольняється туристський попит у характерних та супутніх послугах суб’єктами ринку туристичних послуг та потреба, у яких виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї.

Критичний аналіз наданих визначень надає можливість зробити висновок, що туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, тоді як туристична послуга - це його окремий елемент. Самостійна туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, спортивні, культурно-розважальні заходи тощо) може задовольнити тільки окрему конкретну потребу туриста під час подорожі, а не комплекс його вимог. Це спонукає до об'єднання різноманітних за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс - туристичний продукт.

Для поглибленого розмежування понять туристичної послуги та туристичного продукту на підставі узагальнення літературних джерел [20-50] та практики функціонування туристичних підприємств, було виокремлено низку класифікаційних ознак, які дозволяють визначити характерні відмінності цих понять (табл. 1.2).

Відповідно до того, якою мірою той чи інший туристський товар або послуга належать до туристського споживання, виділяють супутні та характерні туристичні послуги та товари.

Супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [20].

Таблиця 1.2 – Специфічні ознаки та відмінності туристичної послуги та туристичного продукту *(розроблено автором)*

Ознака	Туристична послуга	Туристичний продукт
За місцем придбання та споживання	Може бути придбана і спожита переважно на місці її виробництва	Може бути придбаний будь-де, але спожити його можливо лише в місці виробництва туристичних послуг
За кінцевою формою виразу	Безпосереднє використання товару, вживання його споживчих якостей	Товар
За суб'єктом формування та реалізації	Створення та реалізація здійснюється усіма суб'єктами туристичної інфраструктури. Реалізація може здійснюватися, як виробниками так і туристичними агентами	Виключне право туристичного оператора на формування комплексного туристичного продукту. Реалізація може здійснюватися як туристичними операторами так і агентами.
За процесом створення	Перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу	Комбінування туристичних послуг
За кількістю суб'єктів задіяних у створені кінцевого продукту/послуги	Переважно результат виробничої діяльності одного підприємства інфраструктури туризму	Результат виробничої діяльності багатьох підприємств інфраструктури туризму
За задоволенням потреб споживача	Направлена на задоволення конкретної потреби туриста	Направлений на задоволення комплексу потреб туриста

Характерні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам [20].

Згідно з Міжнародними рекомендаціях зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - IRTS 2008), «характерними для туризму продуктами є продукти, що відповідають одному або обом наступними критеріями [21, с. 51]:

туристські витрати на продукт повинні складати значну частку загальних туристських витрат;

туристські витрати на продукт повинні складати значну частку пропозиції даного продукту в економіці (критерій частки у пропозиції). Цей критерій передбачає, що пропозиція того чи іншого характерного для туризму продукту в значущих обсягах припиниться під час відсутності відвідувачів».

Згідно з Методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності до характерних туристських товарів та послуг належать [51]:

1. Послуги з тимчасового розміщування.

2. Громадське харчування та продаж напоїв.

3. Послуги пасажирського транспорту (послуги залізничного транспорту, автомобільного та іншого сухопутного транспорту, водного транспорту, повітряного транспорту, допоміжної пасажирської транспортної служби, оренда пасажирських транспортних засобів, технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів).

4. Послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів.

5. Послуги у сфері культури (сценічне мистецтво, послуги музеїв та інші культурні послуги).

6. Рекреація та інші види дозвілля (спорт та інші види спортивного дозвілля, санаторно-курортні послуги).

7. Інші туристські послуги (фінансові та страхові послуги, інші види оренди, інші послуги туристам).

У Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - IRTS 2008) [21] та Рекомендаціях по методології допоміжних рахунків індустрії туризму (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 - TSA: RMF 2008) запропоновано типологію характерних для туризму споживчих продуктів і галузей (видів діяльності), згрупованих по 12 категоріям (рис. 1.4). Категорії 1-10 складають основу для міжнародного зіставлення, категорія 11 охоплює характерні для туризму продукти і відповідні їм види діяльності в роздрібній торгівлі, а категорія 12 відноситься до інших характерних для туризму послуг і видів діяльності [52, с.53].

Галузь туризму (вид діяльності)		**Послуги**
1. Розміщення відвідувачів	⇢	1. Послуги з розміщення відвідувачів
2. Діяльність у сфері громадського харчування	⇢	2. Послуги громадського харчування
3. Пасажирські перевезення залізничним транспортом	⇢	3. Послуги залізничного пасажирського транспорту
4. Пасажирські перевезення дорожнім транспортом	⇢	4. Послуги дорожнього пасажирського транспорту
5. Пасажирські перевезення водним транспортом	⇢	5. Послуги водного пасажирського транспорту
6. Пасажирські перевезення повітряним транспортом	⇢	6. Послуги повітряного пасажирського транспорту
7. Прокат засобів транспорту	⇢	7. Послуги прокату засобів транспорту
8. Послуги туристичних агентств та інші послуги бронювання	⇢	8. Діяльність туристичних агентств та інших організацій, що займаються
9. Діяльність у сфері культури	⇢	9. Послуги у сфері культури
10. Діяльність у сфері спорту та дозвілля	⇢	10. Послуги у сфері спорту та дозвілля
11. Роздрібна торгівля характерними для туризму продуктами	⇢	11. Обумовлені по країнам характерні для туризму продукти
12. Інші характерні для туризму види діяльності	⇢	12. Обумовлені по країнам характерні для туризму послуги

Рис. 1.4 – Перелік категорій характерних для туризму споживчих продуктів і видів діяльності (галузі туризму) *(розроблено автором за даними [52, с. 42])*

Для визначення більш ґрунтовного переліку суб'єктів туристичної діяльності доцільно оцінити співвідношення характерних туристських товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності. Співвідношення розширеного переліку характерних туристських товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності згідно з Статистичною класифікацією продукції та Класифікацією видів економічної діяльності ДК 009:2010 надано у додатку А.

Незважаючи на наявність гармонізованих міжнародних та національних критеріїв поділу туристичних послуг на супутні та характерні, дослідники теоретичних та практичних засад розвитку туризму роблять свій внесок у розбудову цього питання з метою запровадження більш конкретного поділу послуг, що надаються на туристичному ринку, використовуючи для цього різноманітні ознаки.

Так, Т.О. Скрипко та О.О. Ланда у якості класифікаційного критерію пропонують використовувати участь суб'єктів господарювання у секторах (галузях) виробництва та виокремлюють на цій підставі наступний поділ послуг: галузі первинного циклу – включають послуги з перевезення, розміщення та споживання; галузі вторинного циклу – посередники між виробниками послуг і споживачами – туристичні агенції та оператори; галузі третинного циклу – надають послуги, необхідні для функціонування перших двох секторів: страхові компанії, банки, спортивно-оздоровчі та медичні установи, екскурсійні бюро та побутові послуги; галузі четвертого циклу – підприємства, що надають довідково-інформаційні послуги [29, с. 291].

На думку М.М. Гудима туристичні послуги доцільно поділяти за роллю в структурі туристського споживання та виокремлювати на цій підставі наступні види: основні (цільові) послуги – готельні послуги, послуги харчування та транспортування; додаткові – послуги, які можна отримати за додаткову плату, що охоплюють зокрема екскурсійну діяльність, медичні, спортивні послуги, послуги зв'язку, прокату, страхування [49, с. 129-130].

Н.В. Козубова пропонує класифікацію туристичних послуг за наступними критеріями: за впливом на пропозицію (характерні та супутні), за структурою споживання (основні та додаткові), за економічною основою (платні та безкоштовні), за впливом на конкурентоспроможність продуцента (інноваційні та традиційні), за результатом (матеріальні та нематеріальні), за тривалістю споживання (короткотривалі, середньотривалі, довготривалі), за наявністю взаємозв'язку (взаємопов'язані, невзаємопов'язані), за сутністю туризму (обов'язкові, необов'язкові) [53, с. 139].

Критичний аналіз та узагальнення дійсних підходів до типологізації туристичних послуг [10; 29; 35; 49; 53; 54; 55] та дослідження практичних аспектів їх надання дозволяє запропонувати їх розширену класифікацію (рис. 1.5).

Специфічний характер створення, надання та споживання туристичних послуг породжує їх характерні особливості, які ґрунтовно досліджені у працях вітчизняних та закордонних вчених [29; 31; 37; 42; 57; 58].

Систематизація та доповнення існуючих поглядів дозволяє запропонувати вичерпний перелік цих особливостей:

- нездатність до збереження - у разі відсутності попиту на туристичні послуги вони не можуть бути складовані для продажу в майбутньому;

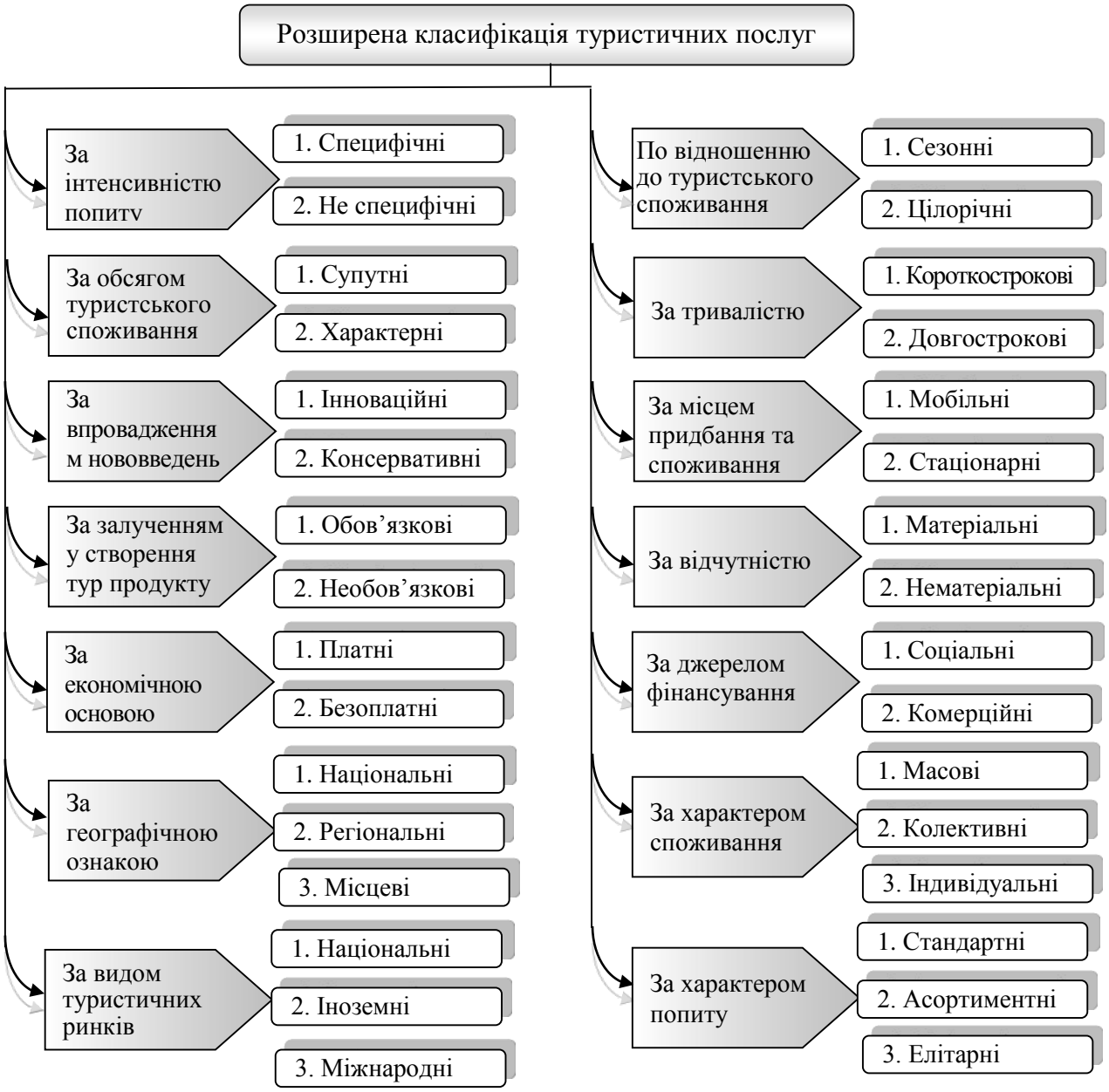


Рис. 1.5 – Розширена класифікація туристичних послуг *(розроблено автором)*

– схильність до сезонного коливання попиту - значна різниця в попиті на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння;

– значна статичність - прив`язаність споживання послуги до місця її надання;

– територіальна роз`єднаність споживача та виробника туристичної послуги - місце знаходження споживача, дистриб'ютора та продуцента послуг у більшості випадків є територіально диференційованим;

– нерозривність виробництва і споживання - споживання туристичної послуги в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці її виробництва;

– неможливість оцінити якість туристичної послуги до її купівлі та споживання;

– велика залежність якості туристичних послуг від природних та погодних умов, які впливають на природно-рекреаційні ресурси та їх перетворення на туристичні послуги;

– невідчутність туристичної послуги проявляється шляхом суб'єктивного сприйняття корисного ефекту туристичного сервісу споживачем, що пов'язано з особливим ризиком споживчого вибору з одного боку, та залежністю попиту на послуги від ділової репутації і позитивного бренду туристичного підприємства, яке її надає. Так, «потенційний турист має можливість лише непрямої оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак і т. п.» [36];

– мінливість якості обслуговування характеризується великою залежністю якості туристичної послуги від того хто, коли і де її надає;

– мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги на супутні туристичні товари та послуги;

– еластичність попиту на туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення. Попит на туристичні послуги є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку держави, оскільки витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини, зростання туристичного попиту населення має пряму кореляцію з підвищенням рівня соціально-економічного розвитку та зростанням платоспроможності населення;

– унікальність властивостей кожної туристичної послуги, що пов'язано з неповторністю туристично-рекреаційних ресурсів різних дестинацій;

– наявність емерджентності та синергії, які найсуттєвішим чином проявляються при комбінування туристичних послуг.

У зв'язку з тим, що економічна категорія «ринок туристичних послуг» у науковій літературі має низку суміжних та дотичних понять, а саме «туризм», «туристична індустрія», «сфера туризму», «сфера туристичних послуг», «сектор туристичних послуг» розкриття їх сутності, смислового навантаження та взаємозв'язку між ними сприятиме більш повному та ґрунтовному дослідженню категорії.

Центральним поняттям у запропонованій системі суміжних та дотичних термінів є «туризм». Згідно Закону України «Про туризм» туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [20]. Згідно Міжнародним рекомендаціям зі статистики туризму «туризм» є підкатегорією поняття «подорож» та відноситься до діяльності відвідувача – мандрівника, «…який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (ділова поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування» [21, с. 11-12]. Різні за формулюванням ці обидва визначення мають однакове смислове навантаження та передбачають переміщення особи, що подорожує з місця проживання (звичайного середовища) в інше місце призначення в оздоровчих, пізнавальних, ділових чи інших цілях.

Незважаючи на присутність визначення терміну «туризм» у національному законодавстві та міжнародних документах, які забезпечують теоретичні, концептуальні та прикладні засади розвитку туризму, наукова література перенасичена підходами до тлумачення сутності зазначеного поняття. Так, через

множинність функцій, які виконує туризм, «поліфункціональність туризму і його тісний взаємозв'язок з іншими секторами економіки» [59, с. 22] діагностика теоретично-праксеологічного базису туризму відбувається за допомогою використання різних підходів.

Аналіз та узагальнення теоретичних напрацювань [59, с. 22; 60, с. 61; 61, с. 65; 62; 63, с. 3; 64, с. 83; 65, с. 22; 66, с. 48; 67, с. 56; 68, с. 85-86; 69, с. 22-23; 70, с. 5; 71, с. 65; 72, с. 57] дозволяє запропонувати основні підходи до трактування терміну "туризм", а саме: системний, соціокультурний, споживчий, комунікаційний, економіко-виробничий, галузевий, інституційний підходи (табл. 1.3). Слід зазначити, що з огляду на багатогранність поняття «туризм» зазначені підходи не суперечать один одному, а відображають різні сторони цього багатоаспектного явища.

Таблиця 1.3 - Підходи до трактування сутності поняття «туризм» (*розроблено автором*)

Автори	Назва підходу	Тлумачення сутності
1	*2*	*3*
С.В Ковальчук., С.В. Миколишина [60, с. 61]	Системний підхід	відкрита, саморегулююча система, що самостійно формує і підтримує зв'язки, обмінюється із зовнішнім середовищем, генеруючи різноманітні потоки (людський, транспортний, інформаційний, фінансово-грошовий тощо)
С.В Ковальчук., С.В. Миколишина [60, с. 60]		інтегрована система, що включає різні підсистеми: фінансово-кредитну, митну, торгівельну, освітню, медичну, транспортну, культурно-розважальну, оздоровчо-рекреаційну, інформаційно-рекламну, розміщення, послуг харчування
А. Клейменов, Б. Сергеєв [61, с. 65]	Соціокультурний підхід	форма активного відпочинку (подорожі, екскурсії, походи, спортивні заходи)
С.В Ковальчук., С.В. Миколишина [60, с. 60]		задоволення, пов'язане з подорожуванням, що має на меті отримання відпочинку, лікування, участь в культурних, наукових або ділових заходах
Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева [62]	Споживчий підхід	особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, який виділяється в окрему сферу господарства, що забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, об'єктами харчування, розміщення, культурно-побутовими послугами, розважальними заходами
І.І. Бутко, Е.А. Ситников, Д.С. Ушаков [63, с. 3]		особливий вид споживання матеріальних і духовних благ в різноманітних подорожах: індивідуальних, групових, самодіяльних і планових
Д. Соловйов, [64, с. 83].	Комунікаційний підхід	сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів
Є.А. Фалько [65, с. 22]		засіб комунікації та саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з побутом, традиціями й віруваннями, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи
Н.В. Фоменко [66, с. 48]		сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздку і перебування людей в місцях, які не є місцями їх постійного або довгострокового проживання і не пов'язаних з їх трудовою діяльністю

Продовження таблиці 1.3

1	*2*	*3*
И.Д. Афанасенко [67, с. 56]	Комунікаційний підхід	як особливий рід міжособистісної діяльності, що в умовах інтернаціоналізації життя перетворилися у форму використання вільного часу, засіб міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів,
А.А. Мазаракі [68, с. 85-86]		в один із факторів, які визначають якість життя це сукупність умов і відносин – економічних, соціальних, культурних, які відбуваються у зв'язку з переміщенням людей з їхнього місця постійного проживання, якщо це переміщення не зумовлено причинами, пов'язаними з пошуками постійного або тимчасового заробітку
М.П. Бондаренко [59, с. 22]	Економіко-виробничий підхід	це сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких, прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів
І.З. Жук [69, с. 22-23]		вид соціально-економічної діяльності, що передбачає комплексну реалізацію туристичного продукту споживачеві (туристу), який тимчасово перебуває за межами свого постійного місця проживання з метою задоволення власних потреб без отримання доходу
І.З. Жук [69, с. 69]		є видом міжнародної економічної діяльності, змістом якого є надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-культурного, естетико-пізнавального характеру), а також реалізація товарів туристичного попиту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних і фізіологічних потреб
О.І. Капустина, Н.І Ворох., Г.А. Смирнова [70, с. 5]		являє собою складне соціально-економічне явище, що включає різноманітні види діяльності з обслуговування туристів
А. Клейменов, Б. Сергеєв [71, с. 65]	Галузевий підхід	галузь економіки (забезпечення зайнятості населення, збільшення фінансових надходжень, формування туристичного ринку)
О.І. Капустина, Н.І Ворох., Г.А. Смирнова [61, с.5]		одна з провідних і найбільш динамічних галузей економіки невиробничої сфери, підприємства і організації якої задовольняють потреби туристів в матеріальних і нематеріальних послуг
О. Кирилова [72, с. 57]	Інституційний підхід	є ефективним соціальним інститутом, який може продуктивно розв'язувати невідкладні соціальні та моральні проблеми сучасного світового співтовариства, прискорювати вироблення ним моделей, програм і стратегій глобальної співпраці у напрямку подолання бідності та породжуваного на її ґрунті тероризму, досягнення якісно нового рівня суспільного розвитку

Водночас із поняттям «туризм» досить вживаним та розповсюдженим є термін «туристична індустрія», який «…увійшов у повсякденний та науковий обіг і став звичним як для науковців, так і для практичних працівників туризму» [73, с. 18]. Розкриття його сутнісне-змістовних характеристик пропонується зробити через дослідження існуючих підходів до його трактування, а саме: комплексного, продуцентного, інтегрального та територіального.

Прихильники *комплексного підходу* визначають туристичну індустрію як єдиний або міжгалузевий комплекс. Так, С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина пропонують дефініцію, згідно якої туристична індустрія – це «єдиний виробничо-майновий комплекс, що об'єднує матеріально-технічну базу, сировину та робочу

силу» [60, с. 63]. О.О. Любінцева дотримується думки, що туристична індустрія – це «…міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створені турпродукту, здатного задовільнять специфічні потреби населення в проведення дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення» [74, с. 60]. В.В. Філоненко визначає туристичну індустрію як «…окремий міжгалузевий комплекс, який об'єднує різноманітні галузі, пов'язані з обслуговуванням туристів з метою задоволення їх туристських потреб» [75, с. 21]. На думку І.З. Жук туристична індустрія – це «…надзвичайно різноманітна за характером сфера господарювання, що прямо чи опосередковано охоплює близько 50 галузей господарства, у тому числі транспорт, будівництво, торгівлю, громадське харчування, сільське господарство, житлово-комунальне господарство, культуру, мистецтво, спорт тощо» [69, с. 101]. Г.М. Алейникова, Т.І. Ткаченко, Г.А. Яковлев визначають туристичну індустрію як «…сукупність засобів розміщення, засобів транспорту, об’єктів громадського харчування, об’єктів і засобів розваг, об’єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого туристичного призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачі» [76, с.68; 77, с. 81; 78, с. 59]. За визначенням М.П. Бондаренко, індустрія туризму - це «сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких, прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів» [59, с. 22]. Таким чином, прихильники комплексного підходу наголошують на необхідності залучення багатьох галузей економіки у створення комплексного туристичного продукту, підкреслюючи тим самим значущість кумулятивної та кон'югованої взаємодії задіяних суб’єктів.

Послідовники *продуцентного підходу* підкреслюють «виробничу складову» дефініції та визначають туристичну індустрії як «…галузь економіки, пов’язану з безпосереднім виробництвом та реалізацією туристичного продукту та наданням туристичних послуг, що задовольняють потреби туристів, на основі використання туристичних ресурсів» [79, с. 10], «сукупність виробничих, транспортних і торгівельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту» [80, с.7-8], «…комплекс виробництв, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, окрім занять професійною діяльністю, яка є оплачуваною у відвідуваній країні» [81, с. 29].

Окрім зазначених підходів, варто зупинитися на існуванні інших підходів щодо трактування сутності досліджуваного поняття, а саме *інтегральному*, у рамках якого туристична індустрія детермінується як «…складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб’єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території» [82, с.181]; *територіальному*, який підкреслює геопросторову складову дефініції та визначає туристичну індустрію як «сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування та розвитку в межах певного географічного простору» [83, с.6] або «…не тільки сукупність підприємств виробничої та невиробничої сфери, що надають туристськи послуги та виготовляють товари туристичного попиту, а й однією з форм освоєння території [82, с.181].

Досить поширеними поняттями у науковій літературі є «сектор туристичних послуг», «сфера туризму» та «сфера туристичних послуг», які здебільшого мають тотожне смислове навантаження та використовуються у синонімічному значенні. Разом з їх розповсюдженим вживанням, термінологічний апарат цих дефініцій залишається нерозбудованим. Г.А. Карпова зазначає, що туризм як сфера економічної діяльності «…це виробництво і реалізація туристичних послуг і товарів різними організаціями, які «володіють туристичними ресурсами» [84, с. 21], Т.І. Ткаченко стверджує, що до сфери туризму «…доцільно віднести усі підприємства й організації, які, здійснюючи діяльність у межах певної галузі або визначеного виду економічної діяльності, виробляють, реалізують і організовують споживання різноманітних послуг і товарів туристу незалежно від ролі, яку відіграє туризм у формуванні доходів цих підприємств» [77, с. 29]. На думку С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина сферу туристичної діяльності доцільно розглядати за такими напрямами: функціонування туристського підприємства; надання готельних послуг; туристсько-екскурсійне обслуговування; організація транспортних подорожей; організація спеціалізованого відпочинку і розваг; екологічна діяльність [60, с. 61].

Отже, підсумовуючи наведені визначення, необхідно зазначити, що індустрія туризму, сфера туризму забезпечують пропозицію комплексного туристичного продукту та туристичних послуг, вироблених суб'єктами туристичного ринку. Тоді як ринок туристичних послуг є більш комплексним поняттям, тим, що охоплює та поглинає попередні визначення. Так, Л.Ю. Красавцева стверджує, що національні туристичні ринки – це «…державно-регульовані системи, в яких сформовані та діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку…» [84, с. 157]. Стабільний розвиток туристичного ринку, за твердженням І.З. Жук, «…забезпечений стабільним розвитком інших галузей економіки, які … забезпечують пропозицію шляхом ефективної діяльності індустрії туризму» [69, с. 80]. С.П. Грабовенська наполягає на тому, що індустрія туризму «…дає різноманітні можливості для організації усіх запитів туристів через ринок туристичних послуг» [86, с. 227].

Базою дефініції «ринок туристичних послуг» є категорія «ринок», визначення якої характеризується багатоаспектністю та багатоваріативністю. Одностайного та загальноприйнятого визначення ринку в економічній літературі не існує. Так, «численність підходів до визначення ринку зумовлена, з одного боку, різними сферами їх застосування, а з іншого – використанням категорійного апарату різних економічних теорій» [87, с. 9].

Ґрунтовний аналіз змісту існуючих трактувань категорії «ринок», дозволяє стверджувати, що існують дві домінуючи точкі зору до його визначення, а саме, як системи економічних зв'язків та відносин щодо обміну товарів і послуг, а з іншої, як території купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюється суб'єктами ринку. Зазначені підходи, зі свого боку, диференціюються на більш вузькі, підкреслюючи тим самим гетерогенні властивості ринку. Зокрема вченими пропонуються такі визначення ринку: як сукупність існуючих та потенційних покупців; як сукупність відносини, що виникли між суб'єктами, які задіяні в процесі обміну; ; як система економічних зв'язків; інститут або механізм, який зводить разом покупців і продавців (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Підходи до визначення сутності поняття «ринок» *(складено автором)*

Автори	Ознака	Тлумачення сутності
М. П. Мальська [90, с. 126-127]	як система економічних зв'язків та відносин	система економічних зв'язків, яка характеризується актами купівлі-продажу
Н.А. Мазур, М.В. Місюк [88, с.23]		система економічних відносин між продавцями (виробниками) і споживачами (представниками попиту) окремих товарів та послуг, які формуються під впливом попиту і пропозиції
М.Я. Дем'яненко [91, с.420]		система економічних відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу й розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерна свобода суб'єктів у виборі продавців та по- купців, визначенні цін, формуванні й використанні матеріальних й фінансових ресурсів
К. Макконнелл, С. Брю[93, с. 19]	як будь-яка взаємодія, відносини відносин між покупцями та продавцями	будь-яка взаємодія, в яку вступають люди для торгівлі один з одним
Е. Долан, Д. Ліндсей [94, с. 12]		будь-яка взаємодія між людьми заради забезпечення взаємної торгівлі
І.З. Жук [69, с. 64]		регульована сукупність економічних відносин між покупцями та продавцями з приводу купівлі-продажу
П. Самуельсон, В. Нордгауз [89, с.18]	як інструмент, механізм саморегулювання економіки	механізм через який покупці і продавці взаємодіють щоб визначити ціну і кількість товару
В.Г. Герасименко [73, с. 5]		універсальний інструмент економічного саморегулювання за допомогою якого встановлюється динамічна відповідність попиту і пропозиції, всі основні економічні пропозиції
А. Маршалл [95], Дж. Кларк [96]	як форма функціонування економіки	форма функціонування економічної системи з розвинутими товарно-грошовими відносинами, постійною взаємодією попиту й пропозиції з приводу придбання споживчих благ з урахуванням потреб людей
В.І. Видяпин, А.І. Добрынин [97, с.25]		тип господарського зв'язку між суб'єктами господарювання або форма функціонування економіки
Ф. Котлер [5]	як сукупність існуючих і потенційних споживачів	сукупність існуючих і потенційних споживачів з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні приймати участь в обміні
Г. Армстронг, Ф. Котлер [90, с.34]		сукупність наявних і потенційних покупців товару
Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар [87, с.10]	як сфера обміну товарами і послугами	специфічна сфера обміну товарами і послугами, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу товарів, їх просування від виробника до споживача
Р. Макконнел, С. Брю [93, с. 61]	як набір інститутів	інститут і механізм, який зводить разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг
Т.О. Осташко [98, с.6]		є структурою, що охоплює різні інститути: закони, правила гри, кодекси поведінки, типи відносин і зв'язків
Д. Норт [99, с.94]		система інститутів, одні з яких збільшують ефективність, а інші – знижують
Дж. Ходжосон [100, с.256]		набір соціальних інститутів, в рамках яких регулярно відбувається велика кількість актів обміну специфічного типу, причому дані інститути певною мірою сприяють цим актам обміну і надають їм структуру"
Ф.О. Лука [101, с.23]		інститут або механізм, який зводить разом покупців і продавців окремих товарів та послуг

Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар [87, с. 9] доходять висновку про існування вузького і широкого розуміння терміну «ринок». Прихильники «вузького підходу» [88, с. 23; 89, с. 18; 90, с. 34] розглядають одну сторону функціонування ринку, «…оскільки не охоплюють виробників, споживачів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринкових відносин» [87, с. 10]. Наслідувачі «широкого» розуміння ринку [91, с. 420; 12, с. 235] охоплюють у своїх визначеннях «як відносини купівлі-продажу товарів і послуг, так і відносини власності, матеріального виробництва, економічного механізму розподілу та споживання тощо».

Різноманітність тлумачення сутності ринку та варіативність підходів до його трактування в економічній теорії обумовлена тим, «…що на шляху розвитку людських відносин ринок зазнавав відповідних змін в залежності від суспільних умов розвитку економіки держав, мети і завдань, які ставило перед собою суспільство на різних етапах свого розвитку» [102, с. 3], специфікою наукових досліджень та теоретико-методологічних підходів до визначення чинників розвитку ринку.

Здебільшого наукова термінологія відтворює підходи до дослідження етимології та типології туристичного ринку, спираючись на визначення ринку в цілому. Так, відповідно до *системного підходу,* ринок послуг - це «…складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг» [103, с. 174]. Використовуючи *комунікаційний підхід,* ринок послуг необхідно визначити як «…сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення» [104, с. 164]. М.П. Мальська розглядає ринок послуг в рамках *просторово-територіального підходу* та дотримується погляду, що це «складова процесу відтворення суспільно-просторових систем, а водночас і сукупність просторових ринків окремих видів послуг, тобто має просторово-функціональну сегментацію» [105].

Ринок послуг скрізь призму його взаємозв'язку зі сферою послуг та особливістю самої послуги розглядає О.О. Любіцева. Так, дослідниця акцентує увагу на тому, що ринок послуг «…сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства - сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва», підкреслюючи, що «…виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги» [27, с. 43].

Погоджуючись з наявністю тісної кореляції між теоретичним та прикладним підґрунтям економічних понять «ринок послуг» та «сфера послуг», необхідно визначити, що дослідження теоретико-праксеологічного базису ринку туристичних послуг було б неповним без обґрунтування сутності терміну «сфера послуг», який знайшов широке розповсюдження та вживання у економічній літературі.

Різновекторність та поліфункціональність поглядів щодо сутності поняття сфера послуг, зумовило формування низки підходів, систематизованих в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 - Підходи до трактування сутності поняття «сфера послуг» *(розроблено автором)*

Автори	Назва підходу	Тлумачення сутності
С. П. Кучин, Н. В. Сарматицька [106, с. 44] Е.Й. Пугачевская [107, с. 52]	як система, сукупність галузей	система галузей народного господарства, продукти, споживча вартість яких виражається в наданні зручностей
Т.І. Данилюк [108, с. 11]		сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення
В.М. Мальченко, В. В. Мальченко [109, с. 151]	як сукупність видів діяльності	сукупність видів економічної діяльності з обслуговування, задоволення матеріальних і духовних потреб населення, створення найбільш сприятливих умов життєдіяльності тощо, тобто виробництв, що виконують сервісні функції з економічними параметрами, властивими будь- якому виробничому процесу
А.І. Кочерга [110, с.4]		всі види діяльності, які безпосередньо спрямовані на задоволення особистих потреб людини, на забезпечення її життєдіяльності та її інтелектуального розвитку
В. Жуковські [111, с.19]		сукупність видів діяльності, що спрямовані на задоволення потреб людини, забезпечення її життєдіяльності та інтелектуального і духовного розвитку
А. В. Сидорова [112, с.29]	як сукупність підприємств, організацій	сукупність підприємств, організацій, установ та їх підрозділів, для яких надання послуг є основним або додатковим видом діяльності
В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов [113, с. 59]		комплекс підприємств, установ, організацій та видів діяльності, зайнятих виробництвом усього різноманіття послуг
А.О. Пантелеймоненко [114]	як частина економічної системи	це частина економіки (разом із промисловістю та сільським господарством), яка включає широкий спектр комерційних і некомерційних послуг
Н. Панкратьєва [115, с. 17]	як зведена узагальнююча категорія	зведена узагальнююча категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, що надаються підприємствами, організаціями, а також фізичними особами

Дослідження наукових, робіт присвячених теоретико-методологічним та практичним аспектам аналізу сфери послуг [106, с. 44; 107, с. 52; 108, с. 11; 109, с. 151; 110, с. 4; 111, с. 19; 112, с. 29; 113, с. 59; 114; 115, с. 17; 116, с. 45; 117; 118 с. 24; 119], свідчить, що їх можна поділити на такі групи: сфера послуг як сукупність, система або комплекс галузей; сфера послуг як сукупність, комплекс підприємств, установ, організацій; сфера послуг як сукупність, система або коло видів економічної діяльності; сфера послуг як частина економічної системи; сфера послуг як зведена узагальнююча категорія.

Систематичне узагальнення теоретичних напрацювань та застосування методики конструювання категоріального апарату наддало можливість визначити дійсні підходи до трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг», встановити, що найбільш вживаними та теоретично обґрунтованими є системний та комунікаційний.

Наявність широкого кола визначень в рамках кожного підходу спонукає до аналітичного опрацювання їх термінологічного апарату. Системний підхід налічує різноманіття інтерпретацій визначення ринку туристичних послуг, основні з них наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно системного підходу *(розроблено автором)*

Автори	Назва підходу	Тлумачення сутності
С.П. Грабовенська [86, с. 227]	Системний підхід	система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.
О. О. Любіцев [27, с. 58]		система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту
Л. Ю. Красавцева [84, с. 145]		система, тобто кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, що виділяється із середовища, відповідно до заданої мети у межах певного часового інтервалу
О.О. Комліченко, Н.В. Ротань [120, с. 178]		система соціально-економічних відносин, яка дозволяє залучити ресурси природно рекреаційної та культурно-історичної спадщини у сферу економічних цінностей
С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина [60, с. 64]		інтегрована система, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу
А.П**.** Юрьев [121, с. 129]		система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі
Г.А. Заячковська [122, с. 155]		складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів
О. Кирилова [123, с. 57]		відкрита соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі туристичного па кету, так і місце споживання туристичних послуг, що входять до його складу

Узагальнюючи різноманіття визначень в рамках *системного підходу,* ринок туристичних послуг можна трактувати як: систему світових господарських зв'язків, як соціально-економічну систему, як багаторівневу систему взаємовідносин між суб'єктами ринку, як систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, як кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, як багатоаспектну, поліструктурну, поліформну та багаторівневу систему. Разом з тим, центральне місце системного підходу займає теза, що вихідним моментом формування та розвитку економічної системи ринку туристичних послуг є задоволення туристичних потреб, які лежать в основі попиту на туристичні продукти та послуги, а задоволення цього попиту, зі

свого боку, здійснюється через систему пропозиції на ринку. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває твердження С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина, що механізм функціонування туристичного ринку «…це система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту» [60, с. 63].

В рамках *комунікаційного підходу* ринок туристичних послуг розглядається як сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів та послуг. Разом з безумовною одностайністю послідовників комунікаційного підходу щодо трактування сутності ринку, деякі з них підкреслюють просторово-територіальну складову його функціонування [59, с. 21; 79, с. 9] (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно комунікаційного підходу *(розроблено автором)*

Автори	Назва підходу	Тлумачення сутності
Г.П. Скляр [124, с. 107]	Комунікаційний підхід	сукупність економічних відносин між його учасниками з приводу купівлі-продажу специфічного товару – послуг у галузі туризму, у процесі котрих формуються попит, пропозиція й ціна на ці послуги
В.В. Філоненко [75, с. 27]		сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків, що виникають між покупцями (туристами) і продавцями (туроператорами та турагентами) з приводу руху туристських продуктів, створених на основі туристських ресурсів, і грошей
Т.І. Ткаченко [77, с. 72-73]		сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин
В.Г. Герасименко [73, с. 28]		
Г.М. Алейникова [76, с.117-118]		економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги
М.А. Жукова [125]		сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту
О.О. Колесник [79, с.9]		сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу)
М.П. Бондаренко [59, с. 21]		сукупність соціально-економічних взаємовідносин з метою задоволення потреб туристичного потоку і реалізації потенціалу ланцюга туристичної пропозиції у процесі трансформації туристичного продукту в грошовий еквівалент та інтеграції у світовий простір
О. І. Капустіна, Н.І. Ворох Г.А. Смирнова [70, с. 13]		сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристського продукту

Менш розповсюдженими до визначення сутності поняття «ринок туристичних послуг» є збутовий, інституціональний, часово-просторовий підходи. Так, прихильники *збутового підходу* [70, с. 13; 126, с. 62; 127, с. 214] визначають туристичний ринок як «…сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями». Послідовники *часово-просторового підходу* [70, с. 11; 128, с. 61; 129, с. 135] трактують ринок туристичних послуг «як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці», підкреслюючи тим самим одночасність виробництва і споживання туристичної послуги як основної ознаки туристичного ринку. Наслідувачі *інституційного підходу* [70, с. 11] дотримуються погляду, що туристичний ринок – це «…це інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристських послуг».

Узагальнюючи різноманіття визначень та підходів до трактування сутності ринку туристичних послуг, необхідно визначити, що його доцільно трактувати: як вид рекреації та соціально-культурної діяльності людей; як складову загального ринку товарів та послуг; як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб; як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію; як форму міграції населення; як галузь національної економіки; як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів; як складну соціально-економічна систему; як інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристського продукту тощо.

З огляду на те, що ринок туристичних послуг являє собою відкриту, гетерогенну систему, він складається з різноманітних сегментів та диференціюється за багатьма ознаками. Так, І.З. Жук у якості основних критеріїв поділу туристичного ринку виокремлює: демографічний, географічний, суспільно-економічний, психографічний критерії [69, с. 41], Т.Н. Добродомова до критеріїв сегментації ринку туристичних послуг відносить: географію попиту, соціальні, психолого-поведінкові фактори [130, с. 245]. На думку Г.І. Ляхович особливе розповсюдження отримали такі принципи сегментації туристичного ринку: географічний, демографічний, психологічний, соціальний, поведінковий [131]. Своєрідним є погляд В.Б. Сапрунової, яка пропонує розрізняти сегменти ринку і субринки. Так, у якості сегментів ринку вона радить розглядати виявлені споживчі потреби та вподобання щодо продуктів ринку. Термін субринок пропонується вживати, коли аналізується структура пропозиції на ринку туристичних послуг [132, с. 23].

Аналіз теоретичних напрацювань [27, с. 10; 69, с. 82; 70, с. 22; 75, с. 28-29; 133, с. 27-28; 134, с. 160-161; 135, с. 185-186] дозволив систематизувати теоретичні підходи до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг (табл. 1.8) та встановити, що найбільш науково виправдано підійти комплексно до класифікації туристичних ринків, виокремивши два змістовних критерія. Так, за співвідношенням попиту і пропозиції виділити ринок споживача і ринок виробника, відповідно, кожний з яких поділяється на окремі сегменти (сегменти споживчого ринку та сегменти ринку виробника); за просторово-територіальною ознакою ринок виділити глобальний (світовий) ринок, ринок туристичних макрорегіонів, ринок туристичних мезорегіонів (субрегіонів), національні туристичні ринки, локальні ринки.

Таблиця 1.8 - Підходи сегментації та диференціації ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Критерій сегментації	**Сегменти ринку туристичних послуг**	**Джерело**
1	*2*	*3*
Л.І. Гонтаржевська:		[133, с. 27-28]
За мотивацією	пізнавально-розважальний ринок	
	рекреаційно-оздоровчий ринок	
	діловий ринок	
За віком	дитячо-молодіжний	
	дорослий	
	осіб “третього віку”	
За регіональною ознакою	інтенсивних зустрічних потоків туристичних продуктів	
	зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням експорту	
	зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням імпорту	
	односторонніх експортних потоків туристичних продуктів	
О.О. Любіцева, І.З. Жук:		[27, с. 104; 69, с. 82]
За споживачами	молодіжний ринок	
	масовий ринок	
	сімейний ринок	
	дорослий ринок	
	елітарний ринок	
	екстремальний ринок	
За виробниками	ринок туроператорів	
	ринок турагенцій	
	ринок екскурсійних бюро	
	ринок продуцентів окремих туристичних послуг	
	ринок виробників товарів туристичного призначення	
	ринок «суміжників»	
В.Ф. Кифяк:		[134, с. 160-161]
За составом суб’єктів	ринок виробників туристичних послуг	
	ринок проміжних продавців (тур агенти, посередники)	
	ринок споживачів	
	ринок громадських установ	
	міжнародний ринок	
О. І. Капустіна, Н.І. Ворох, Г.А. Смирнова:		[70, с. 22]
За просторово-територіальною ознакою	ринок приміського туризму	
	ринок регіонального туризму	
	ринок державного туризму	
	ринок міжнародного туризму	
За особливостями і змістом туристичної діяльності	цільовий ринок	
	безплідний ринок	
	основний ринок	
	додатковий ринок	
	зростаючий ринок	
	прошарений ринок	
В.В. Філоненко:		[75, с. 28-29]
За об’ємом продаж	оптовий ринок	
	роздрібний ринок	
За кількістю споживачів	масовий ринок	
	популярний ринок	
	індивідуальний ринок	

Продовження таблиці 1.8

1	*2*	*3*
За масштабом	Світовий	
	національний	
	локальний	
За напрямом туристичного потоку	в'їзний ринок	
	виїзний ринок	
І.О. Пойта		[135, с. 185-186]
За географічною приналежністю	світовий ринок	
	регіональний ринок	
	місцевий ринок	
За відношенням до національної території	міжнародний ринок	
	внутрішній ринок	
За напрямом руху туристів	ринок, що генерує туристичні послуги	
	ринок, що приймає туристів	
За ступенем концентрації виробництва і збуту	монополістичний ринок	
	олігополістичний ринок	
	ринок вільної конкуренції	
За співвідношенням попиту і пропозиції	ринок покупця	
	ринок продавця	

Визначаючи сегменти ринку споживачів доцільно використовувати наступні критерії: соціально-економічні (соціальна приналежність, рівень доходів, професія, вид діяльності); демографічні (вік, стать, сімейний стан); психолого-поведінкові (тип особистості, визначальний спосіб життя, інтереси, мотив здійснення поїздки, ступінь готовності до сприйняття продукту, прихильність до туристичного продукту або підприємства). Визначаючи сегменти ринку виробників необхідно враховувати усіх суб'єктів ринку туристичних послуг, задіяних у створенні комплексного туристичного продукту та в обслуговування туристів.

Підсумовуючи, необхідно зазначити , що кінцевою метою сегментації та диференціації ринку туристичних послуг за співвідношенням попиту і пропозиції є: створення відповідного за тематикою, рівнем і складом послуг туристського обслуговування; забезпечення адресності туристичного продукту; формування відповідної ринкової політики, визначення шляхів і засобів підвищення ефективності туристичної діяльності; поглиблення характеру дослідження ринку, визначення особливостей роботи на ньому.

В умовах необхідності дослідження факторів та закономірностей стрімкого розвитку туризму та супутніх галузей певних географічних регіонів та занепад інших, визначення передумов нерівномірності цього процесу, оцінки та порівняння факторів, які призводять до об'єктивного процесу поляризації світового туристичного ринку, важливого значення набуває просторово-територіальна диференціація ринку туристичних послуг, в межах якої кожен окремий ринок являє собою структурний елемент іншого, утворюючи, таким чином ієрархічну систему, засновану на віддаленості ринків від центрів попиту та розмірі простору, в якому туристичні підприємства здійснюють пропозицію туристичного продукту, а туристи задовольняють попит, заснований на туристських мотивах.

Власну просторово-територіальну диференціацію ринку туристичних послуг пропонують провідні міжнародні організації у сфері подорожей і туризму, зокрема, Всесвітня туристська організація (World Tourism Organization (UNWTO)) [136],

Всесвітня рада з подорожей і туризму (The World Travel and Tourism Council (WTTC)) [137], Світовий економічний форум (The World Economic Forum (WEF)) [138], які є об'єктивним та достовірним джерелом міжнародних статистичних даних з туризму. Ці класифікації засновані на регіональному підході - групуванні країн за географічною ознакою.

Аналіз динаміки та закономірностей розвитку, адекватне співвідношення статистичних даних, вірогідність та достовірність порівняння економічних показників туристичних регіонів макро та мезорівнів, наданих міжнародними організаціями, можливе при умові визначення відмінностей та особливостей територіального районування країн світу [139].

Зазначені міжнародні організації поділяють країни світу на 5 макрорегіонів, проте з відмінностями у назві та диференціацією у складі країн. Так, UNWTO до складу Європейського регіону відносить 54 країни, поділяючи їх на 4 субрегіони: Північна Європа, Західна Європа, Центральна/Східна Європа та Південна/Середземноморська Європа [135]. WTTC в свою чергу в зазначеному регіоні нараховує 47 країн, виключаючи Ліхтенштейн, Монако, Таджикистан, Туркменістан, Андору, Ізраїль та Сан-Марино, утворюючи 2 субрегіони - Європейський Союз та інші країни Європи [137]. WEF відокремлює макрорегіон Європа і Кавказ, розділяючи його на укрупнені 2 субрегіони Південну і Західну Європу (19 країн) та Північну та Східну Європа (18 країн), таким чином охоплюючи найменшу кількість країн регіону серед аналізованим міжнародних організацій [138] (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Районування Європейського регіону міжнародними організаціями *(розроблено автором за даними [136-138])*

Всесвітня туристська організація			
Європа			
Північна Європа – 7 країн	Західна Європа – 9 країн	Центральна / Східна Європа – 21 країна	Південна/ Середземноморська Європа – 17 країн
Данія, Фінляндія, Ісландія, Ірландія, Норвегія, Швеція, Великобританія,	Австрія, Бельгія, Франція, Німеччина, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Нідерланди, Швейцарія	Азербайджан, Вірменія, Білорусь, Болгарія, Чехія, Естонія, Угорщина, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Литва, Польща, Молдова, Росія, Румунія, Словаччина, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан, Україна	Албанія, Андорра. Боснія і Герцеговина, Хорватія, Кіпр, Македонія, Греція, Ізраїль, Італія, Мальта, Португалія, Сан-Марино, Сербія, Словенія, Іспанія, Туреччина
Всесвітня рада з подорожей і туризму			
Європа			
Європейський Союз – 28 країн		Інші країни Європи - 19 країн	
Австрія, Бельгія, Болгарія, Хорватія, Кіпр, Чеська Республіка, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Ірландія, Італія, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія		Азербайджан, Албанія, Вірменія, Білорусь, Боснія і Герцеговина, Грузія, Ірландія, Казахстан, Киргизстан, Македонія, Молдова, Чорногорія, Норвегія, Росія, Сербія, Швейцарія, Туреччина, Узбекистан, Україна	

Продовження таблиці 1.9

Світовий економічний форум	
Європа і Кавказ	
Південна і Західна Європа – 19 країн	Північна та Східна Європа – 18 країн
Іспанія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Італія, Австрія, Нідерланди, Португалія, Бельгія, Люксембург, Греція, Хорватія, Кіпр, Словенія, Мальта, Македонія, Сербія, Албанія	Великобританія, Ірландія, Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Швеція, Данія, Чехія, Естонія, Угорщина, Росія, Польща, Болгарія, Латвія, Литва, Словаччина, Румунія, Молдова

Районування Азіатсько-Тихоокеанського регіону Всесвітньою радою з подорожей і туризму відбувається шляхом відокремлення 4 субрегіонів: Північно-Східна Азія (7 країн), Південно-Східна Азія (10 країн), Південна Азія (6 країн) та Океанія (9 країн). Аналогічного поділу дотримується Всесвітня туристська організація, проте, з традиційно більшим діапазоном держав. Так, основною відмінністю є наявність у складі субрегіону Океанія малих острівних держав - Американських Самоа, островів Кука, Французької Полінезії, Гуам, Маршаллових островів, Мікронезії, островів Маріана, Нової Каледонії, Самоа тощо. На відміну від зазначених міжнародних організацій Світовий економічний форум пропонує районування Азіатсько-Тихоокеанського регіону шляхом відокремлення двох субрегіонів - Східна Азія та Океанія (8 країн) та Південно-Східна і Південна Азія (15 країн), незважаючи в дослідженні на країни з недостатніми або невірогідними даними (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Районування Азіатсько-Тихоокеанського регіону міжнародними організаціями *(розроблено автором за даними [136-138])*

Всесвітня туристська організація			
Азія і Тихоокеанський регіон			
Північно-Східна Азія - 8 країн	Південно-Східна Азія – 11 країн	Океанія – 20 країн	Південна Азія – 9 країн
Китай, Гонконг (Китай), Японія, Корея (КНДР), Корея (Республіка Корея), Макао (Китай), Монголія, Тайвань	Бруней, Камбоджа, Індонезія, Лаос, Малайзія, М'янма, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, В'єтнам	Американське Самоа, Австралія, Острови Кука, Фіджі, Французька Полінезія, Гуам, Кірібаті, Маршаллові острови, Мікронезія, острови Н. Маріана, Нова Каледонія, Нова Зеландія, Ніуе Палау, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Соломонові острови, Тонга, Тувалу, Вануату	Афганістан, Бангладеш, Бутан, Індія, Іран, Мальдіви, Непал, Пакистан, Шрі Ланка
Всесвітня рада з подорожей і туризму			
Азія і Тихоокеанський регіон			
Північно-Східна Азія – 7 країн	Південно-Східна Азія – 10 країн	Океанія – 9 країн	Південна Азія – 6 країн
Японія, Китай, Гонконг, Південна Корея, Макао, Тайвань, Монголія	Бруней, Камбоджа, Індонезія, Лаос, Малайзія, М'янма, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, В'єтнам	Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Кірибаті, Папуа Нова Гвінея, Соломонові острови, Тонга, Вануату, інша Океанія	Бангладеш, Індія, Мальдіви, Непал, Пакистан, Шрі Ланка

Продовження таблиці 1.10

Світовий економічний форум	
Азія і Тихоокеанський регіон	
Східна Азія та Океанія – 8 країн	Південно-Східна і Південна Азія – 15 країн
Австралія, Японія, Гонконг, Нова Зеландія, Китай, Корея (Республіка Корея), Монголія	Сінгапур, Малайзія, Таїланд, Індонезія, Індія, Шрі-Ланка, Філіппіни, В'єтнам, Бутан, Лаос, Камбоджа, Непал, Пакистан, Бангладеш, М'янма

Наразі відсутній єдиний підхід до регіоналізації країн Американського регіону з боку міжнародних організацій.

Всесвітня туристська організація відокремлює 4 субрегіони, а саме: Північна Америка (3 країни), Карибський басейн (26 країн), Центральна Америка (7 країн) та Південна Америка (13 країн). Подібної класифікації дотримується Всесвітня рада з подорожей і туризму, проте, поєднуючи держави Центральної та Південної Америці, утворюючи тим самим субрегіон Латинська Америка з кількістю держав у складі 19 одиниць. За іншим підходом до територіального районування Американського регіону діє Світовий економічний форум, об'єднуючи держави Північної Америки і Карибського басейну в єдиний субрегіон, та значно скорочуючи кількість країн останнього, в окремий мезорегіон, згуртовуючи країни Південної Америки (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Районування Американського регіону міжнародними організаціями *(розроблено автором за даними [136-138])*

Всесвітня туристська організація			
Американський регіон			
Північна Америка – 3 країни	Карибський басейн – 26 країн	Центральна Америка – 7 країн	Південна Америка – 13 країн
Канада, Мексика, Сполучені Штати	Ангілья, Антигуа і Барбуда, Аруба, Багамські Острови, Барбадос, Бермудські острови, Британські Віргінські острови, Кайманові острови, Куба, Кюрасао, Домініка, Домініканська Республіка, Гренада, Гваделупа, Гаїті, Ямайка, Мартініка, Монсеррат, Пуерто-Ріко, Сент-Люсія, Сент-Кітс і Невіс, Сент-Маартен, Сент-Вінсент і Гренадіни, Тринідад і Тобаго, Теркс і Кайкос, Американські Віргінські острови	Беліз, Коста-Ріка, Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Нікарагуа, Панама	Аргентина, Болівія, Бразилія, Чилі, Колумбія, Еквадор, Французька Гвіана, Гайана, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Венесуела
Всесвітня рада з подорожей і туризму			
Американський регіон			
Північна Америка – 3 країни	Карибський басейн - 23 країни		Латинська Америка – 19 країн
Канада, Мексика, Сполучені Штати	Ангілья, Антигуа і Барбуда, Аруба, Багамські Острови, Барбадос, Бермудські Кайманові острови, Куба, Нідерландські Антильські острови, Домініка, Домініканська Республіка, Гренада, Гваделупа, Гаїті, Ямайка, Мартініка, Пуерто-Ріко, Сент-Кітс і Невіс, Сент-Люсія, Сент-Вінсент і Гренадіни, Тринідад і Тобаго, Британські Віргінські острови, Американські Віргінські острови		Аргентина, Беліз, Болівія, Бразилія, Чилі, Колумбія, Коста-Ріка, Сальвадор, Еквадор, Гайана, Гватемала, Гондурас, Нікарагуа, Панама, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Венесуела

Продовження таблиці 1.11

Світовий економічний форум	
Американський регіон	
Північна Америка і Карибський басейн – 15 країн	Південна Америка – 11 країн
США, Канада, Мексика, Панама, Коста-Ріка, Барбадос, Пуерто-Ріко, Тринідад і Тобаго, Ямайка, Гватемала, Домініканська Республіка, Гондурас, Сальвадор, Нікарагуа, Гаїті	Бразилія, Чилі, Аргентина, Перу, Колумбія, Уругвай, Болівія, Венесуела, Гайана, Суринам, Парагвай

Порівняння підходів до територіального районування Африканського регіону Всесвітньою туристською організацією та Всесвітньою радою з подорожей і туризму дозволяє зробити висновок про практичну єдність підходів до розподілу країн за субрегіонами Північна Африка та Регіон пустелі сахари. Відмінності становить наявність у запропонованому WTTC територіальному складі Північної Африки Лівії, відсутність Джибуті, Екваторіальної Гвінеї, Еритреї, Ліберії, Мавританія, Сомалі та наявність Судана і відсутність Єгипта та Лівії у Регіоні пустелі Сахари на відмінність від зонування UNWTO.

Суттєво іншого підходу до районування дотримується Світовий економічний форум. Так, у якості макрорегіону пропонується відокремлювати Регіон пустелі Сахари, розділяючи його на мезо регіони: Східна і Південна Африка (18 країн) та Центральна і Західна Африка (14 країн). Таким чином, країни Північної Африки не враховуються при районуванні цього регіону (табл. 1.12).

Таблиця 1.12 – Районування Африканського регіону міжнародними організаціями, *(розроблено автором за даними [136-138])*

Всесвітня туристська організація	
Африка	
Північна Африка – 4 країни	Регіон пустелі Сахари – 47 країн
Алжир, Марокко, Судан, Туніс	Ангола, Бенін, Ботсвана, Буркіна-Фасо, Бурунді, Камерун, Кабо-Верде, Центральноафриканська Республіка Чад, Коморські Острови, Кот-Д'Івуар, Демократична Республіка Конго, Джибуті, Екваторіальна Гвінея, Еритрея, Ефіопія, Габон, Гамбія, Гана, Гвінея, Кенія, Лесото, Ліберія, Мадагаскар, Малаві, Малі, Мавританія, Маврикій, Мозамбік, Намібія, Нігер, Нігерія, Республіка Конго, Реюньйон, Руанда, Сан-Томе і Принсіпі, Сенегал, Сейшельські острови, Сьєрра-Леоне, Сомалі, Південна Африка, Свазіленд, Танзанія, Того, Уганда, Замбія, Зімбабве
Всесвітня рада з подорожей і туризму	
Африка	
Північна Африка – 5 країн	Регіон пустелі Сахари – 42 країни
Алжир, Єгипет, Лівія, Марокко, Туніс	Ангола, Бенін, Ботсвана, Буркіна-Фасо, Бурунді, Камерун, Кабо-Верде, Центральноафриканська Республіка Чад, Коморські Острови, Кот-Д'Івуар, Демократична Республіка Конго, Ефіопія, Габон, Гамбія, Гана, Гвінея, Кенія, Лесото, Мадагаскар, Малаві, Малі, Маврикій, Мозамбік, Намібія, Нігер, Нігерія, Республіка Конго, Реюньйон, Руанда, Сан-Томе і Принсіпі, Сенегал, Сейшельські острови, Сьєрра-Леоне, Південна Африка, Судан, Свазіленд, Танзанія, Того, Уганда, Замбія, Зімбабве

Продовження таблиці 1.12

Світовий економічний форум	
Регіон пустелі Сахари	
Східна і Південна Африка – 18 країн	Центральна і Західна Африка 14 країн
Південна Африка, Сейшельські острови, Маврикій, Намібія, Кенія, Ботсвана, Танзанія, Руанда, Замбія, Свазіленд, Уганда, Зімбабве, Ефіопія, Мадагаскар, Малаві, Лесото, Мозамбік, Бурунді	Кабо-Верде, Гамбія, Сенегалу, Кот-Д'Івуар, Гана, Камерун, Габон, Малі, Нігерія, Сьєрра-Леоне, Мавританія, Ангола, Гвінея, Чад

Країни Північної Африки, які не взято до уваги Світовим економічним форумом у районування Африканського регіону, а саме: Марокко, Єгипет та Алжир, згруповані з країнами Близького Сходу та утворюють регіон Близького Схід і Північна Африка з 16 країнами у його складі. Всесвітня туристська організація та Всесвітня рада з подорожей і туризму дотримуються спільного підходу до відокремлення Близькосхідного регіону, проте кількість (14 та 13 відповідно) та номенклатура країн, які входять до його складу, різняться.

Розподіл країн на субрегіони відсутній у класифікації усіх міжнародних організацій (табл. 1.13).

Таблиця 1.13 – Районування Близькосхідного регіону міжнародними організаціями *(розроблено автором за даними [136-138])*

Всесвітня туристська організація
Близький Схід – 14 країн
Бахрейн, Єгипет, Йорданія, Ірак, Кувейт, Ліван, Лівія, Оман, Палестина, Катар, Саудівська Аравія, Сирія, Об'єднані Арабські Емірати, Ємен
Всесвітня рада з подорожей і туризму
Близький Схід – 13 країн
Бахрейн, Іран, Ірак, Ізраїль, Йорданія, Кувейт, Ліван, Оман, Саудівська Аравія, Сирія, Об'єднані Арабські Емірати, Ємен
Світовий економічний форум
Близький Схід і Північна Африка – 16 країн
Об'єднані Арабські Емірати, Катар, Бахрейн, Марокко, Саудівська Аравія, Оман, Ізраїль, Йорданія, Туніс, Єгипет, Ліван, Іран, Ісламська Республіка, Кувейт, Алжир, Мавританія, Ємен

Дослідження кількісного складу охоплених країн у просторово-територіальному районуванні світу дозволяє дійти висновку про найбільш повну оцінку Всесвітньою туристською організацією, яка надає аналітичну та статистичну інформаційну базу по 216 країнам світу, які розподіляються по субрегіонам наступним чином: Європа – 54 країни, Азія і Тихоокеанський регіон – 48 країн, Американський регіон – 49 країн, Африка – 51 країна, Близький Схід – 14 країн.

Всесвітня рада з подорожей і туризму охоплює 184 країни, незважаючи в дослідженні на малі острівні держави Океанії, частину країн Східної Європи. За мезорегіонами кількісний склад країн розподіляється наступним чином: Європа – 47 країн, Азія і Тихоокеанський регіон – 32 країни, Американський регіон – 45 країн, Африка – 47 країн, Близький Схід – 16 країн.

Територіальне районування світу Світовим економічним форумом у дослідженні конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму охоплює 134 країни. Субрегіональний розподіл відбувається наступним чином: Європа і Кавказ – 37 країн, Азія і Тихоокеанський регіон – 23 країни, Американський регіон – 26 країн, Регіон пустелі Сахари – 32 країни, Близький Схід і Північна Африка – 16 країн.

Окреслена просторово-територіальна диференціація наочно відображає застосування запропонованого підходу щодо розподілу світового ринку туристичних послуг, а також ринків макро- та мезорегіонів, тоді як його використання на рівні національних ринків безпосередньо залежить від територіального устрою держави, атракційності її локальних ринків та регіонів.

Ієрархічна геопросторова структура ринку туристичних послуг візуалізована на рис. 1.6

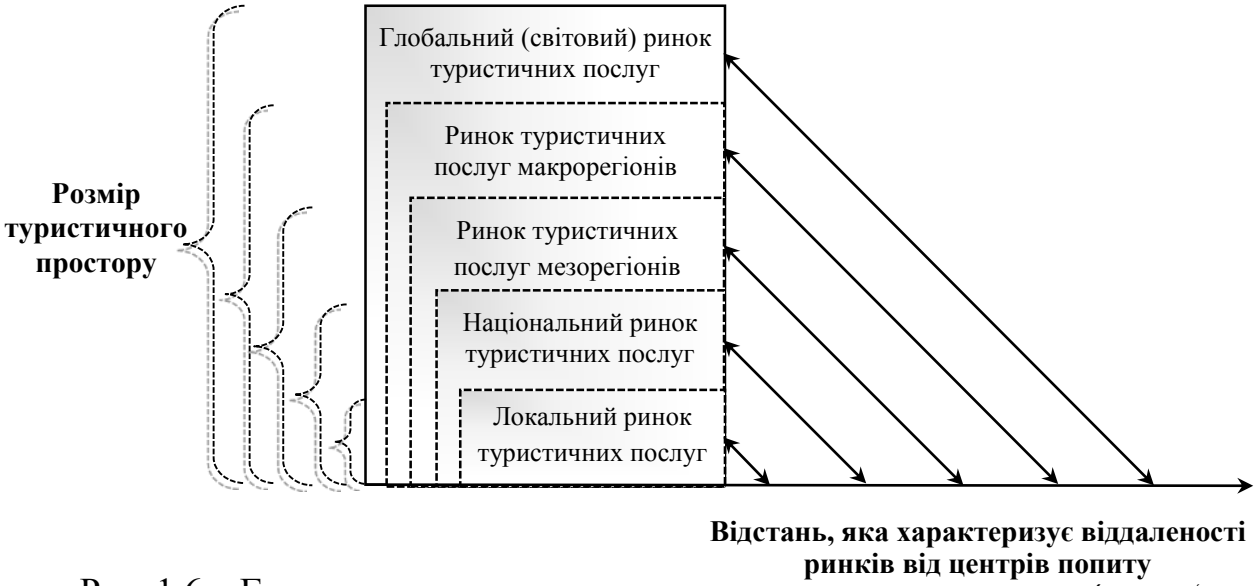


Рис. 1.6 – Геопросторова структура ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Наведена просторово-територіальна диференціація ринку туристичних послуг заснована на географічному поділі території на міжкраїнові туристичні регіони, субрегіони, ринки окремих країн, регіони, області та дестинації, які входять до їх складу, тоді як прикладна геоекономіка туризму заснована на особливості геопросторової поляризаційної структури ринку, вираженої у моделі «Центр-Периферія», яка дозволяє визначити архітектуру та простежити фактичні процеси, формування, трансформації та розвитку ринків туристичних послуг.

1.2. Особливості взаємодії та класифікації туристичних підприємств за характером залучення у створення туристичного продукту

Перманентний та ефективний розвиток ринку туристичних послуг можливо забезпечити через високорентабельну та конкурентоспроможну господарську діяльность суб'єктів ринку туристичних послуг – туристичних підприємств, які в

результаті своєї взаємодії з приводу створення та просування комплексного туристичного продукту утворюють інфраструктуру туризму.

Дослідження туристичних підприємств у якості продуцентів туристичних послуг, виробників комплексного туристичного продукту та його дистриб'юторів, а отже, основних суб'єктів ринку туристичних послуг породжує об'єктивну необхідність визначення сутності та теоретичних передумов їх функціонування. Так, відсутність сталого, єдиного та однозначного висвітлення визначення поняття «туристичне підприємство», спроможного як найбільш повно та комплексно охарактеризувати диверсифікованість підприємств та окреслити їх роль у створенні комплексного туристичного продукту у вітчизняній та зарубіжній літератури, а також у Законі України «Про туризм» [20] та Господарському Кодексі України [140] породжують різноманітні погляди та підходи щодо його трактування та типології підприємств задіяних у туристичній діяльності. Варто зазначити, що певна частина дослідників теоретичних та практичних засад управління розвитком туристичного підприємства не ставлять собі за мету формулювати сутність поняття цього суб'єкта, а зосереджуються на інших аспектах підприємницької діяльності.

На думку С.В. Васильчака, Н.М. Стручок, Л.М. Лояк у сучасній парадигмі управління підприємство туристичного ринку «…доречно розглядати, як відкриту систему, результати діяльності якої визначаються позицією підприємства на ринку, здатністю до новаторства, продуктивністю, розвитком персоналу, якістю туристичних послуг» [141, с. 79].

Дослідники туристичних підприємств пропонують досить обмежене визначення поняття, незважаючи на наявність диверсифікованих суб'єктів туристичної індустрії та нівелюючи наявні стійки зв'язки між ними, які виникають під час створення туристичного продукту. Так, А.А. Малихіна обмежується критерієм надання послуги з реалізації кінцевого продукту у трактуванні поняття «туристичне підприємство», визначаючи його як «підприємство, яке здійснює збут туристичних послуг споживачам» [142, с. 598], таким чином ототожнюючи туристичне підприємство з туристичними агентами та операторами. Аналогічного підходу дотримується Л. Шульгіна, яка визначила туристичне підприємство «…одночасно як юридичну або фізичну особу, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи» [143, с. 70]. З.М. Горбильова пропонує загальну дефініцію туристичного підприємства, позбавлену специфічних ознак, які характеризують його специфіку та детермінує його як «самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги» [144, с. 29]. Збіжний недолік має визначення В.С. Кучеренко, на думку якої туристичне підприємство – «…це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку» [145, с. 203].

Н.В. Куліцька, О.В. Орлик розглядають туристичне підприємство «…як відкриту систему, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективного господарювання суб'єктів туристичної діяльності» [146, с. 68-69]. Схоже визначення надає М.В. Рега, на думку

якої «…підприємництво туристичної сфери України економіки є, як і будь-яка організація, відкритою соціально-економічною системою, яка тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем» [147, с. 300].

Т.В. Момонт характеризує туристичне підприємство як «суб'єкт підприємницької діяльності, який займається створенням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання» [148, с. 36]. О.М. Кальченко трактує туристичні підприємства, як «…будь-які організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам» [149. с. 136]. Р.І. Балашова [150, с. 46], У.В. Іванюк визначає туристичне підприємство «…як самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у турис тичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно із об'єктивним законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України» [151, с. 436].

І.М. Школа визначає туристичні підприємства як «…виробничі підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги для громадян» [24, с. 112].

Разом з тим, жодна з зазначених дефініцій не містить одразу дві суттєві складові які характеризують безпосереднє туристичні підприємства, а саме – не окреслюють наявність різноманітної кількості характерних суб'єктів туристичної діяльності та не висвітлюють особливості вироблених та наданих послуг. У зв'язку з цим, під туристичним підприємством пропонується розуміти – будь-яких юридичних та фізичних суб'єктів туристичної діяльності, які створюють та/або надають характерні та супутні туристські послуги та комплексний туристський продукт.

Згідно Закону України «Про туризм» [20] суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «…юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг».

Згідно Закону України «Про туризм» до суб'єктів туристичної діяльності України відносять [20]:

туристичних операторів (туроператорів);

туристичних агентів (турагенти);

інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інші фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо (рис. 1.7).

Рисунок 1.7 - Суб'єкти туристичної діяльності України *(розроблено автором за даними [20])*

Згідно з TSA:RMF 2008 [52] та IRTS 2008 [21] до суб'єктів туристичної діяльності належать суб'єкти, що задіяні у всіх характерних для туризму видах діяльності, за допомогою яких виробляють характерні для туризму продукти. Діяльність туристичних агентств та операторів відноситься до восьмої категорії – послуги туристичних агентств та інші послуги бронювання.

І.В. Саух пропонує суб'єктів туристичної діяльності класифікувати «на тих, що безпосередньо здійснюють туристичну діяльність» [152, с.116] (туристичні оператори, туристичні агенти), «…та тих, що забезпечують її здійснення» [152, с.116] (суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг).

М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко вважають традиційними туристичними підприємствами – туроператорів і турагентів, «…статус яких … встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів» [153, с. 48] та «…операторів туристичного ринку – продуцентів, що виробляють певні компоненти туристичного та готельного продуктів, надають послуги з перевезень, екскурсійні, торговельні, оздоровчі, організації харчуванні тощо» [153, с. 49].

Ж.А. Богданова поділяє суб'єктів на ринку туристичних послуг на дві групи: суб'єкти, які здійснюють і забезпечують туристичну діяльність та інші суб'єкти. «До суб'єктів, які здійснюють і забезпечують туристичну діяльність належать туристичні оператори та туристичні агенти» [154, с. 60]. «До складу інших суб'єктів належать

суб'єкти, які можуть надавати послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні та інші види туристичних послуг» [154, с. 61].

М.О. Зеленська, Б.О. Ширяєва до суб'єктів туристичної діяльності відносять «…туристичних операторів, туристичних агентів, інших суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг, фахівці туристичного супроводу» [155, с. 168].

Таким чином, підсумовуючи та систематизуючи підходи до визначення сутності поняття «туристичне підприємство» [20; 21; 52; 141-157], туристичні підприємства по відношенню до створення та реалізації туристичного продукту доцільно розділити на дві групи:

1. Продуценти туристичного ринку, які виробляють певні компоненти туристичного продукту - туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичний продукт та обслуговують туристів та подорожуючих осіб.

2. Туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг. Необхідність формування комплексного туристичного продукту з метою задоволення потреб туристів стала передумовою створення таких туристичних підприємств як туристичні оператори та агенти (рис. 1.8).

Зазначені класифікації суб'єктів туристичної діяльності вказують на центральну роль у наданні комплексного кінцевого туристського продукту саме туристичними операторами та агентствами. Разом з тим, ототожнювання зазначених суб'єктів туристичної діяльності є помилковим з огляду на різну специфіку впровадження туристичної діяльності та виконуваних ними функцій на ринку стосовно споживачів.

Для відокремлення специфічних ознак та відмінностей між туристичними операторами та туристичними агентами розглянемо термінологічний апарат досліджуваних дефініцій.

Згідно Закону України «Про туризм» [20] туристичні оператори (туроператор) – «…юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність».

Згідно Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму 2008 (IRTS 2008) [21] туроператори - це «підприємства, що комбінують дві або більше туристські послуги (наприклад, перевезення, розміщення, харчування, розваги, екскурсії) і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт (званий комплексним туром) за єдину ціну» [21, с. 58]. «Діяльність туристичних операторів спрямована на організацію і формування турів, що реалізовуються через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами» [21, с. 117].

	Туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих				
Вид економічної діяльності	Тимчасове розміщування	Діяльність із забезпечення стравами та напоями	Наземний, водний, авіаційний транспорт	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	Інші характерні для туризму види діяльності
Туристичні підприємства	– готелі і подібні засоби тимчасового розміщування; – кемпінги та стоянки для житлових автофургонів.	– ресторани, заклади мобільного харчування	– пасажирський залізничний транспорт; – пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення; – пасажирський морський та річковий транспорт; – пасажирський авіаційний транспорт; – послуги таксі	– театральні та концертні заклади; – бібліотеки; – музеї; – ботанічні сади, зоопарки і природні заповідники; – спортивні споруди, клуби, фітнес-центри; – атракціони та тематичні парки.	– підприємства з інформаційного обслуговування туристів, екскурсійні бюро, гіди; – підприємства з надання страхових послуг; – підприємства з оптової та роздрібної торгівлі
Туристська послуга	Послуги з тимчасового розміщування	Послуги із забезпечення стравами та напоями	Послуги наземного, водного, авіаційного транспорту	Послуги у сферах мистецтва, спорту, розваг і відпочинку	Послуги з інформаційного забезпечення турів, з торгівлі, бронювання, страхові, екскурсійні послуги тощо

Комплексний туристський продукт

Туристська послуга	Послуги туристичних агентств, туристичних операторів	
Туристичні підприємства	Туристичне агентство	Туристичний оператор
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних агентств	Діяльність туристичних операторів
	Туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг	

Рис. 1.8 – Класифікація туристичних підприємств за характером залучення у створення туристичного продукту

Визначення туристичного оператора з основним акцентом на правовий статус та наявність відповідної ліцензії на здійснення туроператорської діяльності пропонує ряд вітчизняних дослідників. Так, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко туристичних операторів пропонують визначати як «…юридичні особи (виробники туристичних послуг, які формують комплексний турпродукт - турпакет, з яким виходять на ринок і організовують його збут), створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [153, с. 48].

На думку М.О. Зеленської, Б.О. Ширяєвої туристичні оператори - це «…юридичні особи, виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на дану діяльність» [155, с. 168]. В. Даниленко-Кульчицька детермінує туристичних операторів як «…юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [158, с. 87]. За твердженням Ю.А. Дербакової це «…юридичні особи, утворені згідно із законодавством України, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг» [22, с. 127].

Визначення, які суперечать законодавству України та загально визнаної практики пропонують Л.І. Чернобай та І.Я. Кулиняк. На їх думку туристичні оператори, по-перше, – «туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг; по-друге,- «оптові посередники між турагентами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми і організації, зайняті обслуговуванням туристів, але не відносяться безпосередньо до туризму, а є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, страхові фірми, спортивні, культурні заклади та ін.» [159, с. 435].

Т.І. Ткаченко визначає туристичних операторів як «…туристичне підприємство, що здійснює організацією внутрішніх і міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Специфіка послуг туроператора полягає у тому, що він комбінує пакети послуг безпосередніх виробників за єдиною ціною, які утворюють туристичні продукти. Підприємства такого типу надають туристам широкі можливості щодо вибору та використання засобів розміщення (готелів, кемпінгів, мотелів тощо), транспортних засобів (наземних, повітряних, водних), засобів сервісу (оздоровчих комплексів, спортивних майданчиків, кіноконцертних залів, клубів, залів ігрових автоматів тощо), екскурсійного обслуговування, послуг гідів і перекладачів, страхування під час подорожі» [77, с. 148-149].

С.М. Пилипенко стверджує, що туристичний оператор «…займається формуванням турпродукту з набору послуг постачальників відповідно до потреб кінцевих споживачів, його просуванням − переважно туроператор виступає продавцем свого турпродукту посередникам – продавцям (турагентам) та реалізацією путівки споживачам туристичного продукту (туристам)» [160, с. 226].

Н.Б. Рошко дотримується погляду, що туристичний оператор «…здійснює діяльність з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних туристичних послуг (обсяг яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам) та супутніх послуг (надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам)» [161].

Ж.А. Богданова стверджує, що «…туроператори є виробниками туристичного продукту, вони формують тури, розробляючи маршрути, замовляють різного роду туристичні послуги у їх безпосередніх виробників – готельних підприємств, транспортних організацій, підприємств харчування, закладів культури, екскурсійних бюро тощо. Туроператор найчастіше існує як оптовий продавець, реалізуючи свої путівки за допомогою турагента на підставі договорів (агентських угод). Одночасно туроператор може продавати свої путівки самостійно» [154, с. 62].

З.М. Горбильова дотримується погляду, що туроператор - це «організація, яка генерує стандартний пакет послуг - тур, що складається з комплексних туристичних послуг» [162, с. 34]. За іншим визначенням туроператор - це «…підприємство-виробник власних турів на основі оренди або оптових закупівель окремих послуг підприємств-постачальників послуг з комплектуванням їх в новий комплексний продукт, реалізований самостійно або на комісійній основі через тур агентства» [162, с. 35]. Таким чином, «туроператорська діяльність - це діяльність юридичної особи або індивідуального підприємця, що здійснює розробку і просування туристичного продукту, розрахованого на масовий і індивідуальний споживчий попит, а також його реалізацію турагентам або безпосередньо туристам» [162, с. 34].

Досить обмежене визначення пропонує А.А Малихина, визначаючи туроператора як «оптову туристична фірму, що займається розробкою турів, розрахованих на масовий споживчий попит, їх рекламою і збутом через мережу роздрібних турагентів» [163, с. 598].

Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк у своїй праці надають два визначення туристичних операторів, за першим – це «…туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування та пропонують своїм клієнтам комплекс послуг» [159, с. 435], за іншим визначенням – це «…оптові посередники між турагентами и підприємствами туристичної індустрії, до яких належати фірми та організації, зайняті обслуговуванням туристів, але які не відносяться напряму до туризму, а є представниками других галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, планування і фірми, спортивні, культурні заклади та ін.» [159, с. 435]. І.В. Сорока пропонує близьке визначення, за яким «туроператорські фірми – це, насамперед, оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і туристичними агентствами. Вони реалізують тури від свого імені через агентів або безпосередньо клієнтам» [164, с. 270]. Необхідно зауважити, що запропоновані

визначення збагачують термінологічний апарат досліджуваної проблематики, разом з тим у них відсутня головна ознака туристичних операторів – формування комплексного туристичного продукту, що нівелює значення та ґрунтовність цих визначень, заважає розумінню повноцінної сутності туристичних операторів та достеменного сприйняття їх місця у процесі надання туристичних послуг.

Згідно Закону України «Про туризм» [20] туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Згідно Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму 2008 (IRTS 2008) [21] турагенства – це «підприємства, функція яких полягає в основному в продажу права на користування певною послугою, яка надається іншими організаціями, в певний момент часу і на певних умовах. Їх роль полягає в наданні інформації та інших послуг відвідувачеві, і вони є посередниками при покупці деяких послуг, хоча можуть і самостійно надавати додаткові послуги, такі як супровід в ході екскурсій, послуги гідів тощо» [21, с.69]. «Діяльність туристичних агентств переважно спрямована на здійснення продажів туристичних, екскурсійних, транспортних і готельних послуг населенню та комерційним клієнтам» [21, с. 117].

М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко у якості правового статусу туристичних агентів зазначають лише юридичних осіб, що суперечить встановленій практиці та законодавчим нормам, визначаючи їх, як «юридичні особи (реалізатори туристичних послуг, які відповідають за планування та продаж турпакетів), створені відповідно до законодавства України, здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність» [153, с. 48].

Зазначене упущення усуває у своєму визначенні Ю.А. Дербакова, пропонуючи під турагентами розуміти «юридичні особи, утворені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність» [22, с. 127].

Посередницьку діяльність між туристичним оператором та споживачем туристичного продукту у якості головної ознаки туристичних агентів підкреслюють у своїх визначеннях ряд дослідників. Так, на думку Н.Б. Рошко туристичні агенти «здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг» [161]. З.М. Горбильова детермінує турагентство як посередницьку організацію, «…що здійснює просування і роздрібний продаж туристичного продукту туроператора, а також окремих послуг інших підприємств індустрії туризму за комісійну винагороду.

Турагентська діяльність - це діяльність юридичної особи або індивідуального підприємця, що здійснює просування і реалізацію туристичного продукту і супутніх послуг» [162, с. 35].

А.А. Малихіна надає визначення туристському агентству як «роздрібної туристичної фірми, що займається реалізацією турів населенню, які організовуються гуртовими туристичними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій і т.п.) [163, с. 598]. Схоже визначення пропонує Т.І. Ткаченко, який детермінує туристичне агентство як «…як роздрібне туристичне підприємство, що займається реалізацією організованих туроператорами турів і послуг різних підприємств туристичної індустрії. Однією із важливих функцій турагентств поряд з реалізацією туристичних послуг є інформування споживача (у науковій літературі досить часто використовують термін «клієнт»), надання консультацій стосовно умов подорожі, порад з приводу її організаці» [77, с. 149].

В. Даниленко-Кульчицька розглядає турагентів у якості «…фірми, що продають за певну винагороду тури туроператора на підставі укладеного між ними договору. Турагент забезпечує рекламу турів, їх продаж і доставку клієнтів до місця початку подорожі, здійснює контроль за якістю обслуговування, збирає зауваження та побажання клієнтів» [158, с. 88]. С.М. Пилипенко стверджують, що турагент «…займається просуванням сформованих туроператором турів − купує їх у туроператора на підставі укладеного між ними договору і реалізує за певну винагороду споживачу» [160, с. 226].

Отже, поділ туристичних підприємств на туроператорів та турагентів відбувається за правовим статусом, видом діяльності, характером наданих послуг, відношенням до створення та реалізації туристичного продукту. Систематизація термінологічного апарату, практики практичної діяльності та законодавчої бази надає можливість визначити специфічні ознаки туристичних операторів та туристичних агентів (табл. 1.14).

Таблиця 1.14 – Специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами *(розроблено автором)*

Ознака	**Туристичний оператор**	**Туристичний агент**
1	*2*	*3*
Правовий статус	Юридична особа	Юридична особа, фізична особа
Вид економічної діяльності згідно ДК 009:2010	79.12 Діяльність туристичних операторів	79.11 Діяльність туристичних агентств
Вид діяльності згідно Закону України «Про туризм»	Туроператорська діяльність, турагентська діяльність	Турагентська діяльність
Перелік надаваних послуг згідно з СКП-2011	79.12.11 Послуги туристичних операторів з організування та складання турів 79.12.12 Послуги адміністраторів турів	79.11.1 Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів 79.11.2 Послуги туристичних агентств із бронювання місць у засобах тимчасового розміщування, круїзів і турів із повним обслуговуванням

Продовження таблиці 1.4

1	*2*	*3*
Вид діяльності згідно IRTS 2008	7912 Діяльність з організації та формуванню турів, що реалізовуються через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами.	7911 Діяльність агентств, які переважно здійснюють продаж туристичних, екскурсійних, транспортних і готельних послуг населенню і комерційним клієнтам
Форма обліку	Автоматизована, журнальна або спрощена форма	Спрощена форма
Мінімальний розмір фінансового забезпечення	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро
Відношенню до створення та реалізації туристичного продукту	Комбінування, формування, реалізація туристичного продукту	Реалізація туристичного продукту
Формування доходу (прибутку)	Різниця між ціною реалізації комплексного туристичного продукту та вартістю його окремих елементів - туристичних товарів та послуг наданих іншими суб'єктами туристичної діяльності, а також витратами задіяними на його комбінування та комплектацію	Комісійна винагорода за посередницьку діяльність з реалізації комплексного туристичного продукту
Маркетингові комунікації	Переважно делегуються туристичним агентствам	Здійснюються безпосередньо

Процес взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств (рис. 1.9) доцільно візуалізувати за допомогою чотирьох динамічно взаємодіючих етапів процесу руху туристичного продукту, а саме:

1. Перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу продуцентами туристичного ринку - готелями і подібними засобами тимчасового розміщування; ресторанами; підприємствами наземного, водного, авіаційного транспорту; закладами мистецтва, спорту, розваг та відпочинку; іншими підприємствами з обслуговування туристів.

2. Створення комплексного туристичного продукту туристичними операторами нам підставі комбінування його складових елементів – окремих туристичних послуг.

3. Здійснення дистриб'юторської діяльності з приводу збуту, просування комплексного туристичного продукту туристичними операторами та агентами, здійснення організаторської та посередницької діяльності з реалізації туристичного продукту.

4. Споживання туристичного продукту туристами.

Запропонована модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг – туристичних підприємств, окреслює роль кожного підприємства по відношенню до створення та реалізації туристичного продукту. Сукупність та взаємодія трьох груп суб'єктів туристичного ринку, а саме продуцентів, виробників комплексного туристичного продукту та дистриб'юторів готового туристичного продукту, а також наявні зв'язки між ними з приводу його виробництва та просування створюють інфраструктуру туризму. Четверта заключна складова моделі – споживання туристичного продукту туристами, яких для повноти відображення наявних акторів було розподілене на три групи – внутрішні туристи, іноземні (в'їзні) та виїзні.

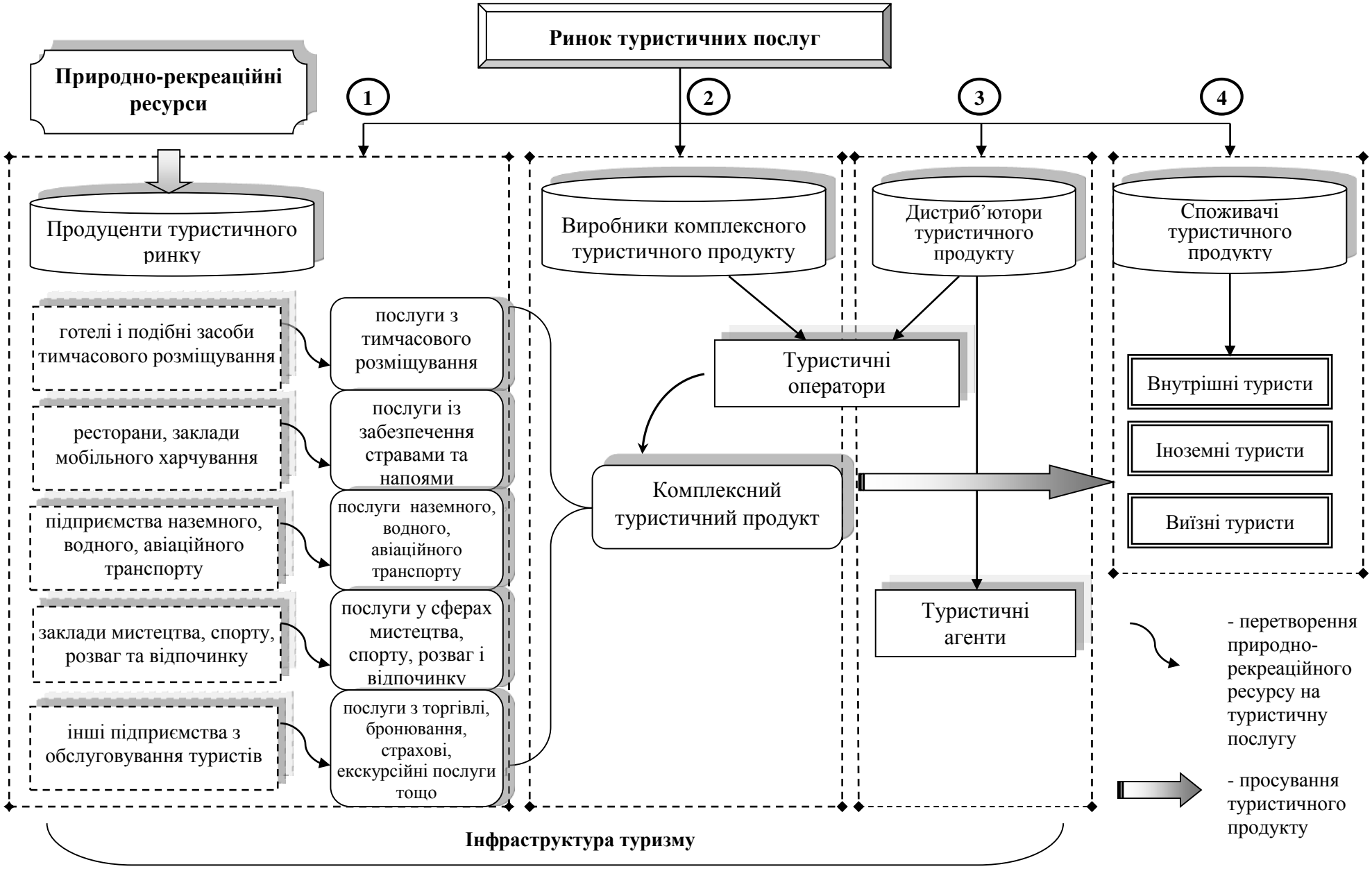


Рис. 1.9 – Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

1.3. Механізм функціонування ринку туристичних послуг: теоретико-методологічне та організаційне забезпечення

Процес розвитку ринку туристичних послуг представляє собою складну багатоступеневу систему розвитку взаємопов'язаних елементів, які знаходяться у тісному зв'язку, системній взаємодії та багатоаспектному інтенсивному взаємному впливі. Вихідними положеннями розвитку ринку туристичних послуг є наступні:

1. Об'єктом ринкових відносин є туристичні послуги та комплексний туристичний продукт.

2. Ринок туристичних послуг являє собою складну систему відносин між суб'єктами ринку – продуцентами туристичних послуг, виробниками комплексного туристичного продукту, посередниками та споживачами, яка регулюється як ринковими механізмами, так і суб'єктами державного регулювання та управління розвитком ринку.

3. Механізм формування та функціонування ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту на туристичні товари та послуги, обумовленому туристськими мотивами, з їх пропозицією в умовах нерівномірності та полярності розвитку соціально-економічного простору.

Механізм функціонування та розвитку ринку туристичних послуг варто представити його теоретико-методологічним та організаційним забезпеченням, взаємозв'язок основних елементів яких візуалізовано на рис. 1.10. Теоретико-методологічне забезпечення виявляється доцільним розглядати через консеквентні стадії формування ринку, запропоновані моделі розвитку ринку, його закони та функції.

Вихідним моментом формування туристичного ринку є «…задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги» [44, с. 44]. Своєчасне та вірогідне визначення туристичних мотивів є гарантією задоволення туристичного попиту, що відбувається через систему пропозиції послуг та продуктів на ринку. Серед основних мотивів здійснення туристичної діяльності, а отже, формування попиту на пропозицію конкретного туристського товару доцільно виокремити культурні, економічні та психологічні, а також інші спеціалізовані та специфічні мотиви. Проте попит та споживання туристських товарів та послуг стримується та обмежується рівнем прибутків та величиною цін на них.

В основі туристичного попиту, а отже, організаційно-економічного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг знаходяться соціально-економічні закономірності та соціальні ефекти ринку, найбільш характерними саме туристичному ринку є: Закон Енгеля, Ефект Веблена. Ефект снобу, Ефект приєднання.

Закон Енгеля відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат. Відповідно до Закону зі збільшенням доходів економічних агентів у загальному обсязі витрат частка продовольчих товарів буде зменшуватися при зростанні витрат на задоволення культурних та інших нематеріальних потреб, таких як подорожі, відпочинок, туризм, заощадження [12].

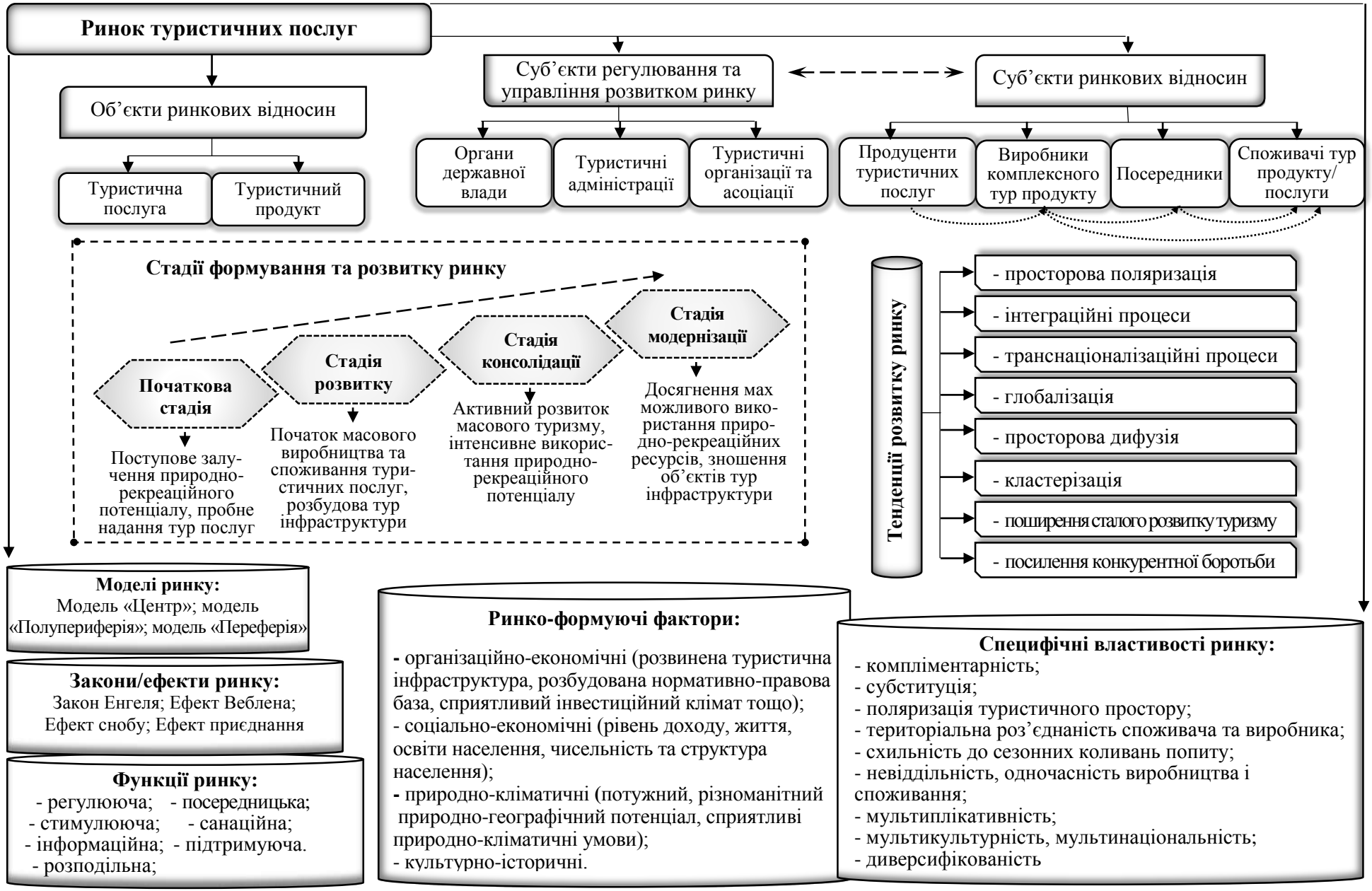


Рис. 1.10 - Теоретико-методологічне та організаційне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Ефект Веблена – ефект престижного або демонстративного споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною. Ефект снобу - відображає протилежно спрямовану зміну величини попиту на блага одним споживачем, у відповідь на зміну величини попиту інших споживачів. Ефект приєднання – демонструє збільшення споживчого попиту, пов'язане з прагненням спожива, опираючись загальноприйнятим нормам, придбати той же самий товар, який купують інші.

Розвиток ринку туристичних послуг у структурі національної економіки можливий за обов'язковому урахуванні впливу чотирьох груп факторів: організаційно-економічних; соціально-економічних; природно-кліматичних; культурно-історичних.

Організаційно-економічні фактори включають туристичну інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо.

Соціально-економічні фактори включають рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів тощо.

Природно-кліматичні фактори містять потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливисть природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища тощо.

Культурно-історичні фактори включають наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей тощо.

В противагу ринко-формуючім факторам гальмування процесу розвитку здійснюється через специфічні загрози та ризики ринку туристичних послуг, постійний моніторинг, та передчасне урахування яких обумовлює сталість зростання. Загрози та ризики розвитку ринку знаходять своє відображення як на мікрорівні – рівні туристичних підприємств та інших суб'єктів ринку, так і на макрорівні – рівні національного рину туристичних послуг у цілому. Усі фактори, які формування ринку туристичних послуг пропонується розділити на 8 груп, а саме: фінансові, інноваційні, інтелектуально-кадрові, політико-правові, поляризаційні, комунікаційні, екологічні, безпекові (рис. 1.11).

Ринок туристичних послуг у процесі свого розвитку проходить консеквентно взаємопов'язані етапи. Стадійність розвитку ринку туристичних послуг доцільно дослідити на підставі визначення типових властивостей, які найбільш ґрунтовно характеризують його специфіку. Декомпозицію специфічних ознак та характеристик кожного етапу пропонується здійснювати за сьома критеріями, які дозволять найбільш ґрунтовно розкрити зміст та сутність процесів, що відбуваються, а саме: освоєння природно-рекреаційного потенціалу, розбудова туристичної інфраструктури, виробництво туристичних послуг/продуктів, задоволення туристичного попиту, пропозиція туристичного продукту/послуги, конкурентне ринкове середовище, активність туристичних потоків (табл. 1.15).

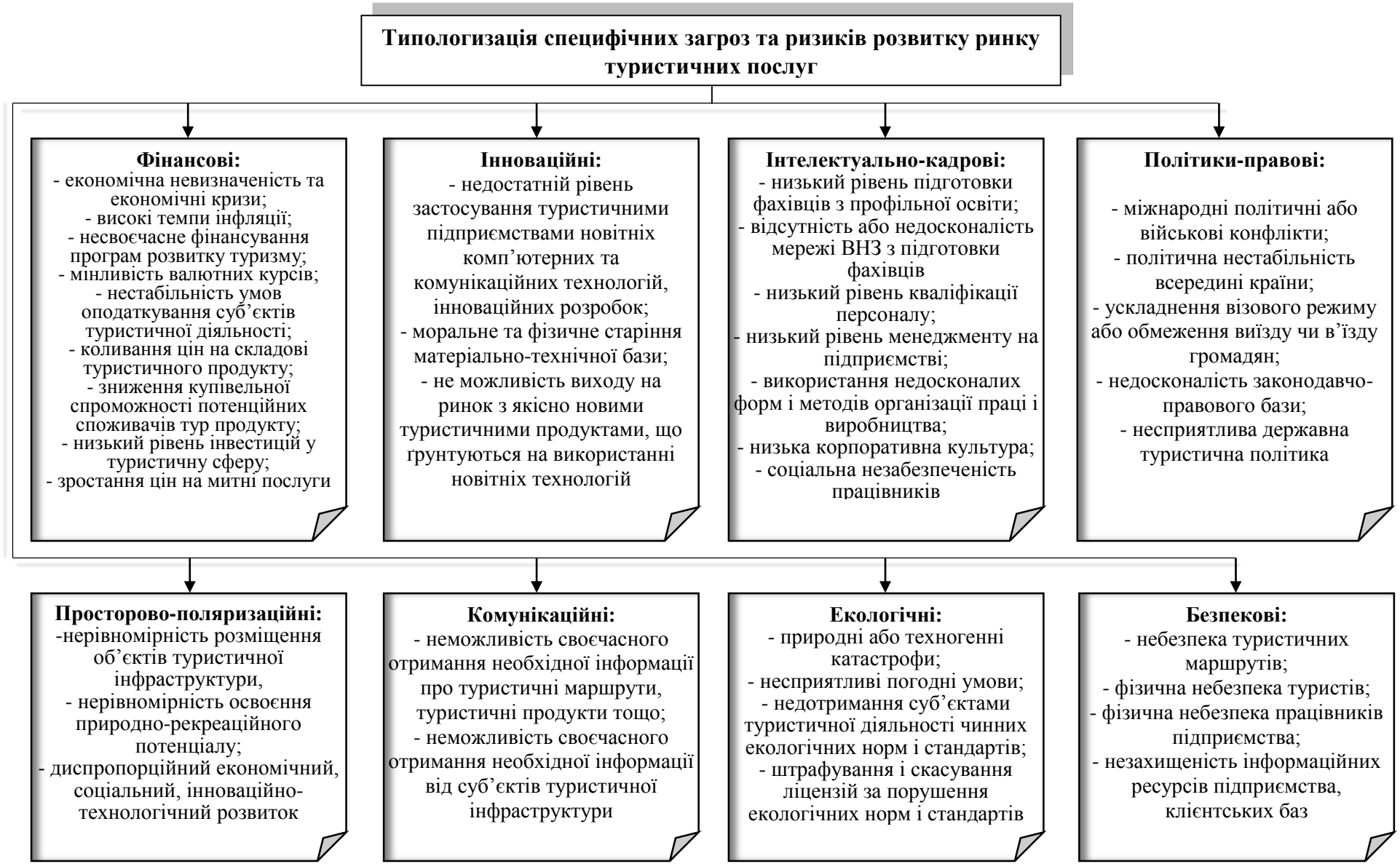


Рис. 1.11 - Типологизація специфічних загроз та ризиків розвитку ринку туристичних послуг *(розроблено автором на основі [149; 165-169])*

Таблиця 1.15 – Порівняльна характеристика стадій розвитку ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Стадія формування ринку	**Освоєння природно-рекреаційного потенціалу**	**Розбудова туристичної інфраструктури**	**Виробництво туристичних послуг/ продуктів**	**Задоволення туристичного попиту**	**Пропозиція туристичного продукту/ послуги**	**Конкурентне ринкове середовище**	**Активність туристичних потоків**
Початкова стадія	Поступове залучення природно-рекреаційного потенціалу у створення туристичних послуг	Одиничні об’єкти туристичної інфраструктури, майже відсутня туристична логістика	Вибіркове перетворення природно-рекреаційних ресурсів на туристичні послуги	Неможливість задовільнити диференційований туристичний попит, системне дослідження тур мотивів відсутнє	Присутня пропозиція низкодиференційованого туристичного продукту, пробне надання тур послуг	Незначна кількість національних виробників туристичних послуг/продукту, майже відсутні посередники	Незначні туристичні потоки, превалювання національного та виїзного туризму
Стадія розвитку	Початок масового використання природно-рекреаційного потенціалу	Поступова розбудова туристичної інфраструктури,	Початок масового виробництва туристичних послуг	Розширення можливостей задоволення різноманітних туристичних мотивів, і як результат тур попиту	Збільшення кількості та якості пропозиції туристичних послуг	Збільшення кількості національних виробників тур послуг/продукту, підвищення ролі туроператорів та агентів	Збільшення масових в’їзних туристичних потоків, значимість внутрішнього туризму починає превалювати над національним
Стадія консолідації	Інтенсивне використання природно-рекреаційного потенціалу	Максимально ефективно розбудована туристична інфраструктура та логістика	Масове виробництво диверсифікованого туристичного продукту	Повне задовільнити диференційованого туристичного попиту	Присутня пропозиція високо диференційованого комплексного туристичного продукту	Велика кількість як національних так і міжнародних суб’єктів ринку туристичних послуг	Активний розвиток масового міжнародного туризму, в’їзні туристичні потоки переважають над виїзними та національними
Стадія модернізації	Переорієнтація на інноваційні технології використання природно-рекреаційного потенціалу	Оновлення, переоснащення об’єктів туристичної інфраструктури	Переорієнтація на виробництво інноваційних програмних туристичних продуктів, спроможних задовільнити вибагливі тур мотиви подорожі	Можливість частково задовільнити спеціалізовані тур мотиви, засновані на попиті на специфічні турпродукти	Орієнтацію на пропозицію програмних туристичних продуктів, що відповідають останнім інноваційним технологіям	Зменшення кількості виробників, спричинене зниженням туристичних потоків	Зниження в’їзних туристичних потоків, переорієнтація національного туризму на виїзний

Управління розвитком ринку туристичних послуг на кожному етапі відбувається на засадах кумулятивної взаємодії загальнодержавних та ринкових напрямів впливу на детермінанти розвитку, що є об'єктивно необхідним та доцільним, з огляду на наявність векторів, реалізація яких знаходиться поза компетенцією самих суб'єктів ринку.

Тривалість кожного етапу індивідуальна та залежить у своїй більшості від типу ринку, наявності та якості ринкоформуючих факторів, інтенсивності взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг з приводу створення та реалізації туристичного продукту, постійному моніторингу та передчасному урахуванню потенційних специфічних загроз та ризиків ринку туристичних послуг.

Наявність специфічних властивостей ринку туристичних послуг обумовлює особливості його розвитку, необхідність залучення низки характерних та супутніх для туризму галузей у створення комплексного туристичного продукту, необхідність створення складної інфраструктури щільно зв'язаних об'єктів туристичного ринку тощо.

Сутність ринку туристичних послуг доцільно розкрити, надавши характеристику його специфічним властивостям та ознакам, основними з яких є:

– компліментарність - характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів;

– субституція - характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт;

– поляризація туристичного простору - підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, рівня диспропорцій туристичних потоків та кліматичних особливостей територій;

– територіальна роз'єднаність споживача та виробника - призводить до розриву в часі між придбанням продукту і його споживанням, що зі свого боку підвищує відповідальність за якість туристичних послуг підприємств, які безпосередньо його надають;

– схильність до сезонних коливань попиту - є результатом, насамперед, сезонності природно-кліматичних умов, а отже, залежних від цього видів туризму та рекреацій, що впливає на коливання та нерівномірність туристського попиту та потоку. Поза природно-кліматичних умов виокремлюють інституційні причини (наприклад, релігійні та національні свята, звичаї ділового спілкування, традиції) та наявність обмежень з боку пропозиції (наявність або відсутність кваліфікованого персоналу, засобів розміщення, транспортної інфраструктури) [75, с. 43];

– невіддільність, одночасність виробництва і споживання туристичної послуги - пов'язана з такими її властивостями як нездатність до збереження, статичність та безпосереднє виробництво її у більшості випадків на місці надання;

– мультиплікативність ринку туристичних послуг - пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво

супутніх товарів та послуг, а також отримання доходів від їх надання, що зі свого боку призводить до зростання національного доходу, валового внутрішнього продукту, надходжень до бюджетів усіх рівнів, зайнятості населення тощо;

– мультикультурність та мультинаціональність туризму «перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище» [41, с. 59]. Ринок туристичних послуг, виробляючи диверсифікований туристичний продукт, «експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі» [41, с. 59];

– диверсифікованість туристичного ринку - проявляється наявністю потужної сегментованості ринку та цінових ніш на ньому, великої кількості різноманітних туристичних послуг та різних за комплексністю туристичних продуктів, спроможних задовільнити спеціалізовані та специфічні туристичні мотиві, які створюють попит на об'єкти ринкових відносин.

Об'єктно-суб'єктна взаємодія учасників ринку туристичних послуг з урахуванням його специфічних властивостей формують сучасні тенденції ринку, які характеризують найсуттєвіші та найвпливовіші процеси його розвитку. Серед основних тенденцій притаманних ринку туристичних послуг визначено:

Просторова поляризація характеризує нерівномірність та диспропорцію розвитку ринку туристичних послуг, викликану відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо. Просторова поляризація визначає умови функціонування суб'єктів ринку туристичних послуг у певному географічному та економічному просторі та створює базис їх стратегічного розвитку та визначає напрями діяльності.

Глобалізація туризму являє собою процес посилення взаємозалежності і взаємовпливу усіх векторів та сфер розвитку міжнародного туризму на підставі уніфікації, гомогенізації, інтеграції та транснаціоналізації, що виражається в поступовому формуванні єдиного світового ринку туристичних послуг. Глобалізація міжнародного туризму «робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість» [41, с. 59].

Інтеграція ринків туристичних послуг являє собою процес зближення та взаємопроникнення національних туристичних ринків, включення їх у єдиний відтворювальний процес, об'єктивно обумовлений поглибленням міжнародного поділу праці, інтернаціоналізацією капіталу, проведення злагодженої туристської політики, створення на взаємній основі сприятливих умов туристичного обміну, запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, впровадження сателітних рахунків індустрії туризму, спрощення туристичних формальностей та зниженням візових бар'єрів.

Транснаціоналізаційні процеси ринку туристичних послуг традиційно найбільш виразно простежуються на секторі розміщення туристів, коли транснаціональні корпорації набувають форми міжнародних готельних компаній, готельних операторів та готельних мереж. За даними MKG Hospitality, яка щорічно складає рейтинг 325

найбільших міжнародних готельних компаній та 50 міжнародних готельних мереж на підставі офіційних звітів компаній у 2015 р. у десятку найбільших компаній за номерним фондом увійшли Marriott International, Hilton Worldwide, IHG (Inter Continental Hotels Group), Wyndham Hotel Group, Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co., Accor Hotels, Choice Hotels International, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Best Western Hotels & Resorts, China Lodging Group (табл. 1.16).

Таблиця 1.16 – Топ-10 рейтингу міжнародних готельних компаній, 2015 р. *(розроблено автором за даними [170])*

Рейтинг 2015	**Назва міжнародної готельної компанії**	**Країна базування**	**Кількість готельних мереж у складі**	**Номерний фонд**	**Готельний фонд**
1	Marriott International	США	28	759330	4424
2	Hilton Worldwide	США	14	753777	4556
3	IHG (Inter Continental Hotels Group)	Англія	13	744368	5032
4	Wyndham Hotel Group	США	30		
5	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	КНР	н/д	565558	5408
6	Accor Hotels	Франція	19	511517	3873
7	Choice Hotels International	США	10	507484	6423
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	США	12	369967	1297
9	Best Western Hotels & Resorts	США	7	293589	3745
10	China Lodging Group	КНР	12	278843	2763

Просторова дифузія розглядається як процес розширення території, охопленої інноваційними, технічними, технологічними процесами створення диференційованого комплексного туристичного продукту високої якості, або передовими технологіями моніторингу туристичних мотивів та попиту, а також обслуговування туристів та подорожуючих або іншими нововведеннями ринку туристичних послуг.

Поширення сталого розвитку туризму. Зростаюче усвідомлення негативних наслідків, пов'язаних з веденням туристичного бізнесу, поряд з повсюдним прийняттям принципу сталого розвитку, призвело до переоцінки міжнародним співтовариством туристської діяльності в світлі його довгострокової економічної, соціальної та екологічної стійкості. Проблема туризму та сталого розвитку набуває все більшого значення, і при будь-якому вимірі впливу туризму на економіку необхідно високу пріоритетність надавати екологічному наслідку [171-172].

Проблемами сталого розвитку туризму та рекреацій у тісному співробітництві опікуються міжнародні організації універсального та спеціалізованого характеру, а саме:

1. Всесвітня туристська організація (UNWTO) [136] займається проблемами стійкого розвитку туризму за декількома напрямами: розробка концепції стійкого розвитку туризму; збір, аналіз і розповсюдження інформації, щодо наслідків впливу туризму на екологічні, соціальні та економічні аспекти розвитку міст та дестинацій;

надання консультаційних послуг державам-членам з питань розвитку туризму заснованого на біологічному різноманітті; дослідження питань взаємовпливу туризму та зміни клімату; розробка проектів застосування енергозберігаючих технологій в готелях тощо.

2. Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) [137] наголошує на необхідності прийняття цілісного і комплексного підходу до сталого розвитку туризму заснованого на засадах інтеграції потреб людей, планети і прибутків. Розбудова сталого розвитку туризму повинна відбуватися з урахуванням чотирьох основних «драйверів трансформацій» – глобальних макро-тенденції, від яких у майбутньому буде залежати стійкий розвиток туризму: соціально-економічний розвиток та добробут, екологічні ліміти, глобальна взаємодія, збільшення населення світу.

3. Організація об'єднаних націй (UN) [173], Міжнародна організація праці (ILO) [174], Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) [175], Євростат [176], Міжнародний валютний фонд (IMF) [177], Світова організація торгівлі (WTO) [178] співпрацюють з UNWTO у питаннях спрямованих на комплексне зміцнення методологічного і оперативного потенціалу країн в галузі статистики туризму, включаючи забезпечення більшої узгодженості статистики туризму з іншими видами офіційної статистики і подальший розвиток допоміжних рахунків туризму. Результатами співпраці є видання Рекомендацій по методології допоміжних рахунків індустрії туризму (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 - TSA: RMF 2008) [52] та Міжнародних рекомендації зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - IRTS 2008) [21].

4. Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (IH&RA) [179] у співробітництві з UNWTO, Програмою ООН з питань навколишнього середовищ (UNEP), Французьким агентством з управління навколишнім середовищем та енергетикою (ADEME), Європейською Радою з поновлюваних джерел енергії (EREC) впроваджують проект з використання енергозберігаючих технологій в малих та середніх підприємствах сфери туризму та сектора розміщення (Hotel Energy Solutions (HES). Проект спрямований на подолання існуючого розриву між наявними технологіями енергоефективності та відновлюваними джерелами енергії та їх фактичного використання в малих і середніх підприємств.

Посилення конкурентного суперництва на різних економічних рівнях. В умовах глобалізації світового господарства туристичні системи функціонують на мега-, макро, мезо- та мікрорівнях і формуються під впливом різноманітних внутрішніх та зовнішніх умов і факторів, які впливають на стійкість їх розвитку. Водночас, ці системи являють собою сукупність взаємопов'язаних елементів. У процесі взаємодії цих елементів формуються внутрішні умови і чинники сталого розвитку та конкурентні переваги туристських систем на різних рівнях.

Діагностика конкурентоспроможності в туризмі на ієрархічних рівнях дозволяє «…визначити місце досліджуваної туристської підсистеми на міжнародному, національному або локальному туристському ринку, тим самим побічно оцінюючи ефективність її функціонування» [183, с. 86].

У підходах до типології рівнів конкуренції та конкурентоспроможності у туризмі серед дослідників присутня розрізненість, з огляду на недостатню вивченість та розробленість питання. Найбільш ґрунтовний та комплексний підхід к дослідженню конкурентного середовища та конкурентоспроможності в туризмі на різних рівнях було виконано Морозовою Н.С. Так, дослідниця пропонує розглядати конкурентоспроможність в туризмі на чотирьох рівнях: мега-, макро-, мезо- і мікрорівні. На думку автора, «... при вивченні конкуренції мегарівень відповідає в туризмі великим географічним регіонам» [184, с. 13], тоді як конкурентоспроможність на макрорівні «... пов'язана з вивченням туріндустрії на рівні країни або групи країн» [185, с. 96]. До суб'єктів мезоаналізу необхідно відносити «... сукупність мікроекономічних об'єктів, як економічне ціле» [185, с. 96], що припускає вивчення конкурентоспроможності туризму на рівні регіонів або видів туризму, тоді як конкурентоспроможність мікроекономіки туризму пропонується розглядати як «... конкурентоспроможність окремих туристських підприємств, як економічних суб'єктів, а також як конкурентоспроможність туристських продуктів і послуг [185, с. 97].

Аналогічної точки зору дотримуються Морозов М.А. і Войт М.Н., стверджуючи, що «головна особливість конкуренції в туризмі полягає в тому, що вона повинна одночасно аналізуватися і розглядатися на декількох взаємопов'язаних рівнях, зокрема, на макро-, мезо- і мікрорівнях» [186, с. 82]. Конкуренцію та конкурентоспроможність на макрорівні пропонується досліджувати серед туристських дестинацій, на мезорівні - «... серед туристських компаній, що пропонують однотипні товари і послуги і здійснюють свою підприємницьку діяльність на території тієї самої туристської дестинації [186, с. 82], суб'єктом мікроаналізу є вироблена туристська продукція.

Савіцька О.П., Савіцька Н.В. виокремлюють лише два рівні конкурентоспроможності туризму: макро- та мікрорівень. Погоджуючись з попередніми дослідниками у якості об’єкту макрорівня конкурентоспроможності туризму пропонують розглядати країну, тоді як мікрорівень «…передбачає виділення двох основних об’єктів – туристичного продукту та туристичної організації» [187, с.159]. Отже, дослідники не розглядають мезоекономіку туризму, а суб’єкти проміжного мезорівня конкурентоспроможності – відсутні. Аналогічної точки зору дотримується Мігущенко Ю. В., стверджуючи, що «…залежно від суб’єкта туристичного ринку можна розглядати конкурентоспроможність туристичної галузі, туристичного підприємства та окремого туристичного продукту (послуги)» [188, с. 2].

На відміну від вищезазначених дослідників Ткаченко Т.І. виділяє наступні просторові рівні конкуренції на ринку туристичних послуг: глобальна (світова), міжнаціональна (група країн - туристичний регіон), національна, регіональна, місцева [189]. Схожої класифікації дотримується Харитонова Н.В. Вона пропонує застосовувати рівневий територіальний підхід до характеристики конкурентного середовища однотипного виду діяльності. Так, з точки зору дослідниці «... розглядаючи середу туроператорів, виділяють світовий, національний та регіональний (республіканський, крайовий, обласний) рівні» [190, с. 89].

Аналіз наукових джерел [180-190] та особливостей діяльності туристичних підприємств різних форм організації національного та міжнародного бізнесу дозволяє відокремити 4 рівні конкурентоспроможності в туризмі: мега-, макро-, мезо- и мікрорівень (рис. 1.12). Наявність взаємозв'язку суб'єктів конкуренції в туризмі призводить до об'єктивної взаємозалежності конкурентоспроможності усіх рівній.

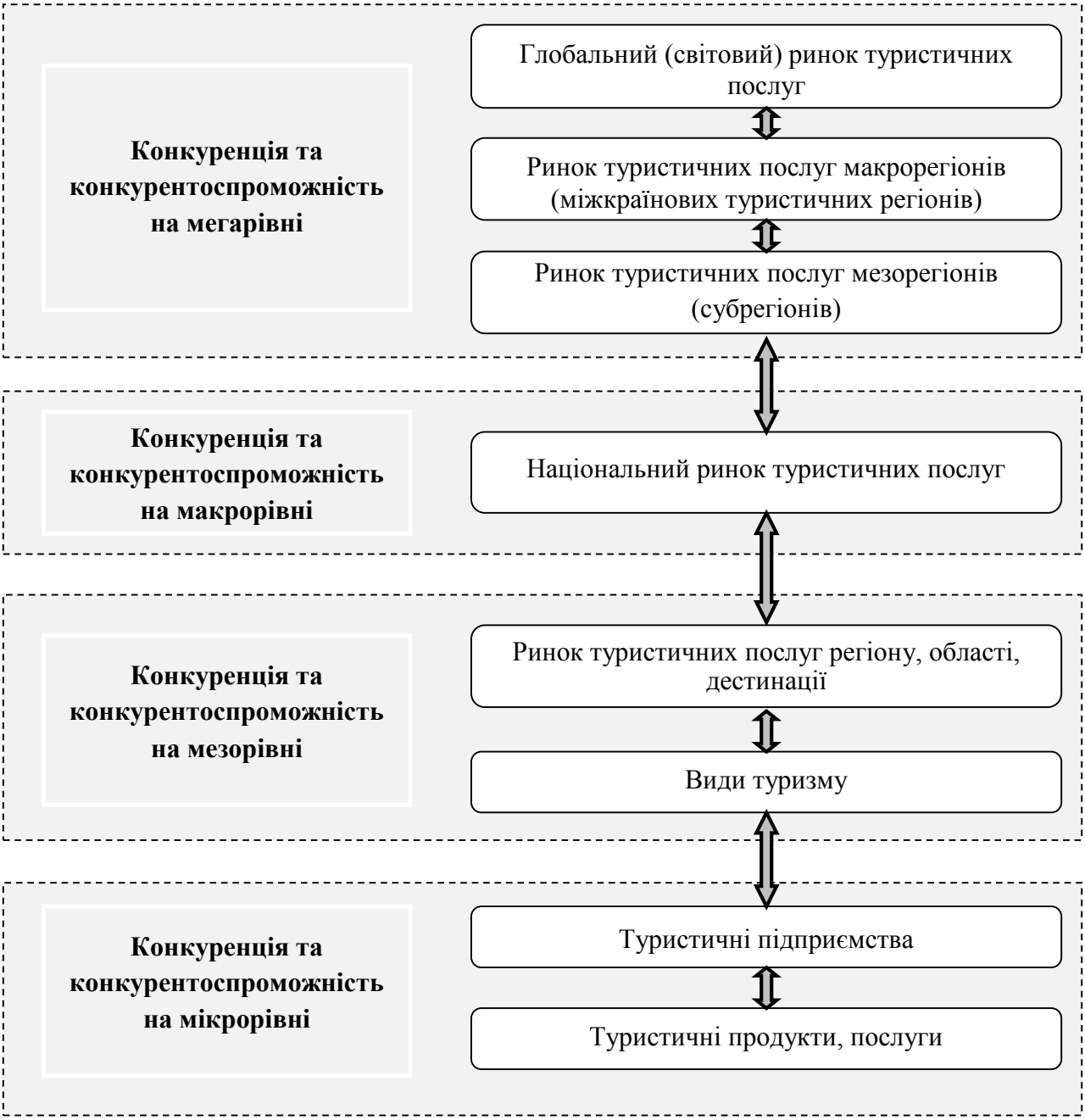


Рис. 1.12 - Рівні конкуренції та конкурентоспроможності в туризмі *(розроблено автором)*

Оцінка конкурентоспроможності туризму на різних економічних рівнях заснована, переважно, на рейтингових оцінках, разом з тим, переслідує різні цілі. Маючи порівняльний характер «…вона дозволяє визначити місце розташування оцінюваного об'єкта на міжнародному, національному або локальному туристському

ринку» [1, с.79]. Одержувана інформація може використовуватися для розробки концепцій, програм, стратегічних планів розвитку туризму в країні, регіоні, дестинації, планів розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і турпродуктів.

Кластерізація являє собою форму оптимізації відносин з підприємствами інфраструктури туризму – створення кластерного об'єднання з продуцентами туристичних послуг, виробниками комплексного туристичного продукту та дистриб'юторами (рис. 1.12) з метою підсилення конкурентних переваг, синергетичного ефекту у рамках загальної ціпочки створення та просування комплексного туристичного продукту.

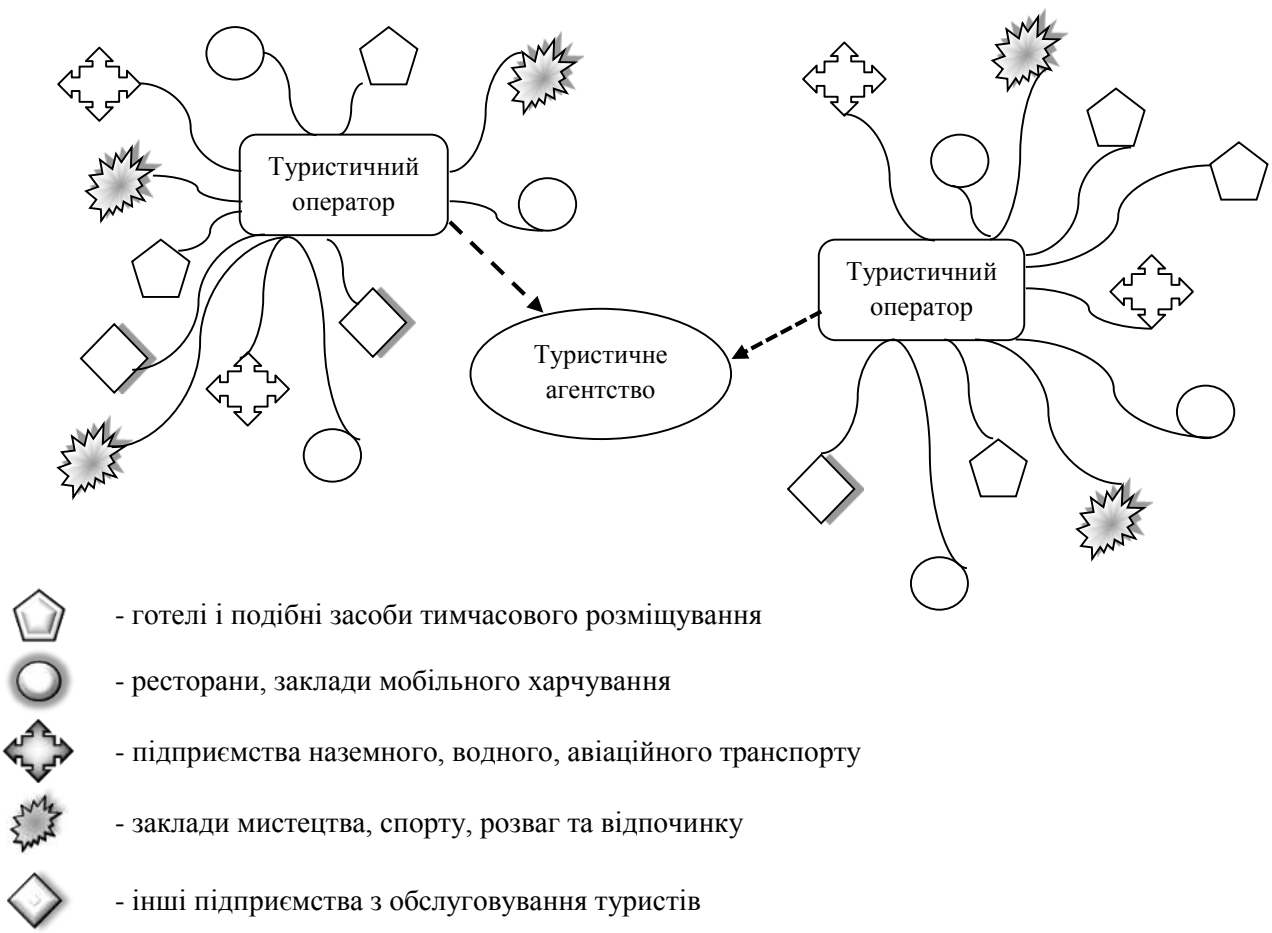


Рис. 1.12 – Кластер туристичних підприємств *(розроблено автором)*

Обгрунтований механізм забезпечення розвитку ринку туристичних послуг, який, на відміну від існуючих, включає такі взаємообумовлені платформи: теоретико-методологічну, репрезентовану консеквентними стадіями формування ринку, моделями розвитку ринку, його законами, функціями та організаційно-економічну, представлену взаємодією суб'єктів ринку, об'єктом якої є туристична послуга/продукт, з урахуванням тенденцій розвитку та специфічних властивостей ринку, а також ринко-формуючих факторів, дозволяє використовувати його у якості конститутивного базису розробки концепції, реалізації стратегії та механізмів розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації та глобалізації.

РОЗДІЛ 2

ПРОСТОРОВА ПОЛЯРИЗАЦІЯ ЯК КОНСТИТУТИВНА ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Детермінанти формування просторової поляризації ринку туристичних послуг

Просторова поляризація є об'єктивною умовою розвитку туристичного ринку, викликаною відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо. У зв'язку з цим питання розвитку ринку туристичних послуг з урахуванням поляризаційних аспектів просторового розвитку набувають все більшої актуальності.

Значущість та актуалізація процесу просторової поляризації економічного простору, його домінування та багатоаспектні прояви порушуються в численних дослідженнях. Так, Ю.І. Паршин зауважує, що дослідження особливостей регіонального розвитку «…зумовлює необхідність виявлення найбільш суттєвих проблем з визначення регіональних диспропорцій і просторової диференціації, нерівномірності економічного і соціального розвитку…» [191, с. 29]. Ш.К. Кутаев, Х.М. Жантудуева стверджують, що «у сучасних умовах економічного розвитку домінуючою тенденцією стає посилення міжрегіональних диспропорцій в соціально-економічному розвитку територіальних утворень» [192]. Л.С. Гур'янова, С.В. Прокопович підкреслюють, що «зростання рівня нерівномірності розвитку регіонів внаслідок різного потенціалу адаптації територій до змінних умов функціонування призвело до формування дисбалансу між темпами економічного зростання територій-донорів і територій-реципієнтів» [193, с. 62]. А.В. Ртищєв наполягає на необхідності «забезпечення збалансованого розвитку регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності, а також скорочення соціально-економічних диспропорцій» [194, с. 3] в умовах глобалізації, систематичних криз світової економіки, зростання залежності національної економіки від несприятливих явищ. М.І. Мельник наголошує, що «поляризований розвиток регіонів з виділенням і підтримкою мережі потужних центрів локального, регіонального та міжрегіонального рівня потребує поглибленого дослідження» [195, с. 3]. В.Є. Реутов зазначає, що «однією з центральних проблем регіональної економіки є виявлення причин та особливостей міжрегіональної неоднорідності розвитку територій, яка, з одного боку, зумовлена властивостями природно-ресурсного потенціалу, з іншого ж боку, процесами фінансово-економічного та політико-правового характеру» [196, с. 16].

Необхідність урахування просторових та поляризаційних чинників в розвитку ринку туристичних послуг обґрунтовується посиленим впливом факторів зовнішнього середовища на діяльність господарюючих суб'єктів, системною взаємодією та цілісністю функціонування економічної системи підприємства з

соціально-економічними системами відповідного територіального простору, залежністю від інституціональних умов та факторів виробництва, нерівномірності та полярності розвитку економічного простору.

Розвиток ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризація характеризується наявністю двох паралельних взаємопов'язаних тенденцій, а саме: беззаперечного впливу притаманних визначеному економічному простору (середовищу існування) факторів та ресурсів на суб'єктів ринку, а з іншого боку, одночасного розповсюдження їх активного впливу на простір свого функціонування, безпосередньо утворюючи таким чином економічний простір, являючись його елементами. Так, погоджуючись з А.М. Баталовим, доречно зазначити, що «найважливішою смисловою і системоутворюючою ознакою поняття економічного простору виступає єдність двох його складових, з одного боку - просторове розміщення факторів виробництва, а з іншого - просторова організація взаємин економічних суб'єктів на різних рівнях їх взаємодії з освоєння даної території» [197, с. 211]. Двоєдину функцію економічного простору підкреслює Н.С. Чернецова, стверджуючи, що воно «… забезпечує економічним процесам і явищам середовище існування і одночасно справляє на них активний вплив» [198, с. 64]. Актуальними у такому сенсі є зауваження дослідників, що «…соціально-економічний простір являє собою складну, живу, динамічну систему, компоненти якої знаходяться в стані балансу або дисбалансу, постійно рухомого пошуком оптимального вибору між протиріччями і протиборством інтересів, сторін, цілей і т.п.» [199, с. 34], «саме в рамках економічного простору формуються специфічні відносини відтворення з властивою їм «локальною» ефективністю і виникають відповідні форми координації економічних взаємодій» [200, с. 60]. По відношенню до господарського комплексу економічний простір «розглядається як сукупність економічних контактів, здійснюваних економічними суб'єктами» [201, с. 41].

У широку сенсі під просторово-поляризаційними факторами впливу на формування ринку туристичних послуг доцільно розуміти усю сукупність факторів зовнішнього середовища, притаманних певному середовищу, полюсу росту – територіальному, інформаційному, ресурсному, інституційному тощо.

Диференціація умов господарювання, дефіцит ресурсів, асиметрія та поляризація їх розташування призводить до необхідності розробки стратегій та концепций формування ринку туристичних послуг, орієнтованих на просторові детермінанти, адаптації та пристосування субєктів ринку до простору їх функціонування,. У звязку з цим актуальним виявляється думка М.А. Кушнер та Е.П. Карлина, що «…підприємства як соціотехнічні утворення повинні пристосовуватися до агресивного середовища, а так як середовище їх функціонування безперервно змінюється, то з метою виживання підприємства також повинні змінюватися, розвиваючи свою пристосованість до нестаціонарного стану навколишнього світу» [202, с. 112]. Економічний розвиток на думку дослідників є запорукою адаптованості до флуктуації турбулентного овнішнього середовища та спроможності утримання споживчого попиту [202]. О.В. Раєвнєва підкреслює, що розвиток складних соціально-економічних систем «…залежить не стільки від їх внутрішніх реальних і потенційних можливостей, скільки від впливів і флуктуацій ринкового оточення, що, динамічно змінюючись, виступають джерелами виникнення спектру різноманітних суперечностей, які обумовлюють поведінку

підприємства в як в сьогоденні, так і в майбутньому» [203, с. 2]. Хоча ряд дослідників, наприклад, Н. Ващенко піддають сумніву беззаперечну необхідність пристосування до зовнішнього середовища. На думку Н.Ващенко процес зміцнення конкурентний позицій на ринку «…полягає не стільки у пристосуванні та адаптації до змін у конкурентному середовищі – зовнішньому оточенні підприємства, скільки у випередженні дій конкурентів та вмінні протистояти негативній дії чинників макросередовища, що вимагає мати певний потенціал, міцність і здатність для здійснення випереджувальних заходів» [204, с. 25].

Розробці концепції управління розвитком ринку туристичних послуг на засадах просторової полярізації, а саме: врахування просторово-поляризаційних детермінантів розвитку повинно передувати уточнення та доповнення понятійно-категорійного апарату досліджуваної проблематики, зокрема етимологічних засад та діалектики просторової поляризації.

Термін просторова поляризація є складним поняттям, основу якого складають дефініції «простір» та «поляризація». В рамках данного дослідженя із всього спектру полісемічних контекстів розгляду доцільно виокремити саме економічний аспект. Повноти та грунтовності дослідження базових категорій просторової поляризації можливо досягти шляхом виокремлення різноманітних підходів до їх трактування, спираючись на аналіз теоретичних напрацювань з регіональної економіки, економічної географії. Так, економічний простір пропонується розглядати з точки зору територіального, інформаційного, процесного, ресурсного, інституційного та всеохоплюючого системного підходів. Підходи до трактування сутності поляризації як економічної категорії доцільно розділити на територіально-регіональний, просторово-економічний, глобалізаційний, соціальний та системний. Сутність просторової поляризації раціонально розкрити за допомогою ресурсного, факторного, кумулятивного та інноваційного підходів (рис. 2.1).

Базою для феномена просторової поляризації є поняття «простір». Термін «простір» має безліч контекстів розгляду, включаючи філософський, фізичний, математичний, географічний, соціально-гуманітарний, економічний підходи тощо. Кожен з них доповнює і розширює загальне уявлення про це явище. Погоджуючись із твердженням С.В. Білоусової, про те що «простір, як фундаментальна категорія, яка відображає масштабний, складний і неоднорідний характер існування світу, знаходить застосування у всіх розділах людського пізнання» [199, с. 34], в результаті чого формується цілий спектр полісемічних понять простору, складали соціальне, економічне, життєве, освітнє, духовне, ціннісне, психологічне, соціально-психологічне, інноваційне, фінансове, технічне та інші.

Згідно географічного підходу термін «простір» диференціюється на три групи: чисто географічний простір; фізико-географічний простір; соціально-економічний простір як територія життєдіяльності людини [205].

Погоджуючись з думкою більшості дослідників [206-210] про те, що економічний простір виконує функцію первинного, системоутворюючого, поглинаючого в себе інші простори та є основою для феномена просторової поляризації, дослідимо сутність та властивості цієї категорії. Однак, незважаючи на те, що поняття «економічний простір» активно використовується дослідниками, його трактування досі не можна назвати завершеним, усталеним.

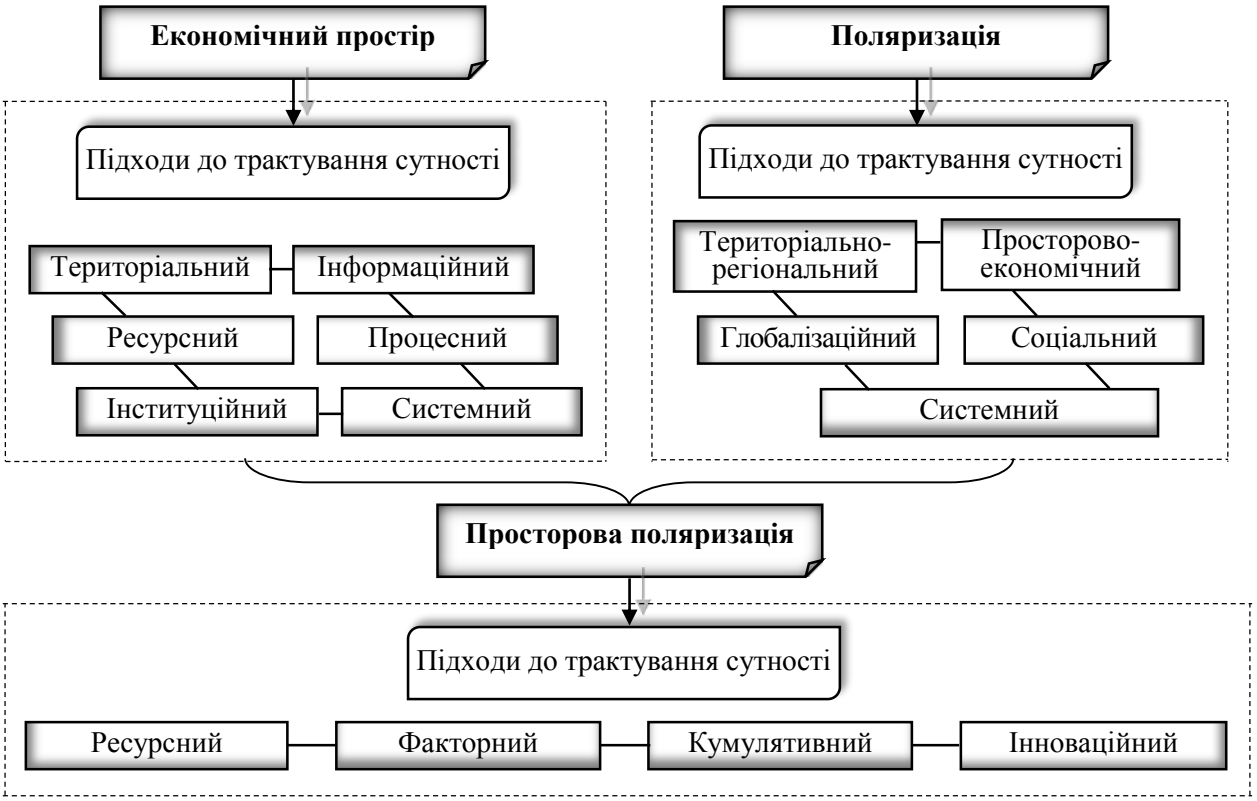


Рис. 2.1 - Сукупність підходів до визначення сутності базових понять терміну «просторова поляризація» *(розроблено автором)*

Термін «економічний простір» широко використовується у різних контекстах: політичному, соціально-юридичному, територіальному тощо, існує декілька загальноприйнятих підходів та тих, що формують методологію визначення сутності економічного простору. Проте, незважаючи на розвиток теоретико-методологічних підходів просторової парадигми економічного розвитку, варто зазначити, «що на сьогоднішній момент поки ще не визначилися єдині концептуальні передумови, що дозволяють інтегрувати вже наявні теоретичні блоки просторової економіки в цілісну систему знань регіонального розвитку» [197, с. 210]. Даний процес інтеграції знань ускладнений, у зв’язку з відсутністю синтетичної теорії, яка пояснюватиме причини трансформації економічного простору, оскільки дійсні концепції мають несумісні методологічні платформи, на яких вони базуються.

Категоріальні рамки економічного простору еволюціонують під впливом гносеологічних парадигм та онтологічних чинників, тому категорія економічного простору постійно збагачується. Змістовність поняття економічного простору у багатьох випадках носить умовне, ніж змістове наповнення, «яке відбивається в його якісній властивості системної цілісності, спільності і пов'язаності економічних процесів в рамках певної локальної території» [197, с. 212].

Так, у визначенні П. Кругмана економічний простір – це «абстрактний економічний ландшафт динамічного розподілу ресурсів в залежності від кон'юнктури їх розташування» [211, с. 413].

З точки зору О.П. Звягінцевої економічний простір - це система, рівні якої «в різній мірі заповнені реальними господарськими системами, формами їх взаємодії і господарськими процесами, що виражають їх економічні відносини [212, с. 50].

А.С. Іванов трактує економічний простір «як простір економічних зв'язків і відносин, що підкоряються логиці (законам і закономірностям) господарського життя, відокремлюються в його межах, що виникають в процесі суспільного виробництва і руху суспільного продукту, спрямованих на використання факторів виробництва, які перебувають на конкретній території або залучаються на неї, що формуються і розвиваються в складних інституційних умовах економічної координації» [200, с. 58-59].

О.І. Іванов визначає економічний простір «як ансамбль соціальних позицій, на яких діють і взаємодіють господарюючі суб'єкти, виробляючи і відтворюючи різноманітні продукти і послуги» [213, с. 34].

Економічний простір, на думку Х. Валиуллина, це просторова форма процесів самореалізації економічних суб'єктів, що відображає об'єктивні відносини їх співіснування, в основі яких, крім основних критеріїв масштабності і диспозитивності, лежать критерії зв'язності, кореспондуємості, комутованості суб'єктних і об'єктних одиниць, що містяться в загальних або взаємодіючих системах [214, с. 19].

Наявність широкого кола дефініцій та категоріальних рамок терміну «економічний простір» спонукають до систематизації підходів до його визначення. Так, аналіз дефініцій економічного простору, напрацьованих зарубіжними і вітчизняними вченими, дозволив виділити сформовані напрями до його дослідження, а саме: територіальний, інформаційний, ресурсний, процесний, інституційний та системний.

Територіальний підхід до визначення економічного простору є найбільш розповсюдженим та домінуючим серед дослідників понятійного апарату теорії економічного простору. Прихильники даного підходу практично ідентифікують економічний простір з поняттям території, «в рамках якої відбувається взаємозв'язок між різними об'єктами, такими як населені пункти, підприємства, транспортні мережі» [201, с. 41].

Поширеною є думка, яку висловлює С.В. Макар, що «у багатьох випадках економічний простір з точки зору регіональної економіки - це насичена територія, що вміщає безліч об'єктів і зв'язків між ними» [215, с. 63]. Однак суто територіальним підхід є актуальним при досліджені індустріальної економіки, коли економічний розвиток та нарощування економічного потенціалу обумовлюється не лише розвитком виробничих сил, але і постійним розширенням території держави. Проте сучасні умови розвитку держав, які супроводжуються інтеграційними та глобалізаційними процесами, позначаються появою все більш складних економічних взаємовідносин, які мають наднаціональний характер та все більш нівелюють територіальний фактор. Таким чином, територіальний підхід до економічного простору видається актуальним «у доіндустріальну і індустріальну епохи розвитку суспільства» [207, с. 44], тоді як у рамках постіндустріальної економіки він «вже не може повністю охопити весь спектр процесів, до якого залучено господарюючі суб’єкти» [201, с. 41].

Ресурсний підхід дослідження економічного простору заснований на вивчені економічних відносин, що виникають з приводу розподілу та перерозподілу ресурсів, «акцентуючи свою увагу на ресурсах як джерелі та меті будь-яких економічних відносин, не відображаючи в цілому сукупність характеристик,

притаманних економічного простору» [208, с. 197]. Таким чином, основним недоліком ресурсного підходу є відсутність акценту на досягненні певного результату, оскільки використання та розподіл ресурсів само по собі не може бути метою розвитку.

Інформаційний підхід визначення економічного простору ґрунтується на інформаційній складовій економічного процесу, де простір формується інформаційними потоками, трансакціями у формі обміну інформацією і входженням в загальний інформаційний потік. Прихильники даного підходу вважають, що економічні агенти, обмінюючись сигналами в процесі пошуку інформації, необхідної для здійснення ними своєї діяльності, встановлюють взаємозв'язок, який і складає в результаті економічний простір [201]. Отже, інформаційний підхід за своєю суттю суперечить територіальному підходу, оскільки обмін інформацією в сучасному світі не пов'язаний з територіальними, державними або географічними кордонами.

Процесний підхід в своїй основі містить сукупний економічний процес, який слід розглядати, як взаємодію між економічними суб'єктами в інституційному середовищі, спрямовану на результати спільної діяльності. Процесний підхід ґрунтовно досліджено О.А. Бияковим, на думку якого інформаційний підхід до визначення економічного простору - це лише окремий випадок більш загального процесного підходу [207].

Інституційний підхід заснований на гіпотезі, що економічний простір являє собою сферу діяльності економічних суб’єктів і їх відносин в рамках активного інституційного середовища. Діяльність економічних суб’єктів обмежена фізичними, соціальними, правовими, релігійними, адміністративними, економічними межами, які обумовлюють їх економічний простір, утворюючи при цьому інституційне середовище. Даний підхід не зазнав широкого поширення, за своєю суттю він є симбіозом процесного – у частині взаємодії економічних суб'єктів в інституційному середовищі та територіального підходу – підкреслюючи наявність певних меж простору.

Разом з тим, обмеженість та індивідуальна недосконаліть кожного з зазначених підходів, породила необхідність теоретико-методологічного узагальнення сутнісних характеристик територіальної, інформаційної, процесної і ресурсної категорії, утворюючи системний підхід дослідження економічного простору, по суті об'єднуючий всі наявні уявлення. У цьому сенсі актуальним є твердження А.О. Песоцького, що «економічний простір утворюється шляхом перманентного обміну інформацією, значення якої надзвичайно високо, з іншого боку, інформація не може бути відокремлена від сутності, яка також може бути надана з точки зору ресурсів, безпосередньо задіяних в економічній діяльності, і власників цих ресурсів, що впливають на економічні процеси» [201, с. 42]. Проте неможливо повністю нівелювати територіальний аспект просторового розуміння економіки та його вплив на інші підходи.

Узагальнення та систематизація теоретичних джерел дали змогу систематизувати та відокремити основні поняття, які розкривають сутність зазначенних підходів (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - Підходи до трактування сутності поняття «економічний простір» *(розроблено автором)*

Назва підходу	Автор	Зміст поняття «економічний простір»
1	*2*	*3*
Територіальний	А.Г. Гранберг [216, с.25]	насичена територія, що вміщає безліч об'єктів і зв'язків між ними: населені пункти, промислові підприємства, господарсько освоєні та рекреаційні площі, транспортні і інженерні мережі і т.п.
	Е. Е. Лайзерович [217, с. 73]	територія, в межах якої взаєморозташування будь-яких знов виникаючих об'єктів зумовлено попереднім розвитком або набором твердих правил
Інформаційний	Є. Іванов [218]	економічний простір формується інформаційними потоками, які циркулюють між господарюючими суб'єктами, і саме вони визначають структуру цього простору
	С. Парінов [219, с. 14]	економічні агенти, під якими розуміються всі ті ж суб'єкти господарювання, обмінюючись сигналами в процесі господарської діяльності, формують цим економічний простір
	Г. Шибусава [220, с. 254]	може інтерпретуватися як деяка комерційна частина Інтернету, за допомогою якої здійснюється управління потоками вироблених товарів
Ресурсний	В.В.Чекмарьов [221]	утворюється фізичними та нефізичними об'єктами, які є джерелами економічного інтересу, джерелами же економічного інтересу виступають ресурси
	В.В. Радаєв [222, с. 20]	сукупність «економічних дій», під якими автор розуміє «певний зв'язок між цілями і засобами, а також передбачає особливий характер самої дії»
	І .Кучін, А Лебедєв [223, с. 26]	дискретний розподіл джерел сировини, підприємств з його переробки і ринків реалізації продукції
	Я.Круковський [224, с. 39]	безліч взаємодіючих факторів різної природи, що породжують флуктуації процесів «кооперації/ поділу», що впливають на становлення, функціонування і розвиток підприємства
Процесний	О.А. Біяков [207, с. 34]	відношення між економічними процесами суб'єктів господарювання і сукупним економічним процесом по формуванню можливих результатів економічної діяльності
Інституційний	А.А. Урунов [225, с. 41]	сфера діяльності економічних агентів і їх відносин в рамках функціонуючого інституційного середовища, пов'язаних з задоволенням їх зростаючих потреб
Системний	А.А. Урунов [225, с. 48]	сфера, що охоплює геоторію, акваторію разом з аероторією, що збігається з адміністративним кордоном інституційного середовища і на якій організовуються, вже протікають або ж будуть протікати соціально економічні процеси і зв'язки агентів
Системний	Р.Ф.Гатауллин А.Г. Каримов А.Г.Комаров [208, с. 197]	суб'єктивно сконструйована в ході відтворення частина фізичного простору, яка відображатиме територіально відокремлений і локалізований у часі процес трансакцій між економічними агентами, що формується на основі реалізації їх економічних інтересів
	А.С. Іванов [200, с. 58]	простір економічних зв'язків і відносин, що підкоряються логіці (законам і закономірностям) господарського життя, відокремлюється в його межах, що виникають в процесі суспільного виробництва і руху суспільного продукту, спрямованих на використання факторів виробництва, які перебувають на конкретній території або залучаються на неї, що формуються і розвиваються в складних інституційних умовах економічної координації

Отже, дослідження підходів до визначення сутності поняття «економічний простір», а також самих дефініцій та категоріальних рамок досліджуваної категорії дозволяють підтвердити його багатоспрямовану та міждисциплінарну природу. У

такому сенсі доречним є висновок А.М. Баталова, який пропонує констатувати багатоаспектність самого поняття економічного простору з наступних позицій [197, с. 212]: як територія (як фізичний базис); як адміністративна одиниця країни; як системне утворення, що має відповідні характеристики, властивості, функції, процеси; як сукупність економічних відносин між господарюючими суб'єктами з приводу використання ресурсів території.

Системне сприйняття економічного простору, дозволяє «розглядати його як динамічний комплекс взаємопов'язаних між собою елементів (підсистем), упорядкований по відносинам як між системою і її елементами, так і між самими елементами, що характеризується певними властивостями» [230, с. 50].

Всебічний аналіз теоретичних напрацювань [221; 226-233] дозволив зробити висновок про наявність значної кількості загальних та специфічних властивостей економічного простору. Однак найбільш значущими з точки зору їх взаємозв'язку з процесом просторової поляризації є наступні:

– неоднорідність – є результатом нелінійності процесів, що відбуваються в економічному просторі, та характерних відносин процесів між собою, які проявляються у різному рівні синхронізації економічного часу, різному рівні конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, задіяних в цих процесах, а також їх індивідуальному сприйняттю інституційного середовища [227, с. 256; 228]. Неоднорідність - вимір міжсуб’єктних відмінностей в націленості факторами і ресурсами виробництва, потенційному і досягнутому рівні економічного розвитку, яка обумовлена територіальними відмінностями в характері природних умов, розподілі природних ресурсів, способах господарської діяльності та технологій виробництва [229, с. 61; 230, с. 53];

– однорідність – побудова архітектоніки економічного простору із частин, з яких одна за своїми властивостями тотожня іншій [221];

– фрактальність – характеризується тим, що один економічний простір, будучи самостійною частиною, «вкладений» в інший, і водночас обидва представляють собою єдину цілісність [227, с. 256; 228];

– структурність – характеризується наявністю сукупності утворюючих елементів, зв'язків і відносин між ними, що визначають внутрішній стан і організацію простору як цілісності [230, с. 51; 226];

– ієрархічність - органічно пов'язана зі структурою та означає, що кожен його елемент (підсистема, рівень і т. д.) може також розглядатися як велика система і в той же час - як частина ширшої, глобальної системи [230, с. 51; 226];

– самоорганізація - виражається в здатності економічного простору в певній мірі нейтралізувати наслідки зовнішніх і внутрішніх негативних процесів, що може сприяти згладжування просторової поляризації [227, с. 256; 228];

– функціональність – передбачає, що всі елементи простору безперервно перебувають в стані «дія-взаємодія» в рамках свого функціонального призначення [230, с. 51; 226, с. 8];

– цілісність - означає принципову незвідність властивостей економічного простору до суми властивостей складових його елементів і невиводимість властивостей цілої системи з властивостей елементів (неаддитивности, емерджентність) [230, с. 50; 226, с. 8];

– цілеспрямованість – полягає в тому, що досягненню комплексу цілей підпорядковане певним чином організоване функціонування елементів економічного простору того чи іншого рівня ієрархії, кумулятивна взаємодія яких направлено на досягнення цих цілей [230, с. 50;];

– просторовий порядок – передбачає, що простір складається з окремих елементів, кожен з яких знаходиться поза іншим і водночас з іншим [221; 231, с. 13];

– різноманітність - характеризує амбівалентність різних феноменів і процесів господарської системи, включеної в економічний простір, їх тотожності, відмінності, протилежності [230, с. 53;];

– фрагментарність – виражається у високому ступені автономності його елементів, слабкості і нестійкості економічних зв'язків між ними [230, с. 54;];

– гетерогенність – характеризує незбалансованість динамічниххарактеристик компонентів економічного простору, що належать до різних поколінь або знаходяться в різних фазах життєвого циклу [233, с. 148;];

– гомогенність – відображає синхронічний аспект комплементарності елементів економічного простору [233, с. 148;];

– концентрація – розуміється , з одного боку, як характеристика кількісного зосередження змін, міри їх інтенсивності, а з іншого, як процес якісного ускладнення господарських зв'язків, відносин, форми їх організації та технологій, набуття ними найбільш оптимальної форми [230, с. 55;];

– асиметрія – полягає в тому, що чинники, процеси і результати економічного простору можна розглядати як властивість потенційного розвитку через вирішення ендогенних протиріч [233, с. 148;].

Основним елементом категорії «просторова поляризація» є поняття «поляризація», яку у сучасних дослідженнях помилково ототожнюють з дефініціями «асиметрія», «дивергенція», «диспропорція», «диференціація», «варіативність», «нерівність». Перелічені поняття відображають процеси притаманні просторової трансформації, але не є синоніми за своїм смисловим навантаженням. Так, виникає необхідність конкретизування та розмежування зазначених термінів, пов'язаних з просторовою трансформацією економіки (рис. 2.2).

Узагальнення теоретичного апарату, поглядів науковців щодо використання терміну «поляризація» надало можливість виокремити наступні підходи: системний, територіально-регіональний, просторово-економічний, глобалізаційний, соціальний, підкреслити його багатоаспектність та міждисциплінарний характер.

Системний підхід застосування дефініції простежується у працях А.С. Мартинової, В.В. Артюхової, В.Г. Виноградової, які тлумачать поляризацію як «одночасне зростання числа як благополучних елементів системи, так і неблагополучних» [234], О.А. Булгакової, Е.М. Джурбіни, які визначають полярізацію, як «багатоаспектну комплексоутворюючу систему відносин, що вибудовуються між певним центром (полюсом, ядром і т.п.) і периферією, яка тяжіє до нього» [235, с. 95].

Територіально-регіонального підходу дотримується А. Беккер, визначаючи поляризацію як «економічну нерівність територій, розшарування між багатими і бідними територіями» [236]. О.В. Дьякова розглядає регіональну поляризацію як «відмінність в рівнях розвитку регіонів, кількісно вимірювану, пов'язану з

особливостями функціонування самих регіонів, а також ступенем реалізації принципів регіональної економіки» [237, с. 7]. Н.Т. Аврамчікова на регіональному рівні розглядає поляризацію «як засіб територіальної деконцентрації, здатний послабити різке домінування територій - центрів осередкового розвитку» [238, с. 112-113].

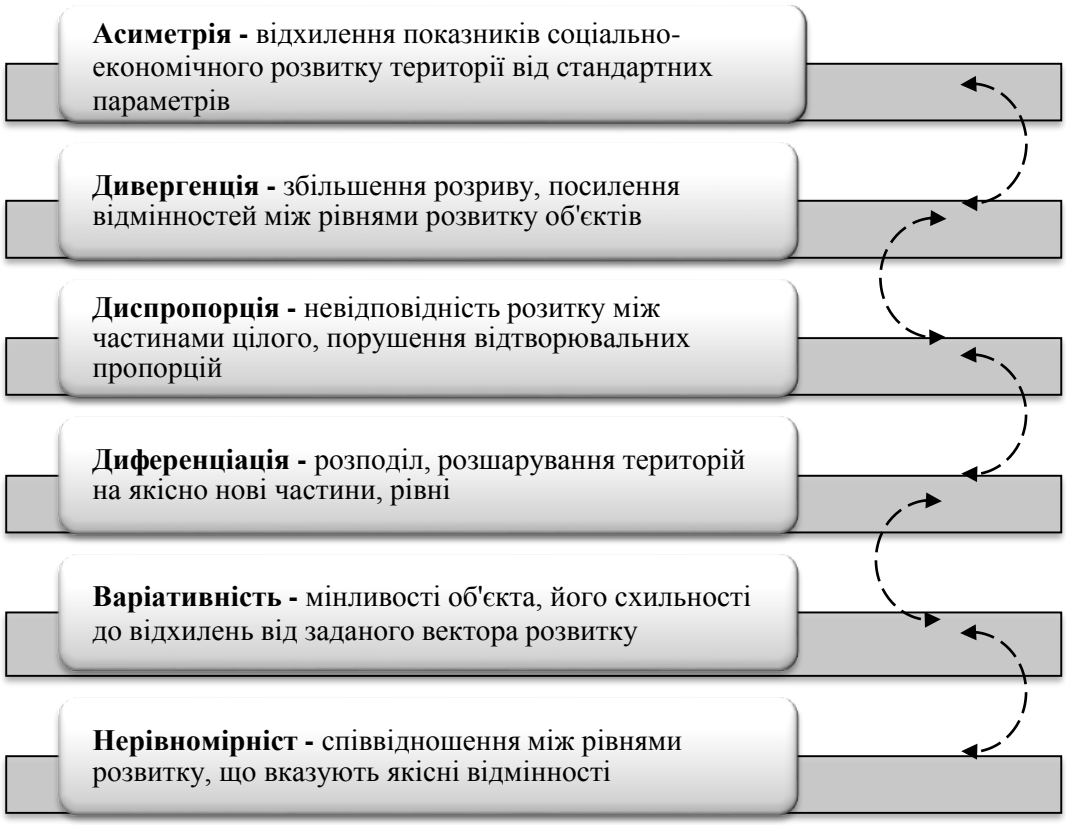


Рис. 2.2 – Прояви просторової трансформації та їх взаємозв'язок
(розроблено автором)

Сутність *просторово-економічного підходу* розкривається у працях М.А. Каратаєва, А.О. Рамазанової, Н.М. Чебуниної. Поляризований розвиток на думку М.А. Каратаєва являє собою «агломерацію підприємств, сконцентрованих в певних місцях «полюсах зростання», де економічне зростання, підприємницька діяльність, інноваційний процес відрізняються найбільшою інтенсивністю, впливаючи на інші території, які не входять до «полюсів зростання» [239, с.5]. А.О. Рамазанова робить акцент на тому, що «основоположним моментом поляризації є стійкі зв'язки і взаємозалежності, що складаються в процесі виробництва, обміну і споживання благ і послуг, а також відносини з приводу використання вигод і переваг територіально-локалізаційного фактору в системі суспільного відтворення» [240, с. 8]. Н.М. Чебунина стверджує, що поляризація - це «результуюча характеристика нерівномірності економічного простору» [241, с. 113], «просторова нерівномірність стану і розвитку регіонально-галузевих підсистем економіки територій, що дає якісну характеристику досліджуваних об'єктів» [241, с. 112]. Н.В. Кочеткова наполягає на тому, що під «соціально-економічною поляризацією слід розуміти процес поділу економічного простору на протилежні за рівнем соціально-

економічного розвитку території, внаслідок чого формуються центральні і периферійні регіони» [242, с. 131].

У рамках *глобалізаційного підходу* поляризація досліджується як один з найважливіших напрямків глобалізації, а саме: як «фактор посилення нерівності між країнами світу» [243, с.103]. Так, на думку Т.В. Деркача, вплив глобалізації в формі регіоналізації та поляризації на квінтесенцію економічного циклу здійснюється внаслідок зміни інвестиційної активності, зростання споживчого кредитування, відтоку капіталів тощо [243, с.106].

Соціальний підхід до визначення поняття «поляризація» підкреслює наявність класової асиметрії розвитку суспільства, соціального усунування, громадську нерівність та виявляє економічні передумови цього феномену. Узагальнююче визначення соціальної поляризації наводиться Г.В. Осіповим у соціологічный енциклопедії. Атвор пропонує її трактувати, як «відмінності в положенні товариств, груп (соціальної диференціації), які доходять до їх протистояння один одному (полярності) [244, с. 465]. Розгорнуте визначення пропонує Ю.І. Золотарьова, зазначаючи соціальну поляризація як «розшарування на більшість бідних, що складають нижчий клас обмежених у своїх можливостях, зокрема в можливості конвертації соціального капіталу, перш за все, в економічний, та меншість багатих, що складають вищий клас і мають великий соціальний капітал зі значними можливостями його конвертацій в інші капітали» [245, с. 342].

Поняття просторової поляризації досить об'ємне і має в сучасній науці різні тлумачення та перебуває на стику регіональної економіки, економічної географії та соціології, інституціональної економіки, макроекономіки та демографії. Однак у більшості трактувань [246-249] розкривається її економічна сутність, яка відображає нерівномірність соціально-економічного розвитку територій, та визначає, що вона є «фактором виникнення і посилення асиметрії територіального розвитку» [250] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Підходи до визначення сутності поняття «просторова поляризація» *(розроблено автором)*

Автор	Назва підходу	Характерна ознака підходу	Авторське визначення поняття
Паршин Ю.І. [191, с. 32]	Ресурсний	Наявність нерівномір-ного перерозподіл у ресурсів	нерівномірність економічного розвитку, що виникла внаслідок процесу нерівномірного перерозподілу економічних ресурсів, доходів і витрат, яка виражається на різних рівнях соціально-економічного й екологічного розвитку
Екова В.А. [251]			означає стан, що відбиває певну сукупність розподілу ресурсів природно-господарської і соціально-економічної системи, для даної території в певний момент часу
Головачева О.А. [252, с. 38]			виникаюча внаслідок процесу перерозподілу економічних ресурсів, доходів і витрат нерівномірність соціально-економічного розвитку території, що виражається в різних рівнях соціально-економічного розвитку її регіонів
Багманова Г.Р. [253, с.18]			

Продовження таблиці 2.2

Шкромада В.І. [254, с. 6]	Факторний	Наявність чинників, що призводять до нерівномір-ності розвитку	сукупність характеристик рівнів розвитку регіонів, які формуються дією базових чинників, а також їх динамічних тенденцій під дією актуальних чинників, що обумовлюють структурні зміни по виробничо-економічним, фінансово-економічним і соціально-економічним напрямкам
Кетова Н.П., Овчинников В.Н. [255, с. 247]			це універсальний феномен регіональної економіки, що представляє собою сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, що призводять до надмірної територіальної нерівномірності в ресурсної забезпеченості, способах і результатах економічної активності
Зінов'єва А.А. [227, с. 256]			
Соболєв О.В. [256, с. 7]	Кумулятив-ний	Наявність диспропорції розподілу ресурсів та факторів	виникла в результаті нерівномірного розподілу економічних ресурсів і впливу певних факторів, висока просторова неоднорідність, яка виражається в різному рівні соціально-економічного розвитку досліджуваних територій
Панфілов В.С. [257, с. 42]			означає стійкі в просторі і часі суттєві диспропорції всередині і між регіональними системами (або по відношенню до середньої величини), які проявляються в різних рівнях соціально-економічного розвитку територіальних утворень
Сафіулліна А.М. [258, с. 12]	Інноваційний	Наявність «точок (полюсів) росту» інновацій та поширення імпульсу їх розвитку	Поляризація економічного простору обумовлює концентрацію трансакцій, що забезпечують створення, поширення і застосування знань в точках зростання і ініціацію нерівноважного, нелінійного процесу самоорганізації інноваційних відносин як складної системи, в рамках якої інновація як продукт і як процес трансформується в напрямку формування «інновацій в інноваціях»
Кармишев Ю.А. [259, с. 55]			поляризований розвиток в економіко-географічному просторі означає формування точок (центрів) зростання, які згодом зможу здійснювати дифузію інновацій по іншим територіям

Нерівномірність розвитку ринку туристичних послуг викликана відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, диспропорцією розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо. У зв’язку з цим поляризаційні аспекти просторового розвитку туризму, причини та наслідки наростання диспропорцій і асиметрії в структурі туристичного ринку є важливою дослідницькою проблемою.

На підставі аналізу праць низки вчених-регіоналістів: П. Кругмана [260], Перру [261], Г. Річардсона [262], Т. Хегерстранда [263], А. Хіршмана [264], Дж. Фрідмана [265], оцінки статистичної інформації виділено два основних типи територіальної організації економічного простору: більш розвинене ядро («центр») і тісно пов'язана з ним «периферія».

Залежно від того, які саме територіальні системи розглядаються в якості об'єкта дослідження, доцільно виділяти різні рівні аналізу туристичного простору:

– світовий простір як сукупність взаємодіючих між собою міжкраїнових ринків туристичних послуг (за UNWTO): Європа, Азія і Тихоокеанський регіон, Американський регіон, Африка, Близький Схід;

– світовий простір як сукупність взаємодіючих між собою ринків туристичних послуг міжкраїнових туристичних субрегіонів (за UNWTO): Північна Європа, Західна Європа, Центральна/Східна Європа, Південна/Середземноморська Європа, Північно-Східна Азія, Південно-Східна Азія, Океанія, Південна Азія, Північна Америка, Карибський басейн, Центральна Америка, Південна Америка, Північна Африка, Регіон пустелі Сахари;

– світовий простір як сукупність взаємодіючих між собою туристичних ринків окремих країн світу;

– простір окремої країни, при якому в якості територіальних систем розглядаються локальні ринки туристичних послуг.

У рамках світового ринку туристичних послуг «центр» - це регіон, де концентруються туристські транснаціональні корпорації, формуються світові стандарти туристичної індустрії, зароджуються та направляються світові туристичні потоки, генеруються головні інновації у сфері туризму, які у ході просторової дифузії набувають поширення у периферії світового туристичного ринку.

У рамках національного ринку туристичних послуг «центр» - це локальний ринок, область, район, дестинація, де зароджуються та зосереджуються національні туристичні потоки, направляються в'їзні туристичні потоки, концентруються природно-рекреаційні, культурно-історичні ресурси, розвивається туристична та супутня інфраструктура, розміщуються міжнародні готельні та ресторанні мережі та консорціуми, створюються національні, формуються раціональні стандарти обслуговування та створення комплексного туристичного продукту, які у процесі просторової дифузії поширюються на периферійні локальні ринки туристичних послуг.

Незважаючи на те, що просторова поляризація є об'єктивною умовою розвитку ринку туристичних послуг, його сучасною тенденцією, детермінантою формування та охоплює усі сфери діяльності суб'єктів ринку, теоретико-методологічний апарат дослідженої проблематики залишається не розбудованим, в науковій літературі кількість підходів та безпосередньо визначень поняття «просторова поляризація ринку туристичних послуг» залишається надзвичайно обмеженою.

Наявні дослідження у своїй більшості присвячені аналізу специфіки диспропорційного розвитку туристичних ринків країн світу, міжрегіональній диференціації туристичних регіонів мега- та макрорівня, просторовій ієрархічній структурі світового туристичного простору, тоді як процеси просторової поляризації національного туристичного ринку залишаються поза увагою, що у свою чергу стримує можливості суб'єктів ринкових відносин та суб'єктів регулювання та управління розвитком ринку туристичних послуг впроваджувати комплексні підходи до удосконалення діяльності, запроваджувати новітні механізми, стратегії та концепції формування та управління розвитком ринку, що спонукає до розбудови, систематизації та критичного аналізу наявного теоретичного апарату.

За визначенням Д.Г. Решетнікова просторова поляризація світового туристичного господарства «виражається у поглибленні якісного і кількісного розриву в рівні розвитку туризму в центральних країнах з високою концентрацією туристських потоків, інвестицій, інновацій та периферії з низькою інтенсивністю розвитку туризму і уповільненим сприйняттям інноваційних процесів» [266, с. 241]. Отже, обґрунтованою є думкою автора, що концепція просторової поляризації світового туристського ринку

визначає закономірності його ієрархічної структури, протиставляючи «центри розвитку» «периферійним зонам» туристичного простору.

А.І. Тарасенок визначає поляризацію світового туристичного ринку «як об'єктивний процес формування світових центрів і зон з різним рівнем концентрації туристичного попиту, капіталу та інновацій в туристичному комплексі» [267, с. 133].

А.А. Зинов'єва стверджує, що просторова поляризація між учасниками туристичного ринку є наслідком «прямої пропорційної залежності між економічними вигодами, які отримуються від продажу туристичного продукту, і зростанням рівня конкуренції» [227, с. 258].

Компаративний аналіз теоретичних напрацювань з регіональної економіки, економічної географії щодо тлумачення сутності поняття «просторова поляризація», узагальнення та систематизація теоретико-методологічних засади формування ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації дали змогу запропонувати авторське визначення поняття «просторова поляризація ринку туристичних послуг», під яким пропонується розуміти диспропорцію розвитку інтегрованої системи туристичного простору, яка виникає в результаті нерівномірного розподілу та перерозподілу природньо-рекреаційних та соціально-економічних ресурсів і впливу історично-сформованих та актуально-інноваційних детермінант, що обумовлює поглиблення якісного і кількісного розриву між елементами ієрархічної структури архітектоніки туристичного ринку.

Базові моделі, що заклали теоретичний фундамент сучасних досліджень просторово-територіальної організації туризму, на думку А.Ю. Александрової, доцільно об'єднати в чотири класи: просторові моделі туристських подорожей (переміщень), моделі від'їздів - прибуттів, структурні моделі та моделі розвитку туризму [268, с. 43]. Загальну характеристику базових моделей просторової організації ринку туристичних послуг наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Базові моделі просторової організації ринку туристичних послуг *(розроблено автором на підставі [268-271])*

Автор	Назва моделі	Характеристика моделі
Просторові моделі туристських подорожей (переміщень)		
П. Маріот	Модель туристичних потоків між двома пунктами - відправки і кінцевого призначення	Пов'язує місце постійного проживання туриста з місцем призначення (туристським центром) трьома типами маршрутів: маршрутами доставки туристів туди, маршрути доставки туристів назад і маршрутами відпочинку
С.К. Кемпбел	Просторова модель подорожей і короткострокових поїздок з рекреаційними цілями	Відображає різні види рекреаційних (туристичних) поїздок з урбанізованого центру
М. Клаусон	Модель подорожі з метою відпочинку	Відображає взаємозв'язок витрат на подорож з частотою відвідувань пункту призначення
Т. Грієра, Ж. Волл	Полідестінаційна модель подорожей	Досліджується зміна системи просторових концентричних зон рекреації і туризму під впливом тих чи інших чинників
Ж.М.Міосека	Модель сприйняття і освоєння туристичного простору	Досліджується позитивна та негативна деформація туристичних дестинацій під впливом природних, економічних, політичних і деяких інших чинників

Продовження таблиці 2.3

Моделі туристських вибуттів та прибуттів		
Ж.М. Турот	Модель попиту-пропозиції для внутрішнього і міжнародного туризму	Розглядається попит на внутрішні і міжнародні поїздки і туристська пропозиція в країнах з різними типами громадських систем і рівнем соціально-економічного розвитку
Ж.О.Ж. Лундгрен	Концептуальна модель туристського дестинаційного простору	Дозволяє розробити типологію місць призначення туристів і вибудувати їх ієрархічний ряд, що складається з чотирьох ступенів
Д.Ж. Пирс	Модель туристської урбанізації	Модель розкриває численні та різноманітні функції міст, як ядер поляризації туристського простору, що проявляються в організації туристського ринку
Структурні моделі туризму		
С.Ж. Бритон, Ж. Каз, Т.Л. Хиллс, Ж.О.Ж. Лундгрен	Структурні моделі туризму	Фокусуються на певному типі відносин між Центром і Периферією на різних просторових рівнях. Відображають процеси концентрації і деконцентрації в туризмі в країнах, що генерують туристичні потоки і приймають їх
Просторові моделі розвитку туризму		
Р.В. Батлер	Модель життєвого циклу туристської дестинації	Обґрунтовує динамічність утворення туристських центрів, що змінюються з плином часу. Тривалість їх життєвих циклів і кожної стадії окремо розрізняється в такій же мірі, як і самі дестинації
Е. Гормсен	Модель часового і просторового розвитку приморського туризму	Вивчає процес організації туризму на приморських територіях, зміну ряду його характеристик в просторі і часі
Ж.М. Міосек	Динамічна модель територіальної організації туристської діяльності	Досліджує періодизацію просторового розвитку туризму на основі вивчення регіональних систем туристського обслуговування, поведінки туристів та місцевого населення в приймаючих районах, процесів управління туристської територією
М. Опперман	Концепція двох туристських секторів - формального і неформального	Обумовлює просторову диференціацію туристичного обслуговування

Найбільшого поширення знайшли моделі, які фокусуються на просторовій взаємодії елементів туристської системи, уявленнях про ієрархію туристського простору, залежності величини туристського попиту від дальності подорожі, саме вони заклали фундамент та дали поштовх для формування новітньої парадигми просторової поляризації ринку туристичних послуг.

Сучасні уявлення про ієрархічну територіальну організацію туристичного простору знайшли своє відображення у моделях та концепціях, присвячених теоретичним та практичним аспектам просторової поляризації ринку туристичних послуг, викладених у фундаментальних та прикладних дослідженнях економічної природи туризму. Так, А.Ю. Александрова [272] наголошує, що модель просторової поляризації світового туристичного ринку «відображає сучасні уявлення про територіальну структуру туризму в планетарних масштабах» [272, с. 77], «вписує туризм в контекст світового розвитку... розглядає туризм в структурі світового господарства, в складі сектора міжнародного виробництва, як один зі світових продуктових ринків, що має ряд особливостей .... відповідає сучасній якісно нової стадії розвитку туризму - етапу інтеграції та консолідації ... відображає процеси наростаючою інтернаціоналізації в туризмі, формування єдиного

туристського простору в масштабах планети» [268, с. 73-74]. Автор фокусує увагу на тому, що «для концепції просторової поляризації світового туристського ринку особливо важливим є положення про міжнародний поділ праці» [272, с. 69]. У результаті міжнародного туристського поділу праці і під впливом різних факторів складається єдиний світовий ринок туризму, який має неоднорідну просторову структуру і являє собою триярусну піраміду, на вершині якої знаходяться країни Центру, в серединній частині - країни Напівperiферії, а основу займають країни Периферії, у якій виділяються «передова» Периферія та «глибока» Периферія [272].

В.І. Кружалін [273], погоджуючись з запропонованою моделлю, зауважує, що Центр, Напівпериферія і Периферія «знаходяться в постійній динаміці і пов'язані потоками туристів, валютно-фінансовими відносинами, виробництвом туристських продуктів тощо» [273, с. 14]. Просторова поляризація світового туристичного ринку є еволюційним переходом від природно-ресурсної до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку. Ці трансформації є «результатом виникнення і просторової передачі нововведення (інновації)» [273, с. 14].

Зазначеної концепції просторової організації світового ринку туристичних послуг дотримується Л.Ю. Красавцева, пропонуючи представляти «геопросторову структуру міжнародного туристичного ринку як єдність таких ключових елементів: «Центр», до якого входять країни Великобританії, Америки, Західної Європи та Японії; «Напівпериферія», представлена країнами Заходу, якими є індустріально розвинені країни Європи та Сходу, тобто його новими індустріальними країнами; «Периферія», до якої належать країни, економіка яких зорієнтована виключно на експлуатацію природних багатств» [274, с. 147]. Розвиток ринку туристичних послуг дослідниця розглядає як «механізм взаємодії зазначених глобальних структур на шляху зближення та деполяризації» [274, с. 147]. Проте запропоноване розмежування територіальної структури світового туристичного простору здійснено Л.Ю. Красавцевою умовно, без чіткої градації туристичних ринків, визначення ринкових детермінант, притаманних ринкам різних категорій.

Модель просторової поляризації світового туристичного ринку І.І.Пирожника [275] заснована на існуванні чотирьох типів туристичних мезорегіонів: центри розвитку міжнародного туризму; зона інтенсивного розвитку; периферійна зона екстенсивного розвитку; периферійна зона в стані стагнації.

Базисом концепції просторового зонування світового туристичного ринку О.О. Любіцевої [276] виступає туристичний попит та територіальна диференціація споживання, що дало змогу відокремити: зону формування інтенсивного попиту, яка охоплює високорозвинені країни північної півкулі з туристичними ринками високоінтенсивного типу; зону задоволення попиту, яка обмежена параметрами кліматичної комфортності; зону потенційного попиту, яка представлена туристичними ринками країн, які мають субкомфортну погодно-кліматичну ситуацію та розвивають індустрію туризму за світовими стандартами обслуговування; зону екстремального попиту, що включає території, які дискомфортні за погодно-кліматичними умовами.

Узагальнення існуючих моделей ієрархізації ринку туристичних послуг, дослідження виокремленної науковцями структуризації та його економіко-географічного зонування дозволяє визначити низку підходів щодо просторової поляризація ринку туристичних послуг. Виокремленні полюси та зони розвитку

туристичного ринку у моделях А.Ю. Александрової та І.І. Пірожника за своїми кількісними та атрибутивними признаками, складом та концентрацією туристичного попиту, капіталу та інновацій у переважній більшості збігаються, тоді як концепція просторового зонування туристичного ринку О.О. Любіцевої, має принципово відмінну структуру, зонування туристичного простору здійснюється за критеріями концентрації туристичного попиту та диференціації територіального споживання (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Підходи, щодо просторової поляризація ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

	А.Ю. Александрова [272], В.І. Кружалін [273], Л.Ю. Красавцевою [274]	І.І. Пірожник [275]		О.О. Любіцева [276]
I	Центр туристичного простору	Центр розвитку туризму	**I**	Зона формування інтенсивного попиту
II	Полупериферія туристичного простору	Зона інтенсивного розвитку туризму	**II**	Зона задоволення попиту
IIIа	Передова периферія туристичного простору	Периферійна зона екстенсивного розвитку	**III**	Зона потенційного попиту
IIIб	Глибока периферія туристичного простору	Периферійна зона в стані стагнації	**IV**	Зона екстремального попиту

Таким чином, головним проявом поляризації туристичного ринку є формування ієрархічного економічного простору за моделлю «Центр-Периферія». Туристичний ринок країни, з одного боку, посідає визначене місце у поляризованій ієрархічній структурі світового туристичного простору, а з іншого, за своєю внутрішньою побудовою та архітектонікою складає подібну просторово-поляризаційну систему, основними елементами якої локальні ринки та дестинації.

Вихідними положеннями формування національного ринку туристичних послуг за моделлю «Центр-Периферія» є наступні:

1. Положення локальних туристичних ринків у національному туристичному просторі, здебільшого, визначає динаміку їх розвитку – віддаленість ринку від центрів розвитку туризму сповільнює їх формування.

2. Віддаленість локального туристичного ринку від «центру» в ієрархічній структурі туристського простору визначається не стільки географічним розривом, скільки тіснотою економічних зв'язків з іншими внутрішньолокальними і зовнішніми системами (господарськими, адміністративними, соціальними тощо).

3. Центри розвитку туризму являють собою локальні ринки туристичних послуг, на базі яких формується основний обсяг туристичного попиту, концентрується туристична інфраструктура, зосереджуються потоки туристів, генеруються та опановуються головні інновації у сфері туризму, створюються передові стандарти створення комплексного туристичного продукту та обслуговування туристів, які в наслідок процесу просторової дифузії поширюються на периферійні дестинації та ринки туристичних послуг.

4. Природно-рекреаційні детермінанти розвитку ринку туристичних послуг виступають лише базисом його формування, тоді як його конкурентоспроможність

та місце у ієрархічній структурі національного туристичного ринку визначають фактори інноваційного-інвестиційного характеру.

Систематизація наявного теоретичного апарату, урахування сучасних тенденцій гетерогенності, нерівномірності, диференціації та поляризації туристичного простору, дозволяє виокремити моделі формування та розвитку ринків туристичних послуг, заснованих на закономірностях взаємодії ядра та периферії. Визначення основних характеристик моделей пропонується проводити за допомогою наступних ознак, які визначають типові властивості їх формування та розвитку: інтенсивність росту ринку, інтенсивність туристичних потоків, концентрація туристичного попиту, інноваційність розвитку туризму, залученість до світового туристичного ринку, внесок туризму до соціально-економічного розвитку держави, диверсифікація туристичної пропозиції, освоєння нових туристично-рекреаційних зон, транснаціоналізація туристичного бізнесу (табл. 2.5).

Просторова поляризація ринку туристичних послуг на будь-якому рівні формується під впливом об'єктивних та суб'єктивних факторів, які безпосередньо або опосередковано позначаються на тенденціях до сталого розвитку або до поляризації. Під дією провідних факторів формуються полюси (центри), які поширюють свій вплив на периферію, вирівнюючи або підсилюючи диспропорцію у рівні розвитку ринків.

Вивчення теоретичних напрацювань, які присвячено детермінації універсальних факторів просторової поляризації ринку туристичних послуг, свідчить про наявність широкого кола поглядів та підходів до їх класифікації та систематизації.

Так, у доповіді Світового банку за 2009 р. [277], яка базується на підходах «нової економічної географії», виділені три фактори формування просторової нерівності (бар'єра просторового розвитку), які роблять свій вплив на соціально-економічний розвиток в будь-якому географічному масштабі - місцевому, національному та міжнародному:

– density (щільність) – просторова концентрація населення і агломераційний ефект. «Щільність» є найбільш важливим аспектом в місцевому масштабі. Відстані короткі, культурні та політичні розбіжності незначні та дрібні. Завданням політики стає опанування ринкових сил шляхом стимулювання концентрації і сприяння зближенню в рівні життя між селами та містами. Однак відстань може мати важливе значення, так як швидка урбанізація призводить до перевантаженості, і розбіжності всередині міст можуть проявлятися в появі трущоб і гетто;

– distance (відстань) – економічна відстань, обумовлена слаборозвиненою інфраструктурою, внутріматериковим становищем, віддаленістю від глобальних і внутрішньодержавні ринків, транспортними витратами в цілому. «Відстань» є найбільш важливим аспектом в національному географічному масштабі. Відстань між регіонами, де господарська діяльність сконцентрована та регіонами, які відстають - є основним виміром. Завдання політики зменшити відстань між компаніями-роботодавцями та працівникам. Основними механізмами є мобільність робочої сили і скорочення транспортних витрат через інвестицій в інфраструктуру.

Таблиця 2.5 - Моделі просторово-поляризаційного формування та розвитку ринків туристичних послуг *(розроблено автором*

	Інтенсивність росту ринку	**Інтенсивність туристичних потоків**	**Концентрація туристичного попиту**	**Інновацій-ність розвитку туризму**	**Залученість до світового туристичного ринку**	**Внесок туризму до соціально-економічного розвитку держави**	**Диверсифікація туристичної пропозиції**	**Освоєння нових туристично-рекреаційних зон**	**Транснаціона-лізація туристичного бізнесу**
Модель «Центр»	Повільна інтенсивність, підтримує сформовані ринкові пропорції	Висока інтенсивність, одночасне їх зародження та направлення	Висока концентрація туристичного попиту	Генерування інновацій	Членство у міжнародних туристських організаціях, міжнародна багатостороння співпраця	Значний внесок туризму до ВВП, висока зайнятість населення у туристичній галузі	Висока диверсифікація туристичної пропозиції	Поступово знижується	Провідна роль туристських ТНК, міжна-родних готельних та ресторанних мереж
Модель «Напів периферія»	Висока інтенсивність, нерівномірний, нестабільний розвиток	Висока інтенсивність зовнішніх туристських обмінів	Помірна концентрація туристичного попиту	Дифузія інновацій	Членство у міжнародних туристських організаціях, міжнародна багатостороння співпраця	Незначний, проте він є високо прибуткової сферою економіки	Пропозиція широкого спектра, що відповідає світовим стандартам	Підвищення темпів освоєння туристично-рекреаційних зон	Розширення присутності ТНК, міжна-родних готельних та ресторанних мереж
Модель «Передова Периферія»	Помірна інтенсивність росту туристичного ринку за підтримкою держави	Помірна інтенсивність, прискорене зростання в'їзного туризму	Помірна концентрація туристичного попиту	Дифузія інновацій	Членство у регіональних організаціях, привалювання двосторонньої співпраці	Істотно впливає на економіку і розглядається як важливе джерело валютних надходжень	Обмежена диверсифікація туристичної пропозиції	Відбувається повільно або майже відсутнє	Незначна трансналізація бізнесу, залучення іноземного капіталу для розбудову інфраструктури
Модель «Глибока Периферія»	Низька інтенсивність, розвиток туризму носить анклавний характер	Низька інтенсивність	Туристичний попит носить елітарний характер	Уповільнена дифузія інновацій	Незначна	Незначний	Монодиверсифі-кована туристська пропозиція	Майже відсутнє	Одинична присутність ТНК та міжнародних мереж на ринку

Розбіжності всередині країни, відмінності в мові, валюті і культурі, як правило, невеликі, проте великі країни можуть бути географічно розділені через релігію, етнічну приналежність або мову;

– division (розділення) – інституційні бар'єри, зокрема кордоні бар'єри (національні, регіональні, локальні), що перешкоджають проникненню товарів, послуг, інновацій. «Розділення» є найбільш важливим аспектом в міжнародному масштабі. Але «відстань» і «щільність» також мають значення. Економічне виробництво сконцентровано в кількох регіонах світу - Північна Америка, Північно-Східна Азія і Західна Європа, які у свою чергу є найбільш інтегрованими. Інші регіони, навпаки, розділяються. У той час як «відстань» має істотне значення на міжнародному рівні, в питаннях доступу до світових ринків, «розділення» яке передбачає непроникність кордонів, відмінності в валютах і нормативних положеннях, є більш серйозною перешкодою, ніж «відстань».

П. Кругман в якості переваг території та факторів, що сприяють реалізації конкурентних переваг виділяє «чинники «першої природи» (багатство природних ресурсів, вигідне географічне положення), які мало залежать від людини, і чинники «другої природи» (агломераційний ефект, людський капітал, інституційне середовище) найбільшою мірою пов'язані з діяльністю держави і суспільства» [211, с. 54].

Більшість сучасних дослідників феномену просторової поляризації економічного розвитку регіонів дотримуються запропонованого П. Кругманом підходу, відокремлюючи дві групи факторів впливу – фактори «першої природи» або об'єктивні чинники та фактори «другої природи» - суб'єктивні, доповнюючи їх та пристосовуючи до сучасних світових економічних викликів.

В.А. Герасименко [278, с. 15], Є.І. Куликова, Є.Д. Циренова [279, с. 93], до об'єктивних факторів, що впливають на просторову поляризацію, відносять: «природно-географічні відмінності між регіонами країни, забезпеченість економічного розвитку ресурсами, технологічну специфіку і виробничу спеціалізацію території, ступінь її економічної відособленості» [279, с. 93]. Суб'єктивними факторами, що підсилюють просторову поляризацію є: «детермінанти інституціональної, інфраструктурної та функціонально-організаційної спрямованості, тобто тип політико-територіального устрою і характер розподілу владних і економічних повноважень, традиції і практика етатизму, наявність і позиції великих корпоративних структур» [279, с. 93].

В.С. Панфілов, використовуючи зазначену методику, пропонує відокремлювати дві групи чинників поляризації економічного простору: «фактори, що забезпечують абсолютні переваги територіального утворення (природно-кліматичні, природно-ресурсні); чинники, що забезпечують відносні переваги територіального утворення (інфраструктурні, інституційні, соціально-демографічні)» [257, с. 42].

А.В. Ртищєв у ході дослідження ефективних інструментів згладжування просторової поляризації регіонів запропонував відокремлювати наступні основні суб'єктивні чинники нерівномірності розвитку регіонів: «неоднорідність промислово-господарського освоєння регіонів; структурна нерівномірність регіональної промисловості; неоднорідність бюджетних повноважень та бюджетного фінансування; істотні відмінності в регіональній політиці і можливості по створенню «точок зростання» в різних регіонах; диспропорції в соціально-економічному розвитку

регіонів та окремих територій» [194, с.8].

О.В. Соболєв у якості зовнішніх факторів, що формують просторову поляризацію, пропонував досліджувати «агломераційний ефект і високу щільність населення, ступінь розвитку і стійкість господарських зв'язків між регіонами, ступінь залученості регіону в зовнішньоекономічну діяльність, міжрегіональну конкуренцію» тощо. Серед внутрішніх факторів, що підсилюють просторову поляризацію – «економіко-географічне положення та природні умови, забезпеченість природними ресурсами, галузеву структуру економіки регіону, розміщення продуктивних сил, рівень розвитку інфраструктури, регіональну політику і стратегію розвитку регіону, кваліфікацію трудових ресурсів і рівень продуктивності праці, соціокультурні особливості населення» [256, с. 7].

В.І Шкромада висуває гіпотезу, що посилення диференціації соціально-економічних параметрів функціонування регіонів залежить від дії двох груп факторів: «історично сформованих і об'єктивно обумовлених базових (місце розташування та природно-кліматичні умови, доступ до природних ресурсів, транспортна інфраструктура,етнічний склад і нерівномірна щільність населення, розміщення продуктивних сил, близькість до зовнішніх кордонів / центру) і актуальних (глобалізація, міграційний і агломераційний ефекти, бюджетно-податкова політика, науково-технічний прогрес та інноваційний розвиток, зростання конкурентної та інвестиційної активності)» [254, с. 6].

Відмінну, невластиву сучасним дослідженням проблем просторової поляризації та напрямків її ефективного згладжування позицію має В.А. Екова, яка дотримуючись еволюційно-генетичного підходу, інтегруючого ключові положення територіального, ресурсного, інформаційного, процесного, об'єктно-суб'єктного, інституційного підходів, наполягає, що «регіональний економічний простір є закономірним результатом структурованої і просторово розподіленої взаємодії шести факторів - людського, технічного, природно-ресурсного, інституційного, організаційного та інформаційного - у ході реалізації регіонального відтворювального процесу» [251].

Підсумовуючі та систематизуючи наявні у сучасній регіональній науці погляди науковців щодо класифікації факторів просторової поляризації [194; 211; 251; 254; 256; 257; 277; 279-281], виокремлено наступні види чинників, які у більшості випадків за своєю сутністю мають однакові класифікаційні ознаки та змістове навантаження: чинники «першої природи» та чинники «другої природи»; об’єктивні чинники та суб’єктивні чинники; чинники, що забезпечують абсолютні переваги та чинники, що забезпечують відносні переваги; зовнішні фактори та внутрішні фактори; історично сформовані і об'єктивно обумовлені базові фактори та актуальні фактори.

Дискусійний характер та відсутність загальноприйнятої класифікації факторів формування просторової поляризації спонукають до систематизації поляризаційних чинників на підставі виокремлення 9 класифікаційних ознак (детермінант), об’єднаних у два блоки - історично-сформовані базові детермінанти та актуальні інноваційні детермінанти, ґрунтуючись на існуючих підходах дослідників та сучасних тенденціях поляризації світового господарства та аналізі статистичної інформації (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Детермінанти формування просторової поляризації розвитку ринку *(розроблено автором)*

Класифікаційна ознака	Детермінанти просторової поляризації
1. Історично-сформовані базові детермінанти	
1.1. Природно-ресурсна детермінанта	географічне положення забезпеченість та доступ до природних ресурсів сприятливі природно-кліматичні умови близькість до зовнішніх кордонів / центру
1.2. Соціально-демографічна детермінанта	агломераційний ефект міграційний ефект щільність населення кваліфікація трудових ресурсів рівень продуктивності праці етнічний склад населення соціокультурні особливості населення
2. Актуальні інноваційні детермінанти	
2.1. Інституційно-інфраструктурна детермінанта	транспортна інфраструктура галузева інфраструктура наукова інфраструктура сукупність організаційних та інституційних структур
2.2. Промислово-господарська детермінанта	технологічна специфіка і виробнича спеціалізація регіону ступінь економічної відособленості регіону галузева структура економіки регіону неоднорідність промислово-господарського освоєння регіонів структурна нерівномірність регіональної промисловості розміщення продуктивних сил
2.3. Інноваційна детермінанта	науково-технічний прогрес інноваційний розвиток інвестиційна активність
2.4. Політики-економічна детермінанта	політико-територіальний устрій і характер розподілу владних і економічних повноважень неоднорідність бюджетних повноважень та бюджетного фінансування регіональна політику і стратегія розвитку регіону
2.5. Інтеграційна детермінанта	ступінь відкритості економіки ступінь розвитку і стійкість господарських зв'язків між регіонами ступінь залученості регіону в зовнішньоекономічну діяльність участь у інтеграційних об’єднаннях та міжнародних організаціях поглиблення транскордонного співробітництва наявність візових та митних бар’єрів
2.6. Глобалізаційна детермінанта	наявність і позиції великих корпоративних структур доступність світової ринкової інфраструктури залученість до міжнародної спеціалізації та кооперації залученість в міжнародну торгівлю, процеси міжнародного кредитування, інвестування залученість у міжрегіональну конкуренцію
2.7. Зовнішньоорієнтована детермінанта	зовнішньоекономічна політика держави створення сприятливого зовнішньополітичного середовища ступінь міжнародної гармонізації нормативно-правової бази

Спираючись на приналежність детермінанти до середовища її формування, усі зазначені фактори запропоновано об’єднати у дві групи: ендогенні детермінанти та екзогенні детермінанти. Ендогенні детермінанти поляризації ринку формуються під впливом внутрішніх ресурсів та утворюють єдину взаємозв'язану і взаємодійсну соціально-економічну систему елементів. Екзогенні детермінанти формуються під дією зовнішніх чинників, але залежать від внутрішніх передумов, готовності елементів системи до зовнішньої взаємодії та мають сталий взаємозв’язок з ендогенними детермінантами (рис. 2.3).

Рис. 2.3 – Система взаємодії факторів просторової поляризації розвитку ринку *(розроблено автором)*

Фактори просторової поляризації економічного розвитку знаходяться у постійній взаємодії та взаємозв’язку. Історично-сформовані базові фактори є підставою для концентрації ресурсів та створюють можливості для інноваційного розвитку – формування актуальних інноваційних детермінант. Ендогенні детермінанти об’єднують в собі як базові фактори, так і актуальні інноваційні, розвиваються та трансформуються під впливом та тісним взаємозв’язком з екзогенними детермінантами. Екзогенні детермінанти у наданій системі консолідуються шляхом відокремлення трьох актуальних інноваційних детермінант, зорієнтованих на зовнішній розвиток.

2.2 Сутнісно-змістовні характеристики управління розвитком ринку туристичних послуг

За умов посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів економічні, екологічні, енергетичні кризи, демографічні проблеми сучасності, вичерпання факторів виробництва, висока взаємозалежність господарських механізмів та інституціональних структур на міждержавному та національному рівні загрожують сталості загальносвітового розвитку і вимагають розробки та впровадження адекватних механізмів управляння розвитком як на глобальному, регіональному рівнях, так і на рівні окремих ринків.

Сталий економічний розвиток України передбачає високе забезпечення ефективності господарювання суб'єктів підприємницької діяльності з одного боку, разом з тим, від ефективності функціонування підприємства залежать рівень економічного, наукового, технічного розвитку країни, соціальна забезпеченість та добробут всіх верств населення.

Всеохоплююча глобалізація та інтернаціоналізація, поглиблення інтеграційних процесів та лібералізація зовнішньоторговельних умов беззаперечно здійснюють свій вплив не тільки на економіку країни в цілому, а і на окремі ринки, вимагаючи ефективніше використовувати ресурси, пристосовуватися до швидкоплинних умов господарювання, поглиблення міжнародного розподілу праці, змін конкурентного середовища тощо.

Розрізненість та неузгодженість підходів вчених до методологічних основ та категоріального апарату дослідження процесу управління розвитком ринку туристичних послуг стримують можливості суб'єктів господарювання впроваджувати комплексні підходи до удосконалення діяльності, запроваджувати новітні механізми, стратегії та концепції управління, що спонукає до систематизації та критичного аналізу наявного апарату.

У зв'язку з цим високу значущість набувають уточнення понятійно-категорійного апарату дослідження управління розвитком ринку туристичних послуг. Так як термін «управління розвитком ринку туристичних послуг» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступають «розвиток», «розвиток ринку», «управління», «управління ринком», і як результат «управління розвитком ринку туристичних послуг», його ідентифікацію логічно провести через аналіз даних компонентів. Послідовність дослідження понять, розглянутих для розкриття змісту відповідного понятійного апарату, продемонстровано на рис. 2.4.

Узагальнення та обґрунтування теоретичних та методологічних засад управління розвитком ринку базується на досліджені етимології поняття «розвиток», який доцільно розглянути як філософську та економічну категорії. Багатоаспектний та міждисциплінарний характер дефініції «розвиток» призводить до появи значної кількості тлумачень цього явища. Крім того, необхідно визначити відсутність єдності та універсальності у визначенні поняття, наявність у різноманітних трактуваннях лише деяких властивостей та окремих аспектів розвитку.

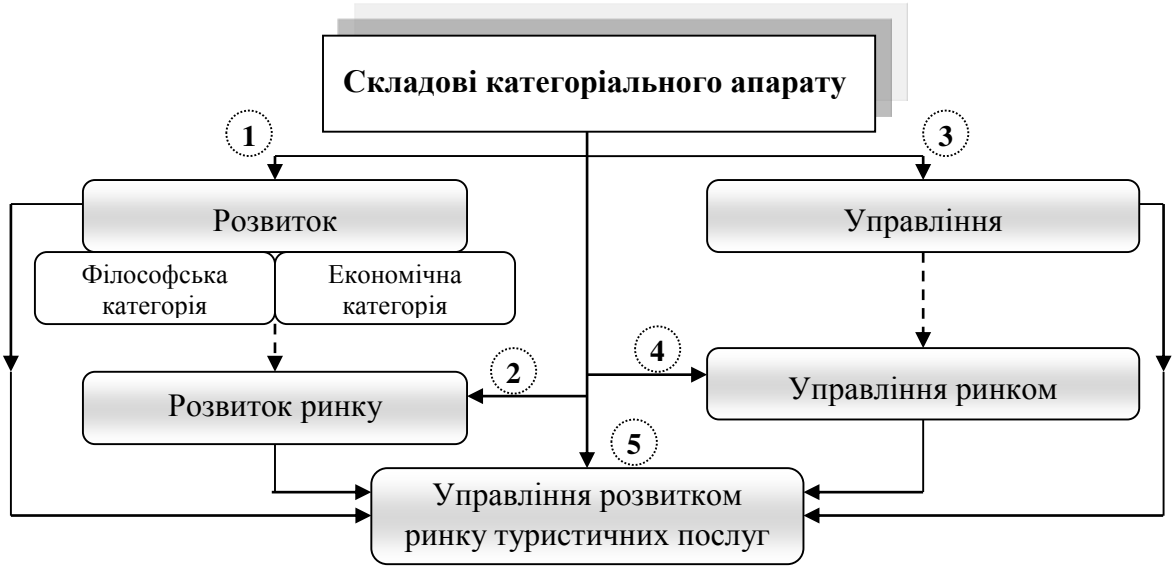


Рис. 2.4 - Зв'язок складових понять і послідовність дослідження терміну «управління розвитком ринку туристичних послуг» *(розроблено автором)*

Наукові підходи до філософського обґрунтування категорії «розвитку» є досить різноплановими, мають різноманітні види та форми.

О.В. Раєвнєва у своєму досліджені дійшла висновку, про існування трьох основних підходів до розуміння розвитку: через вивчення і виділення властивостей систем, які розвиваються; через формування трактувань цієї дефініції; як порівняльної характеристики об'єкта – порівняння поняття розвитку з родинними категоріями. Першого підходу дотримуються вчені, за переконанням яких, розвиток є незворотним, спрямованим, закономірним і унікальним процесом змін відкритої системи. Другого підходу дотримуються вчені, які визначають розвиток як процес формування нової відкритої системи, який виражений у якісній зміні системи. Останні розуміють розвиток як унікальний процес трансформації відкритої системи в просторі та часі [282].

Першого підходу дотримується Л.Г. Мельник, на її думку «розвиток» - це «незворотна, спрямована, закономірна зміна системи на основі реалізації внутрішньо-притаманних їй механізмів самоорганізації» [283, с. 23]. Схоже визначення пропонує С.В. Мочерний, характеризуючи розвиток, як «незворотні, спрямовані, закономірні зміни матеріальних систем, зміст і зумовленість яких характеризується дією основних законів діалектики» [117, с. 82].

О.В. Раєвнєва дотримується другого підходу за власною класифікацією, розглядає розвиток, як «процес формування нової дисипативної структури, виражений у якісній зміні складу, структури і способу (моделей) функціонування системи, який виявляється в лізисній чи кризовій формі і спрямований на досягнення змінюваних глобальних цілей підприємства» [282, с. 107].

Аналогічного підходу до трактування дотримується Т.В. Куклінова, визначаючи категорію розвиток, як «процес, що розгортається в часі, з переходом з одного стану в інший, який характеризується наявністю якісних перетворень у цілому або появою якісно нових елементів, властивостей чи характеристик, які визначають побудову і функціонування системи» [284, с. 193].

У філософському словнику зазначається, що розвиток може бути «прямолінійним, драбинно-поступальним, ламаним, хвилеподібним, спіралеподібним тощо» [284, с. 256]. Виходячи з цього, «форма розвитку визначається характером змін, інтенсивністю у часі, періодичністю змін та їхньою повторюваністю» [286, с. 79].

Ю.С. Погорєлов пропонує розглядати розвиток з трьох сторін: як закон, як принцип та як явище. Розвиток як закон характеризує перехід від одного буття до іншого, кращого за кількісними або якісними характеристиками. Розвиток як явище є протилежним до буття, яке знаходиться в незмінному стані. Розвиток як принцип є іманентною рисою буття, його невід'ємною характеристикою [287].

Н.П. Маслєннікова [288], Е.М. Коротков [289; 290], Е.А. Смирнов [291] виділяють дві форми розвитку: еволюційну і революційну. Перша позначається поступовими кількісними і якісними змінами, революційна відповідно стрибкоподібним переходом від одного стану системи до іншого.

Так, еволюційне філософське осмислення поняття «розвиток» у філософському словнику зводиться до розгляду його у якості «закономірних якісних змін матеріальних та ідеальних об'єктів, що характеризуються як незворотні і спрямовані» [292, с. 492]. Філософський енциклопедичний словник трактує розвиток як «розгорнутий у часі процес кількісних та якісних змін в організмі та психіці, поступальний рух, еволюція, перехід від одного стану до іншого [293, с. 601].

Аналогічного погляду дотримується І. Пригожин формулюючи розвиток, як «процес послідовних переходів в ієрархічній системі дисипативних структур безупинно зростаючої складності» [294, с. 107].

Революційне осмислення поняття розвиток притаманне В.О. Василенко, який відмічає, що «це не разові перетворення з метою досягнення найкращого (а тому і споконвічного) стану системи, а процес, що не припиняється в часі, плин якого не завжди відбувається постійно і безупинно, найчастіше йде стрибкоподібно з подоланням різних за глибиною та охопленням криз» [295, с. 103].

На думку М.І. Крючкової «розвиток буває або екстенсивним, тобто проявом і збільшенням того що вже є, або інтенсивним, тобто виникненням якісно нових форм» [296, с. 26]. За іншою ознакою, «розвиток буває або екзогенним, тобто несправжнім розвитком, обумовленим лише ззовні, навколишнім світом, або ендогенним, тобто справжнім розвитком, джерело якого знаходиться усередині того, що розвивається» [296, с. 26].

Ю.С. Погорєлов [286], Н.П. Маслєннікова [288], Е.М. Коротков [290] відокремлюють прогресивний і регресивний розвиток. Як зміна якості системи від нижчого до вищого у першому випадку, та як зміна якісного рівня системи, її деградація, падіння якісних і кількісних характеристик у другому випадку.

Так, явні ознаки прогресивного розвитку простежуються у визначені розвитку як процесу «закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий; перехід від старого, якісного до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого» [297, с. 503].

Концепцію прогресивного розвитку підтримує Л.М. Шимановська-Діанич на думку якої розвиток – «це процес самопросування від низового рівня (простого) до

вищого (складного), внаслідок якого відбуваються розкриття і реалізація внутрішніх тенденцій та сутності явищ, що також веде до виникнення нового і зумовлює будь-які зміни в різноманітних формах матерії» [298, с. 18].

Дефініцію розвитку, як системи, яка об'єднує прогресивний та регресивний розвиток висувають Ю.А. Путятин, А.И. Пушкарь, А.Н. Тридед. За їх поглядами розвиток - це «система протиріч, система якісно різних етапів, щаблів, система оборотних і необоротних процесів, система поступального росту й внутрішньої цілісності розвитку [299, с. 305].

Я.Ф. Яременко у своєму досліджені доходить висновку про існування трьох основних груп поглядів на категорію розвиток [300, с. 64]: 1) розвиток пов'язується з прогресом або ускладненням структури і складу системи; 2) розвиток розглядається лише як якісні зміни у складі і структурі системи; 3) розвиток характеризується як процес адаптації до динамічного середовища.

На підставі узагальнення дійсних підходів до трактувань поняття «розвиток» та встановлених недоліків тлумачень, дослідниками цього феномену - В.Г. Шинкаренко, Н.Н. Бурмака було запропоновано наступний підхід до обґрунтування категорії «розвитку» [301, с. 81-82]: 1) розвиток як іманентна властивість – розглядається як важлива передумова переходу буття, об'єкта розвитку від поточного до майбутнього, якісно нового стану, тобто підґрунтя розвитку; 2) розвиток як принцип – спрямованість на позитив, покращення буття, об'єкта розвитку відповідно до встановленої мети; 3) розвиток як закон – характеризує закономірність переходу від одно буття, стану об'єкта розвитку до іншого, якісно нового; 4) розвиток як процес – сукупність кількісних, структурних та якісних змін; 5) розвиток як явище – зміст нового буття, властивості та якісно нового стану об'єкта розвитку; 6) розвиток як результат – наслідок суми позитивних змін, що мали місце протягом певного періоду часу, який оцінюється у відмінності між двома дискретними видами буття, станами об'єкта.

Виявляється доцільним розмежувати підходи до визначення розвитку як філософської загальнонаукової категорії та у якості першорядних ознак притаманних розвитку досліджувати «рух» або «зміну», що дає змогу розглядати його з наступних аспектів: як процес руху системи та як процес зміни системи. Однак вірогідним та обґрунтованим залишається твердження про об'єднання двох зазначених ознак у детермінуванні поняття «розвиток»

Філософське тлумачення поняття «розвиток» як процесу руху системи запропоновано у ряді досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів. А.С. Капліна трактує його у такий спосіб: «розвиток − це послідовний рух системи до нового якісного стану під впливом чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, які забезпечують її постійне оновлення [302, с. 60]. Б.Л. Кучин, Е.В. Якушева дотримуються погляду про те, що «розвиток може розглядатися як сукупна зміна у взаємозв'язку кількісних, якісних і структурних категорій у системі» [303, с. 31]. На думку О.Л. Гапоненко, А.П. Пакрухина, «розвиток – це рух вперед, формування нових рис, становлення нових структурних характеристик об'єкта, його еволюція, поліпшення, удосконалювання, прогрес, а також ріст і розширення» [304, с. 11].

Концепція осмислення розвитку як процесу зміни системи знайшла своє відображення у науковій літературі та працях сучасних дослідників.

Академічний тлумачний словник української мови трактує розвиток як «процес, внаслідок якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого» [305].

За твердженням М.І. Крючкової розвиток – це «незворотно-направлені зміни у системі, що відбуваються як процес переходу з одного стану в інший, більш досконалий» [296, с. 27]. В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим детермінують розвиток як «процес кількісно-якісних змін у системі, ускладнення структури і складу, в результаті чого підвищується її опірність дестабілізуючому впливу зовнішнього середовища й ефективність функціонування [306, с. 45].

До визначень, які об’єднують водночас дві надані ознаки, необхідно класифікувати дефініцію Г.В. Попова, який дотримується погляду, що розвиток – це «кінцевий відтворюваний процес руху зміни в часі загального в приватному і накопичення цих змін, нормований підпорядкованістю «від загального до конкретного», процес незворотного, хвильового характеру, тип якого визначається значущою проблемою областю середовища, яку можна здолати за допомогою конструктивного розв'язання суперечності» [307, с. 143].

Економічна складова обґрунтування категорії «розвиток» докладно розглянута у працях вітчизняних та закордонних дослідників. Як і у випадку з філософським осмисленням категорії «розвиток», економічний напрямок дослідження розвитку має власні підходи до визначення, види та форми. Крім загальновизнаних видів, таких як еволюційний та революційний, прогресивний та регресивний, дослідниками теорії економічного розвитку відокремлено специфічні підходи до трактування цього поняття, відособлено види власті саме економічному розвитку.

Н.В. Афанасьєва, В.Д. Рогожин, В.І. Рудика виділяють три напрямки економічного розвитку: збільшення масштабів споживання економічних ресурсів – кількісний аспект; зміни в складі елементів і їхніх комбінацій – структурний аспект; зрушення в споживчих характеристиках елементів, у їхній індивідуальній і інтегральній корисності – якісний аспект [308].

Ґрунтовно до визначення поняття «економічний розвиток» підійшла Н.М. Сіренко, яка аргументувала підходи до розкриття сутності через [309, с.13]: процес накопичення і реалізації потенціалу економіки; цільову спрямованість економіки та механізмів її досягнення; зміну рівноваги викликану стрибкоподібністю кругообігу; зміну кількісних і якісних параметрів ретроспективного характеру; реалізацію системи вимог згідно з "принципом безперервності Візера", відповідно до якого кожен наступний момент змін узгоджений з попереднім станом системи; ретроспективну зміну середовища та характеру взаємозв'язків в ньому; виконання економікою своїх функцій, узгоджених із законами розвитку природи, суспільства та економіки; суб'єктів інновації: саморозвиток або централізований підхід до розробки концепції розвитку.

О.П. Пащенко досліджує розвиток для організації та пропонує розглядати його «з одного боку, як такий тип змін, що підвищує ступінь організованості системи, а з іншого – як виділену у складі підприємства систему, в якій об'єднані інноваційні процеси, що ведуть до кількісних та якісних змін у всіх функціональних галузях підприємства, а також контури її управління на основі зворотних зв'язків, у яких

розв'язуються задачі стратегічного й тактичного управління у запускаються механізми самоорганізації оперативного управління розвитком» [310, с.100].

За І.А. Богатирьовим розвиток – це «сукупність змін різної економічної природи, цілеспрямованості, інтенсивності, які об'єктивно перебігають в соціально-економічній системі під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, а також ведуть до переходу і фіксації підприємства в різних організаційно-економічних станах» [311, с. 80].

В.А. Забродський та М.О. Кизим розглядають категорію розвитку відповідно до економіко-виробничої системи - як «процес переходу економіко-виробничої системи у новий, більш якісний стан шляхом нагромадження кількісного потенціалу, зміни й ускладнення структури і складу, наслідком чого є підвищення її здатності чинити опір руйнівному впливу зовнішнього середовища та ефективність функціонування» [312, с.6]. Р.Л. Акофф стверджує, що «розвиток – це не умова або стан, зумовлений рівнем наявності ресурсів, а процес, у якому збільшуються можливості і бажання виробничо-економічної системи задовольняти свої бажання, бажання інших систем та індивідів, пов'язані з нею» [313, с.116].

В.Г. Шинкаренко, Н.Н. Бурмака надають трактування розвитку соціально-економічної системи, яке на їх погляд має універсальний зміст та може біти використане для різних типів систем – від окремих підрозділів підприємства до галузей економіки. Так, на їх думку, розвиток соціально-економічної системи – це «незворотні, закономірні, спрямовані на розв'язання протиріч між системою та зовнішнім середовищем або всередині системи кількісні, структурні та якісні зміни відповідно до встановленої мети, які призводять до досягнення якісно нового стану (властивості) системи та отримання соціально-економічного ефекту» [301, с.84].

С. Мочерний визначає економічний розвиток як незворотні, закономірні зміни технологічного способу виробництва (спосіб виробництва, що базується на техніко-економічному поєднанні речових і особистісних факторів виробництва, комплексі техніко-технологічних відносин між речовими елементами продуктивних сил у системі техніко-економічних відносин) [12, с. 623].

В.І. Довбенко економічний розвиток визначає як «перехід від одного етапу економіки до іншого, адже у новому періоді не тільки збільшується виробництво товарів і послуг, що вже вироблялися раніше, а має місце й виробництво нових товарів і послуг з використанням нових технологій порівняно з минулим періодом» [314, с. 504].

С.Л. Благодєтєлєва-Вовк позиціонують економічний розвиток як «процес та результат творчого пізнання та діяльності народу як єдиного, гармонізованого цілого, спрямований на покращення людського життя та існуючого світу» [315].

Н.В. Афанасьєв, В.Д. Рогожин, В.І. Рудика дотримуються думки, що розвиток, це «процес, який ґрунтується на результатах науково-технічного досягнення, що сприяє розвитку виробничих сил та задоволенню потреб суспільства у товарах високої якості» [308, с. 37].

З точки зору М.П. Торадо, розвиток - це багатовимірний процес, який включає реорганізацію та переорієнтацію всієї економічної і соціальної системи [316].

Узагальнення зазначених підходів та визначень економічного розвитку дозволяє дійти висновку, що структуру економічного розвитку генерує розвиток

усіх його складових та елементів, а саме: розвиток економічної системи, галузі, підприємства, розвиток капіталу, ринку праці, розвиток інноваційних та інвестиційних процесів тощо.

Окремо доцільно розглянути властивості розвитку, відокремити його основні характеристики.

Л.Г. Мєльник зауважує, що процес розвитку відрізняється від процесів інших змін лише за умови одночасної наявності таких властивостей як незворотність, спрямованість, та закономірність зміни системи на основі реалізації внутрішньо властивих їй механізмів самоорганізації [317, с. 14]. Його погляд розділяють Л.Р. Прийма, І.Я. Кулиняк стверджуютчи, що одночасна наявність наступних властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін: «оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної системи функцій); відсутність закономірності характерно для випадкових процесів катастрофічного типу; за відсутності спрямованості зміни не можуть нагромаджуватися, і тому процес втрачає характерну для розвитку єдину, внутрішньо взаємозалежну лінію» [318, с.237].

С.П. Дунда виділяє наступні характеристики розвитку: «в процесі руху та змін набуває можливості до саморуху; відображає зміни явищ під впливом внутрішніх протиріч; зовнішні фактори не викликають руху, а лише модифікують його; здійснюється переважно шляхом свідомих, цілеспрямованих перетворень об'єкта розвитку; безперервний у часі процес; рух відбувається по спіралі» [319, с.76].

За твердженням А.С. Капліної розвиток системи, з точки зору сучасної наукової картини світу, характеризується двома рівнями еволюції: перший, якому притаманні усталеність, лінійність, передбачуваність, та другий, який характеризується неусталеністю та не лінійністю [302].

Систематизація існуючих дефініцій поняття «розвиток», критичний аналіз підходів до його трактування та дослідження поглядів науковців до відокремлення характеристик притаманних розвитку, дозволили встановити існування двох полярних груп властивостей розвитку (рис. 2.5).

Рис. 2.5 – Властивості розвитку *(розроблено автором)*

Слід зазначити, що більшість дослідників теорії розвитку дотримуються погляду щодо привалювання першої групи характеристик притаманних розвитку.

Окреме місце в економічному ракурсі дослідження категорії розвиток займає розвиток ринку. Підвищений інтерес науковців до феномену розвитку ринку породжує значку кількість підходів до трактування сутності цього поняття. Дослідження теоретичних засад проблематики розвитку підприємства на основі опрацювання значної кількості наукових публікацій з цього питання, дозволило виявити значні розбіжності у визначені природи цього поняття, його сутності та складових елементів.

Узагальнення дійсних підходів та авторських дефініцій поняття «розвиток», дослідження його ключових властивостей, опрацювання термінологічного розмаїття сучасних наукових поглядів до трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» та застосування методики конструювання категоріального апарату дозволило запропонувати авторське визначення складеного поняття «розвиток ринку туристичних послуг», під яким пропонується визначати безперервний процес якісних, кількісних, структурних змін у інтегрованій системі перетворення природно-рекреаційних ресурсів на грошові кошти у процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного ринку з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг.

Розглядаючи "управління ринком" як економічну категорію, необхідно чітко позначити його сутність і зміст. Термін «управління» має своє семантичне тлумачення і різноманітні сфери застосування. Поняття "управління" і, зокрема, "управлінням ринком" припадають до тих економічних категорій, теоретико-методологічне підґрунтя яких висвітлено практично в усіх наукових економічних школах. «Особливо вагомий внесок у теорію управління зробило XX ст.» [320, с. 130]. Проте сучасні дослідники економіки та управління ринком продовжують розвивати цю економічну категорію, усвідомлюючи її практичну значущість та об'єктивну необхідність.

У Філософському енциклопедичному словнику «управління» визначається як «елемент, функція організованих систем різної природи (біологічних, соціальних, технічних), що забезпечує збереження їх певної структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію програми, цілі діяльності» [293, с. 704].

Р.О. Побережний у загальному значенні під ним «управлінням» пропонує розуміти «діяльність по впорядкуванню процесів, що протікають у природі, техніці й суспільстві, усуненню їхньої ентропії (дезорганізації), зниженню невизначеності й приведенню у потрібний стан з урахуванням тенденцій їх розвитку й зміни середовища» [321, с. 33-34].

О.Г. Дейнека, К.А. Руссова, А.В. Михалко «управління» в узагальненому вигляді трактують «як процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, який змінює режим існування системи, в якій вони діють» [322, с. 144].

Л. Малик детермінує категорію «управління» як «цілеспрямовану дію на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку в зв'язку зі зміною обставин» [323, с. 73]. На думку Г.М. Тимошко «управління» - це «цілеспрямований вплив на певний об'єкт з метою зміни його стану або поведінки» [324].

Сучасна наукова парадигма, за твердженням Ю.В. Поканевич, виокремлює такі основні аспекти розгляду категорії “управління” [325, с. 198]: управління як вид практичної діяльності; управління як наука; управління як мистецтво; управління як орган чи апарат.

Визначення різноманітних аспектів категорії “управління” дозволяє зробити висновок, що всі вони визначають її сутність з різних сторін. У рамках дослідження відповідно до його мети та завдань пріоритет доцільно надати управлінню як виду практичної діяльності.

Н.М. Яркіна у свою чергу позначає такі грані управління [320, с. 133]:

– управління як наука – система впорядкованих знань у вигляді концепцій і теорій, що розглядають теоретично-методичний інструментарій управління як сукупність відповідних принципів, методів, засобів і форм;

– управління як функція – вид професійної діяльності, що включає планування, організацію, координацію, мотивацію й контроль за виробничо-господарською діяльністю підприємства, що забезпечує цілеспрямоване та раціональне функціонування господарюючого суб’єкта в умовах ринкової економіки;

– управління як цілеспрямована, інформаційна дія суб’єкта управління на об’єкти управління;

– управління як процес – сукупність взаємопов’язаних, взаємозумовлених і взаємоузгоджених управлінських дій елементів адміністративного апарату підприємства, націлених на підвищення ефективності виробництва, максимальне використання потенціалу всіх виробничих ресурсів і реалізацію підприємницького інтересу;

– управління як керівний орган – сукупність елементів (окремих виконавців, груп і підрозділів) системи управління, що забезпечують роботу підприємства як єдиного цілого;

– управління як мистецтво, тобто здатність ефективно застосовувати й поєднувати теоретичні знання та практичний досвід у конкретних умовах місця й часу (у конкретних господарських ситуаціях).

Слід зазначити, що у класифікації поняття «управління», запропонованої Н.М. Яркіною категорії «управління як функція», «управління як цілеспрямована, інформаційна дія суб’єкта управління на об’єкти управління», «управління як процес» та «управління як керівний орган» доцільно застосовувати як підкатегорії напрямку «управління як вид практичної діяльності», запропонованого Ю.В. Поканевич.

Дослідженя етимології поняття «управління» дозволило сформувати авторське бачення понятійної конструкції «управління ринком», яке у загальному виді доцільно розглядати як цілеспрямований процес, який виявляється у сукупності взаємопов’язаних, взаємозумовлених, скоординованих дій, націлених на вдосконалення та упорядкування системи економічних зв’язків та відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу і розподілу товарів та послуг, а також руху грошових коштів, створення правових механізмів реалізації підприємницької діяльності.

У свою чергу «управління розвитком ринку» – це комплекс цілеспрямованих управлінських дій направлений на досягнення перманентного, конкурентоспроможного, оптимального функціонування ринку в умовах мінливого зовнішнього середовища та багатоаспектного впливу детермінантів його розвитку.

Таким чином, аналіз складових компонент поліаспектного поняття «управління розвитком ринку туристичних послуг», ключовими елементами якого виступали терміни «ринок», «ринок туристичних послуг», «розвиток», «розвиток ринку», «управління», «управління ринком», «управління розвитком ринку» дали змогу ідентифікувати цю категорію як комплекс цілеспрямованих управлінських дій направлений на досягнення перманентного, конкурентоспроможного, оптимального функціонування інтегрованої системи перетворення природно-рекреаційних ресурсів на грошові кошти у процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг в умовах мінливого зовнішнього середовища та багатоаспектного впливу історично-сформованих базових та актуальних інноваційних детермінант.

Необхідність урахування просторово-поляризаційних детермінантів в розвитку ринку туристичних послуг обґрунтовується їх посиленим впливом на діяльність суб'єктів туристичної галузі, політику державних та місцевих органів влади у галузі туризму, купівельну спроможність та вподобання споживачів тощо. Фактори формування просторової поляризації ринку туристичних послуг чинять безпосередній вплив на просторову структуру туристичної системи, спричиняють та посилюють її поляризацію.

Однією з сучасних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг є перехід від історично-сформованих базових детермінант (факторів «першої природи») до інноваційних (факторів «другої природи»). Так, вигідне рекреаційно-географічне положення, наявність природних та культурних ресурсів, сприятливі кліматичні умови виступають лише базисом, передумовою розвитку туризму. Тоді як конкурентоспроможність, міжнародну зокрема, на туристичному ринку складають фактори інноваційного характеру: розвинена туристична інфраструктура; сучасні інноваційні технології створення та просування диверсифікованого туристичного продукту; розроблена нормативно-правова база, яка стимулює розвиток внутрішнього і в'їзного туризму; заохочення інвестицій у розвиток туристичної галузі; наявність дослідницьких структур з питань туризму; ефективна система підготовки туристичних кадрів; наявність транснаціональних туристських корпорацій; привабливий імідж на міжнародній арені тощо.

У зв'язку з тим, незважаючи на наявність сприятливих природно-ресурсних передумов, забезпеченість значними культурними ресурсами, сприятливим географічним положенням, проте через нерозвиненість інвестиційних та інноваційних факторів, національні туристичні ринки посідають периферійне положення в просторовій структурі світового туристичного простору та мають низьку конкурентоспроможність туристичного продукту. Це свідчить про необхідність формування ефективної національної та регіональної туристичної політики, раціонального використання туристичних та рекреаційних ресурсів, створення позитивного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку з метою переходу до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку туристичної галузі.

2.3. Методологія дослідження трансформації поляризаційних процесів на глобальному ринку туристичних послуг

Світовий туристичний ринок знаходиться в процесі постійного розвитку, являючись одним з основних каталізаторів розвитку соціально-економічних процесів у світі. Масштабність, динамічність та, водночас, гетерогенність розвитку світового туристичного ринку, посилення процесів транснаціоналізації туристичної діяльності у країнах-лідерах туризму та переважно елітарний характер туризму у країнах периферії, нерівномірність туристичного попиту у потенційно однакових туристичних дестинаціях, різноманітний вплив туризму на соціально-економічний розвиток держав, призводять до трансформаційних здвигів у поляризованій системі світового туристичного ринку, визначення сучасних тенденцій у ієрархічній структурі ринку.

Конкуренція та конкурентоспроможність країн та регіонів на світовому туристичному ринку визначається їх місцем у просторовій поляризованій архітектурі світового туристичного хазяйства.

Глобальний туристичний ринок має неоднорідну просторову структуру і являє собою ієрархічну систему. Формування геопросторових структур світового туристичного ринку є проявом його поляризації, яка виражена через поняття «Центр – Периферія». Централізація туристичного процесу проявляється у формуванні ядер (центрів) концентрації туристичної діяльності, масштаб яких обумовлений фінансовими, інвестиційними, інформаційно-технологічними можливостями індустрії туризму та динамікою туристичних потоків та надходженнями від туризму. Кумулятивна дія та динамічність зазначених факторів призводить до «зміни положення ядра в ієрархічній структурі, та взаємозв'язків між ними, що є основою формування просторового каркасу ринку туристичних послуг» [276, с. 9].

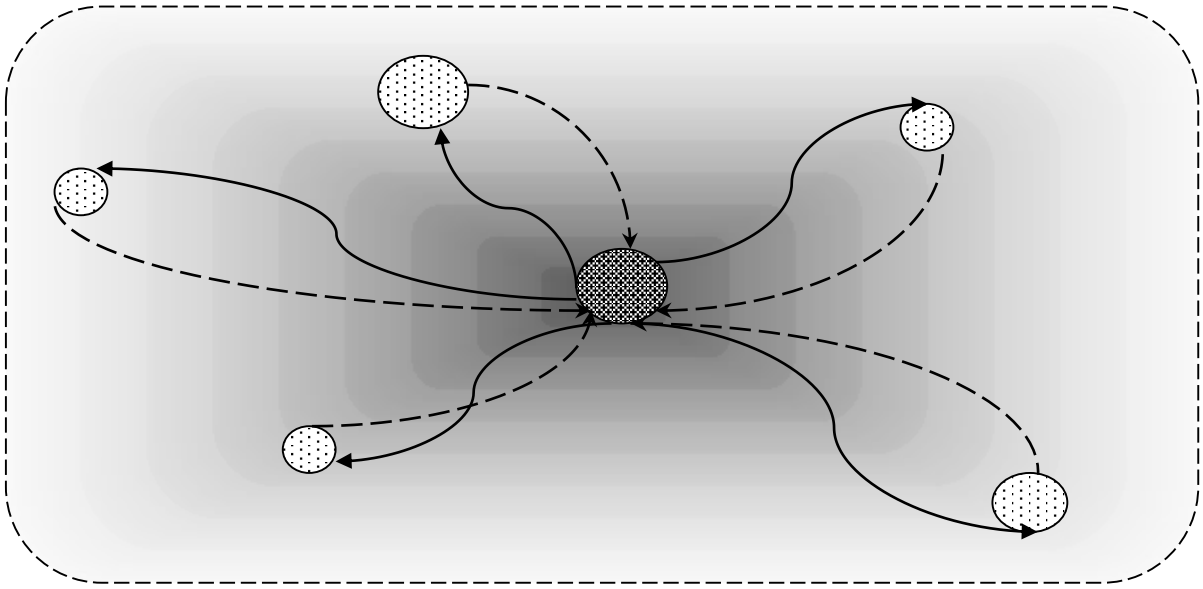
Необхідно зауважити, що ієрархізація та централізація туристичного простору і, як результат, центро-периферійні відносини «проявляються на всіх просторових рівнях у формах: центр і периферія світового господарства (макрорівень), центральні та периферійні райони на регіональному (мезорівень) та локальному (мікро) рівнях» [326, с. 11].

Просторово-поляризований розвиток обґрунтовує закономірності взаємодії ядра та периферії. Ядро контролює матеріальні, фінансові, інноваційні, інформаційні потоки, застосовує нові технології та процеси, володіє більш досконалими формами праці, «є постачальником інтелектуальних ресурсів, в ньому відбувається генерація інновацій» [327, с. 21]. Отже, «постійне домінування центру над периферією забезпечується його безперервною інноваційною діяльністю: у центрі найбільш інтенсивні та тісні контакти, кращий доступ до інформації» [326, с. 12].

Периферія підрозділяється на так звану внутрішню (ближню), тісно пов'язану з ядром і безпосередньо одержує від нього імпульси до розвитку, і зовнішню, або далеку (глибоку), на яку ядро практично не робить мобілізуючого впливу. Центр і периферія на будь-якому просторовому рівні пов'язані між собою потоками інформації, капіталу, товарів, робочої сили. «Саме напрямки цих потоків визначають характер взаємодії між центральними та периферійними структурами,

перетворюючи простір у подобу силового поля» [328, с. 36]. Важливе значення у ступені потужності впливу та щільності взаємодії мають протяжність і відстань між центром і периферією.

Серед основних форм взаємодії ядра і периферії виділяються: «прямий вплив, або модернізація (поширення імпульсів до розвитку від ядра до периферії), і зворотний вплив, або залежність (підпорядкування периферії ядра)» [329, с. 23], дифузія нововведень. Дифузія нововведень і собі розглядається як процес розширення території, охопленої технічними, технологічними, економічними, екологічними, соціальними, політичними та іншими нововведеннями. У негативному сенсі цей процес детермінується як «дифузія застарілих нововведень», який «сприяє певному розвитку периферії, однак закріплює її підлегле становище щодо центру» [326, с. 12], що призводить до збереженню розриву між центром та периферією, дає імпульс для породження та зберігання нерівномірності розвитку. Схематично взаємодія центру та периферії у рамках економічного простору відображена на рис. 2.6.

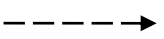


- економічний простір, сфера розповсюдження мобілізуючого впливу центра на периферію;

- ядро (поліс, центр розвитку);

- периферія;

- прямий вплив, поширення імпульсів розвитку від ядра (центра) до периферії, дифузія інновацій;



- зворотний вплив, залежність, підпорядкування периферії ядру.

Рис. 2.6 – Взаємодія центру та периферії у рамках економічного простору *(розроблено автором)*

Необхідність дослідження архітектури та трансформації поляризаційних процесів ринку туристичних послуг обумовлена та продиктована, в першу чергу, досягненням наступних цільових орієнтирів:

– визначення зміни положення та напрямку трансформації економіки туризму будь-якого рівня дозволить дослідити здійснені вектори удосконалення процесів управління та регулювання розвитку ринку туристичних послуг, реалізовані стратегії та задіяні інструменти, які призвели до кількісного та якісного стрибка у поляризованому туристичному просторі;

– досконалий та розгорнутий аналіз деструктивних детермінантів периферії та детермінантів-продуцентів (історично-сформованих та актуальних інноваційних) центру дозволить, з одного боку, визначити специфічні загрози та ризики формування ринку туристичних послуг та здійснити превентивні заходи щодо їх послаблення або нейтралізації, а з іншого, сформувати оптимальний склад факторів спроможних забезпечити зменшення розриву з центром туристичного простору або приєднатися до його архітектури;

– калькування механізмів отриманого позитивного ефекту за умови необхідної адаптації та трансформації, дозволить мінімізувати задіяні ресурси, оптимізувати та інтенсифікувати процеси, скоротити витрачений час необхідний для відповідної структурної перебудови економіки туризму визначеного простору;

– визначення реального місця економіки туризму в туристичному просторі, його атрибуції до конкретного рівня ієрархічної структури туристичного ринку, віддаленості від ядра, а, отже, і ступеня прямого впливу центру, інтенсивності поширення імпульсів розвитку, характеру дифузії інновацій та наявності зворотного впливу, залежності і підпорядкуванні ядру дозволить з'ясувати реальні об'єми необхідних перетворень, визначити чіткі стратегічні цілі та завдання достатні для зменшення розриву та збільшення потужності впливу та щільності взаємодії з центром.

Дослідження трансформації глобальних поляризаційних процесів ринку туристичних послуг вимагає розробки специфічного методологічного апарату, в тому числі об'єкту, предмету дослідження, методів, інструментів тощо (рис. 2.7). Базою для розробки методологічного апарату стали дослідження [232; 246-249; 330; 331].

У якості мети дослідження визначено оцінку трансформаційних здвигів у поляризованій архітектурі ринку туристичних послуг. Завдання полягають у визначені, розрахунку та визначенні співвідношення ключових параметрів розвитку ринків туристичних послуг, інтерпретації отриманих даних та визначенні наявних тенденцій трансформації. У якості об'єкта виступає ринок туристичних послуг. Предмет - трансформація просторово-поляризаційної структури ринку туристичних послуг.

Основними методами, використаними під час здійснення дослідження є: порівняльно-історичний, групування, абстракції, індукції, експертного оцінювання, вимірювання, порівняння, узагальнення, візуальний (графічний).

Методичний підхід, покладений у основу методології дослідження запропоновано представити 6 стадіями. Для мегарівня економіки туризму вони матимуть наступне наповнення:

1. Визначення рівня економіки туризму (масштабу ринку туристичних послуг) для проведення оцінки трансформаційних здвигів у поляризованій структурі світового туристичного простору на рівні світових туристичних мезорегіонів (субрегіонів).

Рис. 2.7 - Дослідження трансформації глобальних поляризаційних процесів ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

2. Визначення ключових параметрів розвитку досліджуваних ринків туристичних послуг здійснює на підставі використання офіційної статистичної інформації національних статистичних агентств та міжнародних організацій. Загальновизнаними показниками, які найяскравіше відбивають ескалацію становлення та зміцнення ринку туристичних послуг є надходження від туризму та туристичні прибуття, запропоновані та поширювані Всесвітньою туристичною організацією. Так, Всесвітня рада з подорожей і туризму пропонує більш ширший круг статистичних туристичних даних, а саме: прямий та опосередкований внесок туризму до ВВП, пряма та опосередкована кількість зайнятих в туристичній галузі, об'єм капітальних інвестицій в туризм, витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, витрат, які стосуються в'їзного туризму, витрати, що стосуються виїзного туризму.

3. Визначення часового лагу дослідження – періоду здійснення спостереження.

4. Розрахунок ключових параметрів розвитку досліджуваних ринків туристичних послуг. Зібрані данні формують систему аналітичних показників,

перетворених у стрижневі параметри розвитку ринку. Перший параметр – інтенсивність туристичних потоків (міжнародних туристичних прибуттів). Другий параметр – інтегральний показник розвитку ринку туристичних послуг, який визначається на підставі комплексу аналітичних показників. Аналіз мезо рівня економіки туризму для розрахунку інтегрального показнику передбачає оцінку показників, які акумульовано Всесвітньою радою з туризму та подорожей: надходження від туризму, внесок туризму до ВВП, об'єм капітальних інвестицій в туризм, витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, витрат, які стосуються в'їзного туризму.

Для приведення значної кількості різноякісних та різновимірних аналітичних показників розвитку ринку туристичних послуг, які використовуються для розрахунку інтегрального показника у зіставний вигляд їх необхідно нормувати - здійснити перехід від абсолютних значень до нормованих.

$$P_i = \frac{p_i - p_{i(\min)}}{p_{i(\max)} - p_{i(min)}}, \quad (2.1)$$

де P_i - нормоване значення *i*-го аналітичного показника, що аналізується;

p_i - значення *i*-го аналітичного показника, що аналізується;

$p_{i(max)}$ та $p_{i(min)}$ – відповідно максимальне та мінімальне значення *i*-го аналітичного показника, що аналізується.

Інтегральний показник:

$$I = \sum_{i=1}^{m} P_i * \alpha_i, \quad (2.2)$$

де *I* - інтегральний показник розвитку ринку туристичних послуг;

m - кількість аналітичних показників, що аналізуються;

P_i - нормоване значення *i*-го аналітичного показника, що аналізується;

α_i – ваговий коефіцієнт *i*-го аналітичного показника.

Вагові коефіцієнти, сума яких дорівнює одиниці визначаються експертним методом.

5. Визначення співвідношення ключових параметрів розвитку ринків туристичних послуг на підставі візуалізації з використанням поліфакторної матриці. Ось у - інтенсивність туристичних потоків (міжнародних туристичних прибуттів - ІТА), ось х - інтегральний показник розвитку ринку туристичних послуг - І. Кожна з двох осей умовно поділяється на чотири частини, відтворюючи таким чином поступовий перехід від Периферії світового туристичного ринку до його Центру. Покращення позицій мезорегіону у ієрархічній структурі світового туристичного ринку відбувається в міру його переміщення на матриці зліва направо знизу вгору.

6. Інтерпретація отриманих даних.

Дослідження трансформаційних здвигів у поляризованій системі світового туристичного ринку по вказаним вище параметрам було проведено з часовим лагом у 10 років (2005-2015 рр.) на мезорівні економіки туризму серед географічних субрегіонів, відокремлених Всесвітньою туристською організацією [136].

Ключові параметри розвитку ринків туристичних послуг необхідні для побудови матриці наведено у табл. 2.7, розрахунок інтегрального показнику для

2005 р. та 2015 р. представлено у додатку Б. Варто зауважити, що при побудові інтегрального показнику використовувалися лише кількісні показники, з огляду на те, їх нормування не здійснювалося.

Таблиця 2.7 - Ключові параметри для побудови поліфакторної матриці *(розроблено автором)*

Ринок мезорегіону	2005 р.		2015 р.	
	Інтенсивність туристичних потоків	Інтегральний показник розвитку ринку	Інтенсивність туристичних потоків	Інтегральний показник розвитку ринку
Північна Європа	52,9	211,45	75,948	242,44
Західна Європа	142,7	372,62	179,964	397,85
Центральна/Східна Європа	87,9	78,66	126,610	97,89
Південна/Середземноморська Європа	158,0	314,47	225,205	335,61
Північно-Східна Азія	87,6	398,30	142,075	731,66
Південно-Східна Азія	49,3	92,81	104,629	180,15
Океанія	10,5	88,64	14,242	96,89
Південна Азія	8,0	58,80	18,269	108,83
Північна Америка	89,9	754,84	127,574	905,12
Карибський басейн	18,9	28,04	23,941	34,42
Центральна Америка	6,5	9,64	10,276	18,44
Південна Америка	18,2	134,77	30,773	172,35
Північна Африка	13,7	35,51	18,031	36,79
Регіон пустелі сахари	23,0	74,26	35,435	94,68
Близький схід	39,1	74,66	53,330	111,62

Інтерпретацію даних відображених на матриці здійснено з використанням запропонованої шкали, яка дозволяє ранжувати ринки туристичних мезорегіонів за визначеними показниками та з'ясовувати їх місце у поляризованій системі світового туристичного простору. Враховуючи загальносвітову динаміку збільшення туристичних потоків та показників розвитку туристичного ринку, які складають основу побудови інтегрального показника за досліджуваний період, розроблено окремі інтервальні шкали для 2005 р. та 2015 р. (рис. 2.8, рис. 2.9 відповідно).

		Інтегральний показник розвитку ринку			
	2005 р.	I≤100	100≤I≤200	200<I≤400	I>300
Міжнародні туристичні прибуття	ITA≤ 25	**Глибока периферія**			
	25<ITA≤50		**Просунута периферія**		
	50<ITA≤100			**Напів-периферія**	
	ITA≥100, або ITA≥75, якщо I>400				**Центр**

Рис. 2.8 - Інтервальна шкала ранжування ринків туристичних мезорегіонів світу, 2005 р. *(розроблено автором)*

		Інтегральний показник розвитку ринку			
	2015 р.	I≤150	100<I≤200	100<I≤400	I>300
Міжнародні туристичні прибуття	ITA≤ 25	**Глибока периферія**			
	25<ITA≤50		**Просунута периферія**		
	50<ITA≤125			**Напів-периферія**	
	ITA≥125				**Центр**

Рис. 2.9 - Інтервальна шкала ранжування ринків туристичних мезорегіонів світу, 2015 р. *(розроблено автором)*

Запропонована інтервальна шкала дозволила ранжувати ринки туристичних мезорегіонів світу, здійснити територіальну структуризацію та ієрархізацію світового туристичного геопростору, визначити місце ринків у моделі «Центр-Переферія» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Ієрархічна архітектура світового туристичного простору, 2005 р., 2015 р. *(розроблено автором)*

	2005 р.		**2015 р.**
Глибока периферія	Центральна Америка	→	Центральної Америки
	Південна Азія	→	Океанії
	Океанія	→	Північної Африки
	Північна Африка	→	Карибського басейну
	Карибський басейн		
	Регіон пустелі сахари		
	Південна Америка*	→	Південна Азія*
Просунута периферія	Близький Схід	→	Південна Америка
	Південно-Східна Азія	→	Регіон пустелі Сахари
Напів-периферія	Північна Європа	→	Близький Схід
	Північно-Східна Азія	→	Північна Європа
	Центральна/Східна Європа	→	Південна-Східна Азія
		→	Центральна/Східна Європа
Центр	Західна Європа	→	Північно-Східна Азія
	Південно/Середземноморська Європа	→	Західна Європа
	Північна Америка	→	Південно/Середземноморська Європа
		→	Північна Америка

* пограничне місце у ієрархічній структурі світового туристичного простору

У 2005 р. у ієрархічній структурі світового туристичного ринку глибоку периферію утворювали субрегіони: Центральна Америка (міжнародні туристичні прибуття – 6,5 млн осіб; інтегральний показник розвитку ринку туристичних послуг дорівнював 9,64), Південна Азія (8,0 млн осіб; 58,8), Північна Африка (13,7 млн осіб; 35,51), Південна Америка (18,2 млн осіб; 134,7), Регіон пустелі сахари (23,0 млн осіб; 74,26), Карибський басейн (18,9 млн осіб; 28,04) та Океанія (10,5 млн осіб; 88,64) (рис. 2.10).

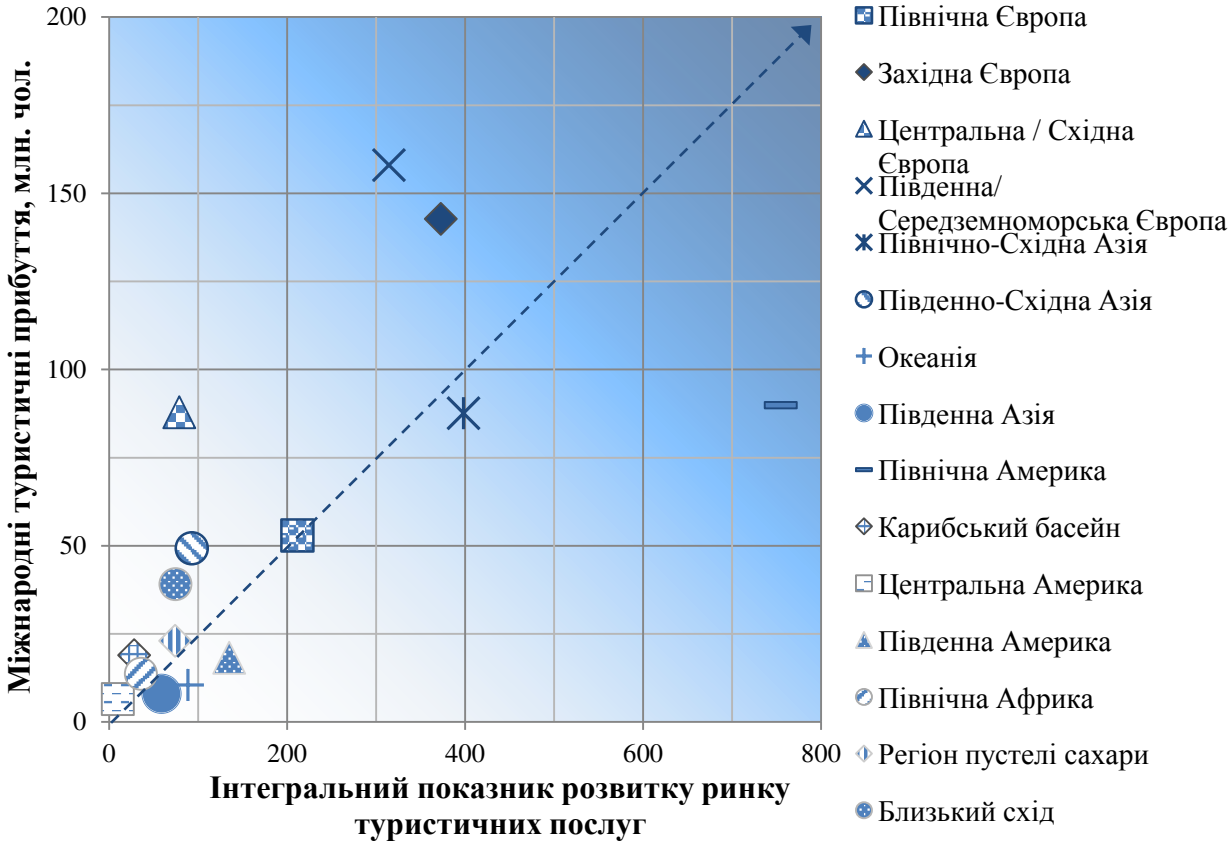


Рис. 2.10 - Просторове розташування географічних мезорегіонів у поляризованій структурі світового туристичного ринку, 2005 р. *(розроблено автором)*

Пограничне місце між Глибокою периферією та Просунутою периферією у 2005 р. займала Південна Америка, з огляду на неможливість її остаточного ранжування, зважаючи на низькі туристичні потоки – 18,2 млн. осіб для просунутої периферії та занизький рівень інтегрального показнику – 134,77 для Глибокої периферії.

У поляризованому світовому туристичному просторі Просунуту периферію утворювали країни Близького Сходу (39,1 млн. осіб; 74,6), Південно-Східної Азії (49,3 млн осіб; 92,8), розвиток туризму в яких мав позитивні тенденції, але відрізнявся нерівномірністю і нестабільністю.

Полупериферію утворювали країни субрегіонів Північна Європа (52,9 млн осіб; 211,45), Північно-Східна Азія (87,6 млн осіб; 398,3), Центральна/Східна Європа (87,9 млн осіб; 78,99).

Центр глобального туристського простору зі значним відривом у кількості туристичних прибуттів і надходжень від туризму утворювали країни Західної Європи (142,7 млн осіб; 372,62) та Південної/Середземноморської Європи (158,0

млн осіб; 314,47), які відрізнялися диверсифікованим ринком туристських продуктів та високою інтенсивністю туристських обмінів. Північна Америка була зачислена до центру поляризованого світового туристичного простору з огляду на безпрецедентно високий інтегральний показник (89,9 млн осіб; 754,84).

Аналіз параметрів розвитку туристичної індустрії у 2015 р. дозволяють стверджувати про наявність відносної стабільності у просторовій структурі світового туристичного ринку, яка зберігає поляризовану побудову. Однак, необхідно зазначити, що зміни та помітна перебудова ієрархії відбулися за всіма просторовими рівнями.

Склад Глибокої периферії світового туристичного простору за аналізований період зазнав відчутних змін. Так, цей ієрархічний рівень залишили субрегіони Південна Азія та Регіон пустелі Сахари. Отже, Глибоку периферію у 2015 р. утворювали країни Центральної Америки (міжнародні туристичні прибуття – 10,27 млн осіб; 18,44), Океанії (14,2 млн осіб; 96,89), Північної Африки (18,03 млн осіб; 36,79), Карибського басейну (23,9 млн осіб; 34,42) (рис. 2.11). Характерною особливістю Глибокої периферії світового туристського ринку є низький рівень надходжень від туризму на долю туристичних прибуттів.

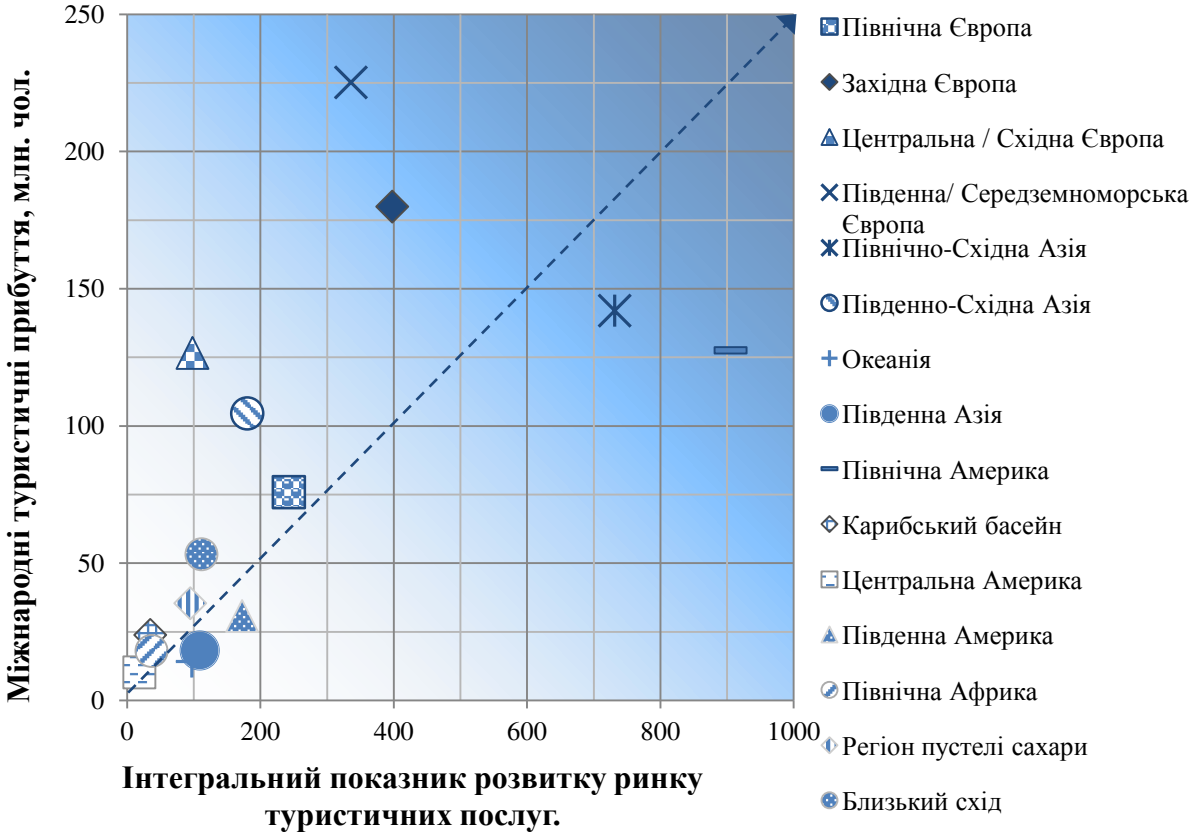


Рис. 2.11 - Просторове розташування географічних мезорегіонів у поляризованій структурі світового туристичного ринку, 2015 р. *(розроблено автором)*

Кордоном між Глибокою периферією та Просунутою периферією у 2015 р. була Південна Азія, з огляду на неможливість її остаточного ранжування, зважаючи на низькі туристичні потоки – 18,2 млн. осіб для просунутої периферії та занизький рівень інтегрального показнику – 108,83 для Глибокої периферії.

Просунута периферія у 2015 р. повністю змінила свою побудову та складалась з країн наступних субрегіонів: Південної Америки (30,7 млн осіб; 172,35), Регіону пустелі Сахари (35,4 млн осіб; 94,68).

Напівпериферія світового туристського простору значно зміцнила свої позиції на світовому туристичному ринку за останнє десятиріччя, її склад не зазнав відчутних змін. Стрімким посиленням позицій на світовому туристичному ринку та формуванням сучасного ринку туризму характеризуються країни Близького Сходу (53,33 млн. осіб; 111,62), Північна Європа (75,9 млн осіб; 242,44), Південно-Східної Азії (104,62 млн осіб; 180,15). Країни Центральної/Східної Європа демонструють інтенсивне збільшення туристичних потоків при стриманих надходженнях від туризму (126,6 млн осіб; 97,89).

Центр світового туристичного простору з великим відривом стабільно утворюють країни Західної Європи (179,9 млн. осіб; 397,8), Південної/Середземноморської Європи (225,2 млн осіб; 335,61). Для країн Центру характерне генерування інновацій у сфері туризму, які у процесі просторової дифузії отримують поширення у інших регіонах світу. Через прискорений розвиток туризму, стрімкого збільшення туристичних потоків та туристичних обмінів у середині регіону до Центру приєдналися країни Північно-Східної Азії (142,07 млн осіб; 731,6). Через найвище значення інтегрального показника, який відображає надходження від туризму, внесок туризму до ВВП, об’єм капітальних інвестицій в туризм, витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, витрати, які стосуються в'їзного туризму, субрегіон Північної Америки було віднесено до Центру світового туристичного простору при середніх об’ємах міжнародних туристичних прибуттів (127,5 млн осіб; 905,12).

Проведений аналіз дозволив визначити наявність відносної стабільності у ієрархічній структурі туристичного простору.Так, в процесі розвитку міжнародного туризму відбулися трансформаційні здвиги у поляризованій центрально-периферійній системі світового туристичного ринку, які характеризується наступними тенденціями:

– значне зміцнення позиції на світовому туристичному ринку країн Напівпериферії – субрегіонів Західна Європа, Південно/Середземноморська Європа, Північна Америка;

– повна перебудова складу ієрархічного рівня ринку Просунутої периферії внаслідок стрімкого піднесення динаміки туристичних потоків та кількісних показників розвитку туристичних ринків Близького Сходу та Південно-Східної Азії та їх переходу до Напів-периферії;

– збільшення розриву між країнами Напів-периферії і Просунутої периферії;

– повільний перебіг трансформаційних процесів у країнах Глибокої периферії внаслідок мінімального мобілізуючого впливу та практичної відсутності поширення імпульсів до розвитку від ядра туристичного простору, що суттєво сповільнює дифузію нововведень та інновацій або її зводить до мінімуму;

– приєднання країн Північно-Східної Азії до Центру світового туристичного простору через розвиток туристичного потенціалу, динамічності туристичних потоків та туристичних обмінів.

Запропонована методологія є адаптивною та може бути застосована на будь-якому рівні економіки туризму. Адаптація і застосування моделі для національного або локального ринку туристичних послуг буде спиратися, насамперед, на наявність та вірогідність даних зі статистики туризму, достатніх для розрахунку інтегрального показнику, які зможуть адекватно відбити реальний стан та наявний потенціал туристичної галузі та туристичного ринку.

При здійснені дослідженні зміни положення національного ринку туристичних послуг у поляризованій структурі туристичного простору по відношенню до країн базового субрегіону або ринків інших країн, обов'язковою умовою є порівнянність та сумісність статистичних даних, досягти чого можливо, за умови впровадження Рекомендацій по методології допоміжних рахунків індустрії туризму (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 - TSA: RMF 2008) [52], які було розроблено фахівцями Всесвітньої туристської організації (UNWTO), Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC) і Статистичного бюро Європейського співтовариства (EUROSTAT) для отримання й узагальнення інформації щодо визначення реального впливу туризму на макроекономічні показники та національну економіку, оцінки ефективності туристичної галузі країн, можливості всебічного забезпечення порівнянності національних статистичних даних з міжнародними.

РОЗДІЛ 3

СИСТЕМНО-СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Розвиток світового ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації

Визначальними характеристиками розвитку світового ринку туристичних послуг є просторова поляризація, диференціація туристичних регіонів макро- та мегарівня, відмінності в ступені впливу туризму на соціально-економічні показники. Диспропорція та асиметрія розвитку світового туристичного ринку, який представляє собою інтегровану багаторівневу систему туристичних регіонів, викликана природно-кліматичною, економіко-географічною, демографічною, інфраструктурною та історичною поляризацією.

Враховуючи значний вплив туристичної галузі на параметри соціально-економічного розвитку окремих країн та регіонів світу [330-337] важливим науково-практичним завданням є дослідження факторів та закономірностей стрімкого розвитку туризму та супутніх галузей певних географічних регіонів та занепад інших, визначення передумов нерівномірності цього процесу. Це можливо за умови комплексної оцінки розвитку світового ринку туристичних послуг, визначення факторів, які у свою чергу призводять до об'єктивного процесу просторової поляризації ринку, оцінки ступеню впливу цих факторів на розвиток туризму окремих географічних регіонів.

Аналіз розвитку світового туристичного ринку пропонується проводити, використовуючи науково-методичний підхід, який складається з 5 послідовних, взаємопов'язаних етапів (рис. 3.1) на підставі просторово-територіальної диференціації ринків, запропонованої UNWTO (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Просторово-територіальна диференціація ринків туристичних послуг за Всесвітньою туристичною організацією *(складено автором)*

Всесвітня туристська організація (WorldTourismOrganization (UNWTO))				
Європа	**Азія і Тихоокеанський регіон**	**Американський регіон**	**Африка**	**Близький схід**
Північна Європа; Західна Європа; Центральна/ Східна Європа; Південна/ Середземноморська Європа	Північно-Східна Азія; Південно-Східна Азія; Океанія; Південна Азія.	Північна Америка; Карибський басейн; Центральна Америка; Південна Америка.	Північна Африка; Регіон пустелі сахари	

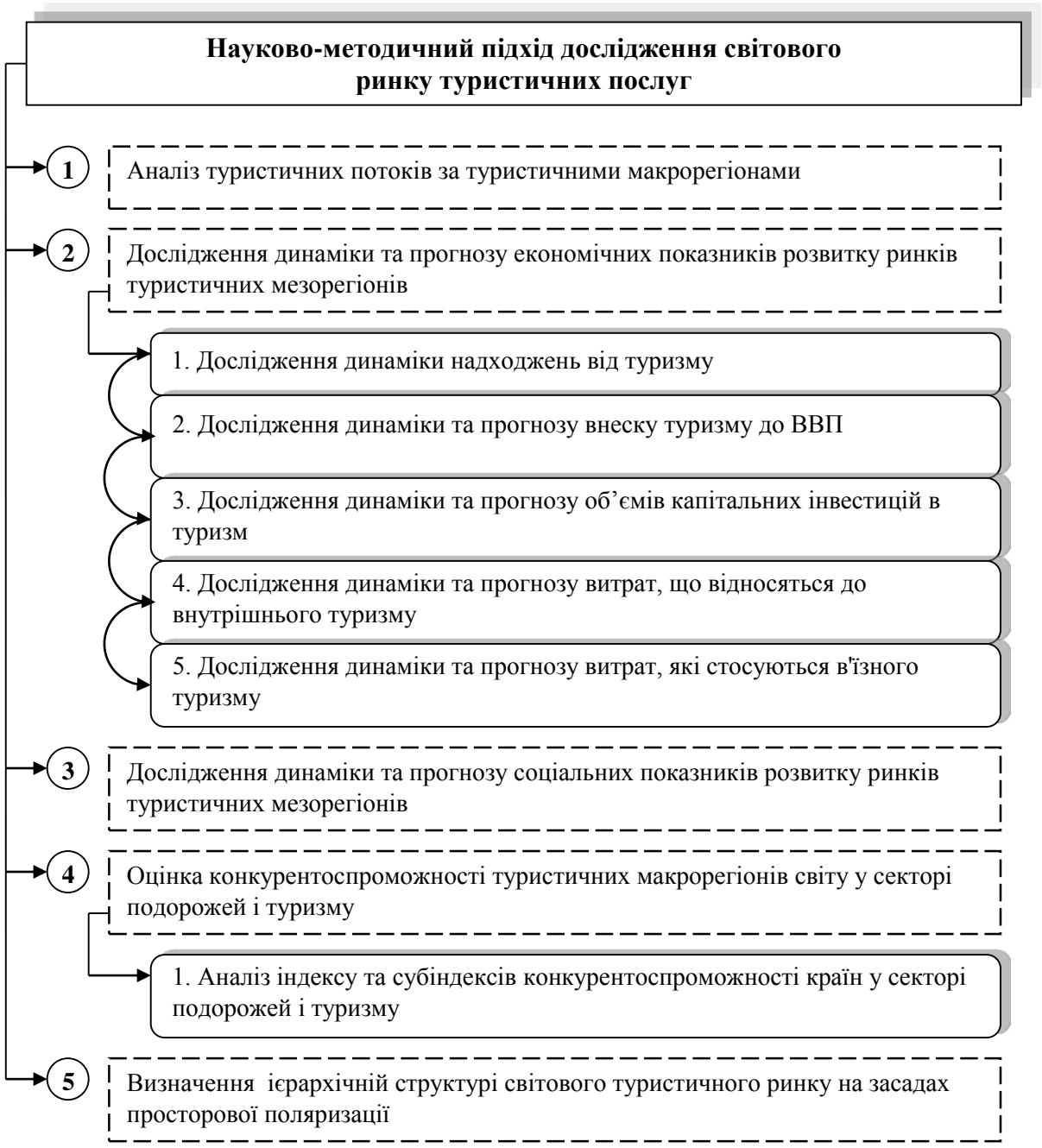


Рис. 3.1 - Науково-методичний підхід до дослідження світового ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Запропонований підхід до дослідження світового ринку туристичних послуг покликаний забезпечити науково-методичний базис визначення специфіки диспропорційного розвитку туристичних мезорегіонів у просторовій ієрархічній системі світового туристичного ринку, визначення ступеня впливу туристичної галузі на соціально-економічний розвиток регіону.

1. Аналіз туристичних потоків за туристичними макрорегіонами.

У 2014 р. міжнародні туристські прибуття досягли 1138 млн. осіб, а їх зростання склало 4,7% (51 млн. чол.) порівняно з попереднім роком. 2014 р. - вже п'ятий рік поспіль з часів економічної кризи 2009 р., коли спостерігається зростання, що перевищує середні показники (рис. 3.2). Розподіл країн світу за кількістю

міжнародних туристичних прибуттів та відправлень у 2014 р. представлено на рис. В.1 та рис. В.2 (додаток В) відповідно.

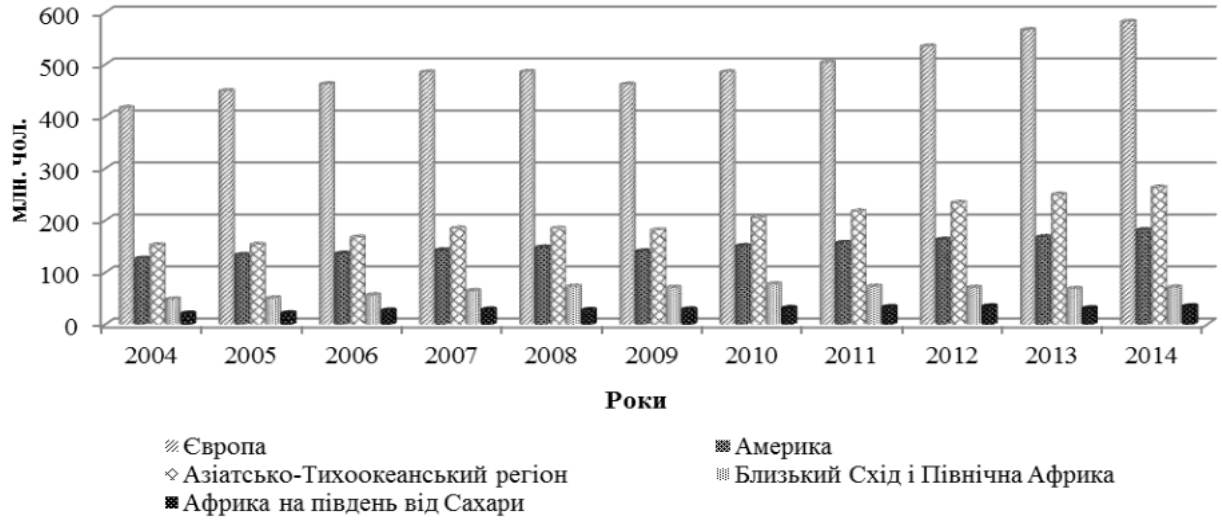


Рис. 3.2 - Динаміка міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу, 2004-2014 рр. млн. осіб *(складено автором на основі [338-348])*

У 2014 р. найбільше зростання туристичних прибуттів було відзначено у регіоні Африка на південь від Сахари (12,6%) і на Американському континенті (8%), тоді як в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (5,4%), в Європі (2,7%) і на Близькому Сході (4,1%) зростання було значно меньшим. Що стосується субрегіонів, серед них найкращі результати показала Північна Америка (8%), за якою слідували Північно-Східна Азія, Південна Азія, Південна і середземноморська Європа, Північна Європа та Карибський регіон (у всіх перерахованих субрегіонах зростання склало 7%).

2. Дослідження динаміки та прогнозу економічних показників розвитку ринків туристичних мезорегіонів.

2.1. Дослідження динаміки надходжень від туризму.

У Європі, на яку припадає 41% надходжень від міжнародного туризму в світі, сума надходжень від туризму зросла в абсолютному вимірі на 17 млрд. дол. США і досягла 509 млрд. дол. США (383 млрд. євро) (рис. 3.3).

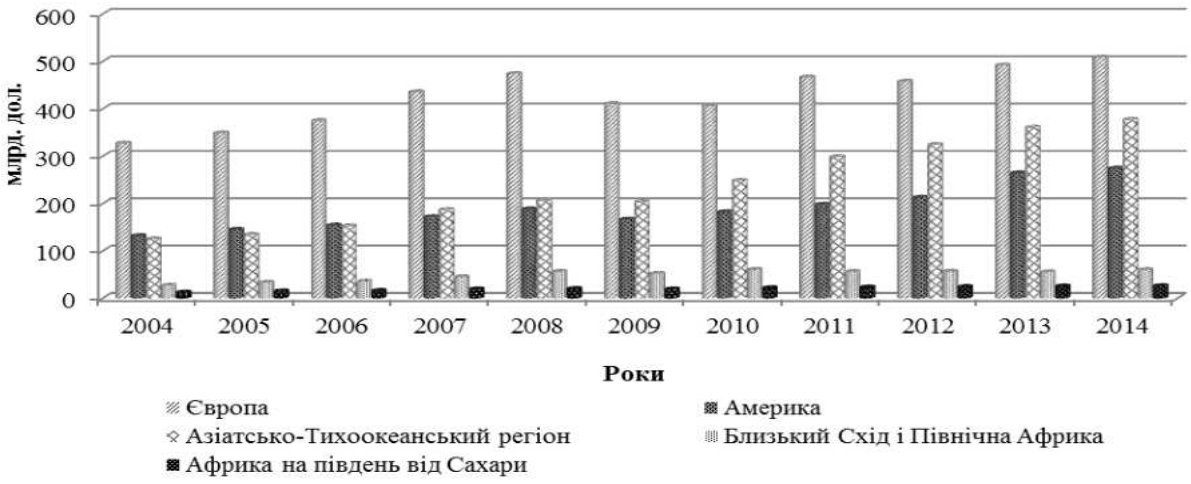


Рис. 3.3 - Динаміка надходжень від туризму за регіонами світу, 2004-2014 рр. *(складено автором на основі [338-348])*

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (частка 30%) сума надходжень збільшилась на 16 млрд. дол. США, досягнувши 377 млрд. дол. США (284 млрд. євро). В Американському регіоні (частка 22%), сума надходжень збільшилась на 10 млрд. дол. США і в цілому склала 274 млрд. дол. США (206 млрд. євро). На Близькому Сході (частка 3%) сума надходжень від туризму виросла, згідно з оцінками, на 4 млрд. дол. США і досягла 49 млрд. (37 млрд. євро), та в Африці (частка 4%) приріст дорівнював 1 млрд. дол. США, а загальна сума склала 36 млрд. Дол. США (27 млрд. євро).

Субрегіони Північна Європа, Південна і Середземноморська Європа, Північно-Східна Азія, Океанія, Південна Азія, Країни Карибського басейну, Центральна Америка, Південна Америка і Близький Схід продемонстрували найвищі темпи зростання у відносному вираженні. У всіх цих субрегіонах був зареєстрований приріст надходжень 5% в рік або більше.

У провідній десятці країн по надходженнях від туризму Китай перемістився з 5-го на 3-е місце після збільшення на 10% його надходжень, які досягли 57 млрд. дол. США в 2014 р.

Сполучені Штати Америки (177 млрд. дол. США) та Іспанія (65 млрд. дол. США) зберегли за собою першу і другу позиції. Сполучене Королівство (45 млрд. дол. США) перемістилося нагору на дві позиції на 7-е місце, завдяки довгостроковому ефекту Олімпійських ігор та підвищенню обмінного курсу фунта стерлінгів (сума надходжень, що розраховується в доларах США, зросла). Франція, Макао (Китай) та Італія займають місця, відповідно, з 4-го по 6-е, і замикають провідну десятку Німеччина, Таїланд і Гонконг (Китай).

2.2. Дослідження динаміки та прогнозу внеску туризму до ВВП.

У 2014 р. Європа, Америка та Азіатсько-Тихоокеанський регіон демонструють майже однакові об’єми внеску туристичної галузі до ВВП – 2136,04 млрд. дол. США, 2141,17 млрд. дол. США та 2153,93 млрд. дол. США відповідно, що підкреслює їх сталий розрив з Африкою та Близьким Сходом (рис. 3.4). Динаміку та прогноз внеску туризму до ВВП за країнами світу надано у табл. Г.1 (додаток Г).

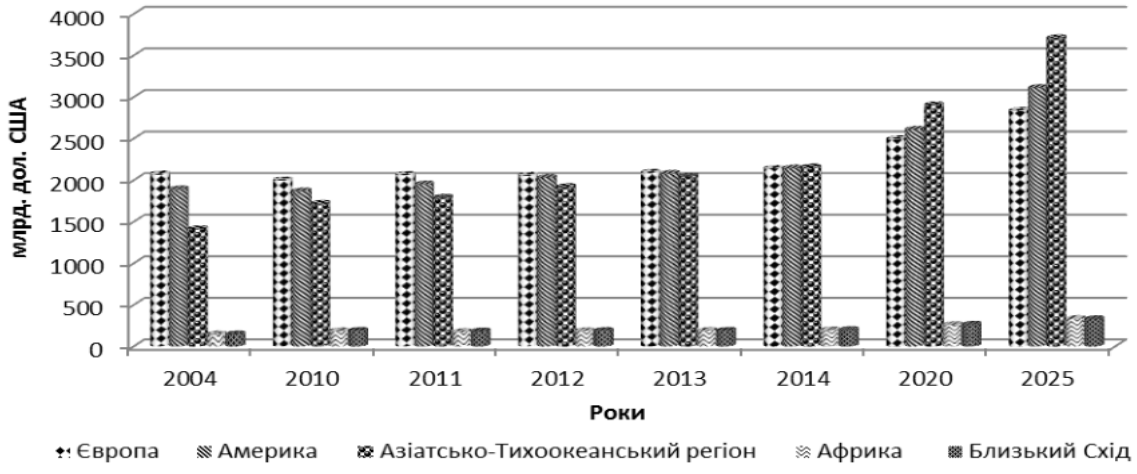


Рис. 3.4 - Динаміка та прогноз внеску туризму до ВВП за регіонами світу, млрд. дол. США, 2004-2025 рр. *(складено автором на основі [137])*

Найвищі темпи росту внеску від туристичної діяльності до ВВП з 2004 р. по 2014 р. зафіксовано у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 52,8%, тоді як на Близькому Сході збільшення склало 36,4%, у Африці – 35,5%, у Америці – 13,1%, у Європі – 3,1%. За прогнозами Всесвітньої ради з туризму та подорожей [137] к 2025 р. об'єм туристичної діяльності у ВВП у Європі складатиме – 2833,05 млрд. дол. США (+32,6%), у Америці – 3109,07 млрд. дол. США (+45,2%), у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 3709,7 млрд. дол. США (+72,2%), у Африці - 330,0 млрд. дол. США (+67,7%), на Близькому Сході – 328,0 млрд. дол. США (+63,5%).

2.3. Дослідження динаміки та прогнозу об'ємів капітальних інвестицій в туризм.

За об'ємами капітальних інвестицій в туристичну галузь з 2010 р. беззаперечним лідером є Азіатсько-Тихоокеанській регіон, що є результатом постійної розбудови, оновлення та розширення туристської інфраструктури, до складу якої входить уся сукупність підприємств та установ, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів під час здійснення подорожі.

У 2014 р. об'єм капітальних інвестицій в туристичну галузь у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні досяг 303,49 млрд. дол. США, що на 111% більше ніж у 2004 р. Друге місце після Азіатсько-Тихоокеанського регіону за об'ємом капітальних інвестицій в туристичну галузь (проте з набагато нижчим темпом росту зазначеного показника) посідає Америка – 222,34 млрд. дол. США (+16,6%), далі слідують Європа – 215,09 млрд. дол. США (+12,9%), Близький Схід - 43,76 млрд. дол. США (+49,8%) та Африка - 29,74 млрд. дол. США (+68,2%) (рис.3.5). Динаміка об'єму капітальних інвестицій в туризм за країнами світу представлено у табл. Д.1 (додаток Д).

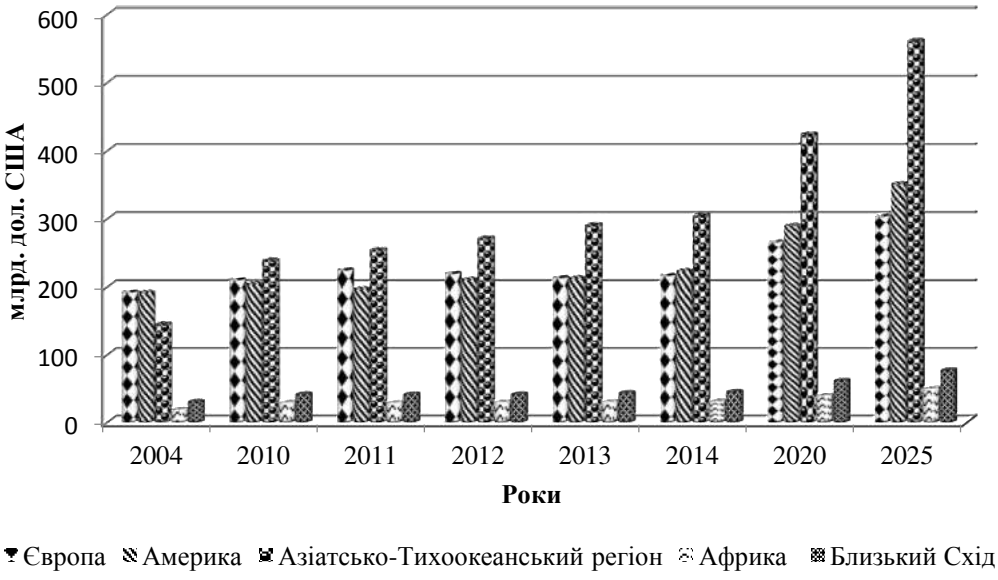


Рис. 3.5 - Динаміка та прогноз об'ємів капітальних інвестицій в туристичну галузь за регіонами світу, млрд. дол. США, 2004-2025 рр. *(складено автором на основі [137])*

Прогноз, заснований на даних Всесвітньої ради з туризму та подорожей [137], підтверджує стрімкий розвиток туризму у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, що

природно позначиться на збільшені обсягів капітального інвестування туристичної діяльності, які у 2025 р. збільшаться на 84,5% та досягнуть 560,19 млрд. дол. США. Значне пожвавлення спостерігатиметься і в інших регіонах. Так, на Близькому Сході інвестиції у туристичну галузь збільшаться на 72,6%, у Африці на 63,5%, у Америці на 57,5%, у Європі на 40,2%.

2.4. Дослідження динаміки та прогнозу витрат, що відносяться до внутрішнього туризму.

Для макроекономічного аналізу ринку туристичних послуг і його впливу на конкретний регіон вкрай важливо проаналізувати туристичні витрати відвідувачів під час здійснення подорожі. Згідно з Міжнародними рекомендаціями зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - IRTS 2008) під туристськими витратами розуміється «сума, яка витрачається на придбання споживчих товарів та послуг, а також інших цінностей для власного користування або передачі іншим особам при підготовці до туристської поїздки та під її час» [8 с. 31].

IRTS 2008 пропонують виділяти три категорії туристських витрат виходячи з країни постійного проживання осіб: витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, - це туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він являється; витрати, які стосуються в'їзного туризму, - це туристські витрати відвідувача в рамках економіки, резидентом якої він не являється; витрати, що відносяться до виїзного туризму, - це туристські витрати відвідувача за межами економіки, резидентом якої він являється [8, с. 34].

У 2014 р. об’єми витрат туристів-резидентів Європейського, Американського та Азіатсько-Тихоокеанського регіонів було максимально приближені один до одного та складали 1162,5 млрд. дол. США, 1164,4 млрд. дол. США та 1162,74 млрд. дол. США відповідно (рис. 3.6). Розподіл країн світу за витратами, що відносяться до внутрішнього туризму (витрати резидентів усередині країни) за країнами світу у 2015 р. представлено на рис. Е.1 (додаток Е).

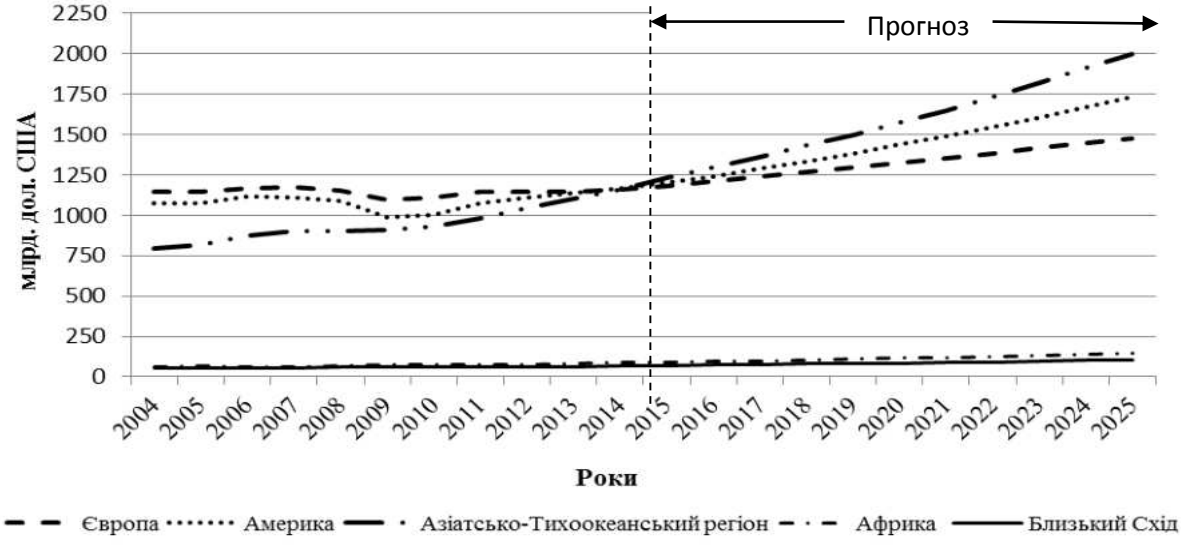


Рис. 3.6 - Динаміка та прогноз витрат, що відносяться до внутрішнього туризму за регіонами світу, млрд. дол. США, 2004-2025 рр., *(складено автором на основі [137])*

Разом з тим, ця ситуація є виключенням ніж сталою тенденцією. Цей збіг є результатом стрімкого зростання витрат відвідувачів-резидентів Азіатсько-Тихоокеанського регіону, з одного боку, та стриманого збільшення витрат резидентів насичених Американського та Європейського регіонів. Так, за період 2004-2014 рр. витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні збільшились на 45,7%, тоді як у Європі та Америці на 1,7% та 8,7%, відповідно. У Африці витрати резидентів досягли 86,6 млрд. дол. США. (+51,4%), на Близькому Сході – 65,7 млрд. дол. США. (+21,9%). Таким чином, ці регіони зайняли периферійне місце на туристичному ринку, продемонструвавши невеликі об'єми витрат, проте стійку тенденцію до збільшення.

За прогнозними даними Азіатсько-Тихоокеанській регіон займе лідируючу позицію за кількістю витрат відвідувачів-резидентів, які к 2025 р. збільшаться на 72% та досягнуть 2000,08 млрд. дол. США. Тенденція до збільшення витрат простежуватиметься за всіма регіонами – Європа (+27%), Америка (49,1%), Африка (68,4%), Близький Схід (61,1%).

2.5. Дослідження динаміки та прогнозу витрат, які стосуються в'їзного туризму.

Інша тенденція прослідковується при дослідженні витрат, які стосуються в'їзного туризму, тобто витрат відвідувачів-нерезидентів. Беззаперечним лідером на протязі всього аналізованого періоду (2004-2014 рр.) залишається Європейський регіон. Разом з тим, усі аналізовані регіони світу демонструють однакову тенденцію до збільшення витрат відвідувачів-нерезидентів. Виключенням став 2009 р., в якому витрати на туризм скоротилися за рахунок зменшення туристичних мандрівок, на які вплинула світова економічна криза.

Найшвидші темпи росту продемонстрував Азіатсько-Тихоокеанський регіон – 76,5%, скоротивши розрив з Європою, проте залишившись на другому місці з об'ємом витрат відвідувачів-нерезидентів у 2014 р. – 397,809 млрд. дол. США, що на 170,5 млрд. дол. США менше ніж в Європейському регіоні. Найменші витрати, які стосуються в'їзного туризму зафіксовано на Близькому Сході (68,2 млрд. дол. США) та в Африці (51,4 млрд. дол. США).

За прогнозними даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей [137] к 2025 р. позиції регіонів за кількістю витрат іноземних туристів не зміняться. Лідируючи позиції займатиме Європейський регіон – 851,4 млрд. дол. США, далі слідуватимуть Азіатсько-Тихоокеанський регіон (646,9 млрд. дол. США) та Американський регіон (447,7 млрд. дол. США), останні місця очікувано займатимуть Близький Схід (109,0 млрд. дол. США) та Африка (84,8 млрд. дол. США) (рис. 3.7). Розподіл країн світу за витратами, які стосуються в'їзного туризму (витрати міжнародних туристів усередині країни) за країнами світу у 2015 р. представлено на рис. Е.2 (додаток Е).

3. Дослідження динаміки та прогнозу соціальних показників розвитку туристичних мезорегіонів.

Загальна кількість зайнятого населення на туристичному ринку оцінюється з урахуванням зайнятості населення у супутніх туризму галузях економіки – розміщення відвідувачів, діяльність у сфері громадського харчування, послуги

пасажирського транспорту, послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів, послуги у сфері культури (сценічне мистецтво, послуги музеїв та інші культурні послуги), рекреація та інші види дозвілля (спорт та інші види спортивного дозвілля, санаторно-курортні послуги), інші туристські послуги (фінансові та страхові послуги, інші види оренди).

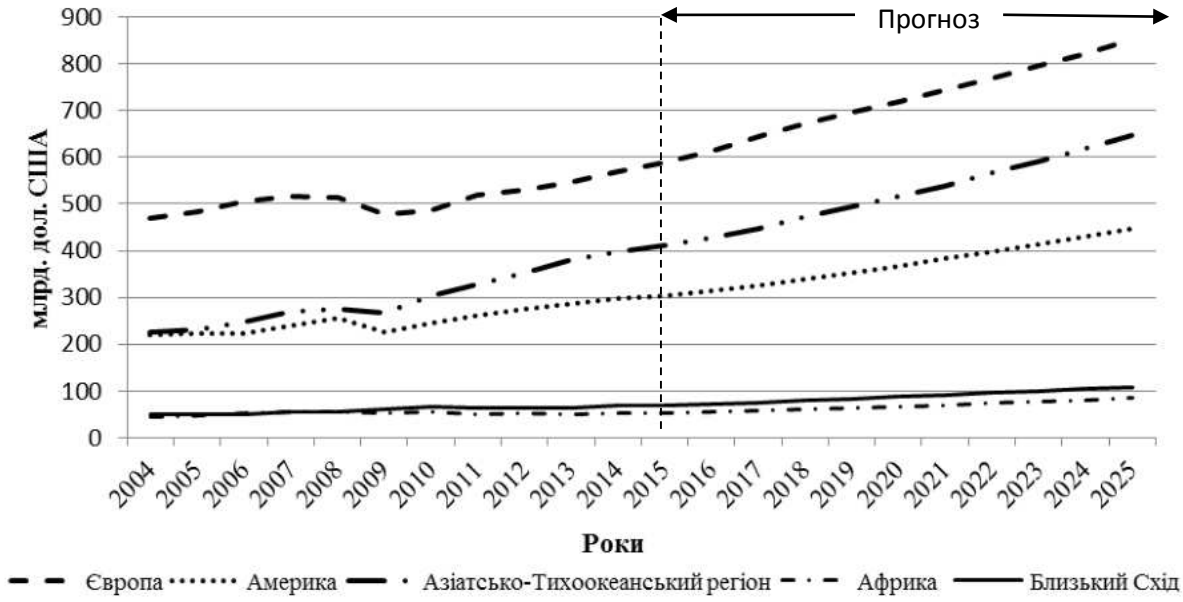


Рис. 3.7 - Динаміка та прогноз витрат, які стосуються в'їзного туризму за регіонами світу (витрати резидентів), млрд. дол. США, 2004-2025 рр. *(складено автором на основі [137])*

Тобто, внаслідок мультиплікаційного ефекту робочі місця створюються у супутніх галузях економіки, які з різним ступенем опосередкованості та участі задіяні у обслуговування туристів під час подорожі.

За кількістю зайнятого населення в туристичній галузі беззаперечне лідерство належить Азіатсько-Тихоокеанському регіону. Так, у 2014 р. на ринку туристичних послуг регіону було працевлаштоване 149566 тис. осіб, що на 107,12 на тис. осіб більше ніж на ринку Америки, яка посідає друге місце з кількістю зайнятих – 42440,2 тис. осіб, на ринку Європи зайнято 35213,8 тис. осіб, Африки – 20481,4 тис. осіб, Близького Сходу – 5330,2 тис. осіб. У порівнянні з 2004 р. кількість зайнятих у туристичній галузі та супутніх галузях у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні збільшилась на 3,4%, у Африці на 25,6%, на Близькому Сході на 15,8%, в Америці на 6,1%, Європейський регіон продемонстрував від'ємний результат – кількість зайнятих знизилась на 1,8% (рис. 3.8). Динаміка та прогноз загальної кількості зайнятого населення у туристичній галузі за країнами світу надано у табл. Ж.1 (додаток Ж).

За прогнозними даними к 2025 р. загальна кількість зайнятого населення у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні складатиме 199583 тис. осіб (+33,4%), у Америці - 53329,8 тис. осіб (+25,6%), у Європі - 40093,8 тис. осіб (+13,8%), у Африці - 26022,2 тис. осіб (+20,0%), на Близькому Сході - 7634,87 тис. осіб (+43,2%). Таким чином, позиції регіонів за кількістю зайнятого населення на ринках туристичних

послуг не зміняться. Найбільше потужне зростання кількості працевлаштованого населення у туристичній галузі відбудеться на Близькому сході, що однак не буде достатнім для скорочення розриву з Африкою, наближення до регіонів-лідерів або скорочення диспропорції на ринку праці туризму.

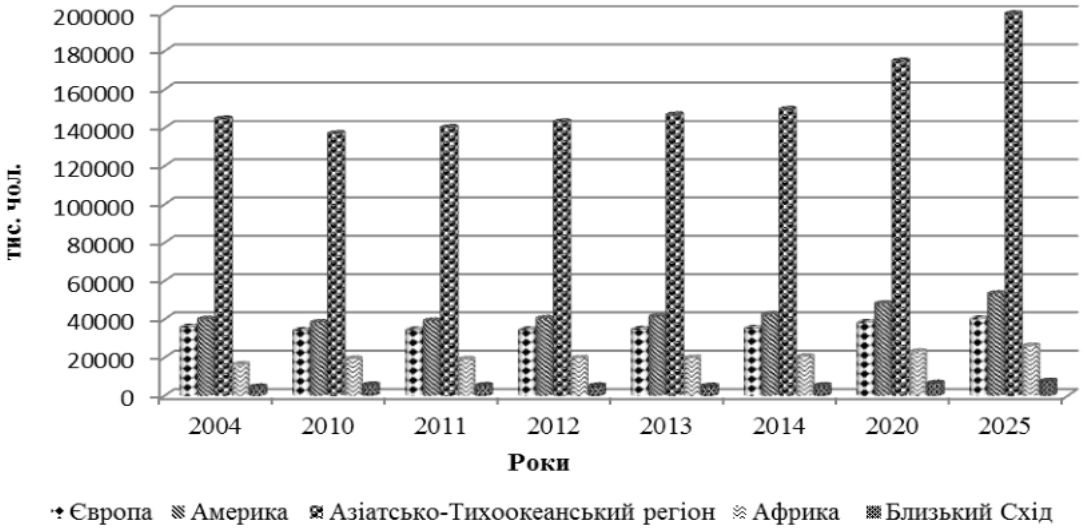


Рис. 3.8 - Динаміка та прогноз загальної кількості зайнятого населення на світовому ринку туристичних послуг, тис. осіб, 2004-2025 рр. *(складено автором на основі [137])*

Проведене дослідження підтвердило наявність міжрегіональної диференціації розвитку туристичних регіонів мегарівня та відмінності в ступені впливу на соціально-економічний розвиток регіону. Динамічність розвитку поляризованої, ієрархічної системи світового туристичного ринку підтверджується нарощенням об'ємів внеску туризму до ВВП, кількості зайнятого населення на ринку туристичних послуг, об'ємів капітальних інвестицій в туризм, витрат внутрішніх та закордонних відвідувачів та зміною лідерів серед туристичних мезорегіонів. Так, впровадження інноваційних технологій створення і просування туристичного продукту, розгалуження туристичної інфраструктури, активізація в'їзних туристичних потоків та обмінів всередині Азіатсько-Тихоокеанського регіону викликали позитивний мультиплікаційний вплив на суміжні галузі, що стало каталізатором соціально-економічного розвитку.

Насичені ринки Європи та Америки займають провідні позиції на світовому туристичному ринку, проте зростання відбувається повільно, підтримуючи сформовані оптимальні ринкові пропорції. Ці ринки характеризуються обґрунтованими пропорціями структури, що додають їм стабільність.

Залишаючись периферією світового туристичного простору Близький Схід та Африка демонструють швидкі темпи росту впливу туристичної галузі на соціально-економічний розвиток регіону по всім аналізованим показникам. Внесок міжнародного туризму в економіку регіонів досить незначний, проте він є високоприбуткової сферою економіки.

4. Оцінка конкурентоспроможності туристичних макрорегіонів світу у секторі подорожей і туризму.

Конкурентоспроможність сектору подорожей і туризму в значній мірі сприяє підвищенню продуктивності, досягненню стійких економічних результатів, дозволяє підтримувати високий рівень доходів населення зайнятого у туристичній та супутніх галузях. Дисбаланс та асиметрія розвитку регіонів світу у секторі подорожей і туризму зумовлена їх конкурентними перевагами, які забезпечуються наявністю факторів регіональної конкурентоспроможності туристичної галузі.

Аналіз конкурентоспроможності країн та регіонів світу у секторі подорожей і туризму кожні два роки проводить Світовий економічний форум [138], та звітує про здійснене дослідження.

Звіт надає платформу і стратегічний інструмент бенчмаркінгу для бізнесу та урядів країн з розвитку сектора подорожей і туризму. За допомогою надання міжкраїнового аналізу та оцінки прогресу країн у конкурентоспроможності сектора доповідь надає інформацію для стратегічних та інвестиційних рішень, пов'язаних з розвитком сектора подорожей і туризму. У звіті 2015 р. [349] методика визначення індексу конкурентоспроможності країн у секторі подорожей і туризму зазнала значних змін. У той час як деякі з основних чинників конкурентоспроможності сектора залишаються незмінними, деякі інші фактори стають більш актуальними, а способи вимірювання, доступність і якість даних поліпшується. Це викликало необхідність удосконалення і еволюціонування методології розрахунку індексу.

Методика складання Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму 2006-2013 рр. [250-353] ґрунтувалася на 79 показниках, згрупованих в 14 складових. Дані складові, в свою чергу, утворювали 3 субіндекса: «Регуляторна середа в туристичному секторі», «Середа та інфраструктура для бізнесу», а також «Людські, культурні та природні ресурси в секторі подорожей і туризму» (рис. 3.9).

Рис. 3.9 - Складові індексу конкурентоспроможності країн у секторі подорожей і туризму 2006-2013 рр. [350]

Таким чином, для обчислення індексу конкурентоспроможності країн у секторі подорожей і туризму у 2006-2013 рр. застосовувались три субіндекси, які пропорціональне складались з п’яти складових. Виключення становив субіндекс «Людські, культурні та природні ресурси в секторі подорожей і туризму» - складова «Зміна клімату» біла включена до індексу умовно, через обмеження і труднощі, пов'язані з вимірюванням різних аспектів цього явища та неможливістю розрахунку. Проте, було оголошено намір інтегрувати цю складову до методики в майбутньому при наявності доступності вірогідних даних.

На відміну від методики 2006-2013 рр. оновлена методика складання Індексу конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму включає в себе чотири субіндекси, які ґрунтуються на 90 показниках, згрупованих у 14 складових (рис. 3.10), тоді як формула розрахунку кожного показника залишилась незмінною.

Рис. 3.10 - Складові Індексу конкурентоспроможності країн у секторі подорожей і туризму 2014 р. [349]

Основу методології складають чотири субіндекса, які розраховані на основі 14 складових на підставі даних, отриманих за допомогою опитування понад 15 тис. керівників та лідерів туристичного бізнесу і кількісних даних з інших джерел [349, с. 29-30]:

1. Субіндекс «Сприятливе середовище» - відображає основні параметри, необхідні для роботи в країні, охоплює наступні складові:

діловий клімат (12 індикаторів);

безпека та охорона (5 індикаторів);

здоров’я і гігієна (6 індикаторів);

людські ресурси та ринок праці (9 індикаторів);

стан інформаційно-комунікаційних технологій (8 індикаторів).

2. Субіндекс «Політика та сприятливі умови для сектора» - охоплює конкретні політики або стратегічні аспекти, які безпосередньо впливають на індустрію туризму та подорожей, а саме:

пріоритезація в секторі (6 індикаторів);

міжнародна відкритість (3 індикатора);

цінова конкурентоспроможність (4 індикатора);

екологічна стабільність (10 індикаторів).

3. Субіндекс «Інфраструктура» - фіксує доступність та якість інфраструктури економіки країни, охоплює складові:

інфраструктура повітряного транспорту (6 індикаторів);

наземна та портова інфраструктура (7 індикаторів);

інфраструктура туризму (4 індикатора).

4. Субіндекс «Природні та культурні ресурси» - відображає наявність природних та культурних ресурсів необхідних для розвитку туризму, включає складові:

природні ресурси (5 індикаторів);

культурні ресурси і ділові поїздки (5 індикаторів).

Оцінки в балах присвоюється індикаторам в межах інтервалу від 1 до 7, причому оцінка «7» відповідає максимально можливій. Кожна із 14 складових розраховується як незважене середнє значення окремих змінних складових (індикаторів). Субіндекси у свою чергу розраховуються як незважене середнє відповідних складових [349]. За географічною ознакою усі країни рейтингу можна поділити на 5 регіонів: Європа, Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід і Північна Африка, Африка на південь від Сахари (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Просторово-територіальна диференціація ринків туристичних послуг за Світовим економічним форумом *(складено автором за даними [138])*

Світовий економічний форум (WEF)				
Європа і Кавказ	**Азія і Тихоокеанський регіон**	**Американський регіон**	**Регіон пустелі Сахари**	**Близький Схід і Північна Африка**
Південна і Західна Європа; Північна та Східна Європа	Східна Азія та Океанія; Південно-Східна і Південна Азія	Північна Америка і Карибський басейн; Південна Америка	Східна і Південна Африка; Центральна і Західна Африка	

У таблиці 3.3 представлено бальну оцінку складових субіндексів Індексу конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму за регіонами у 2014 р. в межах інтервалу від 1 до 7, оцінка «7» відповідає максимально можливій. Переважна кількість максимальних значень складових субіндексів належить європейському ринку, виключення становлять складові субіндексу «Природні та культурні ресурси», найвищі бали за цім напрямом займає Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

Таблиця 3.3 – Складові субіндексів Індексу конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму за регіонами світу у 2014 р. *(складено автором за даними [349])*

	Європа	Америка	Азіатсько-Тихооке-анський регіон	Близький Схід і Північна Африка	Африка на південь від Сахари
Субіндекс «Сприятливе середовище»					
1. Діловий клімат	4,61	4,16	4,65	***4,69***	4,14
2. Безпека та охорона	***5,76***	4,64	5,2	5,19	4,87
3. Здоров'я і гігієна	***6,2***	5,06	5,14	5,24	3,32
4. Людські ресурси та ринок праці	***4,9***	4,37	4,62	4,35	3,82
5. Стан інформаційно-комунікаційних технологій	***5,04***	3,94	4,06	4,38	2,71
Субіндекс «Політика та сприятливі умови для сектора»					
1. Пріоритезація в секторі	***4,76***	4,66	4,74	4,33	3,99
2. Міжнародна відкритість	***3,61***	3,41	3,34	2,18	2,4
3. Цінова конкурентоспроможність	4,19	4,6	4,75	***5,27***	4,71
4. Екологічна стабільність	***4,47***	3,9	3,61	3,74	4,17
Субіндекс «Інфраструктура»					
1. Інфраструктура повітряного транспорту	3,43	2,99	***3,48***	3,01	2,13
2. Наземна та портова інфраструктура	***4,33***	3,41	3,83	3,66	2,9
3. Інфраструктура туризму	***5,14***	4,35	3,68	4,1	3,03
Субіндекс «Природні та культурні ресурси»					
1. Природні ресурси	3,09	3,48	***3,52***	2,29	2,87
2. Культурні ресурси і ділові поїздки	2,57	2,26	***2,85***	1,77	1,37

За даними таблиці розраховано субіндекси «Сприятливе середовище», «Політика та сприятливі умови для сектора», «Інфраструктура», «Природні та культурні ресурси» для регіонів Європа та Америка, Близький Схід і Північна Африка, Африка на південь від Сахари та Азіатсько-Тихоокеанського регіону (рис. 3.11).

Європейський регіон займає провідні позиції у конкурентоспроможності туристичної галузі за рахунок максимальних значень субіндекси «Сприятливе середовище» (5,3 бала), «Політика та сприятливі умови для сектора» (4,26 бала), «Інфраструктура» (4,3 бала). Основними складовими, які забезпечили високий бал субіндекса «Сприятливе середовище» були: «Безпека та охорона» (5,76 бала), «Здоров'я і гігієна» (6,2 бала), «Людські ресурси та ринок праці» (4,9 бала) та «Стан інформаційно-комунікаційних технологій» (5,04 бала). Високий рівень субіндексу «Політика та сприятливі умови для сектора» надали складові «Пріоритезація в секторі» (4,76 бала), «Міжнародна відкритість» (3,61 бала) та «Екологічна стабільність» (4,47 бала).

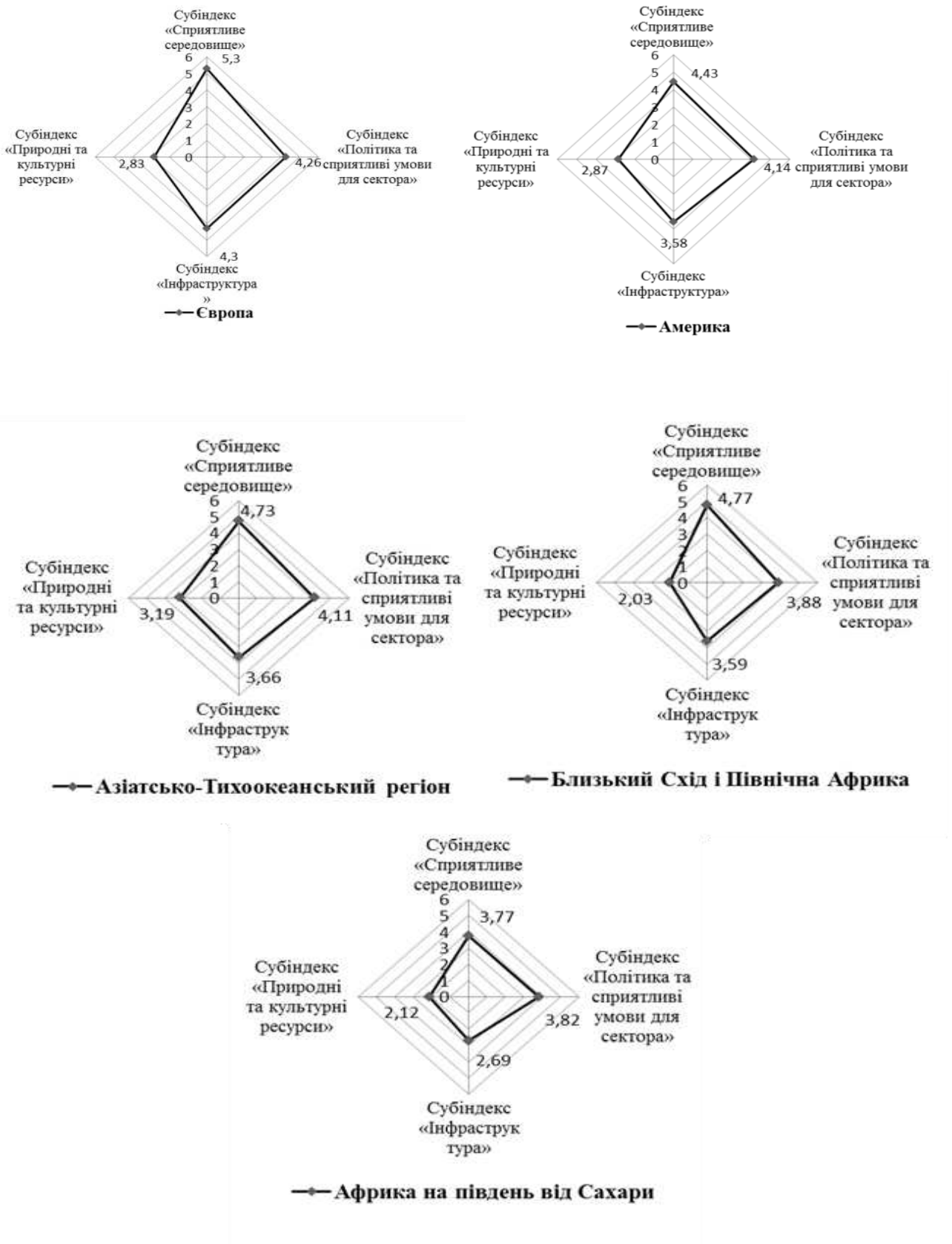


Рис. 3.11 - Оцінка в балах субіндексів Індексу конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму в межах інтервалу від 1 до 7 для регіонів Європа, Америка, Близький Схід і Північна Африка, Африка на південь від Сахари та Азіатсько-Тихоокеанського регіону у 2014 р. *(складено автором за даними [349])*

Азіатсько-Тихоокеанський регіон лідирує за субіндексом «Природні та культурні ресурси» (3,19 бала) за рахунок складових «Природні ресурси» (3,52 бала) та «Культурні ресурси і ділові поїздки» (2,85 бала). Найнижчий рейтинг займає регіон Африка на південь від Сахари за рахунок не розгалуженості інфраструктури, відсутності сприятливих умов для розвитку галузі та підтримки урядів.

Проведення аналізу розвитку світового ринку туристичних послуг, а саме туристичних потоків за туристичними макрорегіонами, дослідження динаміки та прогнозу економічних показників розвитку ринків туристичних мезорегіонів, динаміки та прогнозу соціальних показників розвитку ринків туристичних мезорегіонів, конкурентоспроможності туристичних ринків макрорегіонів світу у секторі подорожей і туризму дозволило:

1) встановити наявність значної диспропорції в об'ємах туристичних потоків за регіонами світу, що підтверджується суттєвими розбіжностями в динаміці та темпах зростання обсягів туристичних прибуттів. Так, беззаперечним лідером за кількістю туристичних відвідувань є Європейський регіон – у 2014 р. обсяг туристичних прибуттів склав 581,8 млн. осіб. Азіатсько-Тихоокеанський регіон займає друге місце - 263,3 млн. осіб. Далі розподіляються Американський регіон – 181 млн. осіб., Близький Схід і Північна Африка – 70,8 млн. осіб., Африка на південь від Сахари - 34,7 млн. осіб. Разом з тим, за динамікою та темпом зростання туристичних потоків за 2004-2014 рр. найвищий приріст демонструють Азіатсько-Тихоокеанський регіон та регіон Африка на південь від Сахари – 72,6% та 70,09% відповідно. Туристичні потоки в макрорегіонах Близький Схід і Північна Африка та Американському склали 46,8% та 43,8%. Найповільніші темпи зростання спостерігалися у Європейському регіоні – 39,7%;

2) визначити наявність диференціації економічного внеску ринків туристичних послуг світових макро- та мезорегіонів до регіональних економік. Із загального об'єму надходжень до світової економіки від міжнародного туризму у 2014 р. найвищі обсяги припадають на Європейський ринок – 508,9 млрд. дол. (41%) та Азіатсько-Тихоокеанський ринок – 376,8 млрд. дол. (30%). Надходження Американського ринку оцінюються у 274 млрд. дол. (22%), Близького Сходу і Північної Африки – 59,9 млрд. дол. (5%), Африки на південь від Сахари – 2%. Таким чином, розподіл туристичних макрорегіонів за об'ємом надходжень до світової економіки повністю відтворив їх ранжування за обсягами туристичних прибуттів, що підтверджує наявність прямої кореляції між цими показниками;

3) встановити наявність сталої дивергенції між ринками лідерами та периферійними ринками за динамікою внеску туристичної галузі до ВВП. Так, європейський, американський та азіатсько-тихоокеанський ринки туристичних послуг демонструють майже однакові об'єми внеску туристичної галузі до ВВП – 2136,04 млрд. дол. США, 2141,17 млрд. дол. США та 2153,93 млрд. дол. США відповідно, підкреслюючи їх сталий розрив з туристичними ринками Африки та Близького Сходу, внесок яких оцінюється у 197,7 млрд. дол. США та 200,4 млрд. дол. США відповідно;

4) визначити наявність нерівномірності об'ємів капітальних інвестицій в туристичну галузь на туристичних ринках макрорегіонів світу. Найбільші обсяги інвестування у 2014 р. припадали на азіатсько-тихоокеанський ринок – 303,4 млрд.

дол. США, американський ринок – 222,3 млрд. дол. США та європейський ринок – 215,09 млрд. дол. США. Традиційно низькі об'єми демонструють Африка та Близький Схід – 38,3 млрд. дол. США та 60,0 млрд. дол. США відповідно. Суттєво інша градація регіонів спостерігається при дослідженні темпів росту об'ємів капітальних інвестицій в туристичну галузь. Так, за 2004-2014 рр. найвищий приріст обсягів інвестування туристичної галузі був на ринках Азіатсько-Тихоокеанського регіону – 111,07%, Африці – 68,2% та Близького Сходу – 49,8%. Тоді як Європа та Америка збільшили капітальне інвестування туристичної сфери лише на 12,9% та 16,5%;

5) встановити значну розбіжність у розмірах кількості зайнятого населення у туристичній галузі на світовому ринку туристичних послуг. Так, беззаперечне лідерство належить Азіатсько-Тихоокеанському регіону, на ринку туристичних послуг якого у 2014 р. було працевлаштоване 149566 тис. осіб. Американський регіон посідає друге місце з кількістю зайнятих – 42440,2 тис. осіб, на ринку Європи зайнято 35213,8 тис. осіб, Африки – 20481,4 тис. осіб, Близького Сходу – 5330,2 тис. осіб. У порівнянні з 2004 р. кількість зайнятих у туристичній галузі та супутніх галузях у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні збільшилась на 3,4%, у Африці на 25,6%, на Близькому Сході на 15,8%, в Америці на 6,1%, Європейський регіон продемонстрував від'ємний результат – кількість зайнятих знизилась на 1,8%.

3.2. Діагностика сучасного стану та перспектив розвитку національного ринку туристичних послуг

Зважаючи на значний ресурсний потенціал туристична галузь України спроможна забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, а саме підвищення рівня життя населення, збільшення частки туристичних надходжень до ВВП, надходжень від туристичної діяльності до бюджетів усіх рівнів. Соціально-економічна роль туристичної галузі як інструмента розвитку та стимулювання економіки відбувається шляхом збільшення робочих місць в туристичній сфері та супутніх галузях, що у свою чергу спонукає подолання бідності та підвищення зайнятості населення [56; 333; 354].

За умов підвищення ролі туристичної галузі у соціально-економічній розбудові держави у період кризових явищ дедалі більшого значення набуває діагностика сучасного стану туристичної галузі, її впливу на соціально-економічний розвиток, шляхом застосування комплексного науково-методичного підходу до дослідження сучасних тенденцій та особливостей розвитку національного ринку туристичних послуг (рис. 3.12).

Інтеграція національного туристичного ринку до світового туристичного простору, розширення міжнародного співробітництва у галузі подорожей та туризму, розробка та реалізація міжнародних програм з розвитку туризму дістають подальшого розвитку, що призводить до все більшого утвердження України на світовому туристичному ринку.

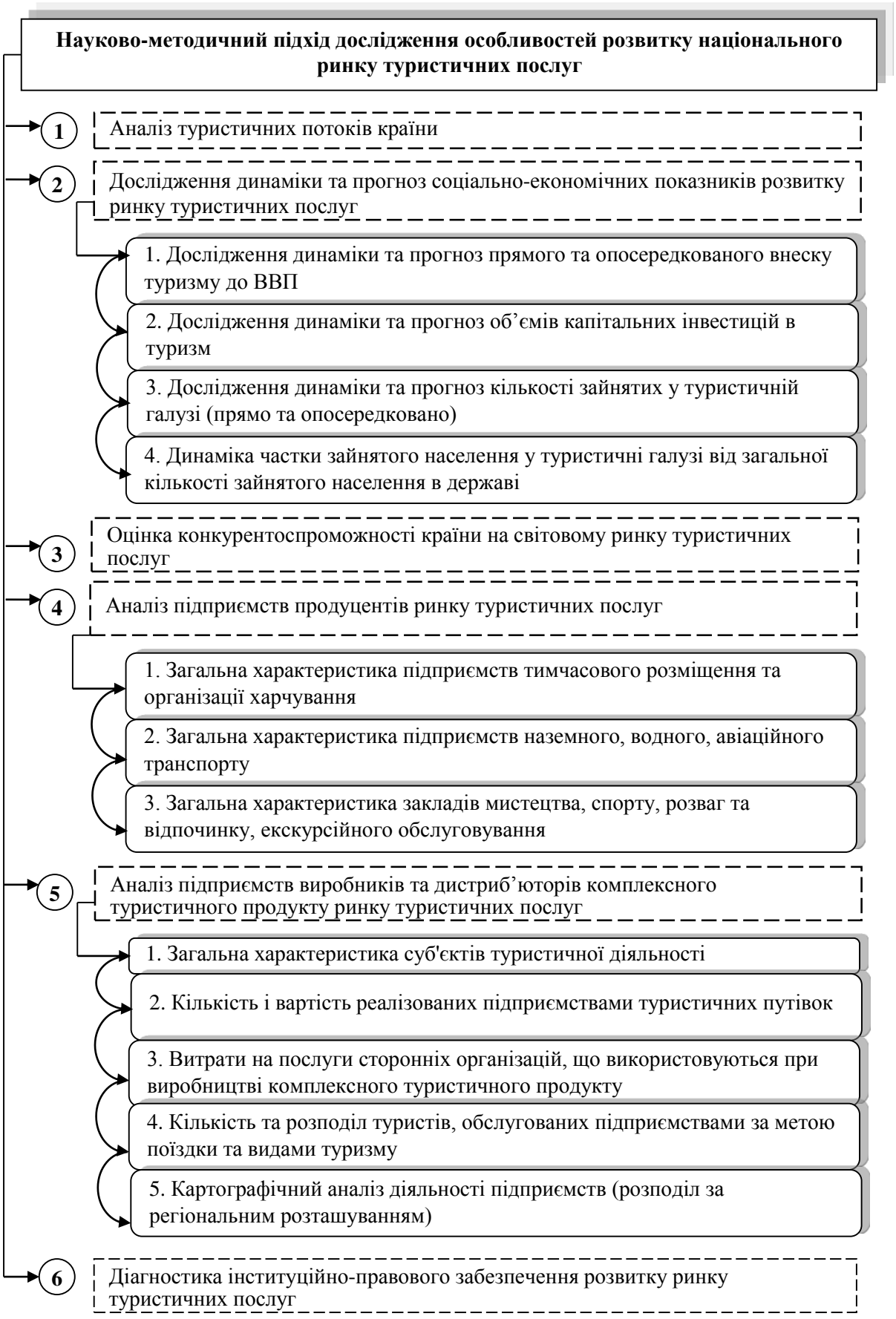


Рис. 3.12 - Науково-методичний підхід дослідження особливостей розвитку національного ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Разом з тим, національний ринок туристичних послуг характеризується нерівномірністю розвитку, викликаною відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо. У зв'язку з цим поляризаційні аспекти просторового розвитку, причини та наслідки наростання диспропорцій і асиметрії в системі «Центр-периферія» туристичного ринку викликають об'єктивний інтерес.

1. Аналіз туристичних потоків країни.

Дослідження в'їзних та виїзних туристичних потоків України дозволяє дійти висновку про їх беззаперечне збільшення протягом 2000-2015 р., результатом чого, окрім інших чинників, є підвищення туристичної активності громадян України, насичення споживчого попиту національним туристичним продуктом, з одного боку, та підвищення зацікавленості іноземних громадян національним туристичним ринком. Так, кількість громадян України, які виїжджали за кордон у 2015 р., збільшилась у порівнянні з 2000 р. на 72,4% (9719326 осіб), кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, збільшилась на 93,2% (5997346 осіб) (рис. 3.13).

Рис. 3.13 - Туристичні потоки України, 2000-2015 рр. *(складено автором на основі [355])*

Наведені статистичні данні, щодо кількості іноземних громадян, які відвідали Україну дають змогу стверджувати, що 2014 р. характеризується стрибкоподібним зниженням відвідувань у наслідок політичної нестабільності, військового конфлікту, несприятливого криміногенного стану в країні. Максимальна кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, була зафіксована у 2008 р. – 25449078 осіб, найменша у 2000 р. – 6430940 осіб.

На відміну від стрімкого зниження кількості іноземних громадян, які відвідали Україну у 2014 р., зниження кількість громадян України, які виїжджали за кордон, було досить стриманим – 48,4%, це пояснюється тим, що знизився, в першу чергу, виїзд громадян за метою поїздки «туризм», тоді як кількість громадян націлена на трудову міграцію під час соціально-економічної нестабільності у середині державі навпаки збільшилась.

2. Дослідження динаміки та прогноз соціально-економічних показників розвитку ринку туристичних послуг.

Туризм є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку держави, оскільки витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини, зростання туристичного попиту населення має пряму кореляцію з підвищенням рівня соціально-економічного розвитку держави та платоспроможності населення, тобто збільшенням ВВП, доходів та заробітної плати і, як наслідок, зростанням витрат на туристичні послуги, розваги та відпочинок.

2.1. Дослідження динаміки та прогноз прямого та опосередкованого внеску туризму до ВВП.

Ключовим показником впливу туристичної галузі на соціально-економічний розвиток є вклад туристичній галузі України до ВВП. За оцінками Всесвітньої ради з подорожей і та туризму [137] економічний внесок від туристичної галузі загалом є недостатнім. Так, WTTC у 2015 р. оцінює прямий внесок туристичної галузі до ВВП країни у 28,9 млрд. дол. США, що становить 1,4% ВВП, опосередкований внесок туристичної галузі до ВВП країни 112,4 млрд. дол. США, що становить 5,6% ВВП (рис. 3.14).

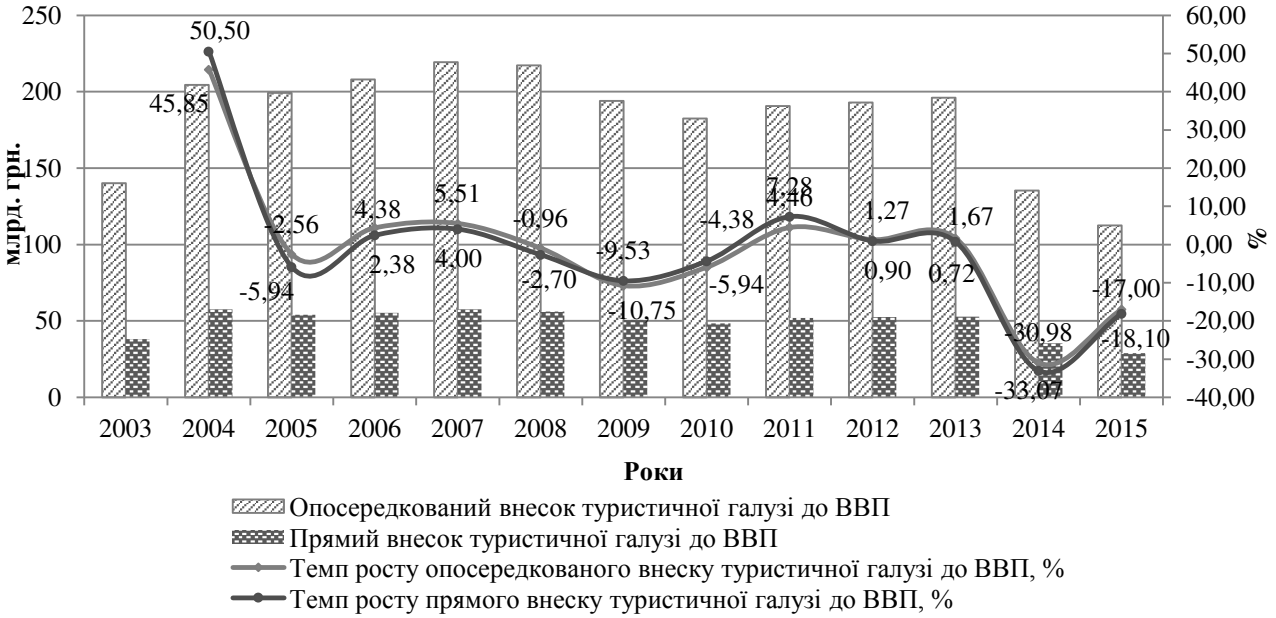


Рис. 3.14 - Динаміка внеску туристичній галузі України до ВВП, 2003-2015 рр.
(складено автором на основі [137])

За аналізований період найбільший приріст як прямого внеску туристичної галузі до ВВП, так і опосередкованого, було зафіксовано у 2004 р. по відношенню до 2003 р., який склав 50,5% та 45,85% відповідно. Найсуттєвіше зниження відбулося у 2014 р., коли опосередкований внесок туристичної галузі до ВВП скоротився на 60,7 млрд. грн. (30,98%), прямий внесок туристичної галузі до ВВП – на 17,4 млрд. грн. (33,07%).

Найвищий рівень як прямого, так і опосередкованого внеску було зафіксовано у 2007 р. – 57,5 млрд. грн. та 219,3 млрд. грн. відповідно. Найменший рівень у 2015 р. – 112,3 млрд. опосередкованого внеску та 28,6 млрд. грн. прямого. У цілому темп зростання за аналізований період зазначених показників знизився на 19,8% за опосередкованим внеском та на 24,1% за прямим.

У 2026 р. за прогнозом прямий внесок до ВВП становитиме 6,13 млрд. дол. США, що більше об'ємів 2015 р. на 3,8 млрд. дол. США. Опосередкований вклад туризму та супутніх галузей до ВВП України к 2026 р. збільшиться на 50% та складатиме 4,45 млрд. дол. США. Середньорічні темпи росту прямого внеску туристичної галузі до ВВП з 2016 по 2026 рр. становитимуть 8,9%, опосередкованого – 3,7% (рис. 3.15).

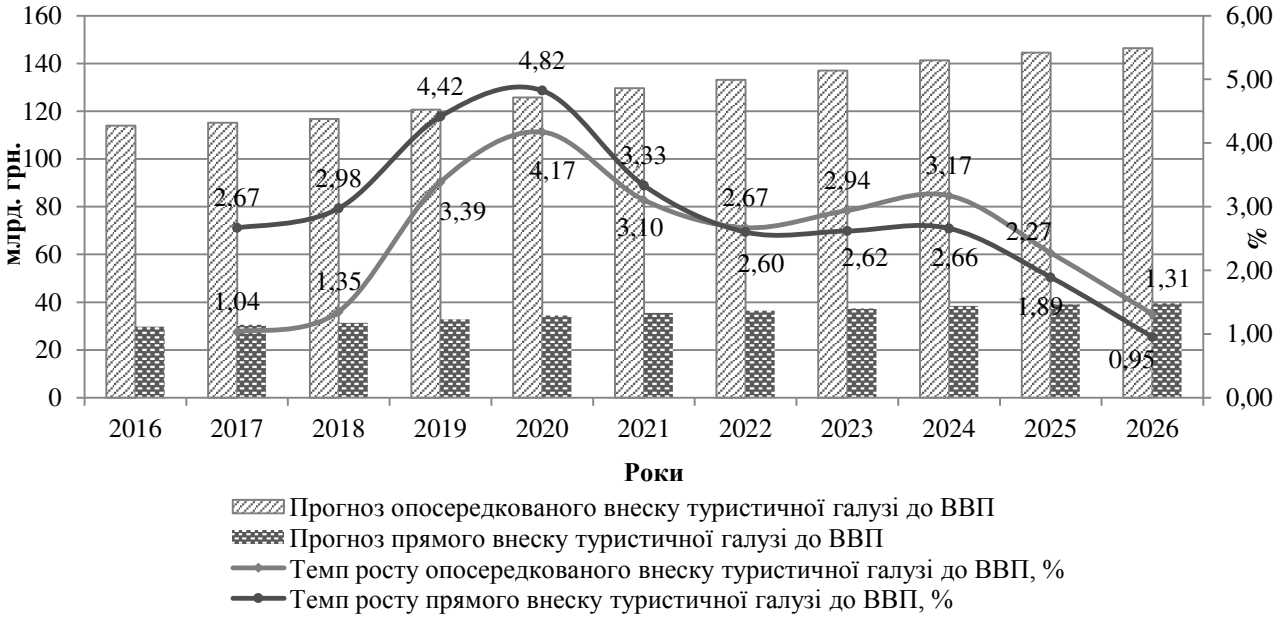


Рис. 3.15 - Прогноз внеску туристичній галузі України до ВВП, 2016-2026 рр., *(складено автором на основі [137])*

2.2. Дослідження динаміки та прогноз об'ємів капітальних інвестицій в туризм.

Об'єм капітальних інвестицій в туристичну галуз еластично реагує на кризові явища в державі, демонструючи хвилеподібну тенденцію розвитку. Пік капітальних інвестицій в туризм спостерігався у 2008 р. та становив 20,3 млрд. грн., найменший об'єм у 2015 р. – 5,3 млрд. грн. Найстрімкіше зниження спостерігалось також у 2015 р. – 26,8%, тоді як найбільший приріст об'ємів у 2007 р. – 30,5%. У цілому темп

росту за 2000-2015 рр. знизився на 1,3 млрд. грн. (19,8%), а в порівнянні з найбільш плідним 2008 р. на 14,8 млрд. грн. (73,3%) (рис. 3.16).

Рис. 3.16 - Динаміка та прогноз об'ємів капітальних інвестицій в туристичну галузь України *(складено автором на основі [137])*

Прогнозні данні, запропоновані Всесвітньою радою з подорожей та туризму, передбачають продовження від'ємної тенденції у 2016 р., коли об'ємів капітальних інвестицій в туристичну галузь України достигне свого мінімуму за розглянутий період та становитиме 4,9 млрд. грн. Разом з тим, вже 2017 р. охарактеризується стриманим пожвавленням інвестиційної активності, яка спостерігатиметься до 2026 р. та становитиме 7,2 млрд. грн., таким чином, не досягши рівня 2014 р. Зазначений прогноз повинен стати поштовхом до розбудови дієвої державної політики з підтримки як туристичної галузі у цілому, так і суб'єктів туристичної підприємницької діяльності у довгостроковій перспективі, одним із напрямків якої повинно стати підвищення інвестиційної привабливості держави на світовому туристичному ринку та заохочення іноземних інвестицій у національну туристичну галузь.

2.3. Дослідження динаміки та прогноз кількості зайнятих у туристичній галузі (прямо та опосередковано).

За оцінками Світової ради з туризму і подорожей в 2015 р. в Україні у туристичній галузі було зайнято 214,3 тис. осіб. Разом з тим, враховуючи вплив туризму на зайнятість в супутніх галузях економіки, загальна кількість робочих місць створених в 2015 р. завдяки туризму (як прямо, так і опосередковано) оцінюється у 842,8 тис. осіб. Показники 2015 р., як і у випадку з внеском туристичної галузі до ВВП, стали найнижчими у аналізованому періоді. Найвища кількість зайнятих у туристичній галузі спостерігалась у 2004 р. – 452,6 тис. осіб безпосередньо у туристичній галузі та 1644,5 тис. осіб у інших сферах господарської

діяльності. Найбільший приріст зайнятих у туризмі спостерігався у 2004 р. – 35,4% (рис. 3.17)

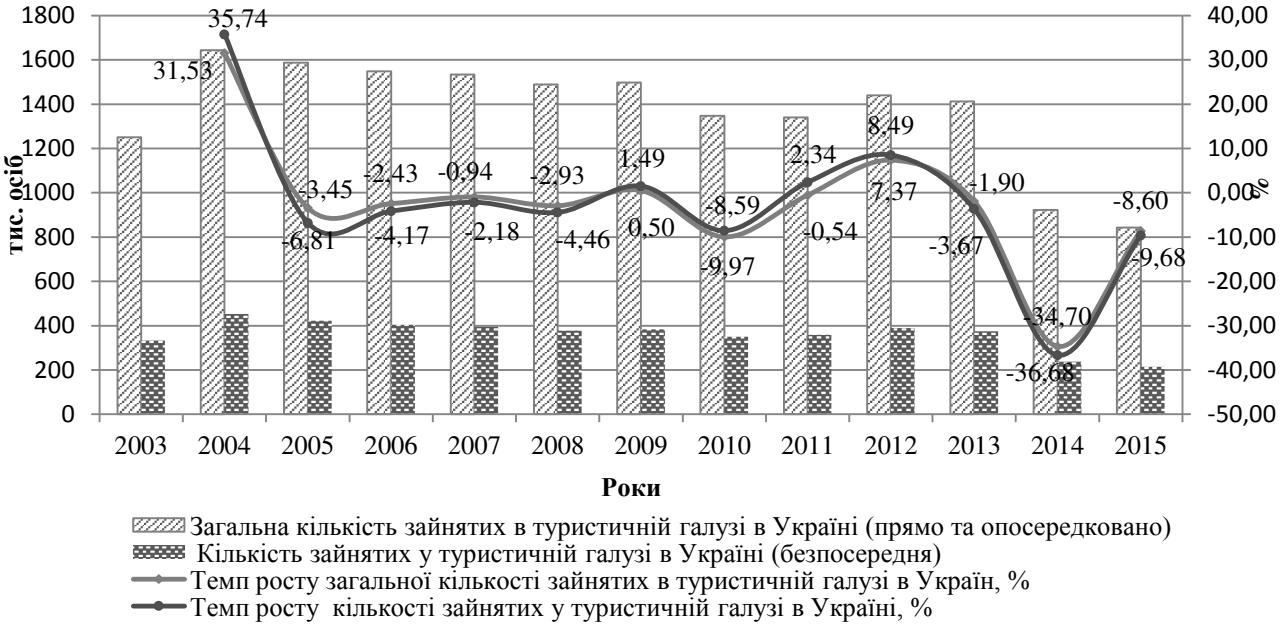


Рис. 3.17 - Кількість зайнятого населення в туристичній галузі України, 2003-2015 рр., *(складено автором на основі [137])*

Різке зниження ділової і туристичної активності, зниження доходів населення, погіршення соціально-економічного положення, нестабільне політичне становище в країні у 2014 р. призвели до різкого спаду туристичних потоків у середині країни та привабливості держави для іноземних туристів і, як наслідок, до стрімкого падіння частки зайнятого населення в туристичній галузі. Так, загальна кількість зайняти у туристичній сфері та супутніх галузях знизилась на 187,7 тис. осіб (144,6%), а кількість зайнятих безпосередньо в туристичній галузі на 56,2 тис. осіб (14,4%). У порівнянні з базисним 2003 р. загальна кількість робочих місць створених завдяки туризму (як прямо, так і опосередковано) у 2015 р. зменшилась на 32,5%, безпосередня кількість зайнятих у туристичній галузі – на 35,7%.

За прогнозними оцінками Всесвітньої ради з подорожей та туризму кількість зайнятих в туристичній галузі Україні поступово скорочуватиметься при збільшенні внеску до ВВП країни. Середньорічні темпи зниження кількості зайнятих у туристичній галузі в Україні становитимуть 0,85% (рис. 3.18).

Всесвітня рада з подорожей та туризму та Світова туристична організація прогнозують зниження кількості зайнятого населення у туристичній галузі України. За прогнозними оцінками к 2025 р. безпосередня кількість зайнятих у туристичній галузі в Україні знизиться на 3,2% та становитиме 332,2 тис. осіб. – 1,6% від загальної кількості зайнятого населення. Разом з тим, загальна кількість робочих місць, створених завдяки туризму, залишиться досить високою – 1158,2 тис. осіб (6,5%).

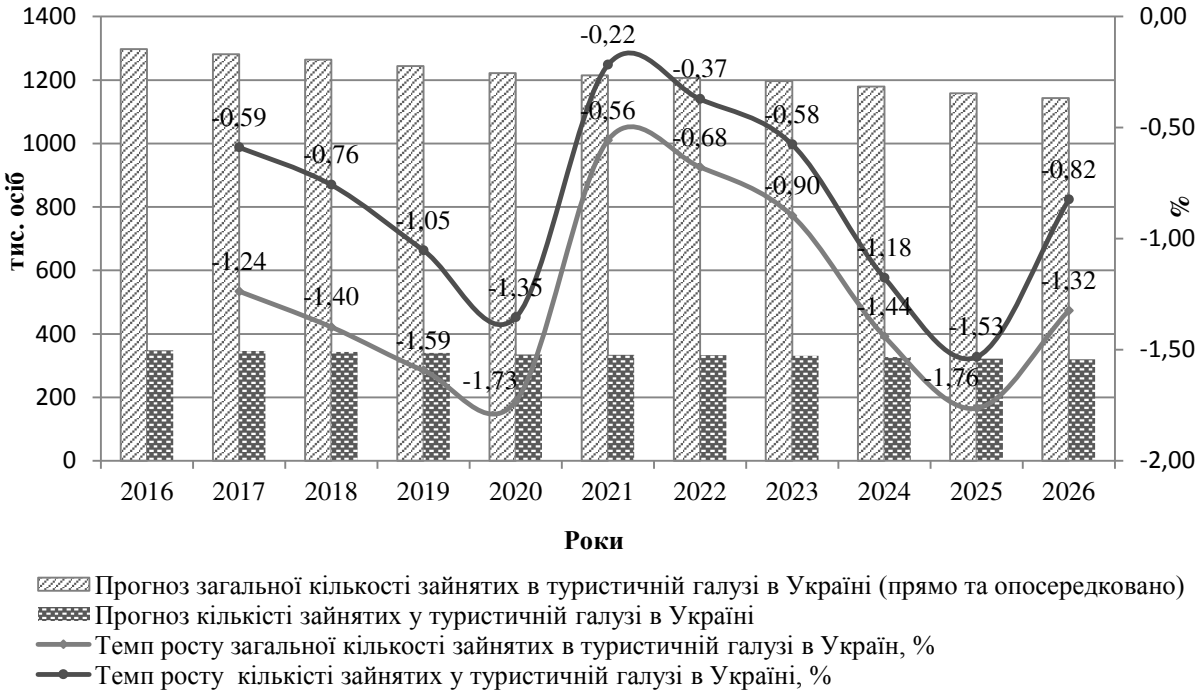


Рис. 3.18 - Прогноз кількості зайнятого населення в туристичній галузі України, 2016-2026 рр. *(складено автором на основі [137])*

Зазначена тенденція є протилежною до загальносвітового прогнозу зайнятості населення у туризмі. Так, за прогнозами WTTC та UNWTO в період 2015-2025 рр. загальна кількість зайнятого населення у світовій туристичній індустрії збільшиться на 28,9% і досягне 356,9 млн. чол., загальний внесок туристичної галузі у світове ВВП зросте на 44,7% і складе 11381,9 млрд. дол. США.

2.4. Динаміка частки зайнятого населення у туристичні галузі від загальної кількості зайнятого населення в державі.

Найбільша частка зайнятого населення у туристичній галузі від загальної кількість зайнятого населення держави спостерігалась у 2004 р. – 2,23%, загальна кількість зайнятих завдяки туризму (як прямо, так і опосередковано) – 8,1%, найменша – у 2015 р. – 1,3% та 5,13% відповідно (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Динаміка частки зайнятого населення у туристичні галузі від загальної кількості зайнятого населення в державі *(складено автором на основі [355-361])*

Рік	Загальна кількість зайнятого населення, тис. осіб	Кількість зайнятих у туристичній галузі від загальної кількості зайнятого населення		Загальна кількість зайнятих у туристичній галузі (як прямо так і опосередковано) від загальної кількості зайнятого населення	
		тис. осіб	%	тис. осіб	%
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
2003	20163,3	333,472	1,65	1250,26	6,20
2004	20295,7	452,652	2,23	1644,52	8,10
2005	20680	421,819	2,04	1587,81	7,68

Продовження таблиці 3.4

2006	20730,4	404,242	1,95	1549,23	7,47
2007	20904,7	395,432	1,89	1534,66	7,34
2008	20972,3	377,803	1,80	1489,76	7,10
2009	20191,5	383,446	1,90	1497,27	7,42
2010	20266	350,501	1,73	1348	6,65
2011	20324,2	358,69	1,76	1340,69	6,60
2012	20354,3	389,152	1,91	1439,56	7,07
2013	19 314,20	374,855	1,94	1412,18	7,31
2014	18 073,30	237,348	1,31	922,224	5,10
2015	16443,2	214,364	1,30	842,89	5,13

Більше детальне дослідження запропонованих показників дозволило зробити висновок про існування двох піків активності зайнятості у туризмі – вже зазначений 2004 р. та 2013 р., коли частка зайнятих у туризмі досягла свого максимуму після висхідної тенденції, яка взяла свій початок у 2010 р.

3. Оцінка конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому ринку туристичних послуг.

Україна в 2013 р. в рейтингу країн за Індексом конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму зайняла 76-е місце з 140 країн світу. Це найвище місце, яке займала Україна за період розрахунку Індексу, однак цей результат свідчить про відновлення втрачених після кризи позицій (відповідно 78-е і 77-е місця в 2007 і 2008 рр.) (рис. 3.19).

Рис. 3.19 - Динаміка Індексу конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму та його складових для України за місцем в рейтингу *(складено автором на основі [350-353])*

У 2013 р. кількість іноземних громадян, які відвідали Україну та громадян України, які виїжджали за кордон, була найбільшою за весь період складання рейтингу – 23012 тис. осіб та 21432 тис. осіб, відповідно.

Відновити позиції у світовому рейтингу до докризового рівня та поліпшити свій сукупний бал країна змогла в значній мірі саме завдяки складовим субіндексу «Людські, культурні та природні ресурси в секторі подорожей і туризму» та складовим, пов'язаним з показниками інфраструктури – авіатранспортної, наземної, туристичної. Разом з тим, держава не увійшла до рейтингу 2014 р. у зв'язку з неможливістю її включення через брак вірогідних даних.

Україна в рейтингу 2013 р. отримала оцінку в 3,98 бала з 7 можливих. Відносно стійкі позиції України в рейтингу конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму протягом усіх років спостереження забезпечуються стабільними показниками субіндексу «Регуляторна середа в туристичному секторі». Так, у 2013 р. субіндексу «Регуляторна середа в туристичному секторі» надано 4,7 балів з 7 можливих у 2013 р. Тоді як сповільнюють розвиток туристичного галузі держави, а отже знижують її конкурентоспроможність складові індексу «Середовище та інфраструктура для бізнесу» – 3,6 балів у 2013 р. (рис. 3.20).

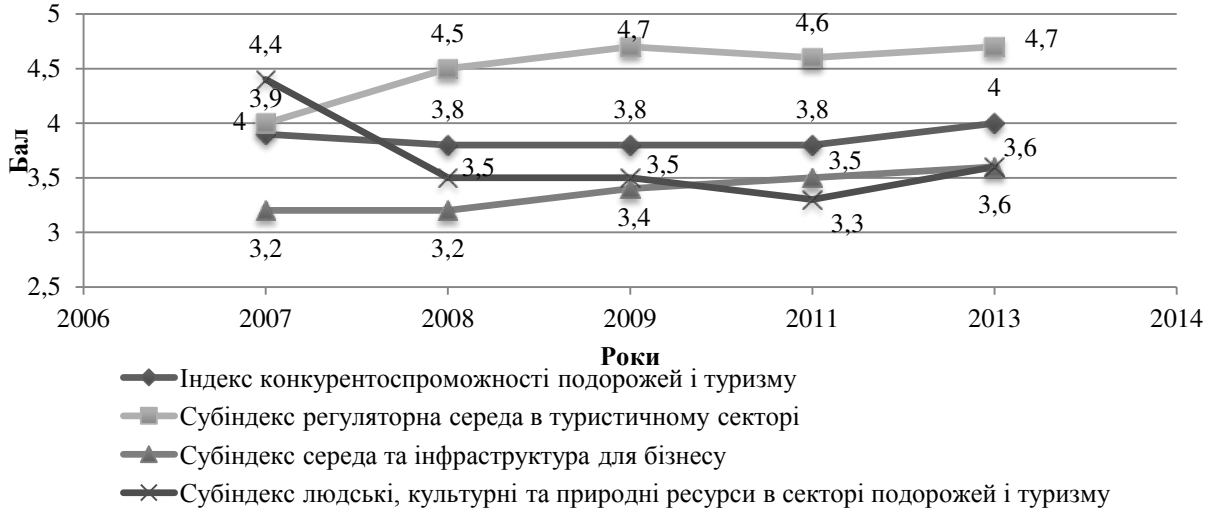


Рис. 3.20 - Динаміка Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму та його складових для України за місцем в рейтингу за набраними балами *(складено автором на основі [350-353])*

Разом з тим, після істотного падіння рейтингу України у 2011 року, вона змогла незначно поліпшити свій сукупний бал у 2013 р. і відновити позиції у світовому рейтингу до докризового рівня, в значній мірі саме завдяки складовим субіндексу «Людські, культурні та природні ресурси в секторі подорожей і туризму» та складовим, пов'язаним з показниками інфраструктури - авіатранспортної і наземної, а також туристичної.

Високе місце в рейтингу Україна отримала за такими показниками, як якість залізничної інфраструктури (24-е місце), щільність банкоматів (26-е місце), щільність фіксованого та мобільного зв'язку (44-е і 43-е місця), а також показник співвідношення купівельної спроможності (31-е місце у світі) (табл. 3.5) [362].

Таблиця 3.5 - Показники, що сприяють розвитку сектора подорожей і туризму України у рейтингу 2013 р. [362]

	Показники, що сприяють розвитку	Значення	Місце	Зміна
1	*2*	*3*	*4*	*5*
1.	Витрати на відкриття бізнесу,% ВНД на душу населення	1,5	21	↑
2.	Концентрація шкідливих проникаючих часток, мг/м3	16,6	26	↑
3.	Витрати бізнесу від загрози тероризму, бали	6,1	36	↑
4.	Покриття медичними фахівцями, медиків на 1000 чол. нас.	33	25	↑
5.	Кількість лікарняних ліжок, місць на 10 тис. населення	87	4	↓
6.	Витрати держбюджету на сектор подорожей і туризму,%	5	38	=
7.	Кількість діючих на ринку країни авіаліній (з рейсами за розкладом)	50,5	35	↓
8.	Наявність основних компаній з оренди автомобілів (з 7)	6	32	↑
9.	Щільність банкоматів, які приймають картки VISA, од. на 1 млн. нас.	603,7	26	↑
10.	Коефіцієнт паритету купівельної спроможності (по відношенню до ринкового курсу)	0,5	31	↓
11.	Частка захищених водних зон (в межах морської виключної економічної зони),%	1,5	28	-
12.	Частка у світовому експорті «креативних галузей» (сувенірна продукція, мистецтво, книги і т.п.),%	0,2	46	↓

Разом з тим найбільше число складових, які стримують зростання конкурентоспроможності туристичного сектора України, знаходяться в складі субіндексу «Регуляторна середовище в туристичному секторі». Низький захист прав власності (131-е місце) і негативний вплив регуляторного середовища на приплив прямих іноземних інвестицій (128-е місце) обмежують число іноземних компаній на вітчизняному ринку (123-тє місце). Відносно високі візові обмеження (101-е місце) і недостатня відкритість в двосторонніх угодах з авіаперевезень (114-е місце) також обмежують приплив іноземних туристів в країну [362] (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Показники, що стримують розвиток сектора подорожей і туризму України у рейтингу 2013 р. [362]

	Показники, що стримують розвиток	Значення	Місце	Зміна
1	*2*	*3*	*4*	*5*
1.	Захист прав власності (макс. 7 балів)	2,7	131	↑
2.	Індекс складності отримання візи (бали, для визначення складності отримати візу для іноземців, за ЮНВТО)	59,1	101	↓
3.	Відкритість за двосторонніми авіа угодами (макс. 38 балів)	7	114	↓
4.	Жорсткість регулювання у сфері охорони навколишнього середовища (макс. 7 балів)	3,2	111	↑
5.	Якість навколишнього середовища (макс. 7 балів)	3,8	104	↑
6.	Стійкість (стабільність) розвитку сектора подорожей і туризму (макс. 7 балів)	3,2	128	↑
7.	Надійність поліцейських служб - 3 бали (з 7)	3	119	↓
8.	Пріоритетність сектора подорожей і туризму в уряді (макс. 7 балів)	4	126	↑
9.	Ефективність маркетингу для залучення туристів (макс. 7 балів)	3,7	109	↑
10.	Забезпечення авіасполучення по закордонним напрямкам (макс. 7 балів)	4,1	101	↑
11.	Якість доріг (макс. 7 балів)	2,3	135	↑

Продовження таблиці 3.6

1	*2*	*3*	*4*	*5*
12.	Рівень зборів з авіаквитків і за послуги аеропортів (макс. 100 балів)	66,9	107	↓
13.	Індекс готельних цін, дол. США (середня ціна номера «першокласних готелів»)	225,5	110	↑
14.	Ставлення місцевого населення до іноземних туристів (макс. 7 балів)	5,6	127	=

Значний негативний вплив на рейтинг країни у глобальній конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму справляє стан природних ресурсів і навколишнього середовища. Так, якість довкілля оцінюється на рівні 104-го місця з 140 країн світу, а за кількістю відомих видів тварин Україна потрапляє лише на 82-е місце. Ефективність українського законодавства та регулювання у сфері охорони навколишнього середовища не достатньо високе, що підтверджується 111 місцем в рейтингу. Вагомою причиною невисокої конкурентоспроможності туристичної галузі Україні є низка пріоритетність сектора подорожей і туризму в уряді, разом з тим відносна величина бюджетних коштів, що виділяються на розвиток туризму, залишається на рівні зі світовими лідерам (38-е місце).

Залучення великої кількості суб'єктів ринку туристичних послуг у створення комплексного кінцевого туристичного продукту, актуалізує та обґрунтовує необхідність комплексного дослідження усіх груп підприємств інфраструктури туризму, а саме підприємств, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих (продуцентів туристичних послуг), виробників та дистриб'юторів туристичного продукту.

4. Аналіз підприємств продуцентів туристичної галузі

4.1. Загальна характеристика підприємств тимчасового розміщення та організації харчування.

Значущою складовою туристичної інфраструктури є заклади розміщення туристів, а саме готелі та аналогічні заклади розміщення, санаторії та пансіонати з лікування, будинки і пансіонати відпочинку, санаторії-профілакторії, бази та інші заклади відпочинку. За даними державної служби статистики України кількість підприємств готельного типу за період 2005-2010рр. збільшилась на 40,5% (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Динаміка кількість підприємств готельного типу (2005-2010 рр.) та готелів та аналогічних засобів розміщування (2011-2015 р.) *(складено автором на основі [363-371])*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Темп росту до 2005	2011	2012	2013	2014	2015	Темп росту до 2011
Кількість підприємств готельного типу	1232	1269	1420	1595	1684	1731	40,5	н/д					-
Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування	н/д						-	3162	3144	3582	2644	2478	-21,63

У 2011 р. було внесено зміни до методології складання статистики туризму, у зв'язку з цим статистична інформація щодо показника «Кількість підприємств готельного типу» було замінено на показник «Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування». Так, з 2011 до 2015 рр. кількість готелів та аналогічних засобів розміщування зменшилась на 21,63, що було викликано в першу чергу відсутністю даних у 2014-2015 рр. з тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

У структурі санаторно-курортних та оздоровчих закладів України традиційно лідируючи позиції займають бази та інші заклади відпочинку. Так у 2015 р. їх кількість перевищила кількість санаторіїв та пансіонатів з лікування, які посідають друге місце на 352,7 % (рис. 2.21).

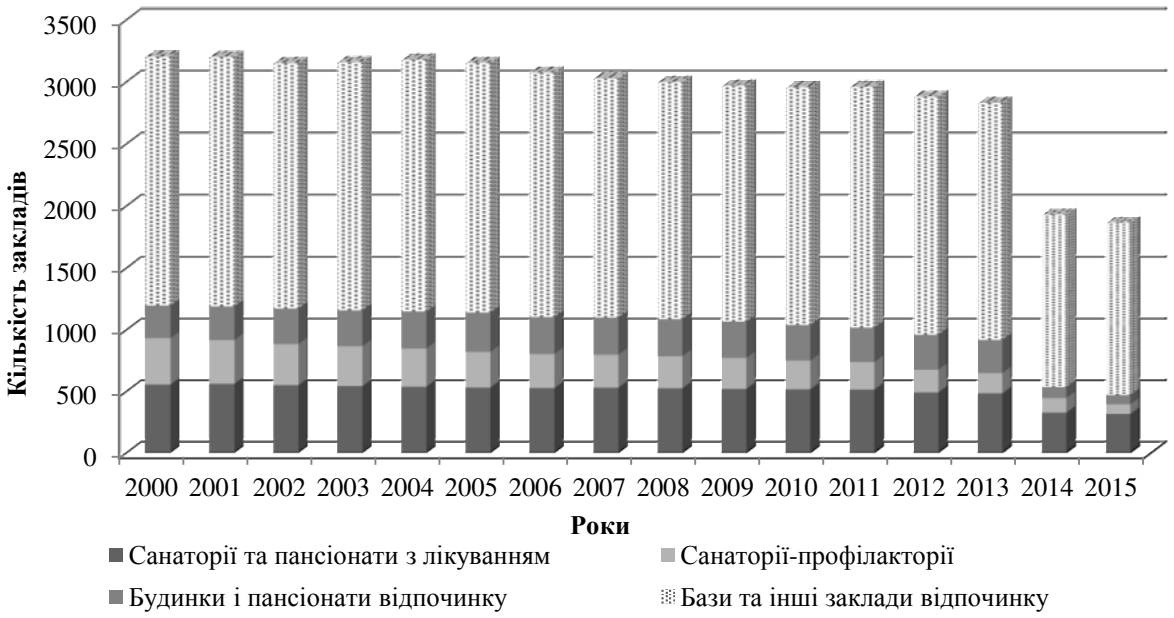


Рис. 2.11 Динаміка кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів України, 2000-2015 рр. (*складено автором на основі [363-366])*

Загальною визначальною тенденцією розвитку сектору санаторно-курортних та оздоровчих закладів України стало різке скорочення їх кількості. Так, кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням зменшилась на 43,7%, санаторіїв-профілакторіїв - на 79,04%, будинків і пансіонатів відпочинку – на 71,2%, баз та інші закладів відпочинку – на 30,3%.

Особливо різке скорочення зафіксовано у 2014-2015 рр., що пов'язано з відсутністю вірогідних даних по зазначеним вище областям. У зв'язку з цим, доцільним буде проаналізувати тенденцію, яка склалась до 2014 р. В 2013 р. у порівнянні з 2000 р. кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням зменшилась на 72 одиниці, що склало 13,1%, кількість санаторіїв-профілакторіїв – на 212 одиниць (56,2%), кількість баз та інші закладів відпочинку – на 94 одиниці (4,6%), позитивний результат зафіксовано щодо кількості будинків і пансіонатів відпочинку – їх кількість за аналізований період зросла на 5 одиниць (1,8%).

Загальна кількість підприємств із забезпечення стравами та напоями за період 2010-2014 рр. скоротилась на 24,09%, що склало 1936 одиниць, у тому числі

зменшилась кількість ресторанів та підприємств з надання послуг мобільного харчування на 20,7% (1263 одиниці), підприємств з постачання готових страв – на 27,8% (182 одиниці), підприємств з обслуговування напоями – на 38,09% (491 одиниць) (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Кількість підприємств, кількість зайнятих та обсяг реалізованої продукції підприємств з організації харчування в Україні *(складено автором на основі [367-371])*

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	Відносне відхилення до 2010 р.	Абсолютне відхилення до 2010 р.
	Кількість підприємств з організації харчування						
Діяльність із забезпечення стравами та напоями, у тому числі:	8036	8095	7359	7667	6100	-24,09	-1936
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	6093	6159	5701	6061	4830	-20,73	-1263
постачання готових страв	654	687	605	589	472	-27,83	-182
обслуговування напоями	1289	1249	1053	1017	798	-38,09	-491
	Кількість зайнятих працівників, тис. осіб						
Діяльність із забезпечення стравами та напоями, у тому числі:	96,9	90	92,9	89,2	71,9	-25,80	-25
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	63,1	61,2	61,9	61,3	47,9	-24,09	-15,2
постачання готових страв	24,5	20,3	24,6	22,2	20	-18,37	-4,5
обслуговування напоями	9,3	8,5	6,4	5,7	4	-56,99	-5,3
	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.						
Діяльність із забезпечення стравами та напоями, у тому числі:	8956,2	9715,9	11204,9	11544,2	10721,9	19,71	1765,7
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	5854,2	6718,6	7540,9	8021,1	7149	22,12	1294,8
постачання готових страв	2697,3	2528,3	3221,3	3074,3	3294,3	22,13	597
обслуговування напоями	404,7	469	442,7	448,8	278,6	-31,16	-126,1

Кількість зайнятих працівників на підприємствах із забезпечення стравами та напоями за період 2010-2014 рр. скоротилась 25,8% (25 тис. осіб), з них кількість зайнятих працівників ресторанів та підприємств з надання послуг мобільного харчування на 24,29% (15,2 тис. осіб), підприємств з постачання готових страв – на 18,37% (4,5 тис. осіб), підприємств з обслуговування напоями – на 56,99% (5,3 тис. осіб). Разом зі зменшенням кількості підприємств з організації харчування та зайнятих на них, обсяг реалізованої продукції збільшився з 8956,2 млн. грн. у 2000 р. до 10721,9 млн. грн. у 2014 р., темп росту склав 19,7% - 1765,7 млн. грн. Збільшення обсягів реалізованої продукції відбулося у діяльності ресторанів та підприємств з надання послуг мобільного харчування – а 22,12%, діяльності підприємств з постачання готових страв – на 22,13%, зменшення позначилось у діяльності підприємств з обслуговування напоями – 31,16%.

4.2. Загальна характеристика підприємств наземного, водного, авіаційного транспорту.

Загальна кількість підприємств транспорту за період 2010-2014 рр. збільшилась на 416 суб'єктів, що склало 5,8% (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 - Кількість підприємств транспорту в Україні (*складено та автором на основі [372-376])*

Показники	2010		2011		2012		2013		2014	
	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості
Загальна кількість підприємств транспорту, з них	7079	*100*	7496	*100*	7833	*100*	8486	*100*	7495	*100*
наземний і трубопровідний транспорт	6814	*96,26*	7255	*96,78*	7556	*96,46*	8163	*96,19*	7251	*96,74*
водний транспорт	137	*1,94*	125	*1,67*	159	*2,03*	188	*2,22*	123	*1,64*
авіаційний транспорт	128	*1,81*	116	*1,55*	118	*1,51*	135	*1,59*	121	*1,61*

Збільшення загальної кількість підприємств транспорту на 416 одиниць відбулося за рахунок зростання кількості наземного транспорту– на 437 одиниць (6,4%), тоді як кількість водного транспорту скоротилась на 10,2% (14 одиниць), авіаційного транспорту – на 5,4% (7 одиниць). Найбільша кількість підприємств як наземного, так і водного та авіаційного спостерігалась у 2013 р. – 8163 одиниць, 188 одиниць, 135 одиниць відповідно

Перевезення пасажирів за видами транспорту за період 2000-2015 рр. скоротилось майже за всіма видами. Так, перевезення пасажирів залізничним транспортом зменшилось на 21,84% (108888,9 тис. пасажирів), морським – на 99,32% (3735 тис. пасажирів), річковим – на 74,5% (1612,5 тис. пасажирів), автомобільним – на 12,2% (313779,7 тис. пасажирів), виключенням став авіаційний транспорт, продемонструвавши збільшення пасажиропотоку на 441,4% (5138,7 тис. пасажирів) (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 - Перевезення пасажирів за видами транспорту загального користування, тис. пасажирів *(складено та автором на основі [372-376])*

Рік	Залізничний транспорт	Морський транспорт	Річковий транспорт	Автомобільний (автобуси)	Авіаційний транспорт
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
2000	498683	3760,5	2163,3	2557514,6	**1164**
2003	476742,4	6929,4	2194,1	3297504,5	2374,7
2004	452225,6	9678,4	2140,2	3720326,4	3228,5
2005	445553,1	11341,2	2247,6	3836514,5	3813,1
2006	448421,7	10901,3	2021,9	3987982	4350,9
2007	447093,7	7690,8	1851,6	4173033,7	4928,6
2008	445465,7	7361,4	1551,8	4369125,5	6181
2009	425974,8	6222,5	1511,6	4014035,2	5131,2

Продовження таблиці 3.10

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
2010	427240,6	6645,6	985,2	3726288,6	6106,5
2011	429784,9	7064,1	962,8	3611829,9	7504,8
2012	429115,3	5921	722,7	3450173,1	8106,3
2013	425216,9	6642	631,1	3343659,5	8107,2
2014	**389305,5**	29,4	565,1	2913318,1	6473,3
2015	389794,1	**25,5**	**550,8**	**2243734,9**	6302,7
Відносне відхилення до 2000 р.	-21,84	-99,32	-74,54	-12,27	441,47
Абсолютне відхилення до 2000 р.	-108888,9	-3735	-1612,5	-313779,7	5138,7

Станом на 2015 р. найбільш затребуваним є автомобільний транспорт, загальний пасажиропотік якого складає 2243734,9 тис. пасажирів, на другому місці залізничний транспорт - 389794,1, авіаційний транспорт займає третє місце - 6302,7 тис. пасажирів, на четвертому – річковий транспорт – 550,8 тис. пасажирів, на останньому морський – 25,5 тис. пасажирів.

За різними видами транспорту пік пасажиропотоків припадав на різні роки. Так, залізничним транспортом найбільша кількість пасажирів була перевезена у 2000 р. – 49868,3 тис. пасажирів, морським транспортом – у 2005 р. – 11341,2 тис. пасажирів, річковим транспортом – у 2002 р. – 2211,9 тис. пасажирів, автомобільним – у 2008 р. – 4369125,5 тис. пасажирів, авіаційним транспортом – у 2013 р. – 8107,2 тис. пасажирів.

4.3. Загальна характеристика закладів мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, екскурсійного обслуговування.

Вагомою складовою інфраструктури туризму є культурно-розважальна складова, а саме кількість театрів, концертних організацій, музеїв, клубних закладів, демонстраторів фільмів, бібліотек тощо (рис. 3.22).

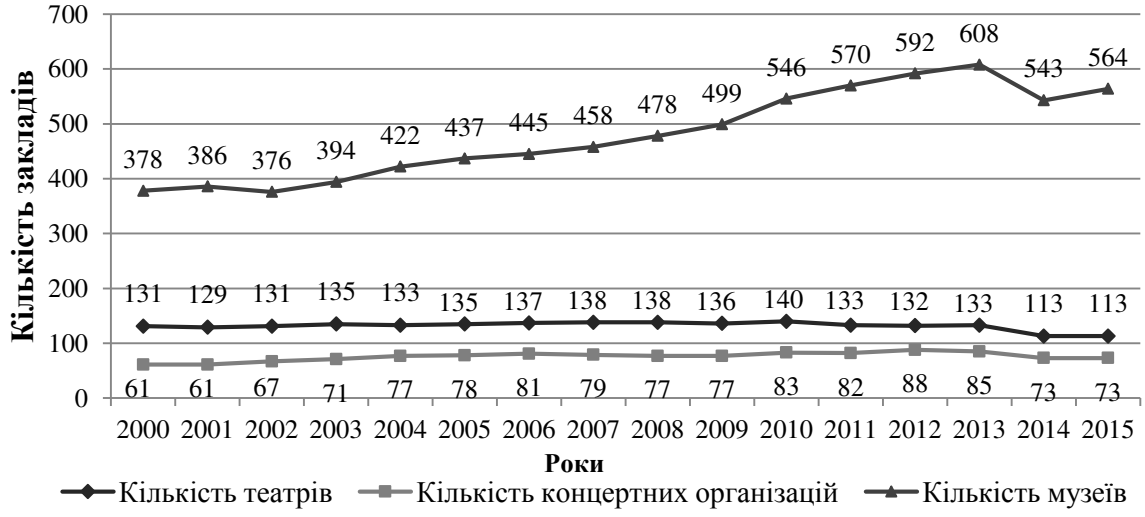


Рис. 3.22 - Динаміка кількості культурно-розважальних закладів України, 2000-2015 рр. *(складено автором на основі [377-381])*

З 2000 по 2015 рр. значно збільшилась кількість музеїв – зростання склало 49,2%, кількість концертних організацій – 19,6%, разом з тим кількість театрів зменшилась на 13,74%. Досліджуючи цей показник по відношенню до 2013 р., можна дійти висновку про наявність стійкої позитивної тенденції – зазначені заклади збільшили свою кількість з 2000 р. на 60,8%, 39,3% та 1,5% відповідно.

Суттєва від'ємна тенденція прослідковується з відвідуванням культурно-розважальних закладів України. Стрімке скорочення кількості відвідувань довелося на 2014 р. Так, кількість відвідувань музеїв відносно 2013 р. скоротилось на 36,3%, відвідувань театрів – на 21,7%, слухачів на концертах – на 47,8%. Це пов'язано в першу чергу з кризовими явищами у державі, проведенням АТО та відсутністю достовірних даних з території АР Крим та частини Донецької та Луганської областей (рис. 3.23).

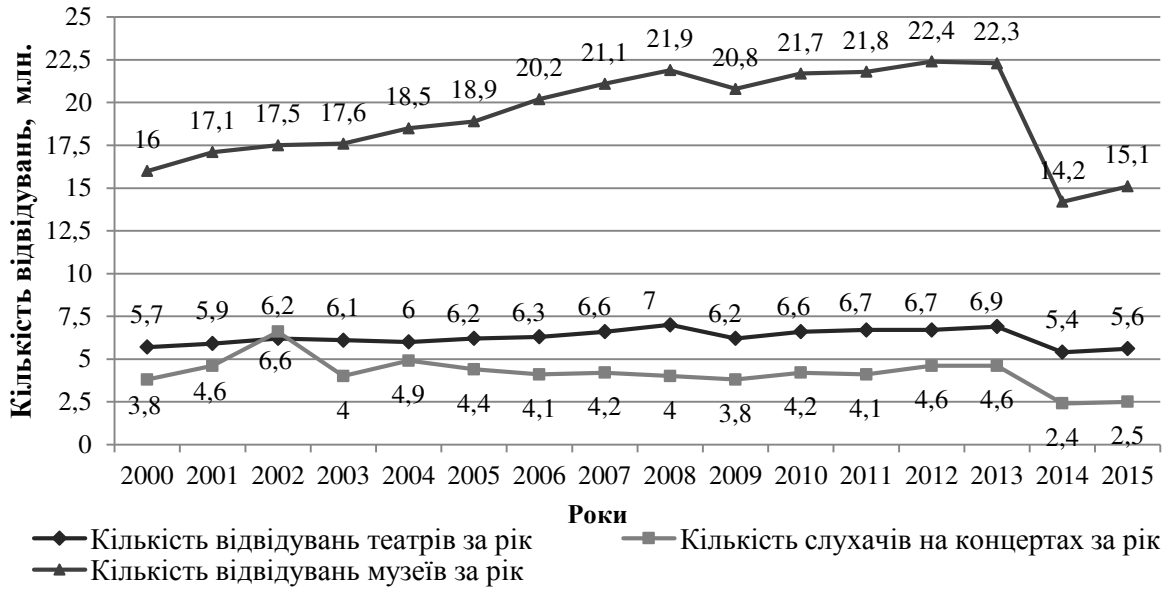


Рис. 3.23 - Динаміка кількості відвідувань культурно-розважальних закладів України, 2000-2015 рр., *(складено автором на основі [377-381])*

На відміну від негативної тенденції 2014 р., 2015 р. позначився стриманим зростанням активності відвідувачів – на 6,3% (відвідування музеїв), 3,7% (відвідування театрів) та 4,1% (відвідування концертних організацій). Разом з тим, активність відвідувачів у 2015 р. не дозволила досягти рівня 2000 р. Скорочення за період 2000-2015 рр. відвідуваннЬ музеїв, театрів та концертних організацій становило 5,6%, 1,7% та 34,2% відповідно.

Аналогічна негативна тенденція позначилась на кількості демонстраторів фільмів, кількості клубних закладів та бібліотек. У порівнянні з базисним 2000 р. їх кількість зменшилась на 84%, 15,6%, 16,4% відповідно (рис. 3.24).

Зменшення кількості демонстраторів фільмів не вплинуло на активність відвідувань цих закладів. Так, кількість глядачів на сеансах за рік у 2015 р. склала 11 млн. осіб, що на 83,3% більше ніж у 2000 р. Місткість клубних закладів у 2015 р. у порівнянні з 2000 р. зменшилась на 1,1 млн. осіб – 20,3%. Бібліотечний фонд скоротився на 22,44% - 77 млн. примірників.

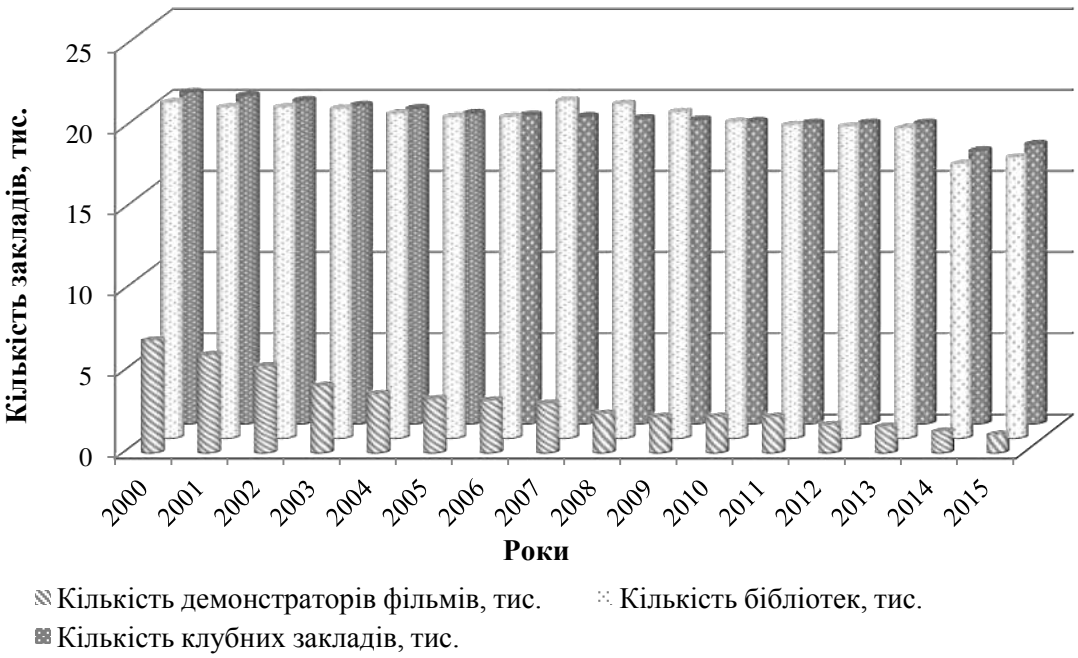


Рис. 3.24 - Динаміка кількості культурно-розважальних закладів України, 2000-2015 рр. *(складено автором на основі [377-381])*

Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність за період 2011-2015 рр., скоротилась на 66,58% з 404 до 135 одиниць, це зменшення торкнулось як юридичних, так і фізичних осіб та склало 39,36% та 74,84% відповідно. Найвищий дохід суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, від надання туристичних послуг спостерігався у 2012 р. та становив 74340,7 тис. грн., тоді як їх найбільша кількість у 2013 р. – 477 одиниць (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 - Динаміка кількості та доходу суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, *(складено автором на основі [367-371])*

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	Темп росту до 2011
Загальна кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, од., у тому числі	404	452	477	149	135	-66,58
Юридичні особи, од.	94	101	115	58	57	-39,36
Фізичні особи-підприємці, од.	310	351	362	91	78	-74,84
Дохід суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність від надання туристичних послуг, тис. грн.	62231,6	74340,7	24517	13762,9	20887,4	-66,44

За аналізований період дохід суб'єктів скоротився на 66,44% - 41344,2 тис. грн. Зазначена від'ємна тенденція є результатом як погіршення соціально-

економічного становища у державі за 2014-2015 рр., так і зменшення попиту з боку туристів на екскурсійне обслуговування, починаючи з 2008 р.

Кількість екскурсантів, обслугованих суб'єктами, що здійснюють екскурсійну діяльність з 2000 р. по 2015 р., зменшилась на 92,3% (1518484 осіб) (рис. 3.25).

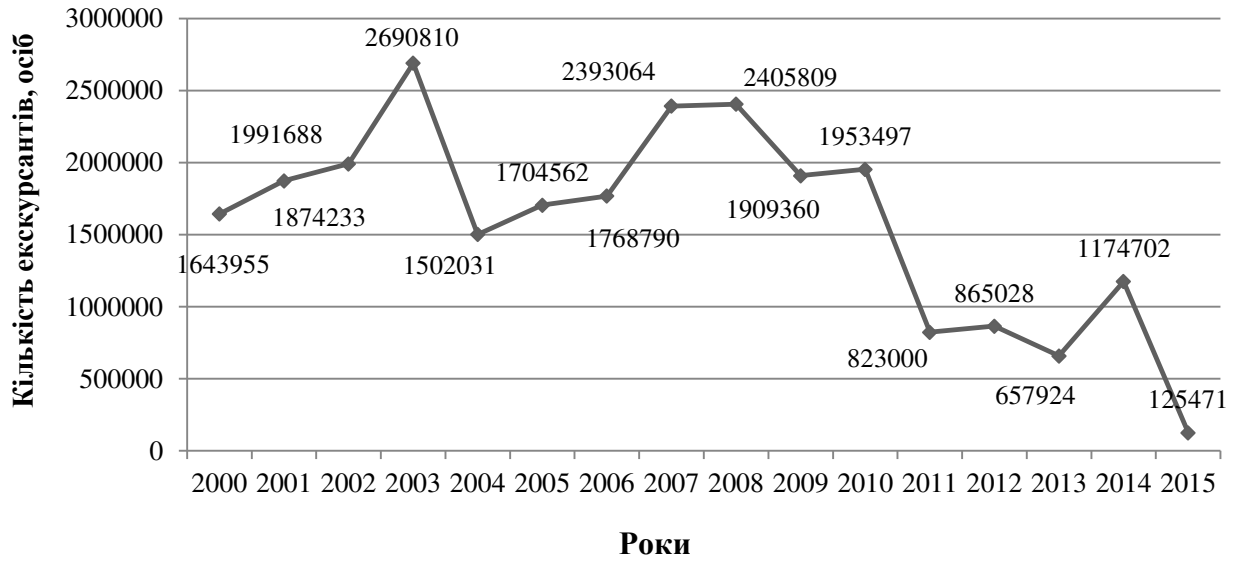


Рис. 3.25 - Динаміка кількості екскурсантів в Україні, 2000-2015 рр., осіб *(складено автором на основі [355; 377-381])*

Найвищого рівня аналізований показник досяг у 2003 р., коли кількість екскурсантів сягнула 260810 осіб, найменшого у 2013 р. – 657924 осіб. У цілому динаміка кількості екскурсантів за 2000-2015 рр. характеризується хвилеподібною тенденцією, разом з тим, зосередженою на пониження, що є результантом чутливого реагування на зміни мінливого зовнішнього середовища та негативні фактори, які впливають на активність та платоспроможність туристів.

5. Аналіз підприємств виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту.

5.1. Загальна характеристика підприємств виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту.

Аналіз динаміки кількості підприємств-виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту України за 2011-2015 рр. свідчить про наявність від'ємної тенденції, яка бере свій початок з 2014 р. Так, загальна кількість аналізованих підприємств знизилась на 1342 одиниць або 30,6% та склала у 2015 р. 3047 підприємства (табл. 3.12).

Зазначена негативна тенденція спостерігається як у юридичних суб'єктів туристичної діяльності, так і у функціонуванні фізичних осіб-підприємців, кількість яких зазнала більш суттєвого скорочення. У порівнянні з 2011 р. кількість фізичних осіб-підприємців скоротилася на 722 господарські одиниці, що склало 35,3%, з них кількість турагентів зменшилась з 2041 одиниці до 1319 одиниць – 35,3%. Загальна кількість юридичних осіб скоротилась на 26,4% - 620 підприємств, з них 377 туристичних операторів (-42,9%) та 243 турагента (16,5%).

Таблиця 3.12 - Кількість підприємств-виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту України (*складено автором на основі [367-371; 382-386])*

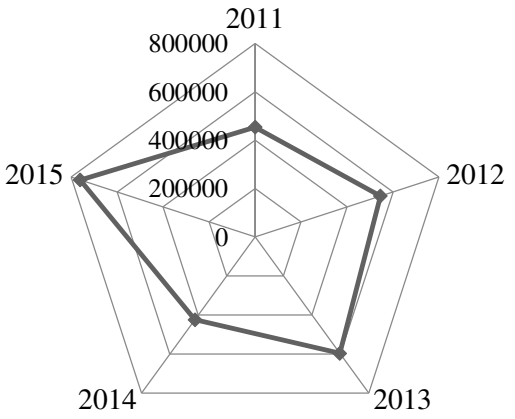
Показники	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення до 2011	
						Абсолютне	Відносне
Загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	4389	4894	5234	3736	3047	-1342	-30,57
у відсотках до загальної кількості суб'єктів господарювання України	0,25	0,30	0,30	0,19	н/д		
Юридичні особи, у тому числі	2348	2779	2744	2140	1728	-620	-26,40
Туроператори, од	877	892	945	667	500	-377	-42,9
Турагенти, од.	1471	1887	1799	1473	1228	-243	-16,5
Фізичні особи-підприємці, у тому числі	2041	2115	2490	1596	1319	-722	-35,37
Туроператори, од.	х	х	х	х	х	-	-
Турагенти, од.	2041	2115	2490	1596	1319	-722	-35,3

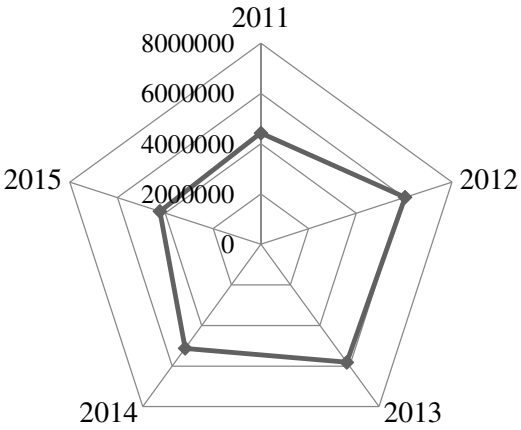
Визначена тенденція є результатом двох складових – по-перше, політична нестабільність, проведення АТО, зменшення платоспроможності населення спричинили об'єктивну передумову зниження туристичних потоків та туристичної активності населення держави та туристичної привабливості країни для іноземних відвідувачів, що у свою чергу призвело до підвищення конкуренції серед підприємств-виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту України, перевищенню пропозиції над споживанням туристичних послуг. По-друге, скорочення пов'язано з відсутністю вірогідних даних з АР Крим та частин Донецької та Луганської областей.

Традиційно дохід туроператорів від надання туристичних послуг значно перевищує дохід турагентів від аналогічної діяльності. Це пов'язано, у першу чергу, з масштабами виробництва та реалізації продукції, які значно вище у туроператорів, ніж у роздрібних продавців – турагентів. Так, у 2015 р. дохід туроператорів від надання туристичних послуг склав 4233712,6 тис. грн., що на 3472963,4 тис. грн. більше ніж у турагентів (рис. 3.26).

Дані рисунку свідчать, що починаючи з 2012 р. дохід туроператорів від надання туристичних послуг поступово зменшувався та досяг у 2015 р. 4233712,6 тис. грн., що на 4,2% (188012,2 тис. грн.) менше ніж у базисному 2011 р., проте у порівнянні з найдохіднішим 2012 р. зменшення склало 29,9% (1801303,1 тис. грн.).

Протилежна тенденція, незважаючи на загальне скорочення кількості турагентів, спостерігається у їх діяльності, так 2015 р. виявився найбільш прибутковим – дохід склав 760749,2 тис. грн., продемонструвавши найбільший приріст у порівняння з попереднім роком – 79,5% та базисним – 67,6%.





Дохід турогентів від надання туристичних послуг, тис. грн.

Дохід туроператорів від надання туристичних послуг, тис. грн.

Рис. 3.26 - Доход від надання туристичних послуг підприємств-виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту України, тис. грн. (*складено автором на основі [367-371; 382-386])*

5.2. Кількість і вартість реалізованих підприємствами туристичних путівок.

Максимальна кількість туристичних путівок туроператорами та турагентами за період 2011-2015 рр. була реалізована у 2012-2013 рр. Досліджуючи реалізацію туристичних путівок юридичними особами туроператорами слід зазначити, що у 2015 р. зафіксовано найменшу активність споживачів національного туристичного ринку, як з боку вітчизняних споживачів, так і іноземних громадян (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 - Кількість реалізованих туристичних путівок туроператорами та турагентами, од. (*складено автором на основі [367-371; 382-386])*

Показники	Туроператорами					Турагентами				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*
Юридичні особи										
Реалізовано туристичних путівок:										
іншим організаціям	360345	533813	591988	405505	330197	x	x	x	x	x
безпосередньо населенню, з них	444246	760343	818305	547520	330340	269304	286797	311294	205988	362359
громадянам України для подорожі										
в межах України	167972	177255	220223	158430	104168	64627	75911	82016	38511	52140
за кордон	190102	457403	508646	379530	221214	194933	191354	202149	165641	309004
іноземцям для подорожі в межах України	86172	125685	89436	9560	4958	9744	19532	27129	1836	1215
Фізичні особи-підприємці										
Реалізовано туристичних путівок безпосередньо населенню, з них	x	x	x	x	x	172768	191738	214208	131054	129249

Продовження таблиці 3.13

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*
громадянам України для подорожі										
в межах України	х	х	х	х	х	87472	79080	70593	36981	46947
за кордон	х	х	х	х	х	82440	108737	141196	93655	81693
іноземцям для подорожі в межах України	х	х	х	х	х	2856	3921	2419	418	609

Так, кількість реалізованих туристичних путівок туроператорами у 2015 р. по відношенню до 2011 р. іншим організаціям зменшилась на 30148 од. (8,37%), безпосередньо населенню – на 113906 од. (25,6%), громадянам України для подорожі в межах України – на 63804 од. (37,9%), іноземцям для подорожі в межах України – на 81214 од. (94,2%). Єдине збільшення відбулося за кількістю реалізованих туристичних путівок громадянам України для подорожі за кордон – на 31112 од. (16,37%). Кількість реалізованих туристичних путівок турагентами юридичними особами на відміну від туроператорів у 2015 р. у порівнянні з 2011 р. безпосередньо населенню збільшилась на 93055 од. (34,5%), це збільшення, у першу чергу, пов'язано з підвищенням кількості продажів турпутівок громадянам України для подорожі за кордон – на 114071 од. (58,5%), тоді як реалізація путівок громадянам України та іноземцям для подорожі в межах України зменшилась на 12487 од. (19,3%) та 8529 од. (87,5%) відповідно. Від'ємна тенденція з реалізації турпутівок позначилась у діяльності турагентів фізичних осіб-підприємців.

Так, збут туристичних путівок у 2015 р. по відношенню до 2011 р. безпосередньо населенню знизився на 43519 од. (25,1%), громадянам України для подорожі в межах Україна та за кордон – на 40525 од. (46,3%) та 747 од. (0,9%) відповідно, іноземцям для подорожі в межах України – на 2247 од. (78,6%).

Загальна вартість реалізованих туристичних путівок туроператорами та турагентами за період 2011-2015 рр. збільшилася за всіма суб'єктами туристичної діяльності (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 - Вартість реалізованих туристичних путівок туроператорами та турагентами, млн. грн. (*складено автором на основі [367-371; 382-386]*)

Показники	Туроператорами					Турагентами				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*
Юридичні особи										
Реалізовано туристичних путівок:										
іншим організаціям	2914,1	3302,9	5733,6	5360,9	4667,2	х	х	х	х	х
безпосередньо населенню, з них	2091,2	5212,1	5454,6	7088,4	5662,5	2084,9	1901,6	2626,4	2331,4	6815,6
громадянам України для подорожі										
в межах України	445,7	475,4	426,1	1415,9	323,3	299,0	230,1	511,4	146,0	218,5
за кордон	1400,1	4426,2	4716,2	5610,4	5259,6	1743,6	1594,3	1964,3	2171,3	6585,3
іноземцям для подорожі в межах України	245,3	310,4	312,2	61,9	79,5	42,2	77,2	150,5	14,0	11,8

Продовження таблиці 3.14

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*
Фізичні особи-підприємці										
Реалізовано туристичних путівок безпосередньо населенню, з них	х	х	х	х	х	654,7	1074,4	1643,9	1374,0	1780,9
громадянам України для подорожі										
в межах України	х	х	х	х	х	109,1	146,1	200,5	78,2	121,9
за кордон	х	х	х	х	х	537,8	914,5	1426,3	1294,1	1655,9
іноземцям для подорожі в межах України	х	х	х	х	х	7,6	13,6	17,0	1,68	3,14

Так, вартість реалізованих туристичних путівок юридичними особами туроператорами у 2015 р. іншим організаціям становила 4667,2 млн. грн., що на 60,1% більше ніж у 2011 р., безпосередньо населенню – 5662,5 млн. грн. (на 170,7%), громадянам України для подорожі за кордон – 5259,6 (на 275,6%), громадянам України для подорожі в межах України – 323,3 млн. грн., що на 27,4% менше ніж у 2011 р., іноземцям для подорожі в межах України – 79,5 млн. грн. (на 67,5% менше).

Вартість реалізованих туристичних путівок турагентами юридичними особами у 2015 р. по відношенню до 2011 р. безпосередньо населенню збільшилась на 4730,7 млн. грн. (226,9%), громадянам України для подорожі за кордон – на 4841,7 млн. грн. (277,6%), разом з тим вартість реалізованих путівок громадянам України для подорожі в межах країни зменшилась на 80,5 млн. грн. (26,9%), так само, як і іноземцям для подорожі в межах України – на 30,4 млн. грн. (72%).

Вартість реалізованих туристичних путівок турагентами фізичними особами-підприємцями за аналізований період збільшилась на 1126,2 млн. грн. (172%), з них громадянам України для подорожі в межах України на 12,8 млн. грн. (11,7%), громадянам України для подорожі за кордон на 1118,1 млн. грн. (207,9%), тоді як вартість реалізованих путівок іноземцям для подорожі в межах України знизилась на 4,46 млн. грн. (58,6%). Найвища вартість путівок протягом 2011-2015 рр. спостерігалась у 2013 р., що переважно є результатом найбільшої кількості проданих турів як туроператорами, так і турагентами.

Збільшення вартості реалізованих туристичних путівок – комплексного туристичного продукту туроператорами та турагентами за своєю суттю є результатом не збільшення об'ємів продаж, а збільшення витрат на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

5.3. Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві комплексного туристичного продукту.

Виробництво комплексного туристичного продукту безпосередньо пов'язано з придбанням його основних складових – туристичних послуг, які формують кінцевий продукт, що реалізується споживачам. Наявна статистична інформація дає

змогу оцінити витрати туроператорів та турагентів на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

За період 2011-2015 рр. загальні витрати туроператорів на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту збільшилися на 114,37% - з 4024302,2 тис. грн. до 8627028,2 тис. грн., що є найбільшим об'ємом витрат за аналізований період (табл. 3.15).

Таблиця 3.15 - Витрати туроператорів на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, тис. грн. (*складено автором на основі [367-371; 382-386])*

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	Темп росту до 2011
Усього	***4024302,2***	***5194149***	***6476962***	***4755043,3***	***8627028,2***	114,37
на розміщення і проживання	1980309,9	2918726	3360764	2876970,0	6024083,6	204,20
на транспортне обслуговування	1632504,2	1810626	1572586	1565247,4	2308483,1	41,41
на харчування	148518,8	145045,9	118937,5	206405,2	192192,0	29,41
на медичне обслуговування	22781,2	25355,1	23030,4	9519,9	19061,7	-16,33
на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	29501,2	19183,4	18421,8	5786,8	8599,4	-70,85
на візове обслуговування (включаючи витрати на оформлення поїздки)	19132	30575,9	16916,3	14447,7	17591,9	-8,05
на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	6781,9	6045,4	6217,3	5953,8	21864,9	222,40
на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту	184773	238591,4	1360089	70712,5	35151,6	-80,98

Ця позитивна тенденція, на відміну від від'ємних тенденцій кількості обслуговуваних туристів та кількості реалізованих туристичних путівок є результатом збільшення вартості основних компонентів комплексного туристичного продукту, а саме вартості послуг розміщення і проживання, транспортного обслуговування, харчування та витрат на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури. Так, витрати туроператорів на розміщення і проживання з 2011 по 2015 рр. збільшились на 204,2% (4043773,7 тис. грн.), на транспортне обслуговування на 41,41% (675978,9 тис. грн.), на харчування на 29,41% (43673,2 тис. грн.), на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури на 222,4% (15083 тис. грн.)

Разом з тим, ряд витрат туроператорів на послуги сторонніх організацій, які задіяні у формування туристичного продукту, зменшились. Так, витрати на медичне обслуговування знизились на 16,33% (3719,5 тис. грн.), на екскурсійне обслуговування на70,85% (20901,8 тис. грн.), на візове обслуговування на 8,05%

(1540,1 тис. грн.) та на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту, на 80,89% (149621 тис. грн.).

Витрати турагентів на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, значно нижче ніж у туроператорів та характеризуються протилежною негативною тенденцією, а саме зниженням з 2011 до 2015 рр. на 68,89%. Зменшення витрат торкнулося майже усіх складових, виключенням стали витрати на транспортне обслуговування, де приріст склав 77,7% (13473,8 тис. грн.). (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 - Витрати турагентів на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, тис. грн. *(складено автором на основі [367-371; 382-386])*

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	Темп росту до 2011
Усього	***156484,9***	***263495,5***	***118739,9***	***24988,6***	***48688,4***	-68,89
на розміщення і проживання	110714,7	200066,6	77948,3	13507,3	12650,2	-88,57
на транспортне обслуговування	17338,7	17099,5	26069,5	6753,9	30812,5	77,71
на харчування	13425,4	18625,9	4410	1188,7	2259,2	-83,17
на медичне обслуговування	3925,3	658,3	1343,6	150,7	46,5	-98,82
на екскурсійне обслуговування	0	0	0	0,0	0,0	-
на візове обслуговування (включаючи витрати на оформлення поїздки)	860	1553,2	974,6	432,4	428,1	-50,22
на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	2021,4	694,5	444,5	143,4	225,1	-88,86
на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту	5785,2	22034,7	5546,6	2027,4	1426,9	-75,34

Данні таблиці дають змогу стверджувати, що витрати турагентів на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, зменшилися за наступними позиціями: на розміщення і проживання – на 88,57% (98064,5 тис. грн.), на харчування – на 83,17% (11166,2 тис. грн.), на медичне обслуговування – на 98,82% (3878,8 тис. грн.), на візове обслуговування (включаючи витрати на оформлення поїздки) – на 50,22% (431,9 тис. грн.), на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури – на 88,86% (1796,3 тис. грн.), на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту на 75,34 (4358,3 тис. грн.).

5.4. Кількість та розподіл туристів, обслугованих підприємствами за метою поїздки та видами туризму.

Станом на 2015 р. серед туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, найбільший відсоток складають туристи-громадяни України, які виїжджають за кордон, – 81,5% від загальної кількості. Ця тенденція спостерігається з 2010 р., коли кількість внутрішніх туристів почала поступово скорочуватися у результаті переорієнтації туристичного попиту на зовнішні ринки. Досліджуючи динаміку туристичних потоків туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, слід зауважити, що за період 2000-2015 рр. їх кількість збільшилась на 477,3% (1362037 осіб) та досягла 1647390 осіб. Разом з тим, їх максимальна кількість була зафіксована у 2013 р. – 2519390 осіб (рис. 3.27).

Рис. 3.27 - Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України *(складено автором на основі [382-386])*

Кількість внутрішніх туристів у 2015 р., на відміну від туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, у порівнянні з 2000 р. знизилась на 73,5% (993747 осіб). Тенденція зниження туристичних потоків внутрішніх туристів протягом аналізованого періоду не була сталою, а характеризувалась хвилеподібним характером, еластично реагуючи як на соціально-економічні процеси в державі, так і зміну туристичних вподобань. У 2015 р. відсоток внутрішніх туристів склав 17,6% у порівнянні з 67% у 2000 р. Максимальна кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, спостерігалась у 2003 р. – 590641 особа – 20,6% від загальної кількості, у подальшому поступово знижуючись та досягши свого мінімуму у 2015 р. – 15159 осіб (0,75%).

Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами у 2015 р., зазнала значного скорочення у порівнянні з 2014 р. та склала 1151125 осіб, що на 64,9% ніж у попередньому році. Разом з тим, кількість туристів, обслугованих турагентами України, збільшилась на 11,2% та досягла 868451 осіб (рис. 3.28).

Найвища кількість туристів, обслугованих туроператорами за аналізований період, була зафіксована у 2014 р. – 3288782 осіб, приріст по відношенню до 2013 р. склав 38,3% (912237 осіб), тоді як максимальне кількість туристів обслугованих турагентами мала місце у 2013 р. – 1077771 осіб.

Рис. 3.28 - Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України *(складено автором на основі [382-386])*

Значний аналітичний інтерес представляють данні щодо розподілу туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму. Досліджуючи розподіл туристів за метою поїздки та видами туризму, слід зазначити, що традиційно найбільша частка припадає на групи «дозвілля, відпочинок» та «службова, ділова, навчання». Визначальною тенденцією є зниження кількості туристів, починаючи з 2013 р. практично за всіма сегментами, навіть до рівня базисного 2011 р.

У порівнянні з 2011 р. у 2015 р. кількість туристів, обслуговуваних юридичними особами – туроператорами, зменшилась майже за всіма групами споживачів. Так, кількість туристів з метою поїздки «дозвілля, відпочинок» знизилась на 15,02% (162716 осіб), з метою поїздки «лікування» – на 89,06% (118476 осіб), з метою поїздки «спортивний туризм» – на 96,15% (40267 осіб), з метою поїздки «спеціалізований туризм» – на 59,75% (1440 осіб), виключенням став сегмент за метою «службова, ділова, навчання», який у 2015 р. майже досяг максимально рівня 2013 р. та збільшився у порівнянні з 2011 р. на 81,42% (56301 особа) (табл. 3.17).

Серед юридичних осіб турагентів у 2015 р. найбільша кількість туристів була обслугована за метою поїздки «дозвілля, відпочинок» - 589734 осіб, що склало 88,8% від загальної кількості обслугованих ними туристів, на другому місці «службова, ділова, навчання» - 8,04% від загальної кількості, на третьому – «лікування» - 2,3% від загальної кількості.

Таблиця 3.17 - Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму *(складено автором на основі [382-386])*

Показники	Туроператорами					Турагентами				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Юридичні особи										
Службова, ділова, навчання	69148	122892	125977	68918	125449	25321	63158	66896	78570	53383
Дозвілля, відпочинок	1083650	1782184	2016866	1553513	920934	478626	510667	581923	479480	589734
Лікування	133035	97578	84488	13665	14559	32565	34812	38345	10253	15306
Спортивний туризм	41880	49632	45369	1272	1613	1776	939	2233	1018	406
Спеціалізований туризм	2410	8207	10161		970	854	282	135	239	204
Інше	14921	6843	93684	7014	87600	3850	3313	1670	3006	4669
Фізичні особи-підприємці										
Службова, ділова, навчання	x	x	x	x	x	2466	2424	3949	1825	4824
Дозвілля, відпочинок	x	x	x	x	x	295846	301934	362794	199819	192272
Лікування	x	x	x	x	x	7492	9736	14955	5259	6574
Спортивний туризм	x	x	x	x	x	3819	4675	3078	991	837
Спеціалізований туризм	x	x	x	x	x	585	60	254	24	51
Інше	x	x	x	x	x	1733	1360	1539	214	191

У порівнянні з 2011 р. кількість туристів, обслуговуваних юридичними особами – турагентами, збільшилась, на відміну від загальної тенденції до зниження туристичної активності, за двома групами – за метою поїздки «службова, ділова, навчання» - на 110,83% (28062 особи) та метою поїздки «дозвілля, відпочинок» - на 23,21% (111108 осіб) і досягла за останньою категорією свого максимуму за аналізований період. Разом з тим, це підвищення оминуло у 2015 р. такі напрями як «спортивний туризм» - зафіксовано зниження на 77,14% у порівнянні з 2011 р., «спеціалізований туризм» - 76,11% та «лікування – 53%.

Діяльність турагентів фізичних осіб-підприємців охарактеризувалась зменшенням кількості обслуговуваних туристів за всіма категоріями за весь аналізований період, окрім поїздок з метою «службова, ділова, навчання», які зросли на 2358 осіб (95,62%) у порівнянні з 2011 р., тоді як за метою «дозвілля, відпочинок» знизилися на 35,01% (103574 осіб), за метою «лікування» - на 12,25% (918 осіб), за метою «спортивний туризм» - на 78,08% (2982 особи) та за метою «спортивний туризм» - на 91,28% (534 особи).

5.5. Картографічний аналіз діяльності підприємств виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту (розподіл за регіональним розташуванням).

Визначення сучасної структури національного туристичного ринку на засадах просторової поляризації проведено на підставі оцінки співвідношення ключових кількісних параметрів, які характеризують активність туристичних підприємств регіону у туристичної галузі, стан розвитку туристичної інфраструктури та її атрактивність та відвідуваність, а саме кількість суб'єктів туристичної діяльності,

кількість обслуговуваних туристів у контексті їх розподілу за регіональним розташуванням.

За період 2011-2015 рр. загальна кількість підприємств виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту зменшилась на 30,58%, у тому числі кількість туроператорів знизилась на 42,9% (377 підприємств), кількість турагентів на 27,4% (965 підприємств). За регіональним розташуванням найбільше скорочення зазначених підприємств позначилась на донецькій – 94,3% та Луганській – 88,3% областях. Разом з тим, це зниження обумовлене, в першу чергу, відсутністю вірогідних даних з територій проведення АТО. Приріст кількості підприємств продемонстрували Київська – 39,3%, Рівненська – 16,33%, Чернігівська – 8%, Львівська – 6,29%, Хмельницька – 6,15% області (табл. 3.18).

Таблиця 3.18 - Кількість підприємств виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту України за регіонами *(складено автором на основі [382-386])*

Регіон України	2011 р.			2015 р.			Темп росту до 2011 р.
	Усього	Кількість туропера-торів	Кількість турагенів	Усього	Кількість туропера-торів	Кількість турагенів	
Україна	***4389***	***877***	***3512***	***3047***	***500***	***2547***	-30,58
Вінницька	***78***	11	67	***60***	8	52	-23,08
Волинська	***74***	15	59	***63***	10	53	-14,86
Дніпропетровська	***389***	27	362	***294***	17	277	-24,42
Донецька	***405***	37	368	***23***	2	21	-94,32
Житомирська	***61***	4	57	***45***	3	42	-26,23
Закарпатська	***136***	18	118	***63***	17	46	-53,68
Запорізька	***160***	17	143	***131***	7	124	-18,13
Івано-Франківська	***109***	21	88	***80***	14	66	-26,61
Київська	***61***	4	57	***85***	4	81	39,34
Кіровоградська	***48***	6	42	***40***	1	39	-16,67
Луганська	***94***	2	92	***11***	0	11	-88,30
Львівська	***175***	60	115	***186***	52	134	6,29
Миколаївська	***83***	6	77	***57***	5	52	-31,33
Одеська	***255***	116	139	***224***	24	200	-12,16
Полтавська	***115***	4	111	***88***	0	88	-23,48
Рівненська	***49***	9	40	***57***	7	50	16,33
Сумська	***72***	5	67	***53***	0	53	-26,39
Тернопільська	***67***	12	55	***41***	8	33	-38,81
Харківська	***289***	17	272	***259***	9	250	-10,38
Херсонська	***70***	5	65	***48***	4	44	-31,43
Хмельницька	***65***	3	62	***69***	2	67	6,15
Черкаська	***95***	7	88	***71***	8	63	-25,26
Чернівецька	***117***	30	87	***65***	15	50	-44,44
Чернігівська	***50***	3	47	***54***	2	52	8,00
м.Київ	***875***	275	600	***880***	281	599	0,57

Дані таблиці дозволяють зробити висновок, що на сучасному етапі у просторово-поляризаційній структурі туристичного ринку України центрами розвитку підприємницької діяльності у сфері туризму є м. Київ – 880 підприємств

виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту (22,8% від загальної кількості аналогічних підприємств в Україні), Дніпропетровська обл. – 294 підприємства (9,6%), Харківська обл. – 259 підприємств (8,5%), Одеська обл. – 224 підприємства (7,3%), Львівська обл. – 186 підприємств (6,1%), Запорізька – 131 підприємство (4,3%). Периферію туристичної господарської діяльності складають Луганська обл. – 11 підприємств (0,36%), Донецька обл. – 23 підприємства (0,75%), Кіровоградська обл. – 40 підприємств (1,31%), Тернопільська обл. – 41 підприємство (1,35%), Житомирська обл. – 45 підприємств (1,48%) та інші.

За кількістю туристів, обслуговуваних турагентами у 2015 р., лідерами є м. Київ – 492038 осіб (74,14% від загальної кількості обслугованих тур агентами осіб в Україні), далі з великим відривом Львівська область – 50244 осіб (7,57%), Одеська обл. – 18589 осіб (2,8 відсотків), Дніпропетровська – 15693 осіб (2,36%), Запорізька – 13354 осіб (2,01%). За кількістю туристів, обслуговуваних туроператорами у 2015 р. лідерами є м. Київ – 991222 осіб (86,1%), Івано-Франківська обл. – 59979 осіб (5,2%), Львівська обл. – 42839 осіб (3,7%), Одеська обл. – 14264 осіб (1,24%) (табл. 3.19).

Таблиця 3.19 – Кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами за регіонами України у 2015 р. (*складено автором на основі [382])*

	Кількість туристів, обслугованих турагентами, у тому числі				Кількість туристів, обслугованих туроператорами, у тому числі			
	громадян України			громадян інших країн	громадян України			громадян інших країн
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		в межах України	за кордоном			в межах України	за кордоном	
Україна	659702	82647	577055	4000	1140575	219218	921357	10550
Вінницька	4864	1872	2992	-	7087	6052	1035	42
Волинська	1495	841	654	-	6510	1627	4883	547
Дніпропетровська	15693	1366	14327	-	5158	1951	3207	-
Донецька	1290	251	1039	-	1503	1490	13	-
Житомирська	2245	200	2045	-	282	282	-	-
Закарпатська	2708	527	2181	2	4289	2273	2016	11
Запорізька	13354	2547	10807	-	2617	2024	593	31
Івано-Франківська	2546	445	2101	-	58655	56604	2051	1324
Київська	5553	609	4944	-	535	343	192	-
Кіровоградська	1968	608	1360	-	128	3	125	-
Луганська	450	64	386	-	-	-	-	-
Львівська	49230	16667	32563	1014	41208	25203	16005	1631
Миколаївська	3762	251	3511	-	880	260	620	-
Одеська	18529	1943	16586	60	13198	6971	6227	1066
Полтавська	2879	144	2735	1	-	-	-	-
Рівненська	2040	342	1698	1	1539	400	1139	-
Сумська	5552	3155	2397	4	-	-	-	-
Тернопільська	1503	74	1429	-	1723	1529	194	55
Харківська	13219	2109	11110	-	1052	117	935	6
Херсонська	2487	409	2078	-	1663	1460	203	-
Хмельницька	8622	2586	6036	-	2508	272	2236	-
Черкаська	1371	155	1216	-	1198	765	433	-
Чернівецька	6488	424	6064	-	3267	1212	2055	106
Чернігівська	2734	191	2543	-	84	4	80	-
м.Київ	489120	44867	444253	2918	985491	108376	877115	5731

Досліджуючи загальну кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, необхідно зробити висновок, що центрами туристичного обслуговування у національному туристичному просторі є м. Київ - 81,73% від загальної кількості обслуговуваних туристів за всіма регіонам України (1483260 осіб), Львівська обл. – 5,13% (93083 особи), Івано-Франківська обл. – 3,45% (62525 осіб), Одеська обл. – 1,81% (32853 особи), Дніпропетровська – 1,15% (20851 особа). Периферію складають Луганська обл. – 0,02% (450 осіб), Кіровоградська – 0,12% (2096 осіб), Житомирська – 0,14% (2527 осіб), Черкаська обл. – 0,14% (2569 осіб) та інші.

Проведення аналізу сучасного стан та особливостей розвитку національного ринку туристичних послуг, а саме туристичних потоків, динаміки та прогнозу соціально-економічних показників розвитку ринку, конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг дозволило:

1) встановити наявність стійкої хвилеподібної тенденції збільшення обсягів як в'їзних, так і виїзних туристичних потоків України за період 2000-2015 рр. Так, кількість громадян України, які виїжджали за кордон у 2015 р., збільшилась у порівнянні з 2000 р. на 72,4% (9719326 осіб), кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, збільшилась на 93,2% (5997346 осіб);

2) визначити стійку динаміку зменшення об'ємів як прямого, так і опосередкованого внеску туристичній галузі України до ВВП за 2003-2015 рр. Так, у 2015 р. прямий внесок туристичної галузі до ВВП країни оцінюється у 28,9 млрд. дол. США (1,4% ВВП), що на 24,1% менше ніж у 2003 р., опосередкований внесок туристичної галузі до ВВП країни у 2015 р. становив 112,4 млрд. дол. США (5,6% ВВП), зменшившись на 19,8% у порівнянні з 2003 р. За прогнозними даними середньорічні темпи росту прямого внеску туристичної галузі до ВВП з 2016 по 2026 рр. становитимуть 8,9%, опосередкованого – 3,7%;

3) визначити наявність зниження обсягів капітальних інвестицій в туризм за 2000-2015 рр. на 16,1% (1,03 млрд. грн.), дослідити прогнозну тенденцію, яка характеризується стриманим пожвавленням інвестиційної активності до 2026 р., об'єми яких та становитимуть 7,2 млрд. грн.;

4) виявити поступове зниження кількості зайнятого населення у туристичній галузі держави за 2003-2015 рр. У порівнянні з базисним 2003 р. загальна кількість робочих місць створених завдяки туризму (як прямо, так і опосередковано) у 2015 р. зменшилась на 32,5%, безпосередня кількість зайнятих у туристичній галузі – на 35,7%;

5) виявити досить низький рівень конкурентоспроможність туристичної галузі країни на світовому ринку туристичних послуг з огляду на наявність значних культурно-історичних, інфраструктурних та соціальних ресурсів. Так, Україна в 2013 р. в рейтингу країн за Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму зайняла 76-е місце з 140 країн світу;

6) підтвердити наявність неоднорідної просторової структури та ієрархічної побудови ринку туристичних послуг України. Центрами підприємницької діяльності у туристичній галузі є м. Київ, Дніпропетровська обл., Харківська обл., Одеська обл., Львівська обл., Запорізька обл. Периферію на даному етапі створюють

Луганська обл., Донецька обл., Кіровоградська обл., Тернопільська обл., Житомирська обл.

3.3. Оцінка інституційного та нормативно-правового забезпечення розвитку ринку туристичних послуг

Забезпечення досягнення стратегічних цілей та реалізації пріоритетних напрямків державної політики в галузі туризму, узгодженості і задоволеності інтересів держави та суб'єктів туристичного ринку за рахунок впровадження оптимальної моделі державного регулювання та сприяння розвитку підприємницьких процесів у туристичній галузі можливо за рахунок розбудови відповідної нормативно-правової та інституційної бази.

Нормативно-правове забезпечення розвитку ринку туристичних послуг щільно взаємопов'язано та взаємообумовлене з його інституційним базисом. Так, досягнення проголошених цілей та окреслених пріоритетних напрямків розвитку туризму в державі можливо за рахунок системної взаємодії та чіткої регламентації повноважень органів державної влади з питань регулювання та управління туристичною галуззю, які утворюють інституційне забезпечення формування та розвитку ринку туристичних послуг. Інституційне підґрунтя розвитку туристичного ринку забезпечується Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, мережею державних органів інституційно-правового управління та регулювання розвитку туризму, Місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування та місцевими органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму. Окрему групу утворюють неурядові туристські організації та асоціації універсального та спеціалізованого характеру (рис. 3.29).

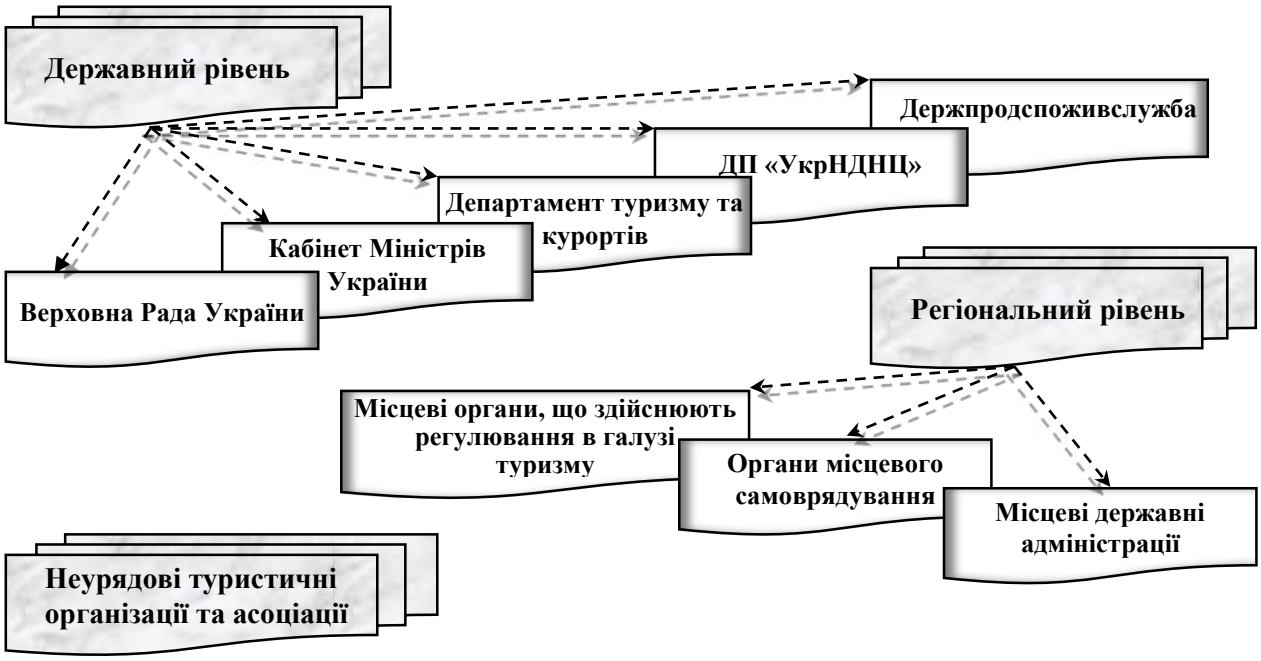


Рис. 3.29 - Інституційне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг

Згідно ст. 8 Закону України «Про туризм» виключними повноваженнями *Верховної Ради України* в галузі туризму є:

визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму; визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права; визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі [20].

Згідно ст. 9 Закону України «Про туризм» повноваженнями *Кабінету Міністрів України* в галузі туризму є:

здійснення державного управління та забезпечення реалізації державної політики в галузі туризму; розробка та затвердження програми розвитку туризму в Україні і фінансування їх виконання відповідно до бюджетного законодавства; затвердження нормативно-правових актів, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності; забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів; сприяння розвитку туристичної індустрії та створення ефективної туристичної інфраструктури; вживання заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності; організація та забезпечення реалізації державної інвестиційної політики в туристичній галузі; створення державної системи наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності; здійснення міжнародного співробітництва в галузі туризму тощо [20].

Основними завданнями *Департаменту туризму та курортів,* визначеними у наказі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів» від 22.07.2016 № 1202 є:

розроблення пропозицій щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів; реалізація пріоритетних напрямів державної політики у сфері туризму; забезпечення розроблення та виконання програм розвитку туризму та курортів; участь у представлені країни в міжнародних туристичних організаціях і міжнародних заходах з туризму; організація обліку туристичних ресурсів України; участь у створені та веденні Державного кадастру природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів; забезпечення відповідно до законодавства ліцензування туроператорської діяльності; участь у здійснені стандартизації туристичних послуг та об’єктів туристичної інфраструктури; участь у здійснені комплексного аналізу і прогнозування розвитку сфери туризму та курортів тощо [387].

Згідно Закону України «Про туризм» основними шляхами реалізація державної політики в галузі туризму, державного регулювання та управління розвитком туристичного бізнесу є ліцензування, стандартизації та сертифікація туристичних послуг, організація і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства. Визначені вектори реалізуються завдяки мережі державних органів [388, с. 52], які у рамках своїх повноважень забезпечують здійснення державної політики у галузі туризму у визначеному напрямку, а саме: Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Українського агентства зі стандартизації ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості», Державної служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (рис. 3.30).

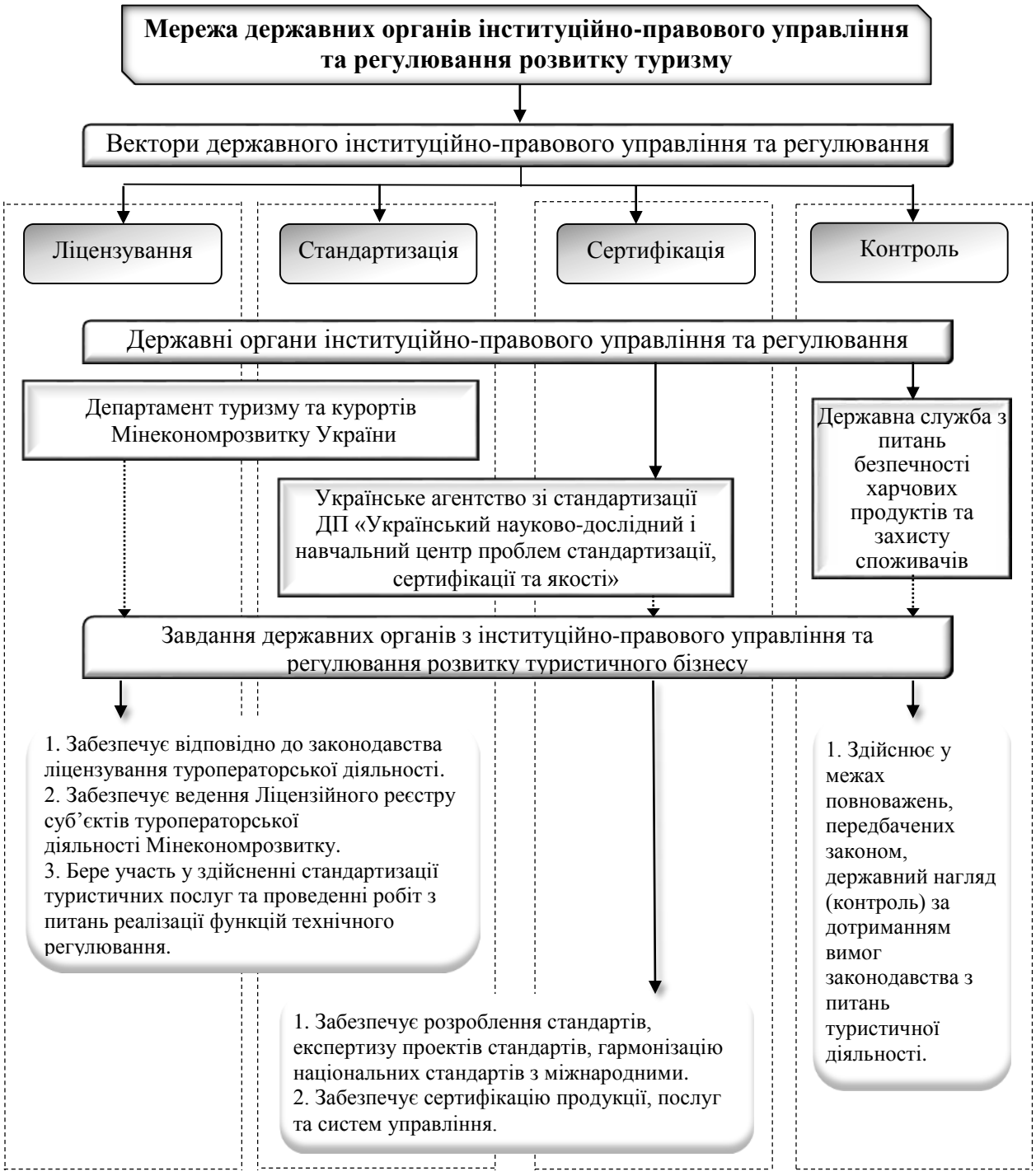


Рис. 3.30 - Мережа державних органів інституційно-правового управління та регулювання розвитку туризму (*розроблено автором на основі [387; 389; 390]*)

Отже, інституційне забезпечення ліцензування туроператорської діяльності, здійсненні стандартизації туристичних послуг та проведенні робіт з питань реалізації функцій технічного регулювання покладено на Департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Головною метою діяльності Департаменту є «забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів)» [387].

Забезпечення розроблення стандартів, експертизу проектів стандартів, гармонізацію національних стандартів з міжнародними, сертифікацію продукції, послуг та систем управління у тому в числі і в туризмі здійснює ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» [389].

Здійснення у межах повноважень, передбачених законом, державного нагляду (контролю) за дотриманням вимог законодавства з питань туристичної діяльності покладено на Державну службу з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів [390].

Інституційне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг на локальному рівні забезпечується місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування.

Згідно ст. 11 Закону України «Про туризм» [20] повноваженнями місцевих державних адміністрацій в галузі туризму є: здійснення виконавчих та організаційно-розпорядчих функції щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму; розробка проектів регіональних програм розвитку; вживання заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму; сприяння туристичній діяльності у регіоні і створення сучасної туристичної інфраструктури; розробка і впровадження заходив для захисту місцевих туристичних ресурсів; аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць; надання суб'єктам туристичної діяльності методичної і консультативної допомогу; подання центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм.

Згідно ст. 11 Закону України «Про туризм» [20] повноваженнями виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму є: розробка проектів місцевих програм розвитку туризму; вживання заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму; залучення на договірних засадах підприємств, установ і організацій до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів; організація проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення; сприяння охороні і збереженню туристичних ресурсів; залучення місцевого населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця тощо.

Серед національних неурядових організацій універсального та спеціалізованого характеру, які приймають участь в розвитку ринку туристичних послуг, найбільш впливовими та авторитетними є наступні: Туристична асоціація України [391], Українська асоціація активного та екологічного туризму [392], Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» [393], Спілка сприяння розвитку сільському зеленому туризму [394], Асоціація готельних об’єднань та готелів міст України [395] та інші. У таблиці 3.20 представлено основну мету та напрями діяльності зазначених асоціацій та організацій.

Таблиця 3.20 - Характеристика національних неурядових туристичних асоціацій та організацій (*розроблено автором на основі [39-3950])*

№	Мета	Напрями діяльності
1	*2*	*3*
Туристична асоціація України		
1	Об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій по захисту своїх законних прав, задоволенню професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні, у тому числі збереженню й захисту культурної спадщини України	1. Участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів з питань туризму. 2. Забезпечення захисту прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів. 3. Активна пропаганда, популяризація та реклама вітчизняного турпродукту серед широкого загалу туристів. 4. Формування позитивного іміджу України як туристичної держави. 5. Забезпечення раціонального використання та збереження природних та історико-культурних ресурсів туризму. 5. Налагодження співпраці з вітчизняними, зарубіжними та міжнародними туристичними організаціями. 6. Організація наукових досліджень в сфері туризму. 7. Всебічне сприяння підготовці та підвищенню кваліфікації туристичних кадрів.
Українська асоціація активного та екологічного туризму		
2	Створення умов для популяризації та розвитку пригодницького і екологічного туризму в Україні	1. Рекламно-інформаційний та промоційний. 2. Консолідуючий та стимулюючий. 3. Кваліфікаційний та освітній. 4. Нормативно-правовий. 5. Аналітико-статистичний. 6. Екологічний. 8. Інфраструктурний. 9. Проектний та економічний.
Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні»		
3	Всебічне сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні, створення та просування українського еногастрономічного туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному туристичному ринках, підтримка національних виробників винної та гастрономічної продукції	1. Об'єднання зусиль підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості, громадських неприбуткових організацій, вищих навчальних закладів з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні. 2. Вивчення та поширення кращого світового досвіду розвитку винного та гастрономічного туризму, налагодження міжнародної співпраці для популяризації вітчизняної еногастрономічної продукції та національних кулінарних традицій. 3. Створення системи ступеневої освіти підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для винного та гастрономічного туризму тощо.
Спілка сприяння розвитку сільському зеленому туризму		
4	Популяризації відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури, сприяння збереження навколишнього середовища	1. Сприяння створення сприятливого середовища для залучення сільського населення до діяльності у сфері сільського зеленого туризму. 2. Створення прозорого механізму відносин між різними складовими частинами господарського комплексу сільського туризму, зокрема, між організаторами і власниками садиб. 3. Широка кооперація Спілки з органами місцевого самоврядування на предмет створення умов і забезпечення туристичного потоку на село тощо.

Продовження таблиці 3.20

1	*2*	*3*
Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України		
5.	Захист прав та інтересів членів асоціації, пропаганда та узагальнення передового досвіду діяльності готельних підприємств, організація виїздів за кордон фахівців з обміну досвідом роботи	1. Узагальнення досвіду роботи провідних готелів. 2. Надання методичної і юридичної допомоги. 3. Розроблення законодавчих та нормативних документів для готельної галузі. 4. Розвиток міжнародних зв'язків з професійними об'єднаннями готелів інших країн. 5. Організація конференцій та ділових зустрічей.

Аналіз діяльності національних туристичних неурядових асоціацій та об'єднань дає змогу дійти висновку про їх суттєву роль у сприянні розвитку ринку туристичних послуг, яка виявляється у наступному: координація діяльності туристичних підприємств, надання методичної, юридичної, консультаційної, технічної допомоги суб'єктам туристичного бізнесу на підставі узагальнення передового європейського та світового досвіду, сприяння підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації туристичних кадрів, підтримка ініціатив з раціонального використання природних та історико-культурних туристичних ресурсів України тощо.

Основу нормативно-правового забезпечення функціонування національного ринку туристичних послуг, регулювання та управління розвитку туризму в Україні складають Закони України, Укази президента, Накази Міністерства економічного розвитку і торгівлі, Акти Кабінету Міністрів України, галузеві стандарти, міжнародні акти та інші нормативно-правові акти, які у своїй сукупності створюють умови для ефективної співпраці органів державної влади, органів місцевого самоврядування, місцевих органів, що здійснюють регулювання в галузі туризм та приватного сектора та розвитку туристичного бізнесу держави (рис. 3.31).

Рис. 3.31 - Нормативно-правове забезпечення розвитку ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Основу державного регулювання та управління розвитком ринку туристичних послуг складають Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [20] та Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 № 2026-III [396]. Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України [397] прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [20]. Закон України «Про курорти» визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України, та їх охорони.

Окремі напрямки та положення, що забезпечують нормативно-правові підстави здійснення підприємницької діяльності у туристичній галузі, управління розвитком ринку туристичних послуг, сконцентровані в Указах Президента (Указ Президента України «Про день туризму» від 21.09.1998 № 1047/98) [398], Постановах Кабінету Міністрів України (табл. 3.21), Наказах Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, інших нормативно-правових актах.

Таблиця 3.21 - Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, що забезпечують правові підстави регулювання та розвитку ринку туристичних послуг (*складено автором за даними [399-400]*)

№	Назва документа
1	*2*
1	Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.1996 № 1576 "Про затвердження переліку населених пунктів, віднесених до курортних"
2	Постанова КМУ від 23 травня 2001 р. №562 «Про затвердження Порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів»
3	Постанова КМУ від 13 вересня 2002 р. № 1371 «Про порядок участі центральних органів виконавчої влади у діяльності міжнародних організацій, членом яких є Україна»
4	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.06.2003 № 390-р "Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму"
5	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.05.2004 № 298-р "Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму"
6	Постанова КМУ від 15 березня 2006 р. №297 «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»
7	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.08.2008 № 1088-р "Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів"
8	Постанова Кабінету Міністрів України від 21.01.2009 № 25 "Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності в туристичній сфері та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю)"
9	Постанова Кабінету Міністрів України від 27.05.2009 № 507 "Про затвердження Порядку здійснення рятувальних заходів на об'єктах туристичних відвідувань"
10	Постанова КМУ від 29 липня 2009 р. №803 «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»
11	Постанова КМУ від 3 липня 2013 р. №470 «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об’єкта туристичної інфраструктури та його категорію»

Продовження таблиці 3.21

1	*2*
12	Розпорядження КМУ від 14 серпня 2013 р. № 843-р «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки»
13	Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11.03.2015 № 200-р "Про схвалення розробленого Міністерством інфраструктури плану імплементації Директиви Ради ЄС від 13 червня 1990 р. 90/314/ЄЕС про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне"
14	Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2015 № 388 "Про утворення Координаційної ради з питань туристичної діяльності"
15	Розпорядження КМУ від 8 вересня 2015 р. № 922-р «Питання Міністерства економічного розвитку і торгівлі»
16	Постанова КМУ від 11 листопада 2015 р. №991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності»
17	Постанова КМУ від 2 грудня 2015 р. №997 «Про внесення змін до Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) та Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта

Основні накази Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, які забезпечують правові підстави управління, регулювання та розвитку ринку туристичних послуг надано у табл. (3.22).

Таблиця 3.22 - Накази Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, що забезпечують правові підстави регулювання та розвитку ринку туристичних послуг (*складено автором за даними [399; 401])*

№	Назва документа
1	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 25.04.2016 № 733 «Про наукову раду з туризму та курортів»
2	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.09.2016 №1654 "Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення положення про структурний підрозділ туризму та курортів місцевої державної адміністрації"
3	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 19.07.2016 №1186 «Про внесення змін до складу Ради туристичних міст і регіонів»
4	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 09.02.2016 № 204 «Про утворення Ради туристичних міст і регіонів»
5	Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 19.02.2016 № 267 «Про утворення комісії із встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»

Окремі питання нормативно-правового регулювання розвитку ринку туристичних послуг та туристичної галузі держави висвітлено у наказах Державної туристичної адміністрації, Міністерства освіти і науки України, Міністерства інфраструктури, Міністерства надзвичайних ситуацій (табл. 3.23).

Таблиця 3.23 - Інші нормативно-правові акти, що забезпечують правові підстави регулювання та розвитку ринку туристичних послуг (*складено автором за даними [399])*

№	Назва документа
1	*2*
1	Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12.11.2003 № 142/394 "Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності"
2	Наказ Державної Туристичної Адміністрації України від 16.03.2004 р. №19 «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг»

Продовження таблиці 3.23

1	*2*
3	Наказ Міністерства освіти і науки України від 14.06.2004 № 1124 "Про затвердження складових галузевих стандартів вищої освіти з напряму 0504 "Туризм"
4	Наказ Державної туристичної адміністрації України від 24.09.2004 № 83 "Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу"
5	Наказ Міністерства освіти і науки України від 02.10.2014 № 1124 "Про затвердження нормативно-правових актів, які регламентують порядок організації туристсько-краєзнавчої роботи"
6	Наказ Державної Туристичної Адміністрації України від 06.06.2005 р. № 50 «Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання»
7	Наказ Міністерства Інфраструктури № 28 від 23.01.2012 р. «Про затвердження форми свідоцтва про встановлення категорії готелю»
8	Наказ МНС України від 12.06.2012 № 891 "Про затвердження Порядку проведення пошуково-рятувальних робіт на об’єктах туристичних відвідувань"

Фундаментальними міжнародними документами, що забезпечують нормативно-правові підстави розвитку ринку туристичних послуг, є розроблені та втілені Всесвітньої туристичною організацією Хартія туризму від 01.01.1985 [402] та Глобальний етичний кодекс туризму від 01.10.1999 [403] і Організацією Об’єднаних Націй Гаазька - декларація Міжпарламентської конференції по туризму від 14.04.1989 [404] (табл. 3.24).

Таблиця 3.24 - Основоположні міжнародні документи, що забезпечують правові підстави розвитку ринку туристичних послуг (*складено автором за даними [402-404])*

№	Назва документу	Видавник	Зміст
1	Хартія туризму від 01.01.1985	Всесвітня туристична організація	В основі Хартії туризму закладено право кожної людини на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку, а також право вільно пересуватися без обмежень, крім тих, які передбачені законом. Орієнтуючись на це право держави повинні розробляти і проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, а також займатися організацією відпочинку.
2	Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму від 14.04.1989	Організація об’єднаних націй	Є інструментом міжнародного співробітництва, зближення між народами і фактором індивідуального і колективного розвитку. Закликає парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації та установи, що відповідають за туристську діяльність, професіоналів в області туризму, а також самих туристів ретельно враховувати її принципи, і постійно базуватися на них в своїй діяльності.
3	Глобальний етичний кодекс туризму від 01.10.1999	Всесвітня туристична організація	Мета полягає в тому, щоб направляти розвиток туризму і служити орієнтиром для різних зацікавлених сторін в секторі туризму, з тим щоб звести до мінімуму негативний вплив туризму на навколишнє середовище, культурну спадщину і місцеві громади при одночасному максимальному збільшенні вигоди від туризму в сприянні сталому розвитку, включаючи ослаблення тягаря бідності. Етичний кодекс туризму є добровільним інструментом і не має обов'язкової юридичної сили.

Нормативно-правова база, що забезпечує двостороннє та багатостороннє міждержавне співробітництво та взаємодію України у галузі туризму, включає

близько 60 угод та меморандумів (табл. 3.25), у яких проголошено взаємне бажання розвивати та зміцнювати співробітництво в галузі туризму між країнами, обмінюватися досвідом щодо модернізації нормативної та інституційної баз туризму, щодо системи підготовки фахівців за спеціальностями в сфері туризму, щодо методологічного аналізу розвитку видів туризму з точки зору міжнародної конкуренції та реструктуризації, щодо заходів з інформування та просування туристичного напрямку на пріоритетні іноземні туристичні ринки; визнається важливість двосторонніх та багатосторонніх зв'язків у галузі туризму для економічного розвитку країн, які розглядаються як важливий фактор покращення взаєморозуміння між народами, утвердження загальнолюдських цінностей; висловлюється бажання створювати та розвивати спільну основу розвитку туристичних обмінів між країнами на принципах рівності та взаємної вигоди.

Таблиця 3.25 - Міжнародні акти, що забезпечують правові підстави розвитку ринку туристичних послуг (*складено автором за даними [399; 401]*)

№	Назва документа
1	*2*
1	Меморандум про українсько-австрійське співробітництво
2	Угода про співробітництво в галузі туризму між Кабінетом Міністрів України та Урядом Азербайджанської Республіки
3	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Албанія про співробітництво в галузі туризму
4	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Князівства Андорра про співробітництво в галузі туризму
5	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Білорусь про співробітництво в галузі туризму
6	Угода між Урядом України та Урядом Республіки Болгарія про співробітництво в галузі туризму
7	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Федеративної Республіки Бразилія про співробітництво в галузі туризму
8	Меморандум про взаєморозуміння між Кабінетом Міністрів України та Урядом Його Величності Султана і Янг Ді-Пертуана Брунею Даруссаламу щодо співробітництва в галузі туризму
9	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Соціалістичної Республіки В'єтнам про співробітництво в галузі туризму
10	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Вірменія про співробітництво у галузі туризму
11	Угода про співробітництво у сфері туризму між Урядом України та Урядом Грецької Республіки
12	Угода між Урядом України та Урядом Республіки Грузія про співпрацю в галузі туризму
13	Угода про співробітництво в галузі туризму між Державним комітетом України по туризму та Державним Департаментом по туризму Естонії
14	Угода про співробітництво в сфері туризму між Державним комітетом України по туризму та Міністерством туризму Арабської Республіки Єгипет
15	Угода про співробітництво в сфері туризму між Урядом України та Урядом Держави Ізраїль
16	Угода між Урядом України і Урядом Республіки Індія про співробітництво в галузі культури, мистецтва, освіти, туризму, спорту та засобів масової інформації
17	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Індія про співробітництво в галузі туризму
18	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Ісламської Республіки Іран про співробітництво в галузі туризму
19	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Італійської Республіки про співробітництво в галузі туризму
20	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Йорданського Хашимітського Королівства про співробітництво в галузі туризму
21	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Казахстан про співробітництво в галузі туризму
22	Угода між Урядом України та Урядом Республіки Киргизстан про співробітництво у галузі туризму, альпінізму і готельної індустрії

Продовження таблиці 3.25

1	*2*
23	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Кіпр про співробітництво в галузі туризму
24	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом КНР про співробітництво в галузі туризму
25	Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів та Національною туристичною адміністрацією Китайської Народної Республіки про сприяння груповим поїздкам китайських туристів до України
26	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Корея про співробітництво в галузі туризму
27	Угода про співробітництво в сфері туризму між Урядом України та Урядом Республіки Куба
28	Угода про співробітництво в галузі туризму між Кабінетом Міністрів України та Урядом Ліванської Республіки
29	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Литовської Республіки про співробітництво в галузі туризму
30	Угода про співробітництво в галузі туризму між Кабінетом Міністрів України та Урядом Ліванської Республіки
31	Угода між Кабінетом Міністрів України та Великою Соціалістичною Народною Лівійською Арабською Джамагирією про співробітництво в галузі туризму
32	Угода між Урядом України і Урядом Великого Герцогства Люксембург про співробітництво в галузі культури, науки, освіти і туризму
33	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Македонія про співробітництво в галузі туризму
34	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Мальти про співробітництво в галузі туризму
35	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Молдова про співробітництво в галузі туризму
36	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Монголії про співробітництво в галузі туризму
37	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі туризму
38	Угода між Україною та Португальською Республікою про співробітництво в галузі туризму
39	Угода між Урядом Російської Федерації та Кабінетом Міністрів України про співробітництво в галузі туризму
40	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Сербія про співробітництво у сфері туризму
41	Угода між Урядом України та Урядом Сирійської Арабської Республіки про співробітництво в галузі туризму
42	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Словацької Республіки про співробітництво в галузі туризму
43	Меморандум про взаєморозуміння щодо співробітництва в галузі туризму між Міністерством інфраструктури України та Міністерством економіки Республіки Словенія
44	Угода про співробітництво в сфері туризму між Державним комітетом України по туризму та Міністерством по туризму і ремісництву Туніської Республіки
45	Угода між Урядом України і Урядом Турецької Республіки про співробітництво в сфері туризму
46	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Туркменістану про співпрацю в галузі туризму
47	Угода між Міністерством економічного розвитку і торгівлі України та Державним комітетом Туркменістану з туризму щодо співробітництва у сфері туризму
48	Угода між Державним комітетом молодіжної політики, спорту і туризму України та Міністерством економіки Угорської Республіки про співробітництво в галузі туризму
49	Угода між Урядом України та Урядом Республіки Узбекистан про співробітництво в сфері туризму
50	Угода між Державним комітетом молодіжної політики, спорту і туризму України та Державною радою з питань туризму Фінляндії про співробітництво в галузі туризму
51	Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів та Генеральною Дирекцією конкурентоспроможності, промисловості і послуг Французької Республіки та Адетеф, агентство міжнародного співробітництва Міністерства економіки та фінансів Французької Республіки
52	Угода між Урядом України та Урядом Республіки Хорватія про співробітництво в галузі туризму
53	Угода про співробітництво в галузі туризму між Міністерством культури і туризму України та Міністерством регіонального розвитку Чеської Республіки

Продовження таблиці 3.25

1	*2*
54	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Чорногорії про співробітництво в галузі туризму
55	Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Демократичної Соціалістичної Республіки Шрі-Ланка про співробітництво в галузі туризму
56	Угода про співробітництво в галузі туризму між Кабінетом Міністрів України та Радою Міністрів Сербії і Чорногорії
57	Угода про співробітництво в галузі туризму (Азербайджанська Республіка, Республіка Молдова, Республіка Білорусь, Російська Федерація, Республіка Вірменія, Республіка Таджикистан, Республіка Грузія, Туркменістан, Республіка Казахстан, Республіка Узбекистан, Киргизька Республіка, Україна)
58	Рішення про Раду по туризму держав-учасниць Угоди про співробітництво у галузі туризму (Азербайджанська Республіка, Республіка Молдова, Республіка Білорусь, Російська Федерація, Республіка Вірменія, Республіка Таджикистан, Республіка Грузія, Туркменістан, Республіка Казахстан, Республіка Узбекистан, Киргизька Республіка, Україна)
59	Угода про Раду з туризму держав-учасниць СНД

Окрему категорію нормативно-правового забезпечення розвитку ринку туристичних послуг, покликану забезпечити стандартизацію сфери туризму, складають нормативні документи зі стандартизації та сертифікації, основна мета яких полягає в установленні «загального і неодноразового використання правил, настанов або характеристик щодо діяльності чи її результатів, та спрямованих на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері» [405]. Об’єктами стандартизації у сфері туризму є туристичні послуги і процеси туристичного обслуговування.

Згідно ст. 18 Закону України «Про туризм» державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на [20]:

– захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

– класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

– підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

– забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

– взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

– створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Усю сукупність наявних нормативних документів зі стандартизації у сфері туризму необхідно поділити на: вимоги до окремих туристичних послуг, вимоги до засобів розміщення, вимоги до закладів ресторанного господарства, вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування.

Національні стандарти, які визначають вимоги до туризму та пов’язаних з ним послуг, стосуються наступних їх видів:

послуг промислового туризму (ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT) - Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг) [406],

послуг активного туризму (ДСТУ 7450:2013 - Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування) [389],

туристичних послуг, що надають на природоохоронних територіях (ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги) [407],

послуг таласотерапія (ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг) [407],

рекомендацій з експлуатації пляжу (ДСТУ ISO 13009:2016 (ISO 13009:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу) [409], *комерційних і некомерційних гаваней* (ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги) [410],

послуг пригодницького туризму (ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT) - Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги [411]; ДСТУ ISO/TR 21102:2016 (ISO/TR 21102:2013, IDT) - Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність [412]; ДСТУ ISO 21103:2016 (ISO 21103:2014, IDT) - Туризм пригодницький. Інформація для учасників) [413].

Стисла характеристика зазначених стандартів надана у табл. 3.26.

Таблиця 3.26 - Перелік національних стандартів сфери туризму (вимоги до окремих туристичних послуг) (*складено автором за даними [406-413])*

№	Реквізити стандарту	Назва стандарту	Зміст стандарту
1	*2*	*3*	*4*
1	ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT)	Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг	Стандарт встановлює загальні вимоги до промислового туризму, пропонованих постачальниками послуг, які мають намір передавати знання щодо виробництва, науково-технічної діяльності, заснованих на виробничих процесах, ноу-хау, а також продуктів або послуг
2	ДСТУ 7450:2013	Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування	Стандарт є інструментом для створення національної багаторівневої мережі туристичних шляхів, яка відповідає всім європейським рекомендаціям в даній галузі та найкращим напрацюванням європейських країн. Його створено у зв’язку з відсутністю нормативної бази інфраструктурного забезпечення активного туризму, та негативними тенденціями, які намітилися у зв’язку з реалізацією різного роду проектів зі створення такої інфраструктури на основі застарілої нормативної бази сусідніх країн.
3	ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги	Стандарт встановлює вимоги до туристичних послуг, що надаються безпосередньо на природоохоронних територіях, щоб задовольнити відвідувачів, надаючи пріоритетну увагу цілям збереження цих територій, за винятком морських районів, що знаходяться під охороною.
4	ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг	Стандарт встановлює вимоги до надання послуг в центрах таласотерапії з використанням благотворного впливу морського навколишнього середовища з лікувальною або профілактичною метою, з метою забезпечення: хорошої якості послуг, що відповідають на прямі і непрямі потреби клієнта, шанобливого використання концепції таласотерапії, реалізації принципів гігієни і безпеки, комфорту для клієнтів

Продовження таблиці 3.26

1	*2*	*3*	*4*
5	ДСТУ ISO 13009:2016 (ISO 13009:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу	Стандарт встановлює загальні вимоги і рекомендації для пляжу. У ньому містяться вказівки для тих, хто обслуговує пляжі і їх користувачів щодо сталого управління і планування, володіння пляжем, стійкої інфраструктури та потреб надання послуг, в тому числі безпеки пляжів, інформації та комунікацій, очищення і видалення відходів.
6	ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги	Стандарт встановлює мінімальні вимоги для комерційних і некомерційних гаваней для прогулянкових катерів і яхт, за винятком стандартизації спортивних заходів. Стандарт не поширюється на особливості складу яхт, складів, заправних станцій і прилеглих пляжів.
7	ДСТУ ISO 21101:2016 (ISO 21101:2014, IDT)	Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги	У стандарті викладені вимоги до системи управління безпекою для організаторів пригодницького туризму. Стандарт використовується з метою: підвищення рівня безпеки; щоб задовольнити очікування учасників і безпеки персоналу; щоб продемонструвати безпечну практику.
8	ДСТУ ISO/TR 21102: 2016 (ISO/TR 21102: 2013, IDT)	Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність	Стандарт є основою для туристичної діяльності організаторів, що пропонують пригодницький туризм, щодо їх компетентності з метою організації максимально безпечної подорожі.
9	ДСТУ ISO 21103:2016 (ISO 21103:2014, IDT)	Туризм пригодницький. Інформація для учасників	Стандарт визначає мінімальну інформацію, яка підлягає передачі учасникам і потенціалу учасників до, під час і після діяльності з метою забезпечення їх безпеки.

Сертифікація засобів розміщення та закладів ресторанного господарство в Україні здійснюється на добровільній основі з ініціативи самих суб'єктів господарювання на відповідність їх послуг вимогам національних стандартів.

Добровільна сертифікація послуг засобів розміщення на відповідність національним вимогам, здійснюється за наступними стандартами: ДСТУ 4527:2006 - Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення; ДСТУ 4268:2003 - Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги; ДСТУ 4269:2003 - Послуги туристичні. Класифікація готелів.

Стандартизація та сертифікація сфери туристсько-екскурсійного обслуговування забезпечується міждержавними стандарти країн СНД (ГОСТ), що адаптовані згідно з українським законодавством як національні, а саме: ГОСТ 28681.3-95 - Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов; ГОСТ 28681.2-95 - Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования; ГОСТ 28681.1-95 - Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг; ГОСТ 28681.0-90 - Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Сертифікація послуг туристичних агентів, туристичних операторів, екскурсоводів проводиться на відповідність вимогам, детермінованим в зазначених стандартах. Стисла характеристика наведених міждержавних стандартів подана у таблиці 3.27.

Таблиця 3.27 - Перелік національних стандартів сфери туризму (вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування) (*складено автором за даними [389; 401])*

№	Реквізити стандарту	Назва стандарту	Зміст стандарту
1	ГОСТ 28681.3-95	Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов	Стандарти встановлюють вимоги до туристських і екскурсійних послуг, які забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів і екскурсантів, методи їх контролю і призначений для обов'язкової сертифікації туристських послуг
2	ГОСТ 28681.2-95	Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования	
3	ГОСТ 28681.1-95	Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг	Стандарт встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристських послуг і призначений для підприємств, організацій різних організаційно-правових форм і фізичних осіб-підприємців, які надають туристичні послуги
4	ГОСТ 28681.0-90	Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания	Стандарт встановлює цілі, задачі, об’єкти стандартизації та структуру комплексу стандартів а також інших документів зі стандартизації у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування.

Добровільна сертифікація закладів ресторанного господарства здійснюється на відповідність вимогам, установленим в наступних національних стандартах: ДСТУ 4281:2004 - Заклади ресторанного господарства. Класифікація; ДСТУ 3862-99 - Ресторанне господарство. Терміни та визначення. Основний зміст наведених стандартів викладено у таблиці 3.28.

Таблиця 3.28 - Перелік національних стандартів сфери туризму (вимоги до засобів розміщення та закладів ресторанного господарства) (*складено автором за даними [389; 401])*

№	Реквізити стандарту	Назва стандарту	Зміст стандарту
1	*2*	*3*	*4*
Вимоги до засобів розміщення			
1	ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення	Даний стандарт встановлює терміни, обов'язкові для вживання в усіх видах нормативних документів, що стосуються сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), для встановлювання категорій готелів та інших об'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), а також для робіт зі стандартизування.
2	ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги	Стандарт встановлює класифікацію засобів розміщування, загальні вимоги до засобів розміщування та до послуг, які надають у засобах розміщування. Стандарт придатний для застосування з метою сертифікації засобів розміщування.
3	ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів	Стандарт встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщування незалежно від форм власності та відомчої належності, а також вимоги до них. Стандарт придатний для застосування з метою сертифікації.

Продовження таблиці 3.28

1	*2*	*3*	*4*
4	ДСТУ ISO/TS 13811:2016 (ISO/TS 13811:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів	Стандарт містить рекомендації по розробці специфікацій, спрямованих на зниження негативного впливу і збільшення позитивного впливу закладів розміщення на навколишнє середовище.
Вимоги до закладів ресторанного господарства			
5	ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація	Стандарт встановлює визначення закладів ресторанного господарства, їх класифікацію та загальні вимоги до них.
6	ДСТУ 3862-99	Ресторанне господарство. Терміни та визначення	Стандарт встановлює терміни та визначення стосовно закладів громадського харчування. Вимоги стандарту чинні для застосування у роботі підприємств, установ, організацій, що діють на території України, технічних комітетів з стандартизації, науково-технічних та інженерних товариств, міністерств (відомств).

Вимоги до професійної підготовки кадрів у сфері туризму та кваліфікаційних програм для гідів викладено у національному стандарті ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT) - Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів. Мінімальні вимоги до якості послуг, що надаються туристичними інформаційними офісами будь-якого типу і розміру, державної чи приватної форм власності висвітлено у стандарті ДСТУ ISO 14785:2016 (ISO 14785:2014, IDT) - Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів. Вимоги.

Результати оцінки нормативно-правового забезпечення функціонування ринку туристичних послуг, а саме: Законів України, Указів президента, Наказів Міністерства економічного розвитку і торгівлі, Актів Кабінету Міністрів України, галузевих стандартів, міжнародних актів та його інституційного базису під призмою посилення інтеграційних процесів держави свідчать про необхідність гармонізації національного законодавства у сфері туризму з законодавством Європейського Союзу, зокрема Закону України «Про туризм», з метою його відповідності нормативно-правовим актам ЄС у сфері туризму та провідним світовим практикам ведення бізнесу, гармонізації національних стандартів з міжнародними, переходу на міжнародні стандарти ISO у сфері туризму та стандарти які забезпечують сталий розвиток туристичного бізнесу

РОЗДІЛ 4

ПАРАДИГМАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ

4.1. Концептуальне забезпечення управління розвитком ринку туристичних послуг

Швидкоплинне зовнішнє середовище функціонування суб'єктів ринку туристичних послуг, просторово поляризаційні детермінанти, які породжують флуктацію функціонування та розвитку ринку, необхідність урахування специфічних особливостей управління його розвитком, задіяність широкого кола суб'єктів інфраструктури туризму у створені комплексного туристичного продукту, з одного боку, та підвищення ролі суб'єктів туристичної галузі у соціально-економічному розвитку держави, значний мультиплікаційний вплив на супутні галузі, з іншого, викликають об'єктиву необхідність створення концепції управління розвитком ринку туристичних послуг України.

Концепцію пропонується визначати як провідний задум, комплекс основних положень та установок, конструктивну, цілісну систему засобів досягнення цілей з формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг на засадах просторової поляризації. Формування та реалізацію концепції доцільно здійснювати на засадах кумулятивної взаємодії інституційно-правового, соціально-економічного та інтеграційного векторів розвитку ринку туристичних послуг. Кумулятивна взаємодія окреслених векторів шляхом індуктивної концентрації їх продуктивної діяльності у заданому напрямку забезпечує інтенсифікацію результативності та поступове накопичення синергетичного ефекту, що спричиняє позитивні якісні зміни у розвитку ринку туристичних послуг.

Інституційно-правовий та соціально-економічних вектор реалізації концепції відображено на рис. 4.1.

Вектори розвитку містять виконання специфічних цілей та завдань:

інституційно-правовий вектор: розбудова нормативно-правової бази у сфері туристської підприємницької діяльності, чітка регламентація повноважень органів державної влади з питань регулювання та управління розвитком ринку туристичних послуг, вдосконалення організаційної структури органів влади задля забезпечення державної підтримки підприємницької діяльності в туризмі. Метою реалізації інституційно-правового вектору є створення дієвого інституційно-законодавчого базису розвитку ринку туристичних послуг, що відповідає сучасним світовим та європейським стандартам забезпечення його функціонування;

соціально-економічний вектор: активізація фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки розвитку туристської підприємницької діяльності, запровадження градації системи пільг, пільгових канікул та пом'якшення податкової політики, залучення туристичних підприємств до виконання державних замовлень з поставки послуг, сприяння залученню інвестицій, технологічної та консультативної допомоги.

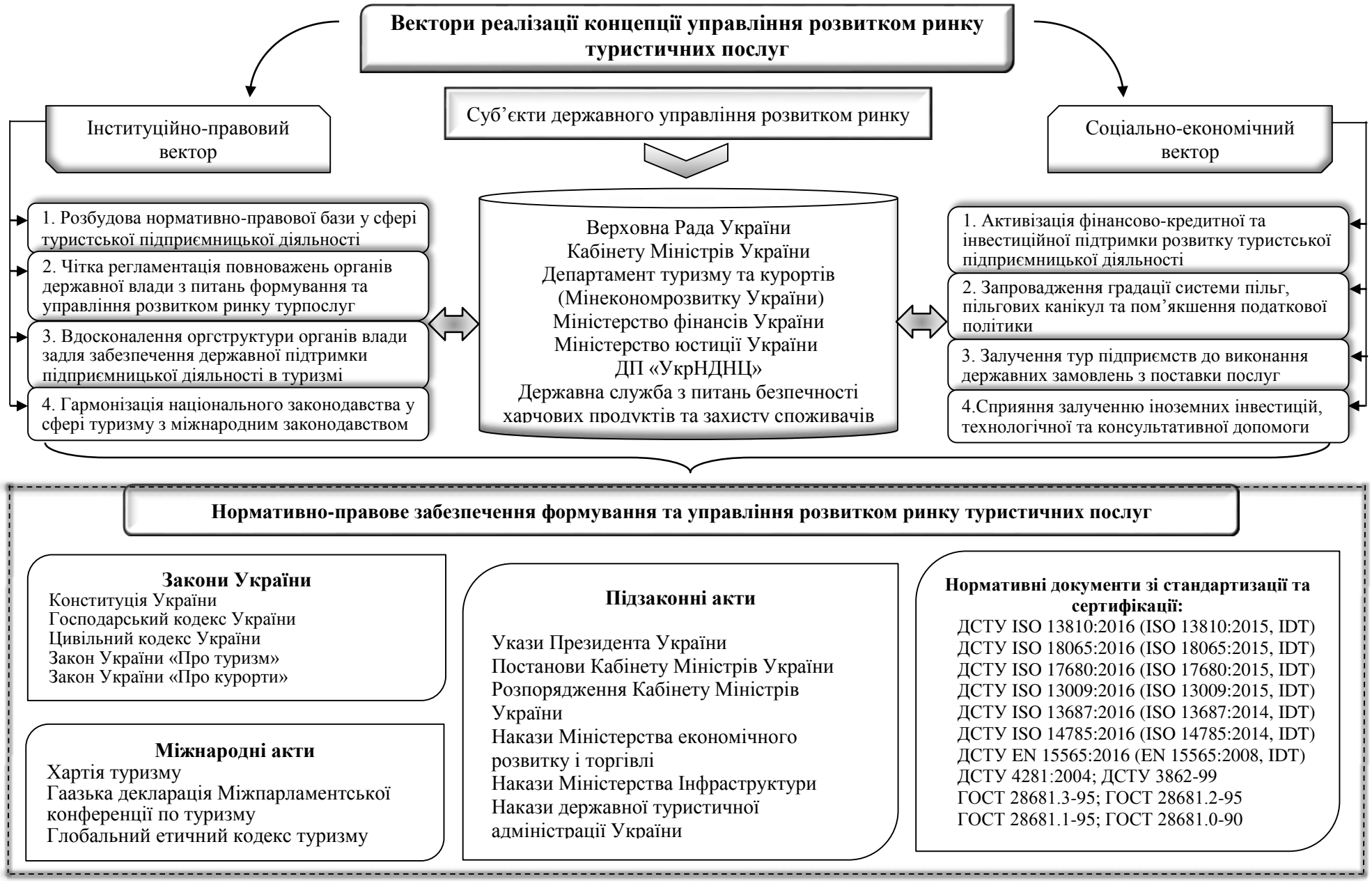


Рис 4.1 - Вектори реалізації концепції управління розвитком ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Метою реалізації соціально-економічного вектору є забезпечення підвищення зайнятості населення на ринку туристичних послуг та збільшення частки надходжень до ВВП та бюджетів всіх рівнів.

інтеграційний вектор: розширення міжнародного співробітництва, активна задіяності України у міжнародних та регіональних туристських організаціях та асоціаціях, гармонізація національного законодавства у сфері туризму з міжнародним законодавством, спрощення прикордонних, митних та візових туристичних формальностей, позиціювання національного ринку туристичних послуг в якості одного з провідних туристичних напрямків у Європі тощо.

Інструментом реалізації інтеграційного вектору є використання міжнародної взаємодії у галузі туризму для зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами, застосування туризму для розвитку взаємовигідних та паритетних економічних, торговельних, дипломатичних відносин, створення на взаємній основі сприятливих умов для туристичного обміну, організація технічної співпраці, спрощення туристичних формальностей.

Конститутивні директиви пропонується визначати двома блоками, а саме: передумовами формування концепції та передумовами реалізації концепції (рис. 4.2). Перші визначають необхідність та практичну можливість формування ринку туристичних послуг, тоді як останні являють собою комплекс заходів, які необхідно врахувати перед її безпосередньою реалізацією.

Рис. 4.2 - Конститутивні директиви формування та реалізації концепції управління розвитком ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Нормативно-правдивим підґрунтям створення концепції формування та управління розвитком ринку туристичних послуг є Закони України, підзаконні акти,

нормативні документи зі стандартизації та сертифікації у сфері туризму. Мета, цільові орієнтири, стратегічні пріоритети та вектори реалізації концепції було визначено спираючись на результати аналізу світового та національного ринку туристичних послуг, сучасні тенденції притаманні туристичній галузі. Запропонована концепція за своїм задумом не суперечить та суттєво доповнює державну стратегію розвитку туризму та курортів (додаток И).

Основною передумовою реалізації концепції є врахування просторово поляризаційної складової, яка визначає умови функціонування суб'єктів туристичного ринку у певному географічному та економічному просторі, створює базис стратегічного розвитку ринку та виявляється в урахуванні детермінантів поляризації туристичного просту, які пропонується поділити на дві групи: історично-сформовані базові детермінанти та актуальні інноваційні детермінанти. Саме врахування впливу багатоаспектних проявів факторів просторової поляризації ринку туристичних послуг створює базис для його ефективного регулювання.

Схематично концепцію формування та управління розвитком ринку туристичних послуг подано на рис. 4.3.

Метою реалізації концепції є підвищення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг. Базовими для реалізації запропонованої концепції є принципи системності, безперервності, ефективності, плановості, цілеспрямованості, ієрархічності, науковості, законності.

Принцип системності - передбачає взаємне узгодження усіх напрямків реалізації концепції, усунення можливих протиріч між ними, в результаті чого створюється взаємоузгоджена система управління перманентним розвитком ринку туристичних послуг, складові частини якої діють для забезпечення центральної мети концепції – формування конкурентоспроможного ринку.

Принцип безперервності - полягає у визначенні управління розвитком ринку туристичних послуг як безперервного процесу, виходячи з необхідності постійного моніторингу зовнішнього середовища та трансформаційних здвигів просторово-поляризаційних чинників впливу на формування ринку, що робить необхідним постійне коригування, виправлення або уточнення цільових орієнтирів та стратегічних пріоритетів відносно цих трансформацій.

Принцип ефективності - передбачає ефективне використання як внутрішніх передумов розвитку ринку – організаційно-економічних; соціально-економічних, природно-кліматичних та культурно-історичних, так і зовнішніх – продуктивне міжнародне співробітництво на двосторонній та багатосторонній основі.

Принцип плановості – передбачає визначення основних векторів та стратегічних пріоритетів, складання програми дій та її реалізацію на підставі забезпечення пропорційного розвитку кожного елементу системи в залежності від пріоритетності його впливу на реалізацію цільових орієнтирів та досягнення основної мети концепції.

Принцип цілеспрямованості – передбачає чітку постановку чітких цілей з урахуванням можливості її досягнення та реалізації, а також співвідношення з необхідними ресурсами.

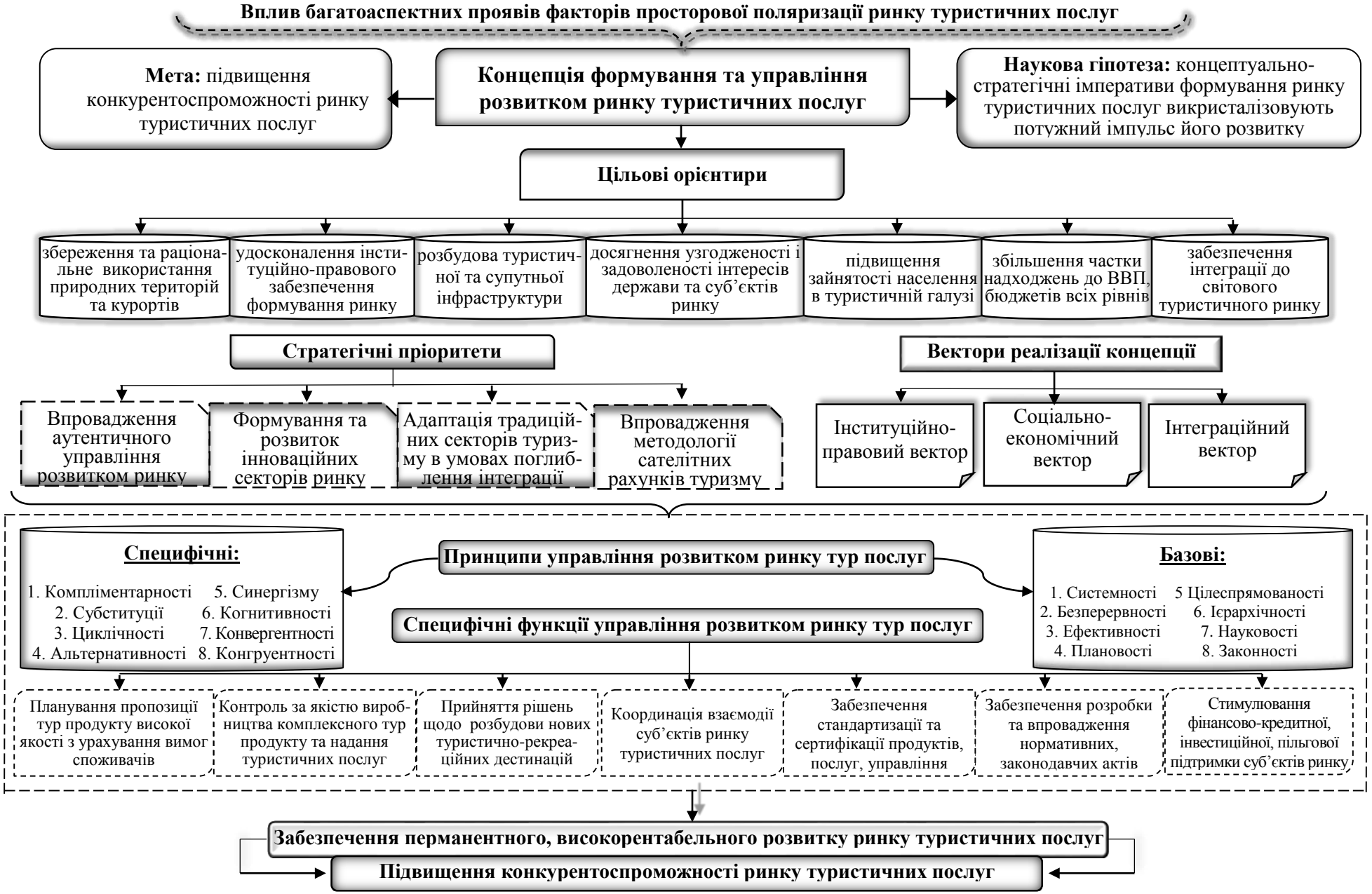


Рис. 4.3 – Кумулятивна концепція управління розвитком ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Принцип ієрархічності - полягає в упорядкуванні взаємодії між рівнями формування та управління ринком туристичних послуг з визначенням послідовності підпорядкування елементів та ланок. Ступінь ієрархії залежить від форм управління, особливої актуальності набуває у разі реалізації інтеграційного вектору

Принцип науковості (наукової обґрунтованості) – полягає в необхідності застосування в системі та механізмі формування туристичного ринку нових концепцій науки, прогресивного досвіду міжнародних та регіональних організацій, передових тенденцій та нових форм управління. Управління повинно ґрунтуватися на глибокому розуміння економічних законів, закономірностей і принципів менеджменту.

Принцип законності – полягає в необхідності дотримання норм права в процесі формування та управління розвитком ринку туристичних послуг. Всі дії повинні базуватися на законах і підзаконних актах (наказах, постановах, положеннях тощо). Це означає, що туризм як підприємницька діяльність і управління ним мають відповідати вимогам законодавства.

Специфічні властивості ринку туристичних послуг, характерні загрози та ризики його формування, залежність від факторів просторової поляризації, необхідність врахування сучасних тенденцій розвитку ринку, вимагають застосування додаткових специфічних принципів, які відображають постулати, які характерні для концепції управління розвитком саме туристичного ринку, серед яких принципи: компліментарності, субституції, циклічності, альтернативності, синергізму, когнитивності, конвергентності, конгруентності.

Принцип компліментарності – полягає в необхідності врахування можливості широкої взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг в зв’язку з тим, що придбання одного туристського товару або послуги призводить до сталої потреби придбання цілого комплексу послуг і товарів.

Принцип субституції – полягає в можливості вільної взаємозамінюваності як окремих туристичних послуг, які формують комплексний туристичний продукт, так і туристичного товару в цілому. Це призводить до загострення конкуренції серед суб’єктів ринку, постійного моніторингу вивчення туристських мотивів та вподобань, оновлення пропозиції товарів та послуг на ринку, формування широкого комплексу заходів із залучення та утримання клієнтів.

Принцип циклічності – полягає в необхідності врахування як короткострокового коливання економічної активності суб’єктів ринку туристичних послуг, яка залежить від значної схильності до сезонного коливання попиту, що носить періодичний, регулярний характер, так і довгострокового – зміни економічної кон’юнктури в залежності від стадії формування ринку.

Принцип сталого розвитку виявляється в необхідності усвідомлення негативних наслідків, пов'язаних з веденням туристичного бізнесу, переоцінки туристської діяльності в світлі її довгострокової економічної, соціальної та екологічної стійкості та застосування принципів та норм його сталого розвитку.

Принцип синергізму виявляється в отриманні нових властивостей та споживчих цінностей комплексного туристського продукту по відношенню до окремих туристських послуг, які входять до його складу. Таким чином, через взаємодії різних галузей туризму, видів діяльності та суб’єктів ринку туристичних

послуг забезпечується їх підвищена ефективність та перманентність розвитку по відношенню до їх незалежної та суверенної діяльності.

Принцип конвергентності виявляться у безперервному зближенні, поступовому злитті та інтеграції як локальних ринків туристських послуг у рамках національного, так і національних у межах світового. Цей процес є результатом глобалізації та регіоналізації, що викликано, зі свого боку, уніфікацією споживчих вподобань, зближенням культурних та національних особливостей.

Принцип конгруентності пояснює необхідність врахування загальних тенденцій розвитку ринків у процесі їх формування, що призводить до їх конвергентності, зближенні тренду та траєкторії розвитку.

Крім чотирьох базових функцій процесу управління, а саме: функцій планування, організації, мотивації та контролю, управління розвитком ринку туристичних послуг потребує формулювання сукупності специфічних функції, які забезпечують досягнення мети та цільових орієнтирів концепції. У рамках запропонованої концепції специфічними функціями є:

- планування пропозиції туристичного продукту високої якості з урахування вимог споживачів;
- контроль за якістю виробництва комплексного туристичного продукту та надання туристичних послуг;
- прийняття рішень щодо розбудови нових туристично-рекреаційних дестинацій;
- координація взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг; забезпечення стандартизації та сертифікації продуктів, послуг, управління;
- забезпечення розробки та впровадження нормативних, законодавчих актів;
- стимулювання фінансово-кредитної, інвестиційної, пільгової підтримки суб'єктів ринку.

Досягнення мети концепції розкривається через визначення цільових орієнтирів управління розвитком, які доцільно визначити наступним чином:

1. Збереження та раціональне використання природних територій та курортів пропонується проводити за допомогою залучення до міжнародної 10-річної Рамкової програми зі сталого розвитку туризму (The 10YFP Sustainable Tourism Programme [414]), що дозволить впроваджувати передовий досвід зі стійкого, екологічного розвитку сектору; забезпечить технічну і фінансову підтримку; дозволить здійснювати міжнародну співпрацю з розробки та реалізації інноваційних проектів і передової практики з ресурсоефективного розвитку туризму, зменшення втрати біологічного різноманіття, збереження екосистеми, культурної спадщини, адаптації до зміни клімату.
2. Удосконалення інституційного-правового забезпечення формування ринку за рахунок розбудови відповідної нормативно-правової бази; забезпечення гармонізації українського законодавства у сфері туризму з законодавством ЄС; впровадження сателітних рахунків індустрії туризму; забезпечення законодавчої гарантії та дієвих механізмів довготривалості державної політики сприяння та підтримки розвитку туристичних підприємств; вдосконалення інституційно-організаційної мережі центральних та місцевих органів забезпечення розвитку та підтримки підприємств індустрії туризму.

3. Розбудова туристичної та супутньої інфраструктури на підставі квінтесенції врахування просторової нерівномірності детермінантів розвитку та поляризації економічного простору.

4. Досягнення узгодженості і задоволеності інтересів держави та суб'єктів туристичного ринку за рахунок впровадження оптимальної моделі державного регулювання та сприяння розвитку підприємницьких процесів у туристичній галузі, основними завданнями якої повинні стати: забезпечення матеріальних умов розвитку та підтримки підприємництва галузі; активізація ділової та інвестиційної активності; сприяння створенню системи кредитування та фінансування, сприятливого режиму оподаткування; підготовка відповідних кадрів та сприяння створенню нових робочих місць; підтримка створення бізнес-інкубаторів, інформаційно-аналітичної мережі тощо.

5. Підвищення зайнятості населення в туристичній галузі та збільшення частки надходжень до ВВП, бюджетів всіх рівнів за рахунок здійснення комплексу заходів, визначених для досягнення стратегічних пріоритетів реалізації концепції та кумулятивної взаємодії інституційно-правового, соціально-економічного та інтеграційного векторів її досягнення.

6. Забезпечення інтеграції до світового туристичного ринку шляхом приєднання до сучасних тенденцій міжнародного туризму, а саме: транснаціональзації, глобалізації, просторової дифузії інновацій, кластерізації, поширення сталого розвитку туризму, з урахуванням наявних та потенційних можливостей національного ринку.

7. Задоволення поточного споживчого попиту та формування потенційного на підставі опанування нових рекреаційних дестинацій, розширення компонентів послуг, задіяних в формуванні комплексного туристичного продукту.

8. Продукування диверсифікованого комплексного туристичного продукту високої якості шляхом генерування інновацій у сфері підприємницької діяльності або їх просторової дифузії, постійного оновлення та розширення туристської пропозиції, освоєння нових рекреаційних зон, підвищення якості обслуговування.

Серед стратегічних пріоритетів реалізації концепції доцільно виокремити:

- впровадження аутентичного управління розвитком ринку,
- формування та розвиток інноваційних секторів ринку,
- адаптація традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграції,
- впровадження методології сателітних рахунків туризму.

Впровадження аутентичного управління розвитком національного ринку туристичних послуг, що ґрунтується на врахуванні специфічних туристичних можливостей місцевих ринків. Таке управління необхідно здійснювати на засадах урахування асиметричності інфраструктурного розвитку локальних ринків та просторової поляризації розміщення ринкоформуючих факторів при розробці державної політики, що дозволить підвищити темпи економічного зростання та скоротити майнову нерівність та бідність серед населення через використання місцевих конкурентних переваг.

Формування та розвиток інноваційних секторів ринку необхідно відбуватися шляхом включення до туристичної індустрії не традиційних для туризму в Україні міст – промислових регіонів; розбудови сучасних видів туризму – сільського, зеленого, індустріального тощо; відновлення занедбаних туристичних об'єктів –

замків, фортець, палаців. Паралельно необхідно запроваджувати національні програми з підвищення інтересу громадян до культурної спадщини, історії та сучасності рідного краю, держави; підвищення обізнаності населення щодо туристичних пам'яток України; підвищення туристичного іміджу держави серед населення на локальних та національному ринках туристичних послуг.

Адаптація традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграції має здійснюватися з урахуванням сучасних світових та європейських стандартів обслуговування туристів; концептуальних основ стійкого розвитку туризму, визначених у низці міжнародних договорів, конвенцій і декларацій; впровадженні та дотриманні міжнародного стандарту ISO/TC 228 - Туризм та послуги у сфері туризму та суміжних стандартів, а також стандартів, які забезпечують сталий розвиток туризму, а саме: ISO 9000 – Менеджмент якості, ISO 14000 – Екологічний менеджмент, ISO 50001 – Енергетичний менеджмент, ISO 26000 – Соціальна відповідальність, ISO 20121 - Екологічно збалансоване управління заходами [415]. Метою розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України є диверсифікація пропозиції національного туристичного продукту та підвищення конкурентоспроможності національного ринку туристичних послуг.

Впровадження сателітних рахунків індустрії туризму в систему національних рахунків необхідно здійснити з метою удосконалення національної статистичної системи, сприяння міжнародної порівнянності та гармонізації, визначення вагомості туризму для національної економіки, обсягів туристського споживання та економічної ефективності туризму. Впровадження необхідно реалізовувати на підставі Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - IRTS 2008) [21] та Рекомендацій по методології допоміжних рахунків індустрії туризму (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 - TSA: RMF) [52].

Визначені та запропоновані цільові орієнтири, стратегічні пріоритети та вектори реалізації концепції являють собою взаємообумовлені, взаємозв'язані елементи, які у своїй компліментарній взаємодії створюють змістовне наповнення архітектоніки концепції, що являє собою складну поліаспектну гетерогенну систему. Гетерогенність структури концепції обумовлена наявністю неоднорідних компонентів та параметрів, які, з одного боку, демонструють власну різнорідність, а, з іншого,- за рахунок своєї компліментарної взаємодії та реалізації забезпечують досягнення генеральної мети концепції - підвищення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг.

Для визначення взаємозалежності зазначених елементів концепції розроблено двофакторну матрицю їх взаємозв'язку. У якості факторів є стратегічні пріоритети – впровадження аутентичного управління розвитком ринку, формування та розвиток інноваційних секторів ринку, адаптація традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграції, впровадження методології сателітних рахунків туризму (горизонтальна вісь) та цільові орієнтири концепції - збереження та раціональне використання природних територій та курортів, удосконалення інституційно-правового забезпечення формування ринку, розбудова туристичної та супутньої інфраструктури, досягнення узгодженості і задоволеності інтересів держави та суб'єктів ринку, підвищення зайнятості населення в туристичній галузі, збільшення частки надходжень до ВВП, бюджетів всіх рівнів, забезпечення інтеграції до світо-

вого туристичного ринку (вертикальна вісь). Сукупність цих двох елементів дозволяє визначити вектори реалізації концепції, які і утворюють наповнення матриці. рис. 4.4).

		Стратегічні пріоритети реалізації концепції			
		Впровадження аутентичного управління розвитком ринку	Формування та розвиток інноваційних секторів ринку	Адаптація традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграції	Впровадження методології сателітних рахунків туризму
Цільові орієнтири концепції	Збереження та раціональне використання природних територій та курортів	Соціально-економічний вектор	Соціально-економічний вектор	Соціально-економічний вектор *Інтеграційний вектор*	
	Удосконалення інституційно-правового забезпечення формування ринку	Інституційно-правовий вектор	Інституційно-правовий вектор	Інституційно-правовий вектор *Інтеграційний вектор*	Інституційно-правовий вектор
	Розбудова туристичної та супутньої інфраструктури	Соціально-економічний вектор	Соціально-економічний вектор	Соціально-економічний вектор *Інтеграційний вектор*	
	Досягнення узгодженості і задоволеності інтересів держави та суб'єктів ринку	Соціально-економічний вектор Інституційно-правовий вектор	Соціально-економічний вектор Інституційно-правовий вектор	Соціально-економічний Інституційно-правовий *Інтеграційний вектор*	Інституційно-правовий вектор
	Підвищення зайнятості населення в туристичній галузі	Соціально-економічний вектор	Соціально-економічний вектор	Соціально-економічний вектор	
	Збільшення частки надходжень до ВВП, бюджетів всіх рівнів	Соціально-економічний вектор	Соціально-економічний вектор	Соціально-економічний вектор	
	Забезпечення інтеграції до світового туристичного ринку		*Інтеграційний вектор* Інституційно-правовий вектор	*Інтеграційний вектор* Інституційно-правовий вектор	*Інтеграційний вектор* Інституційно-правовий вектор

Рис. 4.4 - Матриця взаємозв'язку стратегічних пріоритетів, цільових орієнтирів та векторів реалізації концепції *(розроблено автором)*

Варто зазначити, що континуум однакових факторів може служити характерною ознакою різних векторів, що не суперечить, а навпаки, підтверджує взаємообумовленість та кореляцію компонентів системи.

Ефективність застосування концепції управління розвитком ринку туристичних послуг залежить від чіткого розмежування стадійності її здійснення з визначенням задач та пріоритетних напрямків кожного етапу, окресленням їх часового інтервалу. Впровадження запропонованої концепції пропонується здійснити у три послідовні етапи (рис. 4.5).

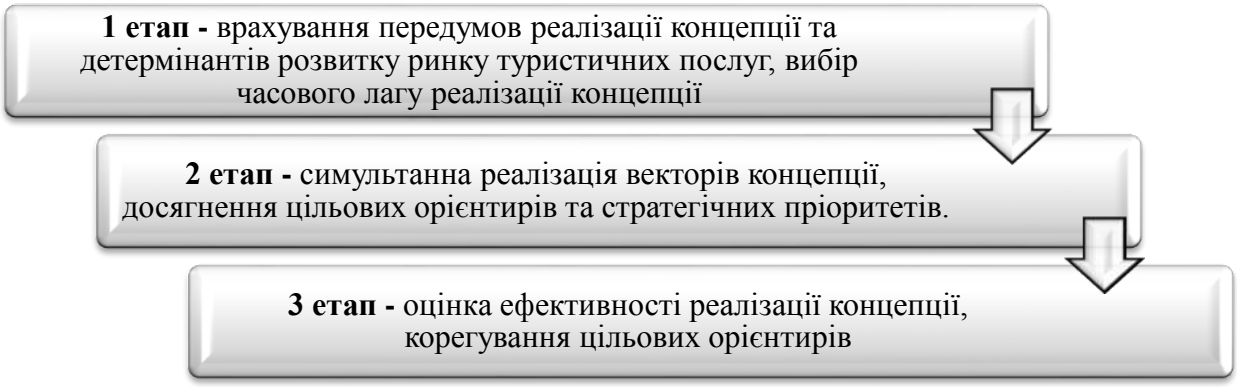


Рис. 4.5 - Етапи реалізації концепції управління розвитком ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Перший етап реалізації концепції передбачає оцінку передумов її реалізації, а саме: визначення ступеню впливу факторів просторової поляризації ринку; моніторинг та врахування стримуючих факторів формування ринку туристичних послуг (фінансових, інноваційних, інтелектуальне-кадрових, політико-правових, комунікаційних, екологічних, безпекових); діагностика специфічних властивостей ринку, спроможних здійснити вплив на стратегічні пріоритети та вектори його формування; аналіз найсуттєвіших та найвпливовіших процесів розвитку ринку, які генерують його сучасні тенденції. На цьому етапі визначається часовий лаг реалізації як усієї концепції в цілому, так і окремих її етапів.

Другий етап концепції передбачає безпосередню реалізацію обраних векторів. Враховуючи обґрунтований та доведений щільний взаємозв'язок, взаємозалежність та взаємообумовленість між елементами концепції, у якості яких виступають цільові орієнтири та стратегічні пріоритети, та наявність беззаперечної компліментарності та кореляції між її векторами, їх реалізацію пропонується здійснювати симультанно. Паралельне втілення окреслених напрямків служитиме об'єктивною умовою синергії, емерджентності та виникненню нададдітивного ефекту за результатом їх цілісної реалізації.

Третій етап концепції забезпечує діагностику ефективності її реалізації як за окремими напрямками, так і за ступеням досяжності сформульованої мети. Отже, результативність концепції пропонується визначити за допомогою послідовної оцінки її ключових компонентів:

1. Оцінка досягнення цільових орієнтирів концепції.
2. Визначення ступеня здійснення стратегічних пріоритетів концепції.
3. Встановлення повноти реалізації запропонованих векторів концепції.
4. Оцінка досягнення центральної мети концепції.

В залежності від повноти досягнення очікуваних цільових орієнтирів, стратегічних пріоритетів та векторів реалізації концепції пропонується два загальні сценарії формування та розвитку ринку туристичних послуг: активний та пасивний (рис. 4.6).

Активний сценарій розвитку ринку туристичних послуг виявляється можливим через комплексне впровадження соціально-економічного, інституційно-правового та інтеграційного векторів реалізацій концепції і призводить до викристалізовування туризму у якості каталізатора інноваційно-інтеграційного розвитку держави.

Рис. 4.6 - Сценарії розвитку ринку туристичних послуг в залежності від повноти реалізації концепції *(розроблено автором)*

Пасивний сценарій розвитку орієнтується на здійснення соціально-економічного та інституційно-правового напрямків реалізації концепції та сприяє перманентному соціально-економічному розвитку держави за рахунок розбудови суто локальних факторів росту та подолання внутрішніх деструктивних факторів.

Водночас необхідно зауважити, що кожен сценарій носить позитивний характер, окреслюючи кількісні та якісні зміни як у структурі ринку туристичних послуг, так і в національній економіці в цілому.

В результаті повної реалізації концепції формування та управління розвитком ринку туристичних послуг крім визначених цільових орієнтирів очікується:

– підвищення в'їзних, виїзних, міжнародних, національних туристичних потоків та потоків в межах держави;

– підвищення валютних надходжень в державу;

– збільшення кількості суб'єктів ринку туристичних послуг, особливо в сегменті продукування комплексного туристського продукту та його дистрибуції – туристичних операторів та туристичних агентів;

– поступове застосування загальної практики продукування диверсифікованого комплексного туристичного продукту високої якості;

– підвищення ефективності управління розвитком суб'єктів мікрорівня економіки туризму;

– потужний мультиплікаційний вплив на супутні галузі туризму, що забезпечить підвищення зайнятості та надходжень до ВВП;

– становлення туристичної галузі у якості каталізатора будівної, страхової, фінансової, культурної сфер, роздрібної торгівлі та спортивного дозвілля тощо;

– підвищення туристичного іміджу держави на світовому ринку туристичних послуг;

– залучення до міжнародних програм сталого розвитку туризму, розвиток національних норм та стандартів у даній сфері;

– розробка та реалізація спільних міжнародних проектів і програм у галузі туризму;

– активна реалізація політики щодо усунення або пом'якшення візових, прикордонних, митних туристичних формальностей для громадян України тощо.

Реалізація концепції на засадах кумулятивної взаємодії інституційно-правового, соціально-економічного, інтеграційного векторів та з врахуванням впливу багатоаспектних проявів факторів просторової поляризації ринку туристичних послуг дозволяє створити системні комплексні умови забезпечення перманентного, високорентабельного, конкурентоспроможного розвитку ринку туристичних послуг, слугує фундаментальним базисом забезпечення розробки та впровадження стратегії його розвитку.

4.2. Обґрунтування стратегії розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації

Детермінація стратегії розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації є пріоритетних завданням розбудови туристичної галузі держави, з огляду на її державне позиціювання в якості інструменту економічного розвитку та підвищення інвестиційної привабливості України. Зазначене підкреслює необхідність вирішення науково-прикладного завдання розробки механізму формування та реалізації стратегії, як теоретико-методологічного базису, що надає комплексне уявлення про сукупність багатоваріативних та різноспрямованих процесів і дій**.**

Процес формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації представлено як сукупність етапів, яка відображає логіку її побудови через визначення сукупності системних елементів, що забезпечують формування інструментарію щодо її детермінації.

Механізм формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг повинен мати системний та комплексний характер, всі його елементи мають бути взаємопов'язані та цілеспрямовані на досягнення генеральної мети – визначення оптимальної, ефективної стратегії, спроможної забезпечити реалізацію цільових орієнтирів та стратегічних пріоритетів запропонованої концепції.

Генерування стратегії відбувається на підставі дотримання та наслідування низці принципів: цілеспрямованість (націленість на досягнення конкретних цілей); системність (урахування взаємообумовленості та стійкого взаємозв'язку між елементами стратегії); обмеженість ресурсів; комплексність (урахування всіх наявних та потенційних детермінант та деструкторів, які впливають на формування та реалізацію стратегії); альтернативність (необхідність вибору стратегії з

взаємовиключних варіантів); оптимальність (забезпечення оптимальності формування ключових елементів та стратегії в цілому); керованість та підконтрольності (усі процеси і дії з формування стратегії піддаються управлінню і контролю); гнучкість (здатність пристосовуватися та адекватно реагувати на зміни та трансформації середовища формування стратегії); ефективність (досягнення визначеної мети формування механізму стратегії при найменших витратах ресурсів).

Побудова механізму формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг повинна відбуватися з урахуванням тенденцій розвитку (просторової поляризації, посилення інтеграційних, транснаціоналізаційних процесів, глобалізації, просторової дифузії, кластерізації, конкурентної боротьбі) та специфічних властивостей ринку (компліментарності, субституції, територіальної роз'єднаності споживача та виробника, схильності до сезонних коливань попиту, невіддільності, одночасності виробництва і споживання, мультиплікативності, мультикультурності, мультинаціональності, диверсифікованості), а також ринко-формуючих факторів (організаційно-економічних, соціально економічних, природно-кліматичних**,** культурно-історичних), які складають організаційне забезпечення механізму формування ринку туристичних послуг.

Механізм формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг відображає послідовність та взаємодію чотирьох ключових блоків: визначення детермінант та деструкторів розвитку ринку туристичних послуг, визначення організаційно-типологічних характеристик ринку туристичних послуг, визначення цілей та вибір типу стратегії та визначення стратегічних пріоритетів реалізації стратегії (рис. 4.7), які у своїй сукупності створюють логічно-структуровану послідовність виважених процесів і дій з генерування ефективної стратегії розвитку ринку туристичних послуг з урахуванням всеохоплюючої тенденції та одночасно специфічної властивості ринку – поляризації туристичного простору.

Визначення детермінант та деструкторів розвитку ринку туристичних послуг здійснюється через:

– оцінку стану та особливостей розвитку світового ринку туристичних послуг, яку запропоновано проводити на підставі комплексного науково-методичного підходу**,** що складається з п'яти взаємообумовлених етапів дослідження, а саме: аналізу туристичних потоків за туристичними макро- (мезо-) регіонами; аналізу динаміки та прогнозу соціально-економічних показників розвитку ринків туристичних послуг макро- (мезо-) регіонів світу; оцінки конкурентоспроможності туристичних ринків країн та регіонів на підставі індексу конкурентоспроможності країн у секторі подорожей і туризму; визначення архітектури та трансформації ієрархічній структурі світового туристичного ринку на засадах просторової поляризації. Результатом оцінки є визначення глобальних умов, тенденцій та закономірностей розвитку ринку туристичних послуг;

– аналіз стану та особливостей розвитку національного ринку туристичних послуг, який запропоновано проводити на підставі комплексного науково-методичного підходу, що складається з шості взаємопов'язаних етапів дослідження, а саме: аналізу туристичних потоків країни; дослідженню динаміки та прогнозу соціально-економічних показників розвитку ринку туристичних послуг держави; оцінки конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг; аналізу суб'єктів ринку та діагностики інституційно-правового забезпечення.

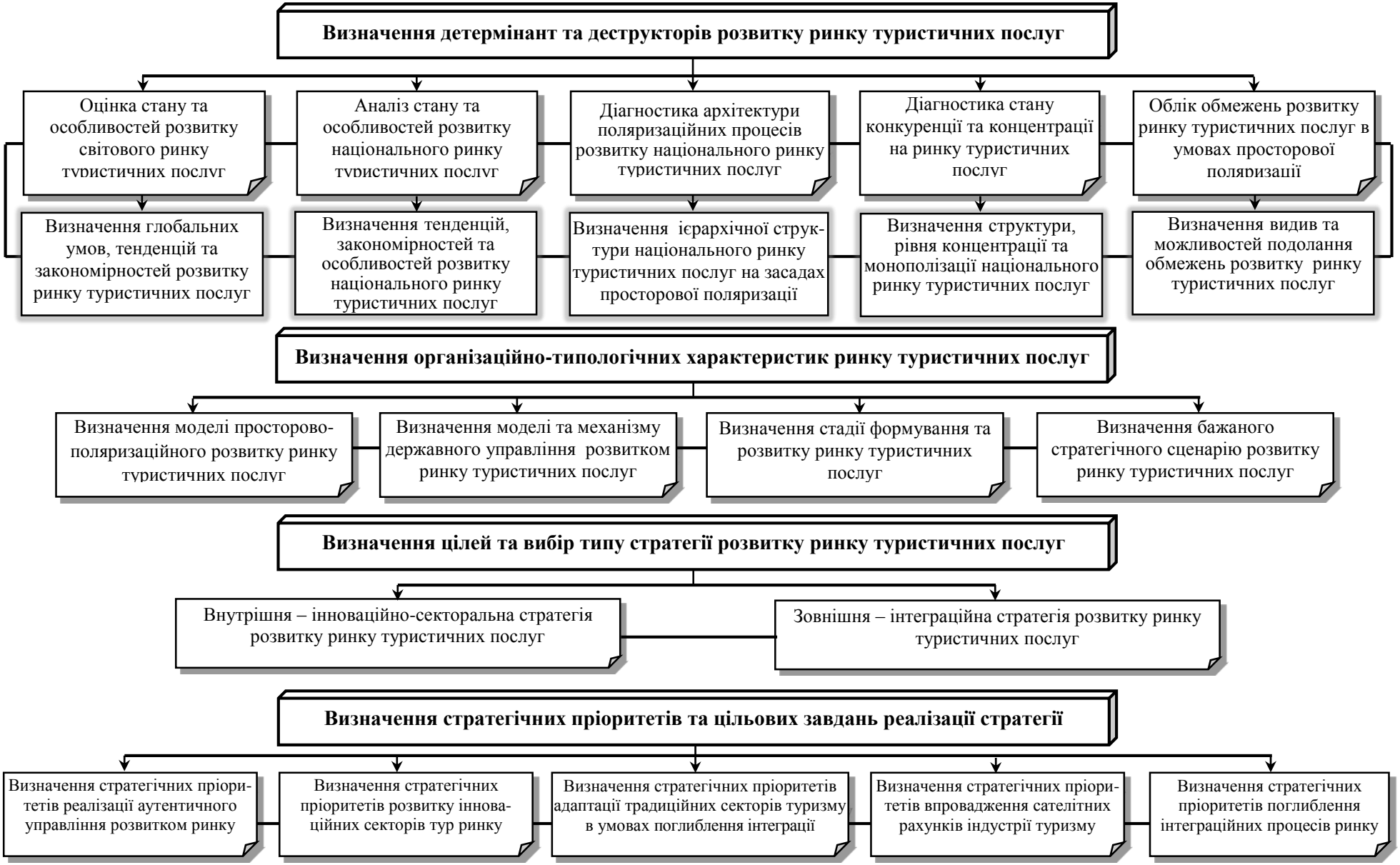


Рис. 4.7 - Механізм формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації
(розроблено автором)

Результатом запропонованого аналізу є визначення тенденцій, закономірностей та особливостей розвитку національного ринку туристичних послуг;

– діагностику архітектури та трансформації поляризаційних процесів розвитку національного ринку туристичних послуг, яку запропоновано проводити спираючись на розроблену методологію, в основу якої покладено оцінку окремих процесів, а саме: визначення рівня економіки туризму (масштабу ринку туристичних послуг) для проведення оцінки трансформаційних здвигів; визначення ключових параметрів розвитку досліджуваних ринків туристичних послуг; визначення часового лагу дослідження; розрахунок ключових параметрів розвитку досліджуваних ринків туристичних послуг; оцінка співвідношення основних параметрів розвитку; інтерпретація отриманих даних. Результатом проведеної діагностики є визначення ієрархічної структури національного ринку туристичних послуг та оцінка трансформаційних здвигів у поляризованій архітектурі туристичного простору;

– діагностику стану конкуренції та концентрації на ринку туристичних послуг, яка здійснюється шляхом розрахунку системи відповідних показників, які дозволяють дійти висновків щодо типу ринку (диференціація залежно від кількості суб´єктів туристичного бізнесу, їх часток на ринку, наявності і ступеня обмежень вступу на ринок, а також ринкової структури, яка безпосередньо впливає на формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг). Методика розрахунку та порядок інтерпретації даних наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1 - Методика розрахунку індексів конкуренції та концентрації ринку туристичних послуг *(складено автором за даними [416-418])*

Назва показника	Формула розрахунку	Опис даних та інтерпретації отриманого результату
1	*2*	*3*
Індекс концентрації	$CR_n = \sum_{i=1}^{n} S_i$ (4.1)	де, CR_n – індекс концентрації ринку; S_i - доля ринку *i*-го туристичного підприємства; n - кількість туристичних підприємств на ринку.
Індекс Харфіндаля-Хіршмана	$HHI = \sum_{i=1}^{n} S_i^2$ (4.2)	де – *HHI* – індекс Херфіндаля-Хіршмана. *S1* ≥ *S2* ≥ ... ≥ *Sn*. Індекс Харфіндаля-Хіршмана може приймати значення *0<HHI≤1* чи 0<*HHI*≤10000. Чим менше значення приймає індекс Херфіндаля-Хіршмана, тим сильніше конкуренція на ринку, менше концентрація і слабкіша ринкова влада компанії [137, с. 168-171, 138] (*HHI*<1000 – рівень концентрації низький, 1000<*HHI*<2000 – помірний, 2000<*HHI*<10000 – високий).
Індекс Хола-Тайдмана	$HT = \frac{1}{2\sum_{i=1}^{n} R_i S_i - 1}$ (4.3)	*HT* - індекс Хола-Тайдмана; *Ri* – ранг *i*-го туристичного підприємства на ринку (найбільшому привласнюється ранг, рівний одиниці, останнім по наростаючій - 2, 3, 4 і т.д.). Максимальне значення індексу Хола-Тайдмана в умовах монополії дорівнює 1. Мінімальне значення рівне 1/n, n – число підприємств в галузі

Продовження таблиці 4.1

1	*2*	*3*
Загальний індекс галузевої концентрації	$CCI = S_i + \sum_{i=2}^{n} s_i^2(1 + (1 - s_i))$ (4.4)	*CCI* – загальний індекс галузевої концентрації. Індекс може приймати значення $0<CCI\leq 1$ Максимальне значення загального індексу галузевої концентрації в умовах монополії дорівнює 1.

Розрахунок наведених показників дозволить визначити структуру, рівень концентрації та монополізації національного ринку туристичних послуг.

– облік обмежень розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації доцільно здійснювати розподіливши їх на дві групи: внутрішні і зовнішні. Внутрішні обмеження окреслюють межу розвитку ринку, викликану недосконалістю або відсутністю ендогенних детермінантів формування ринку, які в свою чергу доцільно розмежувати на історично-сформовані базові та актуальні інноваційні детермінанти.

Історично-сформовані детермінанти розкриваються через оцінку недосконалості, локалізації або відсутності необхідних природно-ресурсних та соціально-демографічних факторів розвитку ринку туристичних послуг, а саме: сприятливого географічного положення та природно-кліматичних умов, доступу до природних ресурсів, оптимальної близькості до зовнішніх кордонів/центру, наявності достатньої кількості кваліфікаційних трудових ресурсів, рівня продуктивності праці, викликаного соціокультурними особливостями та етнічним складом населення.

Актуальні інноваційні детермінанти розкриваються через сукупність стримуючих обмежень, які виникають в наслідок недосконалості інституційно-інфраструктурного забезпечення формування туристичного ринку, застарілості, неоднорідності, структурної нерівномірності виробничо-господарського комплексу, який забезпечує розвиток туристичної галузі, непривабливого інвестиційного клімату, низької інвестиційної активності, нестабільного політико-економічного становища, недосконалої галузевої політики та бюджетного фінансування розвитку туризму.

Зовнішні обмеження стримують інтеграційне-глобалізаційний розвиток туристичного ринку та проявляються у відсутності екзогенних детермінант розвитку, а саме: інтеграційної, глобалізаційної та зовнішньо орієнтованої. Стримання інтеграційного розвитку детермінується низьким ступенем відкритості економіки, залучення національного туристичного ринку у зовнішньоекономічну діяльність, пасивною участю у туристичних інтеграційних об’єднаннях та міжнародних організаціях, наявністю високих візових та митних бар’єрів. Стримує розвиток відсутність на ринку туристичних послуг транснаціональних корпорацій та міжнародних готельних мереж, низька доступність світової ринкової інфраструктури, невисоке залучення до міжнародної спеціалізації та кооперації та міжрегіональної і міжнародної конкуренції туристичних товарів і підприємств тощо. Обмеженість зовнішньоорієнтованого розвитку ринку туристичних послуг утворюється шляхом пасивної зовнішньоекономічної політики держави, відсутністю сприятливого зовнішньополітичного та зовнішньоекономічного середовища, обмеженістю міжнародної гармонізації нормативно-правової бази.

Визначення організаційно-типологічних характеристик ринку туристичних послуг забезпечується шляхом:

– визначення моделі просторово-поляризаційного розвитку ринку туристичних послуг (моделі «Центр», моделі «Напівperiферія», моделі «Передова Периферія» та моделі «Глибока периферія») на підставі дефініції їх специфічних ознак, які характеризують типові властивості формування та розвитку ринку, а саме: інтенсивність росту ринку, інтенсивність туристичних потоків, концентрація туристичного попиту, інноваційність розвитку туризму, залучення до світового туристичного ринку, внесок туризму до соціально-економічного розвитку держави, диверсифікація туристичної пропозиції, освоєння нових туристично-рекреаційних зон, транснаціоналізація туристичного бізнесу;

– визначення моделі та механізму державного управління розвитком ринку туристичних послуг на підставі визначення ступеню централізації та децентралізації управління та регулювання туристичною галуззю, яке, зі свого боку, базується на оцінці стратегічної значущості розвитку туризму для національної економіки, ефективності механізмів саморегуляції ринку, конкурентної взаємодії суб'єктів туристичного бізнесу тощо;

– визначення стадії формування та розвитку ринку туристичних послуг (початкової стадії, стадії розвитку, стадії консолідації та стагнації) на підставі декомпозиції типових властивостей та специфічних характеристик кожного етапу, яку пропонується проводити за сьома критеріями, які дозволять всебічно дослідити зміст та сутність процесів, що відбуваються, а саме: освоєння природно-рекреаційного потенціалу, розбудова туристичної інфраструктури, виробництво туристичних послуг/продуктів, задоволення туристичного попиту, пропозиція туристичного продукту/послуги, конкурентне ринкове середовище, активність туристичних потоків;

– визначення бажаного стратегічного сценарію розвитку ринку туристичних послуг – активного, який розглядає туризм як каталізатор інноваційно-інтеграційного розвитку держави, та пасивного, який визначає туризм у якості каталізатору соціально-економічного розвитку держави.

Визначення цілей та вибір типу стратегії розвитку ринку туристичних послуг. Необхідність паралельної активізації внутрішнього та зовнішнього векторів розвитку національного ринку туристичних послуг, обумовлюють необхідність розробки двох взаємопов'язаних та взаємообумовлених напрямків кумулятивної стратегії: внутрішнього, який забезпечується інноваційно-секторальною стратегією розвитку ринку туристичних послуг та зовнішнього, який реалізується за допомогою інтеграційної стратегії розвитку.

Визначення стратегічних пріоритетів та цільових завдань реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг розглядається у якості заключного етапу механізму її формування. Здійснення цього науково-практичного завдання виявляється доцільним реалізувати через виокремлення ґрунтовного переліку цільових завдань стратегічних пріоритетів окремих напрямків реалізації стратегії, а саме: аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг, розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг, адаптації традиційних секторів туризму, впровадження сателітних рахунків індустрії туризму, поглиблення інтеграційних процесів ринку, які наведено на рис. 4.8.

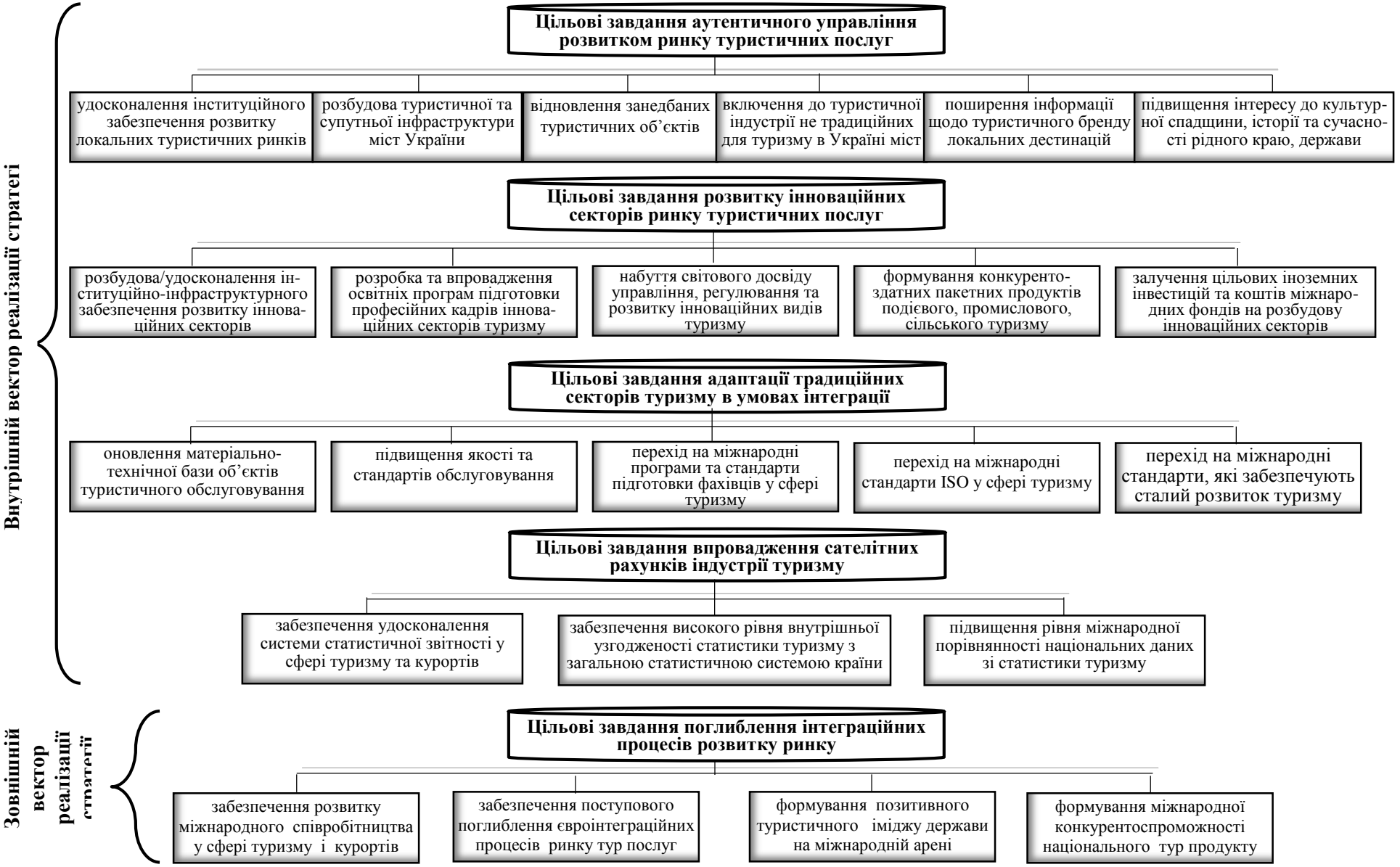


Рис. 4.8 - Блок цільових завдань реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Цільові завдання реалізації аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг полягають в удосконаленні інституційного забезпечення розвитку локальних туристичних ринків, розбудові туристичної та супутньої інфраструктури міст України, відновленні занедбаних туристичних об'єктів, включенні до туристичної індустрії нетрадиційних для туризму в Україні міст та регіонів, поширенні інформації щодо туристичного бренду локальних бренду локальних дестинацій, підвищенні інтересу до культурної спадщини, історії та сучасності рідного краю, держави.

Цільові завдання розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг полягають у розбудові/удосконаленні інституційно-інфраструктурного забезпечення розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг, розробці та впровадженні освітніх програм підготовки професійних кадрів інноваційних секторів туризму, набутті світового досвіду управління, регулювання та розвитку інноваційних видів туризму, формуванні конкурентоздатних пакетних продуктів подієвого, промислового, сільського туризму, залученні цільових іноземних інвестицій та коштів міжнародних фондів на розбудову інноваційних секторів.

Цільові завдання адаптації традиційних секторів туризму в умовах інтеграції охоплюють оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування, підвищення якості та стандартів обслуговування, перехід на міжнародні освітні програми та стандарти підготовки фахівців у сфері туризму, перехід на міжнародні стандарти ISO у сфері туризму, перехід на міжнародні стандарти, які забезпечують сталий розвиток туризму.

Цільові завдання впровадження сателітних рахунків індустрії туризму полягають у забезпеченні удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму та курортів, високого рівня внутрішньої узгодженості статистики туризму з загальною статистичною системою країни, підвищенні рівня міжнародної порівнянності національних даних зі статистики туризму.

Цільові завдання поглиблення інтеграційних процесів розвитку ринку туристичних послуг охоплюють забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму і курортів, поступового поглиблення євроінтеграційних процесів ринку туристичних послуг, формування позитивного туристичного іміджу держави на міжнародній арені та міжнародної конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Визначені стратегічні пріоритети та цільові завдання реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг забезпечують досягнення генеральної мети стратегії - формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг, як чинника досягнення перманентного, високорентабельного розвитку туристичної галузі держави.

Ефективна реалізація стратегії розвитку ринку туристичних послуг передбачає створення дієвого механізму (рис. 4.9), спроможного забезпечувати своєчасне прийняття управлінських рішень, результативно використовуючи сукупність принципів, функцій, інструментів і методів впливу на процес розвитку туристичного ринку.

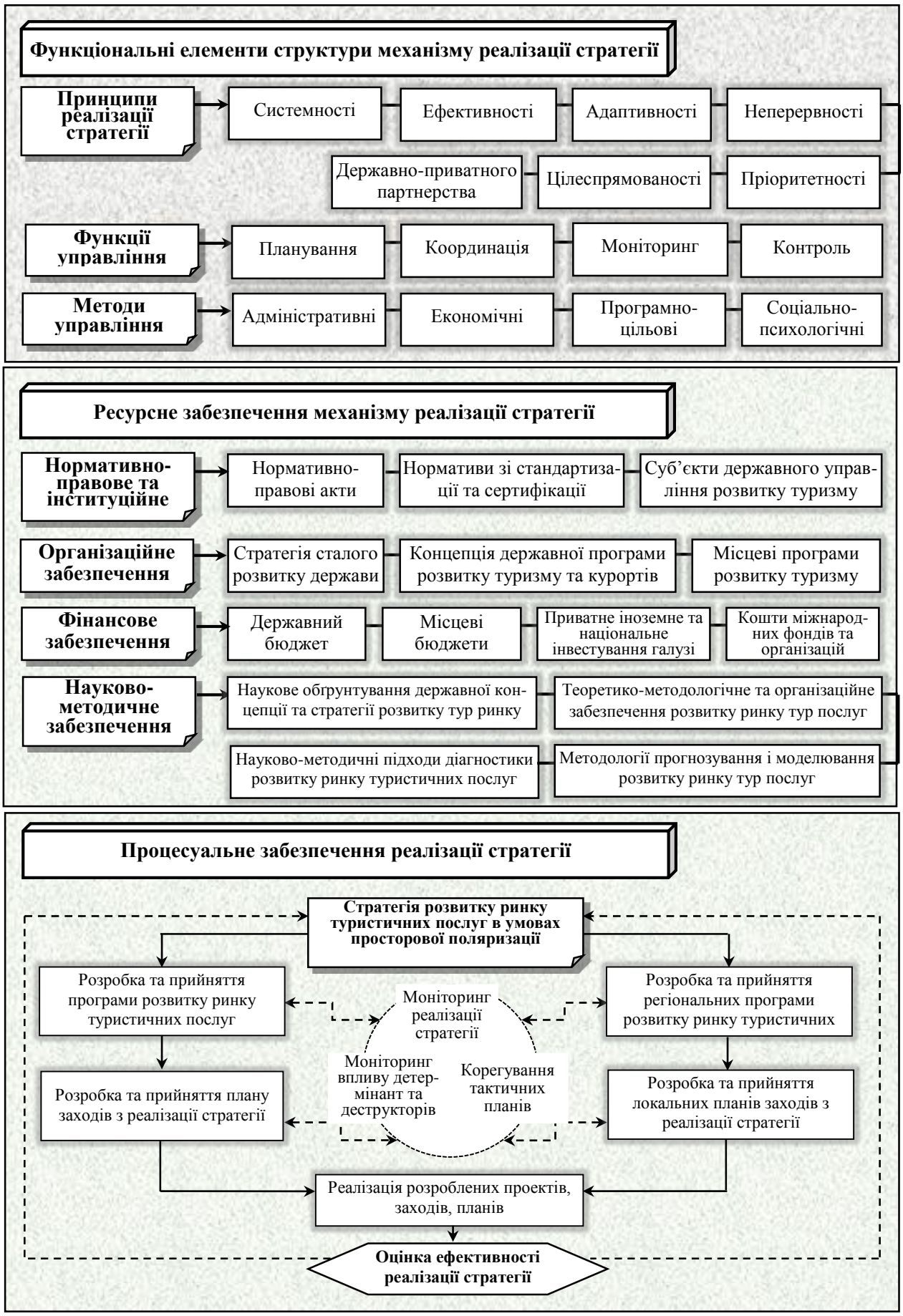


Рис. 4.9 - Механізм реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації *(розроблено автором)*

Механізм реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг є комплексним, послідовним, циклічним та представляє собою структуровану систему взаємодіючих елементів, об'єднаних у три взаємопов'язані блоки: функціональні елементи структури механізму реалізації стратегії, ресурсне та процесуальне забезпечення реалізації стратегії. Запропонований механізм є адаптивним, спроможним модифікувати свою структуру за рахунок внесення нових елементів, поява яких обумовлення спектром скорегованих стратегічних завдань, планів, механізмів та методів управління або оновленням ресурсне-процесуального забезпечення. Стабільний зв'язок та зворотна дія кожного елементу механізму на інші та на структуру механізму в цілому, підкреслює необхідність виваженого та ретельного підбору будь-якої його структурної одиниці з урахуванням розробленого теоретико-методологічного базису механізму формування стратегії.

Базисом, вихідним положенням ефективної реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг є сукупність структурованих функціональних елементів механізму, а саме: методологічних принципів, функцій та методів управління.

Основними методологічними принципами, характерними для механізму реалізації стратегії та створення системи стратегічного управління розвитком ринку туристичних послуг є:

– системність (окреслює наявність щільного взаємозв'язку та взаємообумовленості елементів та блоків механізму, актуалізує необхідність застосування системної реалізації цільових завдань стратегії, сприйняття їх як окремих складових інтегрованої системи),

– ефективність (наголошує на необхідності ефективної реалізації та впровадження як окремих заходів, планів, дій, проектів, так і стратегії в цілому),

– адаптивність (передбачає можливість стратегії пристосовуватися до зміни зовнішніх та внутрішніх умов розвитку ринку, корегувати поточні програми та плани, впроваджувати нові механізми управління),

– неперервність (проявляється у безперервності процесуальної реалізації стратегії розвитку, поступовій, планомірній послідовності зміні реалізованих планів),

– пріоритетність (полягає у визначені та реалізації першочергових стратегічних пріоритетів, векторів та завдань реалізації стратегії),

– цілеспрямованість (передбачає націленість стратегії на досягнення конкретних оперативних, тактичних та стратегічних цілей),

– державно-приватне партнерство (передбачає співробітництво між національними, місцевими органами влади, фізичними та юридичними особами з приводу реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг).

Система методів управлінського впливу на процес реалізації стратегії включає в себе адміністративні, економічні, програмно-цільові та соціально-психологічні методи.

Адміністративні методи є інструментом прямого впливу держави на реалізацію стратегії розвитку ринку туристичних послуг, який проявляється через необхідність дотримання указів, постанов та розпоряджень виконавчих органів, які дозволяють, забороняють, обмежують чи нормують туристичну діяльність та

розвиток ринку туристичних послуг, виконання державних замовлень, ліцензування, квотування, встановлення норм і стандартів регулюючих туристичний бізнес.

Економічні методи надають можливість створювати економічні умови для реалізації стратегії у необхідному напрямку, а саме: впровадження механізмів економічного стимулювання розвитку туризму та рекреації, створення вільних туристичних зон з наданням податкових пільг потенційним інвесторам, пільгових довгострокових кредитів для інвестиційної розбудови об'єктів туристичної та курортної інфраструктури, виокремлення грантових коштів на співфінансування інноваційних та перспективних проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності національного та регіональних туристичних продуктів, залучення в туристичну галузь довгострокових низьковідсоткових кредитів тощо [419].

Програмно-цільовий метод як інструмент реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг дозволяє систематизувати та скоординувати діяльність органів державної влади через визначення пріоритетних напрямів і цілей реалізації стратегії, розробку взаємопов'язаних, інтегрованих, цільових загальнодержавних та локальних програм та планів заходів з реалізації стратегії, чітко регламентованих по термінам, об'ємам та джерелам фінансування.

До соціально-психологічних методів реалізацій стратегії розвитку ринку туристичних послуг доцільно віднести соціальні дослідження, соціальне прогнозування, соціальне планування, моральне стимулювання.

Структура функцій управляння реалізації стратегії охоплює: планування (цілей, задач, фінансування, тривалості та послідовності етапів, очікуваних результатів реалізації стратегії тощо), координацію (повноважень та діяльності державних національних та місцевих органів влади, суб'єктів ринку туристичних послуг задіяних у реалізації стратегії), моніторинг (виконання поточних процесів, планів, заходів реалізації стратегії, впливу деструктивних та продуктивних факторів), контроль (оцінка відповідності процесу реалізації стратегії запланованим строкам, обсягам, якісним та кількісним параметрам, підготовка необхідних коригуючих дій).

Ефективне функціонування механізму реалізації стратегії визначається наявністю відповідного нормативно-правового та інституційного, організаційного, фінансового та науково-методичного забезпечення, спроможного гарантувати оптимальний, перманентний процес реалізації запланованих програм, завдань та планів з реалізації стратегії.

Нормативно-правове та інституційне забезпечення реалізації стратегії представлено Законами України, підзаконними актами, нормативними документи зі стандартизації та сертифікації, міжнародними, міжнародними актами та мережею державних органів інституційно-правового управління та регулювання розвитку ринку туристичних послуг.

Основними інструментами організаційного забезпечення реалізації стратегії є: стратегія сталого розвитку держави, державні цільові програми розвитку туризму та курортів, місцеві програми та стратегії розвитку туризму.

Фінансове забезпечення покривається коштами державного, місцевих бюджетів, коштами суб'єктів туристичної діяльності, коштами довгострокових низьковідсоткових кредитів з міжнародних джерел (Світовий банк, Європейський

банк реконструкції та розвитку тощо), коштами міжнародної технічної допомоги та інших міжнародних донорів, коштами фінансових організацій (установ), інвесторів та інших джерел. Обсяг фінансування стратегії пропонується визначати щорічно або поетапно з урахуванням конкретних завдань та план реалізації, адекватно оцінюючі реальні можливості їх виконання та досягнення.

Науково-методичне забезпечення реалізації стратегії повинно бути представлено: науковим обґрунтування державної концепції та стратегії розвитку ринку туристичних послуг, теоретико-методологічним та організаційним забезпеченням розвитку ринку, методичними рекомендаціями для органів місцевого влади з підготовки локальних стратегій розвитку туризму та курорті та програм їх реалізації, методологіями прогнозування і моделювання розвитку туристичного ринку, науково-методичними підходами діагностики розвитку ринку, методиками оцінки ефективності реалізації стратегії тощо. Розробку науково-методичного забезпечення реалізації стратегії доцільно покласти на навчально-консультативний центр по туризму, науковий центр розвитку туризму із залученням провідних фахівців теоретиків та практиків туризму.

Окрім зазначеного базового стратегічного забезпечення реалізації стратегії доцільно виокремити додаткове забезпечення - інформаційне, яке сприяє підвищенню якості впровадження стратегії та виявляється у проведенні масштабних промоційних кампаній щодо туристичних та рекреаційних можливостей національного ринку туристичних послуг України на світовому та внутрішньому рівнях; телевізійних трансляцій рекламно-ознайомчих промо-роликів, тематичних телепередач щодо просування національного та локального туристичних продуктів, популяризації внутрішнього туризму в Україні; створення мультимовного туристичного інтернет - порталу з представленням вірогідної та актуальної інформації про рекреаційний потенціал, туристично-екскурсійні маршрути України, розробка на його платформі календаря туристичних, спортивних, мистецьких подій, його постійне оновлення та розширення; презентація туристичного потенціалу України на виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах національного та світового масштабу.

Таким чином, комплексне наповнення механізму реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг функціональними структурними елементами та базовим ресурсним забезпеченням, сприятиме ефективному стратегічному управлінню розвитку туризму та процесуальному забезпечення реалізації стратегії.

Безпосередня реалізація стратегії розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації представлена процесуальним механізмом поступових, передуючих один одному рівнів її впровадження. Перший рівень представлений розробкою та прийняттям державної програми розвитку ринку туристичних послуг та розробкою та прийняттям на її базі відповідних регіональних (локальних) програм розвитку. Другий рівень передбачає розробку та прийняття загальнодержавних та регіональних детальних планів заходів та етапів впровадження стратегії. Третій рівень передбачає практичну реалізацію розроблених загальнодержавних та регіональних проектів, заходів, планів реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг. Строки та етапи локальних стратегій розвитку можуть бути відмінними як між собою, так і по відношенню до державної стратегії, що обумовлено різними базовими вихідними умовами розвитку

туристичного ринку, неоднорідними стримуючими та ринкоформуючими факторами тощо.

Головним елементом реалізації стратегії є постійний моніторинг виконання планів та заходів з її реалізації, оцінка впливу деструктивних та продуктивних факторів та корегування на цій підставі тактичних планів. Завершеним елементом стратегії є оцінка досягнених цільових завдань та стратегічних пріоритетів її реалізації, з урахування внесених коректівів та впроваджених змін.

Очікувані результати реалізації стратегії розподіляються на кількісні і якісні, які, зі свого боку, можуть бути короткостроковими – досяжними паралельно втіленню стратегії, середньостроковими, можливість досягнення яких очікується по завершенню реалізації стратегії, та довгостроковими – вплив стратегії, на які проявляється через декілька років, за умови її успішного виконання.

До кількісних показників реалізації стратегії запропоновано віднести: збільшення/зменшення туристичних потоків, витрат туристів під час подорожі в Україні, прямого/опосередкованого внеску туристичної галузі до ВВП, державного та місцевих бюджетів, зайнятість населення на ринку туристичних послуг, обсяги капітальних інвестицій у сферу туризму.

До якісних показників реалізації стратегії запропоновано зарахувати: покращення якості туристичної та супутньої інфраструктури, якості обслуговування туристів, якості туристичних послуг та комплексних туристичних продуктів, удосконалення інституційно-правового забезпечення розвитку туризму, гармонізація національного законодавства у сфері туризму з європейським/міжнародним, лібералізація візового режиму з країнами світу, створення єдиного інформаційної туристичного порталу, впровадження методології сателітних рахунків туризму до національної статистики, залучення до міжнародних програм сталого розвитку туризму, покращення міжнародного туристичного іміджу України.

Таким чином, запропонований механізм формування та реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації, враховуючий його ендогенну та екзогенну спрямованість та потенціал, дозволить забезпечити перманентний, ефективний, конкурентоспроможний, константний розвиток туристичного ринку в умовах нестабільності та невизначеності.

4.3. Формування інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг

Поглиблення інтеграційних процесів в глобальному просторі спонукає до своєчасної переорієнтації як окремих суб’єктів господарювання, так і галузей національної економіки на розвиток глибоких стійких взаємозв'язків та системної взаємодії з економіками зарубіжних країн на різних рівнях і в різних формах. Національний ринок туристичних послуг володіє достатнім культурно-історичним, ресурсним, соціально-економічним потенціалом для забезпечення процесу поступово-перманентної інтеграції до світового туристичного простору. Науково-методологічним підґрунтям забезпечення поглиблення інтеграційних засад

національного туристичного ринку є розробка концепцій, стратегій та механізмів їх реалізації.

Кризові явища в економіці України актуалізують питання диверсифікації надходжень до державного бюджету та ВВП країни, викликають термінову потребу пошуку новітніх перспектив та векторів розвитку зовнішньоекономічної діяльності держави, що призводить до необхідності конструктивного наукового переосмислення ролі туристичної галузі в інтеграційних та глобалізаційних процесах.

Метою формування інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг України є створення умов для забезпечення міжнародної взаємодії у туристичній сфері, зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами, застосування туризму для розвитку взаємовигідних та паритетних економічних, торговельних, дипломатичних відносин.

Визначена мета стратегії викристалізовує її завдання, які полягають у забезпеченні розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму, забезпеченні поступового поглиблення євроінтеграційних процесів на туристичному ринку України, формуванні позитивного туристичного іміджу держави на міжнародній арені, формуванні міжнародної конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Надання конкурентоспроможних національних туристичних послуг та забезпечення на цій основі створення високоякісного, високорентабельного, сталого, конкурентного комплексного туристичного продукту, спроможного задовольнити потреби та мотиви в'їзних туристів, є одночасно як окремим завданням стратегії, так і обов'язковим підґрунтям реалізації супутніх завдань та визначених векторів.

Ключові положення стратегії візуалізовано на рис. 4.10.

Досягнення визначеної мети та вирішення поставлених завдань можливо забезпечити за рахунок реалізації її стратегічних векторів, які паралельно та поступово втілюються через процесуальний полістадійний механізм її реалізації на всіх ієрархічних рівнях ринку туристичних послуг.

Позиціювання національного ринку туристичних послуг як провідного європейського туристичного напрямку необхідно здійснювати шляхом поширення інформації щодо туристичного бренду та туристичних дестинацій України на міжнародній арені. Ефективність позиціювання можливо забезпечити шляхом підвищення обізнаності на двох рівнях: державному та споживчому. Державний рівень передбачає, по-перше, активне співробітництво України з міжнародними та регіональними туристськими організаціями та асоціаціями (UNWTO, WTTC тощо), яке не повинно обмежуватися лише пасивним членством, а бути зосереджене на активній участь українських делегацій або окремих учасників (державних, студентських, бізнес) у провідних міжнародних туристських конференціях - The World Travel & Tourism Council Global Summit, UNWTO Awards Forum, World Tourism Conference, UNWTO International Conference on Tourism and Sports, UNWTO Conference on Tourism Development and Peace тощо. По-друге, обізнаність та підвищення інтересу іноземних туристів щодо туристичних можливостей України, пропонується здійснити ініціюючи проведення державою загальновідомих міжнародних спортивних заходів, міжнародних пісенних фестивалів та конкурсів, організовуючи проведення національних фестивалів кіно і театру, тематичних

виставок, ярмарок, гастрономічних фестивалів, модних показів, театралізованих шоу тощо.

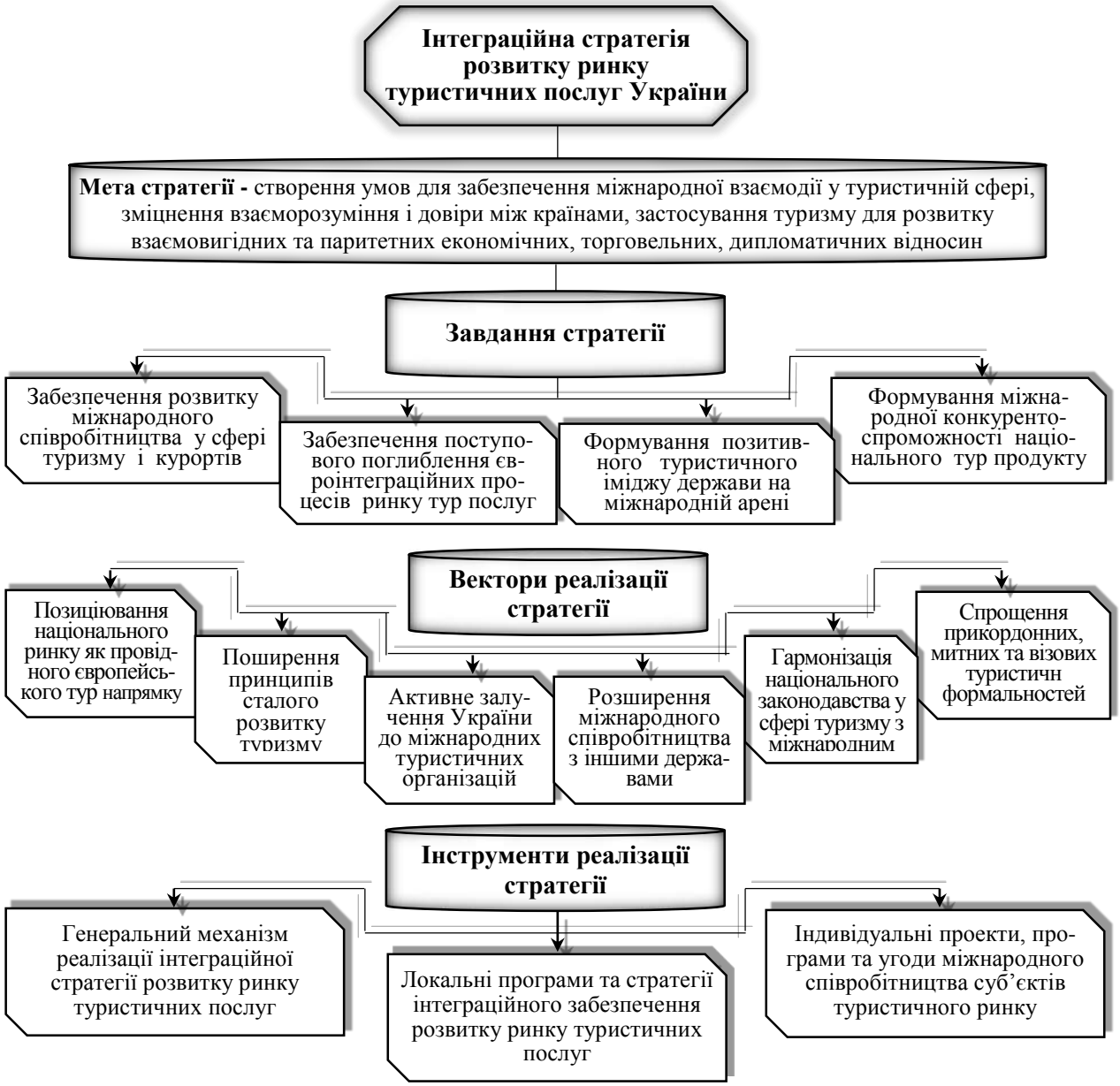


Рис. 4.10 - Інтеграційна стратегія розвитку ринку туристичних послуг України *(розроблено автором)*

Ефективність реалізації другого напрямку безпосередньо пов'язана з заходами, які необхідно запровадити на споживчому рівні, якій передбачає поширення інформації серед потенційних іноземних туристів шляхом розробки сучасного мультимовного туристичного сайту України, розробки та розповсюдження туристичної карти країни серед іноземних туристичних сайтів, бюро, агенцій, розповсюдження туристичного промо-ролика про культуру та туристичну спадщину України на міжнародних телевізійних каналах (National Geographic Channel, Discovery Channel тощо), сприяння постійному висвітленню інформації щодо національного туристично-рекреаційного потенціалу у міжнародних туристичних та тематичних виданнях, здійснення широкомасштабної промоакції щодо популяризації майбутніх подій, залучення волонтерів з інших країн світу для проведення міжнародних заходів.

Запропоновані заходи, окрім досягнення основної мети - позиціювання національного ринку туристичних послуг як провідного європейського туристичного напрямку, дозволять збільшити в'їзні туристичні потоки, культивувати та активізувати подієвий та івент-туризм, розбудувати туристичну, транспортну, спортивну, розважальну інфраструктуру, підвищити зайнятість населення як під час підготовки та проведення міжнародних та національних заходів, так і при подальшому обслуговування збудованих об'єктів тощо.

Поширення принципів сталого розвитку туризму. Впровадження світової практики формування нормативно-правових та концептуальних засад забезпечення сталого розвитку туризму з метою застосування міжнародного досвіду в державному управлінні рекреаційно-туристичною сферою є особливо актуальним у світлі посилення інтеграційних процесів [171-172].

Низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних асоціацій та організацій у сфері туризму формують основи забезпечення стійкого розвитку туризму у світі, пропонують методологічну основу проведення оцінки взаємозв'язку між туризмом і навколишнім середовищем на рівні національної економіки, розробляють концепції використання раціональних моделей споживання і виробництва в рамках сектора, є підвищення енергоефективності та збільшення використання відновлюваних джерел енергії, декларують основи сталого майбутнього туристичної галузі, на основі врахування потреб людей, планети і прибутку (табл. 4.2).

Таблиця *4.2* - Міжнародні документи, що забезпечують концептуальну основу стійкого розвитку туризму (*(складено автором за даними [21; 414; 420-422])*

Назва документа	**Назва організації**	**Зміст**
1	*2*	*3*
Міжнародні рекомендації зі статистики туризму, 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008) [21]	UNWTO UN ILO OECD Eurostat IMF WTO	На підставі допоміжних рахунків туризму та еколого-економічних рахунків пропонується приділяти пріоритетне значення ув'язки сфери туризму з питаннями сталого розвитку, проводити оцінку взаємозв'язку між туризмом і навколишнім середовищем на рівні національної економіки, проводити аналіз, моніторинг та оцінку екологічних наслідків розвитку туризму
Концепція глобальної програми по стійкому розвитку туризму, 2014 (Concept note – Towards the Development of the 10YFP Sustainable Tourism Programme) [414]	UNWTO	Основний акцент програми сталого розвитку туризму полягає в побудові, збільшенні масштабів і тиражуванні досвіду, політики і практики використання високого потенціалу туризму. Внесення вкладу у стійкий розвиток шляхом використання раціональних моделей споживання і виробництва в рамках сектора, дозволить збільшити чисті вигоди від сектора на глобальному, регіональному та національному рівні після десяти років зниження негативних соціальних та екологічних наслідків.
Hotel Carbon Measurement Initiative (HCMI) [420]	WTTC	Основною метою проекту є запропонування уніфікованої методології HCMI для вимірювання та передачі вуглецевих викидів готелів. Використання HCMI 1.0 було започатковано в 2012 року, HCMI 1.1, яка включає в себе уточнення, засновані на зворотному зв'язку з користувачами і наукові розробки, була впроваджена у 2013 року.

Продовження таблиці 4.2

1	*2*	*3*
Hotel Energy Solutions Public Report, 2011 [421]	UNWTO UNEP IH&RA ADEME EREC	У доповіді узагальнюються ключові складові проекту «Hotel Energy Solutions», серед яких його обґрунтування, шляхи та напрямки реалізації, отримані та очікувані результати. За рахунок скорочення експлуатаційних витрат готелів та підвищення їх конкурентоспроможності, враховуючи попит споживачів, мотивацію персоналу і стабільний розвиток, проект також прагне внести свій вклад у полегшення впливу індустрії туризму на зміну клімату. Основними цілями є підвищення енергоефективності на 20%, збільшення використання відновлюваних джерел енергії на 10% в малих і середніх готелях в 27 державах-членах ЄС
Tourism for Tomorrow: The WTTC perspective, 2013 [422]	WTTC	Документ служить у якості основи для ініціатив WTTC в галузі сталого розвитку туризму. У документі представлено бачення туризму, яке відповідає вимогам великого число споживачів, балансуючи потреби природних ресурсів, людей і підприємств, які мають вирішальне значення для успіху галузі. Декларуються основи сталого майбутнього туристичної галузі, на основі врахування потреб людей, планети і прибутку.

Зазначені документи носять, переважно, рекомендаційний характер і не є обов'язковими, проте містять положення, які увійшли у практику стійкого розвитку туризму, сприяють забезпеченню використання енергоефективних та відновлюваних джерел енергії, раціональних моделей споживання і виробництва туристичних послуг.

Рекомендаційний характер зазначених концепцій, глобальних програм, методологій сповільнює поширення основ стійкого розвитку туризму. Активне залучення суб'єктів туристичної галузі до використання принципів сталого розвитку туристичної галузі можливо на підставі співробітництва міжнародних, регіональних туристських організацій та національних органів виконавчої влади, що забезпечують формування державної політики у сфері туризму та курортів. Поширення норм та принципів сталої розбудови туризму на національному рівні повинно відбуватися через місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, національні органи виконавчої влади, що забезпечують державну політику у сфері туризму, з урахуванням досвіду та отримання технічної і консультаційної допомоги від регіональних та міжнародних туристських організацій.

В основу взаємодії міжнародних, регіональних туристських організацій та національних органів влади з питань туризму та курортів щодо забезпечення правових та концептуальних основ стійкого розвитку туризму необхідно покласти такі завдання: 1) удосконалення міжнародних стандартів та нормативно-правової бази з питань стійкого розвитку туризму; 2) сприяння імплементації міжнародних норм, стандартів і договорів на внутрішньодержавному рівні; 3) розвиток співробітництва та партнерських відносин на всіх рівнях світового туристичного ринку; 4) здійснення обміну та розподілу технологічної, консультативної, експертної допомоги; 5) здійснення контролю за виконанням зобов'язань.

Активне залучення України до регіональних та міжнародних туристських організацій та асоціацій. У рамках інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг наднаціональні туристичні організації та асоціації необхідно

розглядати, насамперед, як міжнародну платформу для координації багатосторонньої співпраці у галузі туризму, встановлення постійного взаємозв'язку з іншими країнами-членами; як джерело науково-технічної, консультаційної, інформаційно-інноваційної, методичної, проектної підтримки розвитку туризму; як провідний напрямок формування позитивного туристичного іміджу та авторитету держави на міжнародній арені та позиціювання національного ринку як провідної європейської туристичної дестинації; як джерело інвестиційних пропозицій та фінансової підтримки реалізації масштабних проектів розвитку національного туризму; як можливість залучення до міжнародних наукових досліджень, розробки передових технологій створення та надання туристичних послуг, напрямків забезпечення сталого розвитку туризму.

Залучення України до міжнародних туристських організацій та асоціацій сприятиме вирішенню глобальних, стійких, довгострокових стратегічних цілей розвитку туризму та рекреацій, тоді як участь у міжнародних регіональних організаціях дозволить забезпечити вирішення спільних завдань та проблем у галузі туризму, які стоять перед визначеними країнами регіонального туристичного простору, а саме: просування туристичного продукту за допомогою проведення сумісних програм з наукових та маркетингових досліджень, сприяння спільної маркетингової кампанії держав-членів регіону; розробки програм сталого розвитку туризму, які націлено на збереженні природної і культурної спадщини регіону; спрощення прикордонних, митних та візових туристичних формальностей серед країн-учасниць; фінансування цільових програм розвитку рекреацій, курортів та туризму в регіоні; сприяння цільовому об'єднанню і координації зусиль туристичних компаній усіх секторів різних країн регіону тощо.

Співробітництво з міжнародними та регіональними організаціями та асоціаціями повинно відбуватися на всіх рівням та не обмежуватися лише державними органами влади. Так, системна взаємодія суб'єктів ринку туристичних послуг – туристичних підприємств у рамках міжнародних альянсів, союзів та форумів підприємців-лідерів туристичної галузі дозволить забезпечити не лише приватні цілі та завдання, а сприяти поширенню інформації про туристичний потенціал держави в цілому, зміцнити її авторитет, підвищити обізнаність про туристично-рекреаційні можливості національного туристичного ринку, підвищити професійну підготовку фахівців у сфері туризму та розповсюдити надбаний міжнародний досвід [423].

Структурно-логічний механізм взаємодії України з міжнародними організаціями та асоціаціями має ієрархічну побудову (рис. 4.11) та складається з:

міжнародного рівня - головна взаємодія відбувається безпосередньо в рамках міжнародних організацій та асоціацій, генеральною метою співробітництва є розробка та розповсюдження сучасних міжнародних стандартів, норм, програм, концепцій у сфері туризму та подорожей [423];

міжнародного регіонального рівня, який представлено регіональними туристськими організаціями та асоціаціями. Співробітництво в рамках цього рівня сконцентровано на адаптації та пристосуванні міжнародних документів до потреб та характерних особливостей регіонального розвитку, розробці специфічних регіональних стандартів, програм, положень тощо;

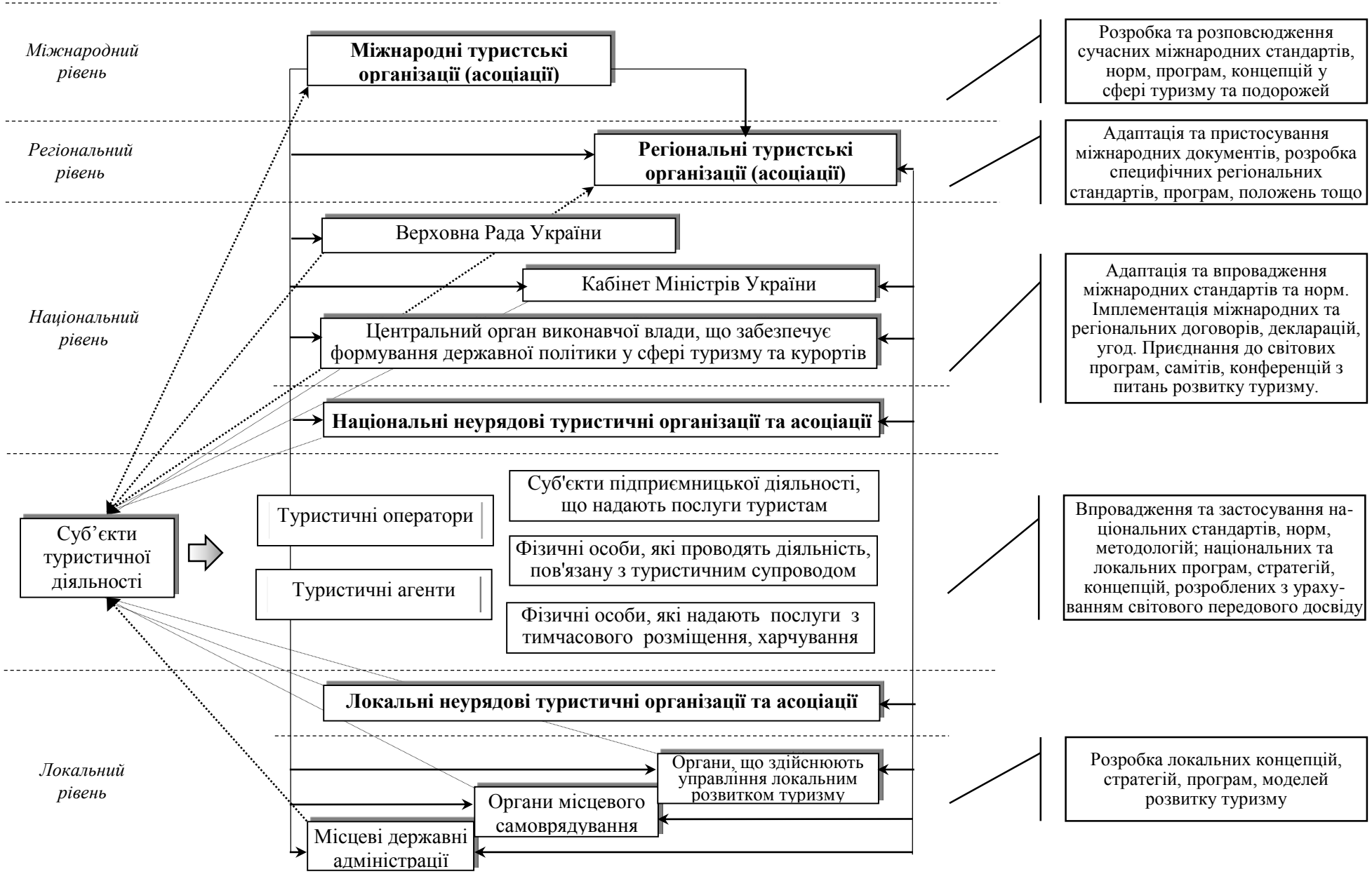


Рис. 4.11 - Структурно-логічний механізм взаємодії України з міжнародними організаціями та асоціаціями *(розроблено автором)*

національного рівня, який представляють національні неурядові організації та асоціації, які можуть вміщувати у свою структуру як будь яких суб'єктів національного ринку туристичних послуг, так і являтися повними, асоційованими або афілійованими членами міжнародних туристичних організацій. На національному рівні відбувається адаптація та впровадження міжнародних стандартів та норм, імплементація міжнародних та регіональних договорів, декларацій, угод, прийняття рішень щодо приєднання до світових програм, самітів, конференцій з питань розвитку туризму;

локального рівня, який опікується проблемами та завданнями розвитку місцевих ринків, займається розробкою локальних концепцій, стратегій, програм, моделей розвитку туризму.

Розширення міжнародного двостороннього співробітництва з іншими державами світу, яке спирається на міждержавні угоди про співробітництво та меморандуми про взаєморозуміння щодо співробітництва в галузі туризму, пропонується здійснювати, надаючи перевагу, по-перше, перспективним для України ринкам туристичних послуг, по-друге, прогресивним ринкам країн центру світового туристичного простору з метою перейняття прогресивного досвіду нормативно-правового забезпечення розвитку туризму, державного управління, стимулювання та регулювання туристичної галузі, впровадження концепцій, стратегій, програм та механізмів стійкого розвитку туризму, започаткування програм розвитку державно-приватного партнерства у сфері туризму тощо.

Встановлення переліку країн першої групи доцільно визначати шляхом діагностики виїзних туристичних потоків держави. Так, станом на 2016 р. цю цільову групу утворювали наступні країни: Туреччина, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, Греція, Білорусь, Польща, Австрія, Німеччина, Ізраїль, Болгарія, Литва, Вірменія, Молдова, Республіка Грузія, Кіпр, Естонія, Італія, Румунія, Латвія, Чехія.

Визначення кола країн другої групи пропонується здійснювати за допомогою запропонованого методичного підходу дослідження архітектури глобальних поляризаційних процесів ринку туристичних послуг, прикладне застосування якого дозволило виокремити туристичні ринки країн центру світового туристичного простору, серед яких: ринок країн Північної Америки, Північно-Східної Азії, Західної та Південно/Середземноморської Європи.

Враховуючи територіально-просторову близькість, пріоритет у розбудові двостороннього співробітництва необхідно надавати країнам двох останніх груп, саме: Австрії, Албанії, Андоррі, Бельгії, Боснії і Герцеговині, Греції, Італії, Іспанії, Португалії, Кіпру, Ліхтенштейну, Люксембургу, Монако, Нідерландам, Німеччині, Франції, Хорватії, Швейцарії тощо.

Міжнародне двостороннє співробітництво з державами світу у сфері туризму доцільно будувати на принципах інтенсифікації та зміцнення конструктивних, координованих двосторонніх відносин; стимулювання співробітництва між державними та приватними структурами та інституціями; розширення дійсної договірно-правової бази; ініціювання взаємного обміну ідеями, інформацією та досвідом з питань розвитку ринку туристичних послуг; сприяння двосторонньому співробітництву та розширення взаємного обміну між вищими навчальними закладами та науковими інститутами з метою підвищення якості кваліфікаційних та наукових кадрів у сфері туризму; підтримки і сприяння спільних програм сталого

розвитку туризму; заохочування і підтримки обміну статистичною інформацією у сфері туризму; прагнення до спрощення прикордонних, митних та інших процедур, пов'язаних з туристичними подорожами громадян обох країн; сприяння спрощенню на взаємній основі оформленню документів, пов'язаних з туристичними пересуваннями; сприяння в допомозі підготовки та обміну професійними кадрами сфери туризму, а також науковими працівниками тощо.

Гармонізація національного законодавства у сфері туризму з законодавством Європейського Союзу реалізується шляхом приведення законів України та інших нормативно-правових актів у сфері туризму у відповідність з acquis communautaire, що є пріоритетною складовою процесу інтеграції України до ЄС та важливим напрямом української зовнішньої політики.

У ст. 51 Угоди про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами від 14.06.1994 р. зазначено, що «важливою умовою для зміцнення економічних зв'язків між Україною та Співтовариством є зближення існуючого і майбутнього законодавства України з законодавством Співтовариства» [424]. На сьогодні гармонізація законодавства України до законодавства ЄС відбувається у відповідності до Закону України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» від 18.03.2004 № 1629-IV [425], який визначає механізм досягнення Україною відповідності третьому Копенгагенському та Мадридському критеріям набуття членства в Європейському Союзі. Даний механізм містить адаптацію законодавства, утворення відповідних інституцій та інші додаткові заходи, необхідні для ефективного правотворення та правозастосування.

Державна політика України щодо адаптації законодавства формується як складова частина правової реформи в Україні та спрямовується на забезпечення єдиних підходів до нормопроектування, обов'язкового врахування вимог законодавства Європейського Союзу впродовж нормопроектування, підготовки кваліфікованих спеціалістів, створення належних умов для інституціонального, науково-освітнього, нормопроектного, технічного, фінансового забезпечення процесу адаптації законодавства України [425].

Главою 16 Туризм Розділу V Економічне та галузеве співробітництво Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [426], яка була ратифікована Законом України від 16.09.2014 № 1678-VII [427] визначено мету, принципи та напрями співробітництва у туристичній сфері, які сприятимуть поступовій інтеграції та адаптації законодавства до acquis ЄС. Планом заходів з імплементації Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, на 2014-2017 роки, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 вересня 2014 року № 847-р. [428], було окреслено основні строки виконання домовленостей, відповідальних виконавців з української сторони та партнерів зі сторони ЄС. Співвідношення основних положень угоди та заходів з її імплементації у сфері туризму надано у табл. 4.3.

Таблиця 4.3 - Співвідношення основних положень угоди про асоціацію та заходів з її імплементації у сфері туризму *(складено автором за даними [426; 428])*

Угода про асоціацію		**План заходів з імплементації Угоди про асоціацію**			
	Зміст	Найменування заходу	Строк виконання	Відповідальний за виконання	Партнери із Сторони ЄС
Розділ V Главою 16 Стаття 339	Сторони співробітничають у галузі туризму з метою зміцнення розвитку конкурентоспроможної туристичної галузі як генератора економічного зростання і стимулювання економіки, зайнятості та валютних надходжень.				
Розділ V Главою 16 Стаття 400	Співробітництво на двосторонньому, регіональному та європейському рівнях ґрунтуватиметься на таких принципах: повага самобутності та інтересів місцевих громад, особливо у сільській місцевості; важливість культурної спадщини; чітка взаємодія між туризмом та захистом навколишнього середовища.				
Розділ V Главою 16 Стаття 401	Співробітництво зосереджується на таких напрямах: - обміні інформацією, найкращими практиками, досвідом та передачі «ноу-хау», зокрема інноваційних технологій; - встановленні стратегічного партнерства між державними, приватними та суспільними інтересами з метою забезпечення сталого розвитку туризму; - просуванні та розвитку туристичних продуктів і ринків, інфраструктури, людських ресурсів та інституційних структур; - розвитку та імплементації ефективних політик і стратегій, зокрема відповідних правових, адміністративних та фінансових аспектів; - навчанні спеціалістів з туризму, а також нарощенні потенціалу в галузі туризму з метою підвищення стандартів якості надання туристичних послуг; - розвитку і сприянні туризму на основі місцевих громад.	Розроблення проекту Стратегії розвитку туризму та курортів до 2025 року та проектів державних цільових програм для реалізації Стратегії	грудень 2016 р	Держтуризм-курорт Мінінфра-структури	Генеральний директорат Європейської Комісії “Регіональна політика та урбанізація”
		Підготовка та подання в установленому порядку пропозицій щодо внесення змін до Закону України “Про туризм”	грудень 2015 р.		
		Розроблення технічного регламенту про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне відповідно до Директиви Ради ЄС від 13 червня 1990 р. № 90/314/ЄЕС	грудень 2017 р.	-	-
		Розроблення національних стандартів як доказової бази до технічного регламенту про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне	2014-2017 рр.	-	-
Розділ V Главою 16 Стаття 402	Постійний діалог відбуватиметься з питань, охоплених Главою 16 Розділу V («Економічне та галузеве співробітництво») Угоди.	Установлення постійного діалогу з метою спільного представлення туристичних можливостей України, участі в освітніх програмах, проведення засідань робочих груп з туризму та інших заходів з державами - членами ЄС	-	-	Генеральні директорати Європейської Комісії “Підприємництво і промисловість” і “Освіта та культура”

Згідно Постанови Верховної Ради України Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» [419] зазначені заходи з імплементації Угоди про асоціацію у сфері туризму не було реалізовано.

Спираючись на загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу, процес гармонізації та адаптації національного законодавства у сфері туризму з законодавством ЄС пропонується здійснити у вісім етапів у визначеній послідовності (рис. 4.12).

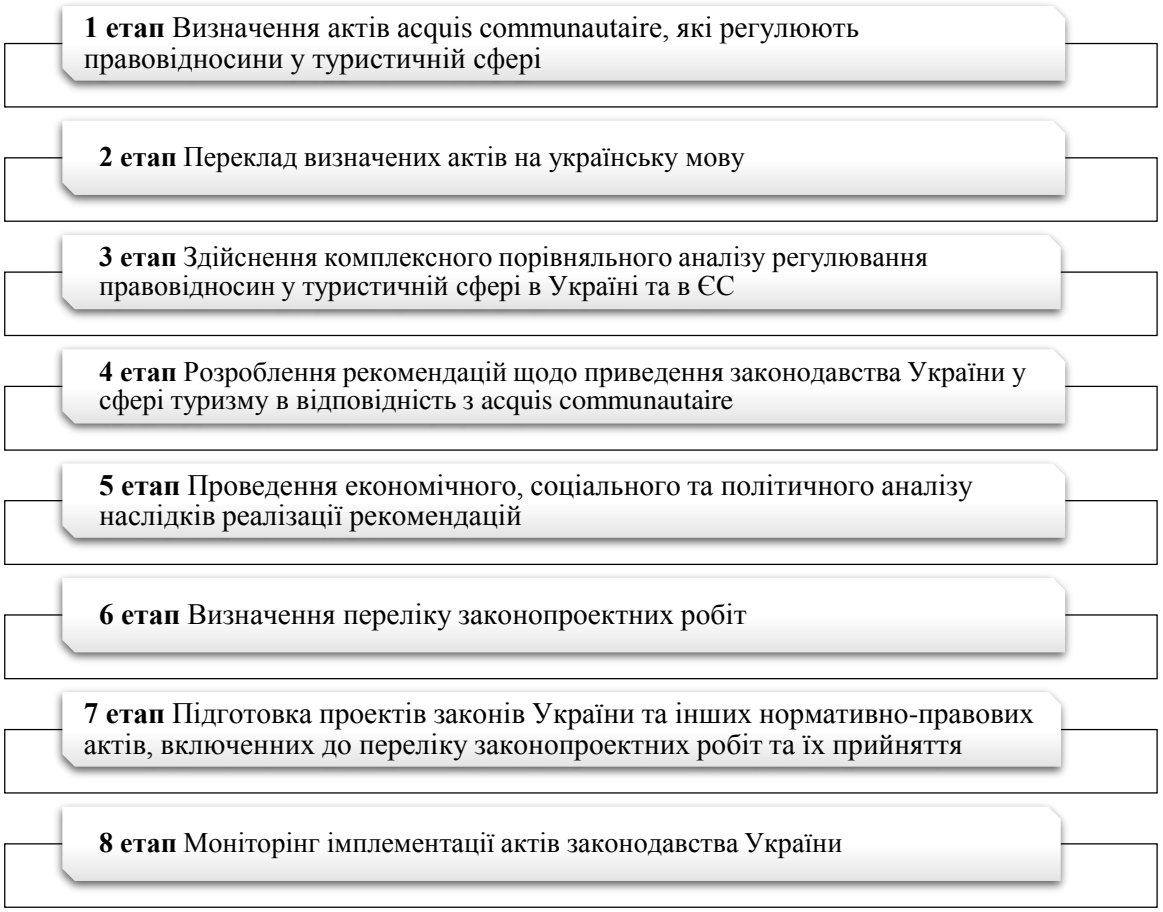


Рис. 4.12 - Послідовний механізм гармонізації та адаптації національного законодавства у сфері туризму з законодавством ЄС *(розроблено за даними [419])*

Стрижневим елементом гармонізації та адаптації національного законодавства у сфері туризму з законодавством ЄС має стати постійний моніторинг та перевірка проектів законів та інших нормативно-правових актів України на їх відповідність acquis communautaire з метою уникнення прийняття актів, які суперечать acquis ЄС.

Спрощення прикордонних, митних та візових туристичних формальностей може відбуватися як на двосторонній основі, шляхом підписання відповідних угод, спрямованих на запровадження взаємно прийнятних умов щодо редукції туристичних обмежень, які сприятимуть свободі подорожей, забезпеченню реалізації права громадян на відпочинок та максимальному доступу до міжнародного туризму, так і на багатосторонній, шляхом приєднання до інтеграційних об'єднань або укладання багатосторонніх міждержавних договорів, які носять, переважно, регіональний характер.

Отже, основна мета державного управління та регулювання розвитку міжнародного туризму у державі, розбудова двостороннього та багатостороннього міжнародного співробітництва у сфері туризму, має зводитися до гарантування свободи туристичних поїздок і відвідувань, запроваджуючи такі прикордонні, митні, візові та інші формальності, які не заважатимуть збільшенню в'їзних та виїзних туристичних потоків в державі.

Спрощення прикордонних, митних та візових туристичних формальностей як на двосторонній, так і на багатосторонній основі повинно базуватися на принципах сформованих у Гаазькій декларації Міжпарламентської конференції по туризму (1989 р.) [404] та Будапештській конвенції щодо спрощення туристських подорожей, поїздок і перебувань (1976 р.).

Досягнення генеральної мети та очікуваних результатів інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг України можливо через використання інструментарію імплементації окреслених векторів стратегії на різних ієрархічних рівнях. Реалізацію стратегії на національному рівні забезпечує генеральний механізм реалізації інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг, який доповнюють локальні програми, концепції та стратегії.

Поточний стан розвитку ринку туристичних послуг, ключові проблеми та стримуючі фактори, наявні передумови інтеграції, конкурентні переваги, стратегічні пріоритети формування та потенціал секторального розвитку ринку обумовлюють наступні етапи реалізації стратегії (рис. 4.13). Ефективна реалізація стратегія можлива через її поетапне виконання, оцінці досягнених результатів на кожній стадії та корегування за потреби поточних завдань.

Рис. 4.13 – Процесуальний механізм реалізації інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

І етап - Створення базових умов для інтеграції національного ринку туристичних послуг до світового туристичного простору передбачає вирішення наступних загальних завдань:

– створення організаційно-інституційного забезпечення реалізації інтеграційної стратегії розвитку ринку туристичних послуг;

– гармонізація національного законодавства у сфері туризму з європейським та міжнародним;

– сертифікація і стандартизація закладів розміщення та харчування за міжнародними стандартами;

– навчання (підвищення кваліфікації) управлінських кадрів, фахівців сфери послуг, вивчення та поширення кращих світових практик управління розвитком ринку туристичних послуг, створення комплексного туристичного продукту та надання послуг;

– впровадження методології сателітних рахунків туризму;

– підвищення якості національного туристичного продукту шляхом підвищення конкурентоспроможності окремих його елементів – туристичних послуг;

– адаптація традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграційних процесів;

– розвиток інноваційних секторів ринку туристичних послуг України;

– розробка та апробація моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг тощо.

ІІ етап - Збільшення присутності України у європейському та світовому туристичному просторі передбачає вирішення наступних загальних завдань:

– забезпечення широкої інформаційної присутності туристичного сектору України у мережі Інтернет на міжнародних туристичних порталах;

– позиціювання національного ринку туристичних послуг як провідного європейського та світового туристичного напрямку, як країни відкритої для туристів;

– поширення співпраці з міжнародними туристськими міжурядовими та неурядовими організаціями, асоціаціями, альянсами, бюро, союзами, федераціями та комітетами універсального та спеціалізованого характеру;

– розширення міжнародного співробітництва з іншими державами світу у галузі туризму з приводу спрощення прикордонних, митних та візових туристичних формальностей;

– розробка та реалізація спільних проектів і програм у галузі туризму;

– активізація участі державних органів у міжнародних туристських форумах, конференціях, семінарах тощо; активізація участі суб'єктів туристичного бізнесу в міжнародних туристичних виставках, ярмарках, фестивалях тощо.

ІІІ етап - Формування стабільних інтеграційних зв'язків, перманентної багатоаспектної міжнародної взаємодії у туристичній сфері передбачає вирішення наступних загальних завдань:

– створення найсприятливіших взаємовигідних умов для міжнародного туристичного обміну;

– організації сталої міждержавної двосторонньої та багатосторонньої експертно-консультаційної, технічної, інформаційної співпраці у туристичній галузі;

– запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних формальностей;

– застосування туризму у якості сталого важеля розвитку взаємовигідних та паритетних економічних, торговельних, дипломатичних відносин;

– запровадження постійно дійсної міжнародної системи обміну, навчання та підвищення кваліфікації фахівців сфери туризму;

– участь у проведенні спільних міжнародних соціологічних, маркетингових, науково-технічних дослідженнях.

Запропонована інтеграційна стратегія розвитку ринку туристичних послуг покликана забезпечити нагальну потребу держави у розбудові теоретико-методологічних та праксеологічних засад ефективного управління туристичною галуззю держави в умовах модернізації національної економіки з урахуванням впливу багатоаспектних проявів глобалізації та інтернаціоналізації.

РОЗДІЛ 5

ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

5.1. Вектори аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг України

В умовах глобалізації та інтеграції туристичної галузі України до світового туристичного простору надзвичайно актуальним стає питання ефективного та конкурентоспроможного управління розвитком локальних ринків як складових складної багаторівневої системи національного ринку туристичних послуг.

Просторова поляризація соціально-економічного розвитку локальних ринків туристичних послуг, аутентичні особливості їх культурно-історичного потенціалу, особливості духовно-релігійних цінностей мультинаціонального складу населення, розбіжності природно-кліматичних умов формування туристичних ринків породжують необхідність застосування диференційованих специфічних моделей та концепцій формування та управління їх розвитком, враховуючих різні підходи та механізми досягнення генеральних цілей, поставлених завдань та очікуваних ефектів.

Пріоритетним напрямком розвитку ринку туристичних послуг України пропонується визначати формування системи аутентичного управління, яка відіграє надзвичайно важливу роль у згладжуванні просторово-поляризаційної диспропорції функціонування суб'єктів туристичного бізнесу та ґрунтується на специфічних туристичних можливостях місцевих ринків.

Побудова моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг дозволить забезпечити комплексну та системну взаємодію національних та місцевих органів державної влади, департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та локальних структурних підрозділів з питань туризму, з метою забезпечення сталого, конкурентного розвитку локальних ринків туристичних послуг.

Реалізацію моделі пропонується здійснювати на засадах урахування автентичності культурно-історичних ресурсів локальних ринків туристичних послуг, асиметричності інфраструктурного та соціально-економічного розвитку ринків, просторової поляризації розміщення природно-кліматичних та рекреаційних факторів розвитку місцевих туристичних ринків. Синтетична взаємодія зазначених векторів управління утворює контурний каркас моделі, визначає інтегровані компоненти забезпечення конкурентних переваг та деструктивні детермінанти формування локальних туристичних ринків (рис. 5.1).

Рис. 5.1 – Складові компоненти контуру моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Модель аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг повинна спиратися та максимально враховувати:

– регіональну специфіку розвитку суб’єктів туристичного бізнесу;

– принципи раціонального використання та охорони туристично-рекреаційних ресурсів локальних ринків, збереження об'єктів національної культурної спадщини;

– передові європейські та світові досягнення та розробки щодо системного управління якістю туристичного обслуговування, надання туристичних послуг, створення комплексного туристичного продукту;

– механізми взаємодії та регламентація повноважень центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, суб’єктів туристичної діяльності, наукових установ та навчальних закладів;

– механізми забезпечення максимальної безпеки туристів, захист їх прав та інтересів;

– потреби локальних ринків у професійній підготовці фахівців сфери туризму, зокрема готельної, ресторанної, культурно-розважальної та інших видів діяльності;

– стратегічні перспективи розвитку суміжних до туризму галузей та видів економічної діяльності, які носять стратегічний характер для досліджуваної території;

– комплексні теоретико-методологічні, аналітичні, соціологічні дослідження локального туристичного бізнесу, ринку туристичних послуг, суб'єктів туристичної діяльності.

Урахування автентичності культурно-історичного розвитку локальних ринків туристичних послуг передбачає орієнтацію управління на духовно-релігійні цінності та культурно-історичні туристичні ресурси визначеного територіального простору. У зв'язку з цим, розробка локальних програм розвитку туризму повинна спиратися на наявні культурні, ціннісні, духовні, морально-релігійні орієнтири суспільства, унікальну, культурно-традиційну спадщину місцевої громади. Дотримання автентичної складової в управлінні та формуванні локальних ринків туристичних послуг забезпечить збереження унікальних культурних етносів, з одного боку, та служитиме інструментом заохочення туристів, мотивованих бажанням пізнати культурні надбання, історичні нащадки та етнографічну цінність окремих регіонів країни.

Урахування асиметричності інфраструктурного та соціально-економічного розвитку локальних ринків туристичних послуг, а саме: транспортної, культурно-розважальної інфраструктури, інфраструктури засобів розміщення, харчування, соціально-економічного становища регіону в управлінні дозволить забезпечити розробку програм, концепцій та стратегій, які враховують нагальні потреби та потенціал їх вирішення, спираючись на ресурси та фактори визначеного територіального-економічного простору.

Урахування просторової поляризації розміщення природно-кліматичних та рекреаційних факторів в управлінні розвитком локальних туристичних ринків виявляється ключовим чинним формування туристичного бізнесу, заснованого на характерних видах туризму, а саме: рекреаційно-оздоровчого, гірського, водного (підводного), сільського, екзотичного, пригодницького, мисливського, екологічного (зеленого) тощо. Визначення достатності забезпечення територіального простору природно-кліматичними та рекреаційними факторами розвитку туризму є першочерговим завданням початкової стадії формування туристичного ринку.

Концептуальне наповнення моделі забезпечується інтегрованим взаємозв'язком її основних компонентів: метою, завданнями, функціями, принципами, задіяними суб'єктами, механізмами управління, очікуваними ефектами її впровадження (рис. 5.2).

Модель аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг покликана виконувати такі функції: організаційно-управлінську, аналітико-діагностичну, прогностичну, інформаційно-ресурсну, інноваційно-технологічну, комунікаційну.

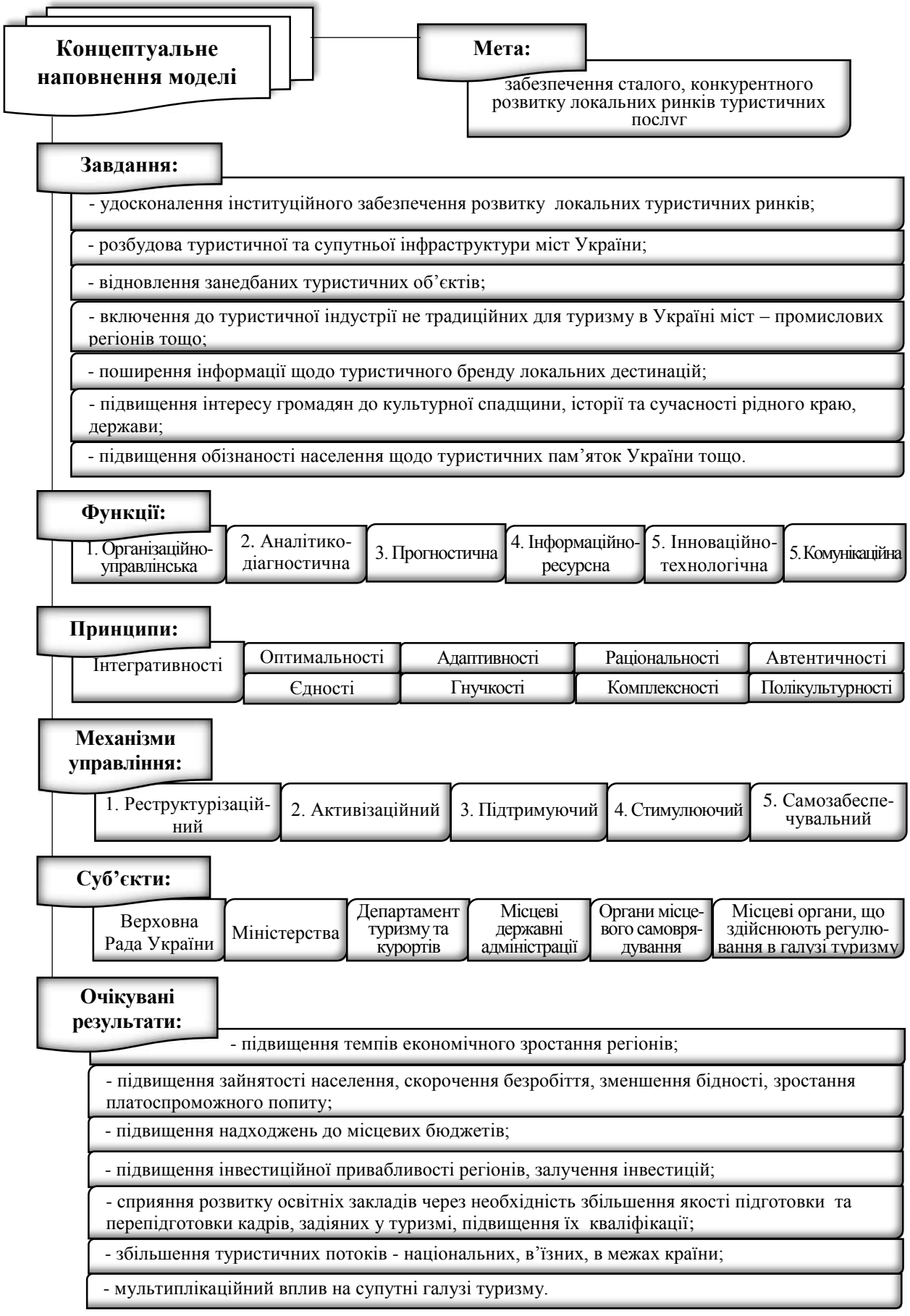


Рис. 5.2 - Концептуальне наповнення моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Серед основних завдань моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг визначено:

– удосконалення інституційного забезпечення розвитку локальних туристичних ринків через посилення взаємодії національних та місцевих органів державної влади, створення місцевого органу, що здійснює регулювання в галузі туризму, управління його розвитком (управління, департамент туризму у складі обласних державних адміністрацій, місцевих туристичних адміністрацій);

– розбудова туристичної та супутньої інфраструктури міст України;

– відновлення занедбаних туристичних об'єктів, включення їх в програми екскурсійного обслуговування шляхом залучення національних та іноземних інвесторів, застосування державно-приватного партнерства;

– включення до туристичної індустрії нетрадиційних для туризму в Україні дестинацій – промислових, аграрних, природоохоронних регіонів, які не використовували в повному обсязі наявний рекреаційний потенціал, позначалися фрагментарним характером розвитку туристичного бізнесу або його повною відсутністю;

– поширення інформації щодо туристичного бренду локальних дестинацій, підвищення обізнаності населення щодо туристичних пам'яток України, що дозволить переорієнтувати виїзні туристичні потоки на потоки в межах держави, підтримати вітчизняний сектор туризму та курортів;

– підвищення інтересу громадян до культурної спадщини, історії та сучасності рідного краю, держави дозволить забезпечити не тільки соціально-економічний ефект, а і патріотично-виховну функцію – сприятиме відродженню духовності, моральності, національної свідомості, культури, поваги до рідного краю та держави.

Організаційно-управлінська функція виявляється у створенні єдиного управлінського простору, спроможного забезпечити цілісність управлінської системи ринку, ефективність взаємовідносин його компонентів, координацію та взаємозв'язок суб'єктів туристичної діяльності, досягнути найбільш оптимальних умов для раціональної організації, координації та управління розвитком ринку туристичних послуг.

Аналітико-діагностична функція проявляється у зборі та аналізі інформації щодо ефективності управління ринком туристичних послуг, виявленні існуючих позитивних та негативних тенденцій, наявних загроз, оцінки дотримання визначених векторів формування ринку, встановлення причин відхилення від концептуальних та стратегічних програм його розвитку.

Прогностична функція прогнозує розвиток ринку в майбутньому, виявляючи закономірні тенденції, ринкоформуючі фактори та специфічні властивості кожної стадії його формування; формує стратегічні цілі розвитку та визначає концептуальні орієнтири управлінської діяльності.

Інформаційно-ресурсна функція передбачає мобілізацію та перерозподіл матеріальних, фінансових, інформаційних, інтелектуальних, кадрових ресурсів; надання нормативної, інформаційної, методичної, консультаційної, фінансово-кредитної підтримки.

Інноваційно-технологічна функція передбачає узагальнення передового європейського та світового управлінського досвіду, сучасних технологій та механізмів створення комплексного туристичного продукту, стандартів обслуговування туристів, забезпечення розповсюдження надбаної прогресивної технологічної та організаційної практики з метою стимулювання, забезпечення підтримки діяльності суб'єктів локальних ринків туристичних послуг, його перманентного конкурентоспроможного розвитку.

Комунікаційна функція виступає інтегруючою складовою, яка об'єднує роль управління та спілкування, забезпечує обмін інформацією та зворотній зв'язок, управління комунікативними процесами, що відбуваються між суб'єктами ринку туристичних послуг, дозволяє досягти взаємоузгодженості інтересів, співробітництва на паритетних засадах, вирівнювання розбіжностей у вихідній інформованості, підтримувати стійкі виробничо-ділові зв'язки.

Важливим дослідницьким завданням моделювання аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг є визначення континууму принципів, основними серед яких є принципи: інтегративності, оптимального поєднання централізації та децентралізації управління, адаптивності, раціональності, єдності, гнучкості, комплексності, автентичності та полікультурності.

Принцип інтегративності обґрунтовує доцільність об'єднання взаємодії всіх елементів системи ринку, що породжує у свою чергу нову якість просторово-економічного розвитку регіону, зростання синергетичного ефекту.

Принцип оптимального поєднання централізації та децентралізації управління передбачає чітку регламентацію повноважень органів державної влади та місцевих органів, що здійснюють регулювання в галузі туризму з питань формування та управління розвитком локальних ринків туристичних послуг.

Принцип адаптивності виявляється у здатності локального туристичного ринку пристосовуватися до змін внутрішніх і зовнішніх обставин, появі деструктивних факторів та від'ємних тенденцій національного ринку туристичний послуг без погіршення результативності та стабільності його функціонування.

Принцип раціональності передбачає збалансованість виробничих потужностей та обсягів виготовлення продуктів, надання туристичних послуг з відповідної якості.

Принцип єдності передбачає необхідність розгляду національного ринку туристичних послуг як цілісної системи, яка складається із різноякісних, разом з тим колегіальних елементів – локальних ринків туристичних послуг, що є взаємопов'язаними, взаємодіючими компонентами одного цілого. В аутентичному управлінні розвитком ринку туристичних послуг принцип єдності доповнюється необхідністю урахування національних особливостей і взаємодоповнення їх етнічними традиціями регіонів.

Принцип гнучкості визначає можливість місцевого ринку туристичних послуг до саморегуляції, зміни пріоритетних напрямків розвитку, здатності його потенціалу повернутися в стан балансу після адаптації до негативних факторів зовнішнього середовища, виниклих непередбачуваних дестабілізуючих чинників та детермінант розвитку.

Принцип комплексності передбачає цілісне використання природно-ресурсного, рекреаційного потенціалу локального туристичного ринку, раціональне

залучення трудових ресурсів, активізацію господарських зв'язків між суб'єктами туристичного бізнесу, створення наскрізної інфраструктури туристичного ринку, яка враховує виробничій та соціальний потенціал території.

Принцип автентичності передбачає урахування культурної, релігійної, етностної специфіки, яка робить значний вплив на духовний розвиток суспільства, світогляд людей, розвиток мистецтва на території окремого регіону або етнічної групи; побудову соціально-культурного конструкту, який враховує унікальність традицій, звичаїв, культурної спадщини, а також особливостей ділового етикету ведення бізнесу та культури спілкування.

Принцип полікультурності передбачає формування толерантного ставлення до культурних особливостей та відмінностей; усвідомлення важливості міжкультурної взаємодії; популяризацію культурного простору окремих регіонів, ознайомлення з яким сприяє розширенню світогляду особистості, породжує повагу до кола культур і цивілізацій; спонукає до білінгвального розвитку нації, усвідомлення окремих індивідів та суспільства в цілому, що вони є носіями і представниками не лише рідної, а з більшістю взаємопов'язаних культур.

Вибір та застосування певних механізмів аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг спиратиметься на тип, модель локального ринку, враховує наявність ринкоформуючих та деструктивних факторів, стадію формування ринку та актуальні тенденції його розвитку.

Реструктуризаційний механізм запропоновано застосовувати для туристичних ринків на стадії стагнації, яким притаманне неефективне управління, непродуктивне використання природно-кліматичного та рекреаційного потенціалу, низька якість інфраструктурного забезпечення туристичного бізнесу, обмежена активність внутрішніх та відсутність в'їзних туристичних потоків. У процесі реструктуризації здійснюється цілеспрямована зміна або суттєве вдосконалення системи управління ринком, розбудова якісно нового інституційного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг, розробка та впровадження стратегії ефективного, екологічного, сталого використання природно-кліматичного та рекреаційного потенціалу, розробка механізму просторово-інфраструктурного забезпечення туристичного бізнесу або суттєва оптимізація наявної інфраструктури.

Активізаційний механізм застосовується для туристичних ринків на стадії стагнації, яким притаманний стриманий розвиток, що характеризується стабільно низькими туристичними потоками всередині ринку або їх поступовим зменшенням, відсутністю або спорадичністю в'їзних, невисокою, сезонною зайнятістю населення в туристичній галузі, зниженням надходжень до місцевих бюджетів від туристичної галузі при достатньо якісній туристичній логістиці, задовільної фактичної наявності об'єктів туристичної інфраструктури, присутності місцевих органів, що здійснюють регулювання в галузі туризму. У процесі активізації здійснюється посилення контролю за місцевими органами, що здійснюють управління та регулювання локальних ринків туристичних послуг, активізація інформаційної, методичної, консультаційної, фінансової підтримки, застосування механізмів згладжування сезонності попиту на туристичні продукти та послуги ринку, здійснення системної реконструкції наявних об'єктів туристичної інфраструктури, залучення туристичних підприємств до виконання державних замовлень з поставки послуг, фінансування

досліджень та розробок інноваційних продуктів та форм ведення туристичного бізнесу на локальних ринках з урахуванням аутентичних конкурентних переваг.

Механізм підтримки застосовується для туристичних ринків на стадії консолідації, природно-рекреаційний та соціально-економічний потенціал, яких не дозволяє перевищити дійсні масштаби росту. Використання механізму має на меті забезпечення прискорення темпів розвитку локального туристичного ринку, які виявляються у поступовому збільшені внутрішніх туристичних потоків та стійкій стабільній динаміці в'їзних, стабільній зайнятості населення в туристичній та супутніх галузях, збережені частки надходжень від туризму до місцевих бюджетів. Результативність місцевого управляння та якість інституційного забезпечення функціонування ринку туристичних послуг оцінюється як достатньо висока. Підтримка розвитку ринку з боку держави полягає у сприянні залученню іноземних інвестицій, технологічної, консультативної, інформаційної допомоги, фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки розвитку туристської підприємницької діяльності, систематичному програмному відновлені туристичної інфраструктури, впроваджені інноваційних туристичних продуктів та форм обслуговування.

Механізм стимулювання застосовується для туристичних ринків на стадії розвитку та консолідації. Управління соціально-економічним, організаційним, рекреаційним, інноваційно-інвестиційним розвитком локального ринку туристичних послуг здійснюється органами місцевої влади, опираючись на наявність природно-кліматичних, культурно-історичних, економічних, соціальних ресурсів та факторів виробництва. Державна підтримка виявляється у запроваджені градації системи пільг, пільгових канікул, пом'якшенні податкової політики, залученні суб'єктів туристичного бізнесу до виконання державних замовлень з поставки послуг, сприянні підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному туристичному ринку, стимулюванні внутрішнього локального туризму шляхом субсидування частки вартості або повного фінансування туристичних та супутніх послуг для малозабезпечених верст місцевого населення тощо.

Самозабезпечувальний механізм доцільно використовувати для локальних туристичних ринків з високою результативність місцевих органів, що здійснюють управління та регулювання в галузі туризму, опираючись на активні ресурси. Зазначеним ринкам притаманна стабільна, поступово зростаюча інтенсивність внутрішніх туристичних потоків, розбудована туристична інфраструктура, оптимальне інституційне забезпечення бізнесу, ефективна логістика туризму. Управління розвитком повинно бути направлено на розбудову двостороннього та багатостороннього міжнародного співробітництва, залучення іноземних інвестицій, використання сучасних каналів поширення та розповсюдження інформації щодо унікальності та автентичності туристично-рекреаційних ресурсів ринку у зарубіжних країнах, впровадження сучасних технологій заохочення та приваблювання іноземних туристів тощо.

Одним із варіативних методичних прийомів визначення оптимального механізму аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг є матричний метод, базисом якого виступає двофакторна матриця. Вертикальну вісь матриці утворюють запропоновані стадії розвитку ринку туристичних послуг

(початкова стадія, стадія розвитку, консолідації та модернізації), горизонтальну вісь - моделі його просторово-поляризаційного розвитку (модель «Глибока Периферія», модель «Передова Периферія», модель «Напів-периферія», модель «Центр»). Конгруентність складових компонентів обидвох осей на полі матриці дозволяє визначити необхідний механізм управління, притаманний визначеній моделі на конкретній стадії розвитку ринку туристичних послуг (рис. 5.3).

Стадії формування та розвитку ринку туристичних послуг					
	Стадія модернізації	Реструкту-ризаційний	Активізаційний	Підтримуючий	Підтримуючий
	Стадія консолідації	Стимулюючий	Підтримуючий	Стимулюючий	Самозабезпе-чувальний
	Стадія розвитку	Активізаційний/ Стимулюючий	Стимулюючий	Стимулюючий	Самозабезпе-чувальний
	Початкова стадія	Реструкту-ризаційний/ Активізаційний	Реструкту-ризаційний/ Активізаційний	Активізаційний	Підтримуючий
		Модель «Глибока Периферія»	*Модель «Передова Периферія»*	*Модель «Напів-периферія»*	*Модель «Центр»*
		Моделі просторово-поляризаційного формування та розвитку ринків туристичних послуг			

Рис. 5.3 – Двофакторна матриця атрибуції релевантних механізмів аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

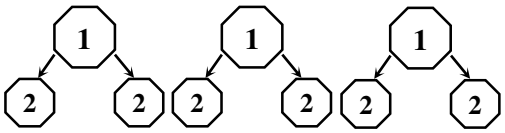
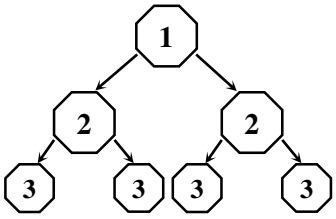
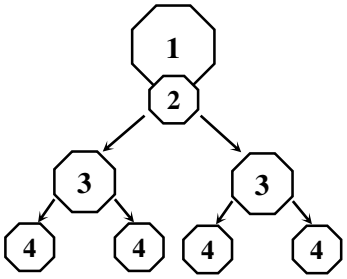
Запропонована двофакторна матриця, має бути спрямованим орієнтиром вибору релевантних механізмів аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг. На практиці відповідний механізм доцільно обирати, враховуючи притаманні тенденції розвитку ринку, фактори деструктори та фактори продуценти, основні директиви та стратегічні вектори формування та розвитку ринку.

Суб'єктами задіяними у реалізації моделі запропоновано визначити: Верховну Раду України, міністерства, департамент туризму та курортів, органи місцевого самоврядування, місцеві органи, що здійснюють управління та регулювання в галузі туризму. Результативний, перманентний, конкурентоспроможній розвиток локального ринку туристичних послуг має бути забезпечений шляхом чіткої ефективної організації управління ним на основі функціонування адекватної та гнучкої інституційної системи, адекватно підібраної моделі державної участі в регулюванні та управлінні розвитком локальних ринків туристичних послуг.

В організації управління локальним розвитком туризму виокремлено три основні моделі (табл. 5.1), вибір та застосування яких залежить від державної

стратегії розвитку ринку туристичних послуг національної економіки, ступеню розвиненості ринку, конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності, залучення туристичної галузі держави до світового туристичного простору тощо.

Таблиця 5.1 – Моделі державної участі в регулюванні та управлінні розвитком локальних ринків туристичних послуг *(складено автором за даними [429-431])*

Назва моделей	Візуалізація моделей	Задіяні суб'єкти
Модель децентралізованого управління		**1** – Місцеві органи забезпечення формування та реалізації регіональної політики у галузі туризму **2** – Суб'єкти ринку туристичних послуг
I Модель централізованого управління		**1** – Профільне міністерство туризму **2** – Місцеві органи забезпечення формування та реалізації регіональної політики у галузі туризму **3** – Суб'єкти ринку туристичних послуг
II Модель централізованого управління		**1** – Багатопрофільне міністерство **2** – Департамент, структурний підрозділ міністерства з забезпечення формування та реалізації державної політики у галузі туризму **3** – Місцеві органи забезпечення формування та реалізації регіональної політики у галузі туризму **4** – Суб'єкти ринку туристичних послуг

Модель децентралізованого управління розвитком локальних ринків туристичних послуг передбачає відсутність центрального національного органу з питань формування та реалізації державної політики у галузі туризму. Розробка та впровадження програм розвитку туризму, культури, дозвілля здійснюється на місцях на принципах ринкової самоорганізації. Використання такої моделі доцільно, коли туристична галузь не є стратегічно важливою для національної економіки або суб'єкти туристичного ринку спроможні забезпечувати сталий та конкурентоспроможний розвиток у національному та міжнародному масштабі без державної протекції.

I Модель централізованого управління розвитком локальних ринків туристичних послуг передбачає наявність профільного міністерства з питань туризму і відповідної політики, яке контролює діяльність місцевих органів. Подібна модель притаманна туристичним ринкам держав, для яких туризм є основним

джерелом валютних поповнень бюджету, складає значну частку надходжень до ВВП, характеризується високою зайнятістю населення.

II Модель централізованого управління розвитком локальних ринків туристичних послуг передбачає наявність департаменту, самостійного структурного підрозділу у складі багатопрофільного міністерства з забезпечення формування та реалізації державної політики у галузі туризму.

Національному ринку туристичних послуг України притаманна II модель централізованого управління. Забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів здійснює Департамент туризму та курортів, який є підрозділом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, метою діяльності якого є забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів). Загальні положення діяльності департамент туризму та курортів наведено у додатку К.

Ефективність впровадження запропонованої моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг залежить від чіткої регламентація повноважень органів державної влади та місцевих органів, визначення оптимальних об'ємів централізації та децентралізації управління (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 - Регламентація повноважень органів державної влади та місцевих органів, що здійснюють управління та регулювання в галузі туризму *(складено автором)*

Складові компоненти контуру моделі	Повноваження органів державної влади	Повноваження місцевих органів
1	*2*	*3*
Асиметричність інфраструктурного та соціально-економічного розвитку локальних ринків туристичних послуг	1. Затвердження регіональні, місцеві програми розвитку туризму. 2. Визначення коштів обласних, районних, місцевих бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму, контроль за їх фінансуванням. 3. Збір пропозицій стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних загальнодержавних програм. 4. Забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць. 5. Забезпечення доступності туризму для усіх верст населення шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб. 6. Сприяння розвитку ефективної туристичної та супутньої інфраструктури. 7. Організація та забезпечення реалізації інвестиційної політики в галузі туристичної діяльності. 8. Визначення пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та дослідницьких робіт тощо.	1. Розробка міських та обласних програм розбудови та розвитку інфраструктурного забезпечення ринку туристичних послуг. 2. Розробка програм сприяння розвитку малого та середнього підприємництва у місті, області. 3. Розробка обласних та місцевих програм сприяння залучення зайнятості населення у туристичній галузі. 4. Співфінансування, ваучерне забезпечення підготовки та перепідготовки кадрів, необхідних для якісного управлінням та підвищення стандартів туристського обслуговування в регіоні 5. Впровадження дієвого механізму взаємодії влади, бізнесу, громади щодо спільного втілення програм локального розвитку туристичної галузі тощо.

Продовження таблиці 5.2

1	*2*	*3*
Автентичність культурно-історичного розвитку локальних ринків туристичних послуг	1. Затвердження регіональні, місцеві програми розвитку туризму. 2. Визначення коштів обласних, районних, місцевих бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму, контроль за їх фінансуванням. 3. Збір пропозицій стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних загальнодержавних програм. 4. Розвиток туризму і курортів з урахуванням рівня життя, традицій та культури населення. 5. Збереження та відновлення цілісності туристичних ресурсів, їх раціональне використання, охорона культурно-історичної спадщини тощо.	1. Розробка і фінансування локальних програм розвитку культури і мистецтва. 2. Розробка локальних програм підтримки розвитку культур національних меншин. 3. Розробка локальних програм збереження та реконструкції пам'яток історії та монументального мистецтва. 4. Розробка та реалізація програм формування туристичного іміджу міста, області заснованих на позиціювання автентичних особливостях. 5. Участь у створені та реалізації соціальних програм з виховного патріотизму, самосвідомості, поваги до культурної спадщини рідного краю, формування уявлень щодо індивідуальної етнічної ідентифікації.
Просторова поляризація розміщення природно-кліматичних та рекреаційних факторів розвитку локальних туристичних ринків	1. Затвердження регіональні, місцеві програми розвитку туризму. 2. Визначення коштів обласних, районних, місцевих бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму, контроль за їх фінансуванням. 3. Збір пропозицій стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних загальнодержавних програм. 4. Здійснення контролю за збереженням та раціональним використанням природних територій курортів. 5. Створення та впровадження державних кадастрів природних територій курортів та природних лікувальних ресурсів тощо.	1. Розробка і фінансування програм розвитку місцевих рекреаційно-курортних комплексів. 2. Розробка програм раціонального використання природоохоронних території та заповідників. 3. Розробка програм сталого розвитку та екологізації туризму з урахуванням впливу локальних ендогенних факторів.

Головним локальним суб’єктом інституційного забезпечення аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг є місцевий орган, що здійснює регулювання в галузі туризму, у якості якого може виступати управління, департамент туризму у складі обласних державних адміністрацій, місцевих туристичних адміністрацій.

Метою створення або вдосконалення місцевого органу управління локальним розвитком туризму є забезпечення прийняття та реалізації ефективних управлінських рішень, які спроможні сприяти сталому розвитку економічних, соціальних та інфраструктурних складових.

Удосконалення активних місцевих органів, що здійснюють регулювання в галузі туризму доцільно у випадку, коли не досягаються генеральні цілі, поставлені завдання та цільові пріоритети розвитку ринку, не реалізуються регіональні програми внаслідок суб’єктивних причин тощо. Формування місцевої системи управління локальним розвитком туризму пропонується здійснювати поетапно (рис. 5.4).

Рис. 5.4 - Спрощена схема формування місцевої системи управління локальним розвитком туризму *(розроблено автором)*

Очікуваними результатами впровадження моделі аутентичного управління розвитком ринку туристичних послуг є виникнення соціального та економічного ефекту.

Економічний ефект виявляється у:

– підвищенні темпів економічного зростання регіонів;

– створенні сприятливого інституційно-організаційно клімату для забезпечення економічних умов розвитку пріоритетних напрямків туризму регіону;

– підвищенні надходжень до місцевих бюджетів;

– підвищенні інвестиційної привабливості регіонів, залучення інвестицій;

– збільшенні туристичних потоків - національних, в'їзних, в межах країни;

– мультиплікаційному вплив на супутні галузі туризму;

– утвердженні сталого іміджу регіону, міста як туристично-привабливої дестинації тощо.

Соціальний ефект виявляється у:

– підвищенні зайнятості населення, скороченні безробіття, зменшення бідності, зростання платоспроможного попиту;

– удосконаленні існуючої системи науково-дослідницької співпраці, професійної підготовки, перепідготовки фахівців та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму;

– сприянні розвитку освітніх закладів через необхідність збільшення якості підготовки та перепідготовки кадрів, задіяних у туризмі, підвищення їх кваліфікації;

– досягненні соціальної задоволеності місцевих мешканців у змістовому дозвіллі, оздоровчому відпочинку, перебуванні в екологічно сталому середовищі.

5.2. Імперативи інноваційного розвитку ринку туристичних послуг України

Необхідність диверсифікації національних туристичних послуг та удосконалення туристичного продукту з метою задоволення варіативного туристичного попиту та вибагливих туристичних потреб внутрішніх та в'їзних відвідувачів, згладжування сезонних коливань попиту, підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі держави у європейському та національному туристичному просторі спонукає до формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України, спроможних забезпечити перманентність його функціонування, прискорити інтеграційні процеси та нівелювати просторово-поляризаційну розбіжність розвитку локальних туристичних ринків.

Формування інноваційних секторів ринку туристичних послуг України фактично відбувається через дифузію нововведень та прогресивних технологій створення туристичного продукту з країн центру світового туристичного простору. Важливе значення має визначення пріоритетних напрямків розвитку інноваційних секторів та формування механізму використання специфічного туристичного потенціалу міст та регіонів. Основні елементи та послідовність дій щодо формування та розвиток інноваційних секторів ринку туристичних послуг України конфігуровано на рис. 5.5.

Ґрунтовною метою формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України є диверсифікація пропозиції національного туристичного продукту та підвищення конкурентоспроможності національного ринку туристичних послуг.

Головні стимулі та рушійні імпульси формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг визначено через мотиваційні важелі, ключовими з яких є: підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі, залучення додаткових інвестицій; підвищення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків; підвищення інноваційної модернізації, науково-дослідницького супроводу розвитку туристичної галузі; акумулювання фінансових та матеріальних ресурсів.

Основоположними специфічними принципами формування та розвитку інноваційних секторів туристичного ринковизначені: екологічну безпеку, безпеку на туристичних об'єктах і маршрутах, сталість, доступність, рівність, зацікавленості всіх учасників.

Принцип екологічної безпеки полягає у безумовній необхідності дотримання системи гарантій екологічної безпеки, недопущенні використання руйнівних або небезпечних технологій і процесів, здійснення різноманітних шкідливих впливів на довкілля під час перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу, створення і просування туристичного продукту, здійснення туристичної діяльності, яка пов'язана із взаємодією з природним середовищем

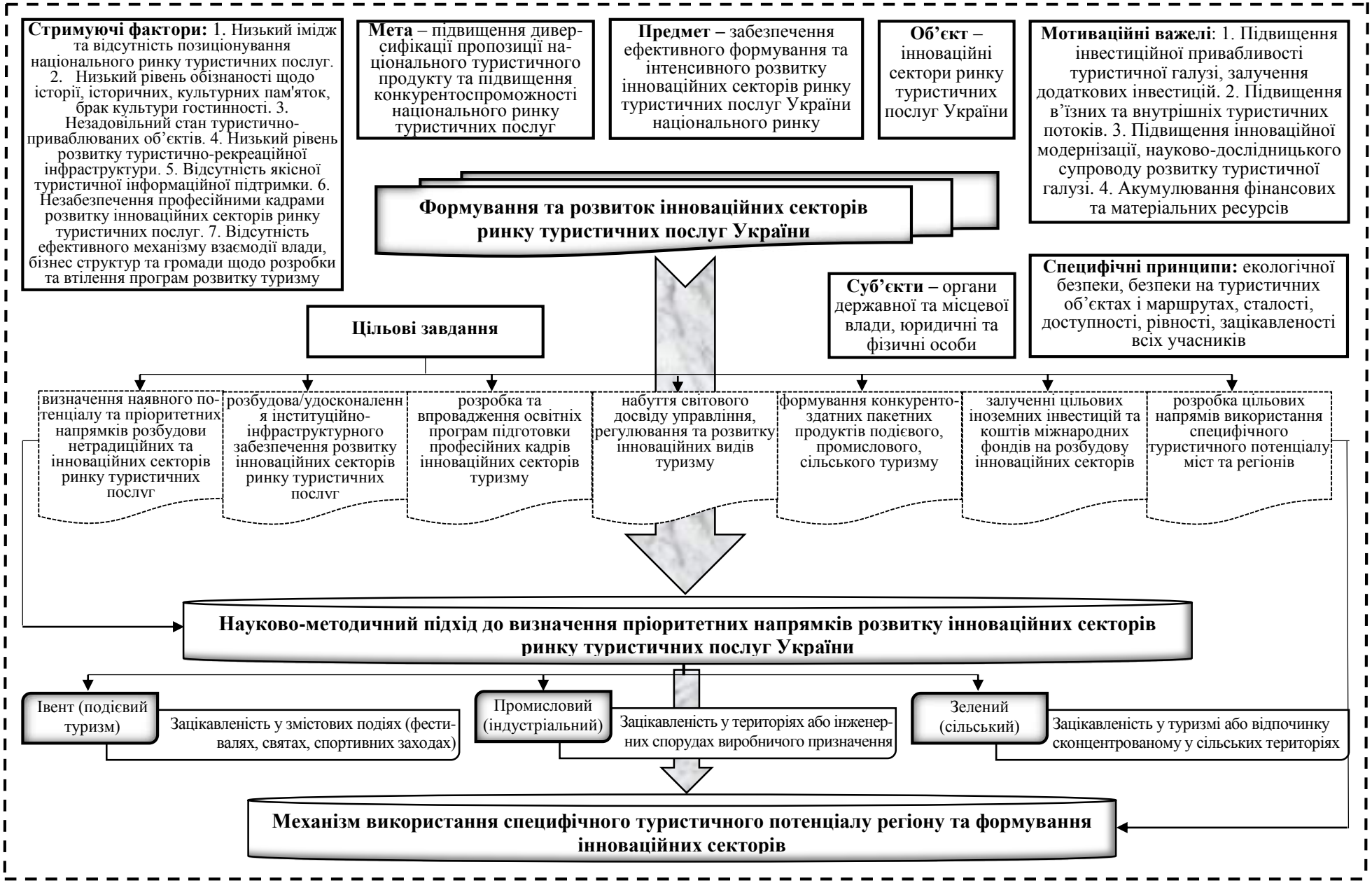


Рис. 5.5 - Концептуальна схема формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України *(розроблено автором)*

Принцип безпеки на туристичних об’єктах і маршрутах полягає у забезпеченні безпеки туристів і осіб, які подорожують, захисті їх прав та інтересів, моніторингу надзвичайних подій на туристичних об’єктах і маршрутах та надання невідкладної, своєчасної допомоги туристам в усіх регіонах України. Цей принцип є особливо актуальним при формуванні та розвитку промислового (індустріального) туризму, де існує підвищений ризик для здоров’я та життєдіяльності людини.

Принцип сталості полягає у впровадженні керованого розвитку інноваційними секторами ринку туристичних послуг на підставі системного підходу та застосування новітніх інформаційно-інноваційних технологій управління, що дозволяють достовірно точно прогнозувати та моделювати оптимальні напрямки та результати обраних стратегій та механізмів розвитку.

Принцип доступності полягає у можливості забезпечення доступу до об’єктів туристичної інфраструктури осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, дітей, людей похилого віку, малозабезпечених громадян шляхом запровадження цільових пільг стосовно цих категорій осіб; можливості вільного отримання об’єктивної та прозорої інформації як про туристичні ресурси держави, так і про суб’єктів туристичної діяльності.

Принцип рівності полягає у створенні рівних умов для усіх суб'єктів туристичної, рекреаційної та курортної діяльності, забезпеченні однакових передумов для розвитку перманентного, ефективного та прозорого туристичного ринку.

Принцип зацікавленості всіх учасників полягає у створення умов широкого партнерства, об’єднання потенціалу різних зацікавлених сторін через розширення умов для розвитку державно-приватного партнерства, формування міжсекторних та міжгалузевих стійких партнерських відносин (туристичних бізнес-асоціацій, кластерів), удосконалення наявних і запровадження нових ефективних механізмів взаємодії усіх суб’єктів туристичної діяльності у забезпеченні розвитку інноваційних секторів туристичного ринку.

Стримуючими факторами, спроможними суттєво сповільнити розвиток інноваційних секторів, детерміновано:

1. Низький імідж та відсутність програми загальнонаціонального позиціонування ринку туристичних послуг та його окремих секторів.

2. Низький рівень обізнаності щодо історії, історичних, культурних пам'яток, брак культури гостинності.

3. Незадовільний стан туристично-приваблюваних об’єктів, а саме: пам'яток архітектури, знакових об’єктів, пам'яток історико-культурної спадщини, недостатність подій національного та міжнародного масштабу для залучення туристів, незадовільний стан та облаштованість парків, природних заповідників для розвитку туризму.

4. Низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, а саме: відсутність або недостатність спеціально облаштованих об’єктів інфраструктури для осіб з інвалідністю та маломобільних груп населення, недостатність та незадовільність сучасних засобів розміщення для різних категорій споживачів, відсутність, неналежна кількість і якість дорожніх вказівок, туристично-інформаційних знаків, зручних під'їздів до багатьох туристичних об'єктів.

5. Відсутність якісної туристичної інформаційної підтримки – практики якісної, системно оформленої пропозиції туристичних продуктів, координаційних платформ з туристичної інформації як для туристів, так і для суб'єктів туристичного ринку, кадастрів природних курортних територій, природних лікувальних ресурсів тощо.

6. Незабезпечення професійними кадрами необхідними для розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг, а саме: інструкторів, екскурсоводів, гідів, провідників та інші професіоналів, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, кваліфікованих спеціалістів, що забезпечують підготовку фахівців для інноваційних сфер туризму.

7. Відсутність ефективного механізму взаємодії влади, бізнес структур та громади щодо розробки та втілення програм гармонійного розвитку туризму, а саме: невисока зацікавленість промислових підприємств у розвитку індустріального туризму, недостатність/відсутність практичного досвіду та реальної зацікавленості у формуванні міжгалузевих, міжсекторних партнерських відносин, відсутність практики та дієвих механізмів взаємодії влади, бізнесу та суспільства щодо спільного впровадження програм розвитку туризму та його окремих секторів, реалізації можливостей державно-приватного партнерства у сфері туризму, рекреацій та курортів.

Цільові завдання розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг полягають у наступному: розбудові/удосконаленні інституційно-інфраструктурного забезпечення розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг; розробці та впроваджені освітніх програм підготовки професійних кадрів інноваційних секторів туризму; набуті передового світового досвіду та практичних навичок з управління, регулювання та розвитку інноваційних видів туризму; формуванні конкурентоздатних пакетних продуктів подієвого, промислового, сільського туризму; залученні цільових іноземних інвестицій та коштів міжнародних фондів на розбудову інноваційних секторів; визначенні наявного потенціалу та пріоритетних напрямків розбудови нетрадиційних та інноваційних секторів ринку туристичних послуг України; розробці цільових напрямів використання специфічного туристичного потенціалу регіону, з метою розбудови інноваційних секторів.

Розбудова, удосконалення інституційно-інфраструктурного забезпечення розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг повинна здійснюватися у повній відповідності зі стратегічним планом розвитку регіону, області або міста, не суперечить, а гармонійно доповнювати їх. Так, пріоритетність розвитку відповідного інноваційного сектору локального туристичного ринку вимагає врахування специфічних потреб і вимог в інших програмах, стратегіях і проектах розвитку, а, отже, залучення відповідних фахівців до їх розробки. Стратегічна націленість на розвиток нетрадиційних видів туризму, особливо на початковому етапі, вимагає створення спеціальних організаційних структур локального рівня на чолі з координаційним органом, спроможним забезпечити управління, моніторинг та контроль розвитку інноваційного сектору ринку, спеціальних дорадчо-консультаційних органів, націлених на виконання окремих напрямків та завдань, пов'язаних з реалізацією розроблених планів та програм [432]. Ефективність та синергетичність роботи зазначених структур забезпечуватиметься залученням

представників громадських організації, комунальних підприємств, бізнес структур, науковців, дослідників, практиків туристичного бізнесу та інших зацікавлених осіб. Фінансування розвитку інфраструктурного забезпечення необхідно планувати з максимальним залученням альтернативних джерел позабюджетного фінансування.

Розробка та впровадження навчальних програм підготовки професійних кадрів інноваційних секторів туризму є освітнім підґрунтям їх розвитку та повинна спиратись та гармонізувати з європейськими та світовими освітніми стандартами та навчальними планами з метою підвищення кваліфікаційних вимог до суб'єктів туристичної та курортної діяльності та якості обслуговування споживачів туристичних послуг. Розробка та впровадження зазначених програм є вихідних базисом та поштовхом забезпечення наукового супроводу, теоретичних та прикладних досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження актуальних прогресивних інноваційних розробок, спроможних забезпечити розвиток інноваційних секторів туризму, враховуючи національні культурно-історичні особливості, асиметричність інфраструктурного та соціально-економічного розвитку локальних ринків туристичних послуг та просторову поляризацію розміщення природно-кліматичних та рекреаційних факторів.

Набуття та імплементування передового світового досвіду та практичних навичок з управління, регулювання та розвитку інноваційних видів туризму повинно відбуватися шляхом їх дифузії з країн центру світового туристичного простору на підставі двостороннього та багатостороннього співробітництва держави у сфері туризму з країнами світу та міжнародними і регіональними туристичними організаціями та асоціаціями. Так, отримані технології управління, регулювання та розвитку повинні найсприятливішим чином бути адаптовані до національних умов господарювання та ведення бізнесу і отримати подальший розвиток і удосконалення.

Формування конкурентоздатних пакетних продуктів подієвого, промислового, сільського туризму повинно відбуватися на засадах компліментарності, субституції, високої адаптивності до сезонних коливань попиту, мультиплікативності, комплексності, самобутності, атрактивності та максимально враховувати та пристосовуватися до сучасних тенденцій ринку, а саме: просторової поляризації, інтеграційних та транснаціоналізаційних процесів, глобалізації, кластерізації, просторової дифузії, поширенню сталого розвитку, посиленню конкурентної боротьби, отже,максимально унеможливлювати та згладжувати їх негативний вплив, акумулючи позитивний ефект. Орієнтація продуктів подієвого, промислового, сільського туризму на в'їзних туристів – іноземних споживачів туристичних послуг, має, з одного боку, враховувати мультикультурну та мультинаціональну складову, а з іншого,- найвигіднішим чином здійснювати позиціювання аутентичної складової окремих послуг та продукту в цілому, робити акцент на відмінності та унікальності, підвищуючи тим самим попит на них та конкурентоспроможність.

Залучення цільових іноземних інвестицій, співфінансування інноваційних високорентабельних проектів, приватних національних інвестицій та коштів міжнародних фондів на розбудову інноваційних секторів - є дієвим механізмом диверсифікації матеріального забезпечення їх розвитку, зниження фінансового

навантаження на державний та місцеві бюджети, запровадження якого необхідно втілювати, в першу чергу, шляхом покращення інвестиційного клімату, а саме: спрощення дозвільних процедур, підвищення прозорості тендерів, скорочення строків видачі дозвільних документів на проектування та будівництво об'єктів розміщення туристів та оздоровчо-рекреаційної інфраструктури. Залучення цільових іноземних інвестицій, коштів міжнародної технічної допомоги та інших міжнародних донорів доцільно здійснювати шляхом постійного моніторингу інвестиційних пропозицій, розробки та наскрізного оновлення реєстру інвестиційних проектів у сфері інноваційних секторів туризму для презентації потенційним інвесторам, участь інвестиційних проектів інноваційних секторів туризму у міжнародних професійних ярмарках інвестиційних та девелоперських проектів.

Визначення наявного потенціалу та пріоритетних напрямків розбудови нетрадиційних та інноваційних секторів ринку туристичних послуг України пропонується здійснювати шляхом застосування відповідного підходу. Вихідним базисом підходу є положення щодо просторово-поляризаційного розташування необхідних детермінант розвитку відповідних інноваційних секторів, що підтверджується нерівномірністю розміщення туристично приваблюваних об'єктів та проведення подій необхідного профілю, асиметрією розвитку туристичної, транспортної, комунальної інфраструктури, диференціацією ресурсного забезпечення формування інноваційних секторів. Вирішення поставленого завдання можливо здійснити шляхом проведення комплексного дослідження ресурсної спроможності і туристичної привабливості об'єктів, здатних забезпечити базову основу розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України та їх пріоритетні напрямки для конкретних дестинацій.

У якості інноваційних секторів ринку туристичних послуг України запропоновано формувати та розвивати промисловий (індустріальний) туризм, сільський (зелений) туризм та івент (подієвий) туризм, з огляду на наявну базу туристично-приваблюваних об'єктів, спроможних забезпечити їх розвиток.

Підхід до визначення пріоритетних напрямків розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг являє собою послідовну низку дій та стратегічних рішень щодо визначення можливості використання та діагностики ресурсної спроможності потенційних об'єктів туристичної інфраструктури, створення на їх базі повноцінної туристичної дестинації з ефективно функціонуючим ринком інноваційних секторів туризму. Логічність дій та складові елементи підходу візуалізовано на рис. 5.6.

Вихідним моментом детермінації пріоритетних напрямків розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг є попереднє визначення потенційного простору їх формування на підставі проведення його первинної загальної характеристики шляхом експертної оцінки, а саме: її просторового планування, рівня виробничо-господарського освоєння території, наявності і цінності сільськогосподарських земель і природних ресурсів, розгалуженості спортивної та культурно-розважальної інфраструктури. Попередня оцінка надає можливість визначити найбільш привабливий потенційний інноваційних сектор розвитку ринку туристичних послуг, а саме: індустріальний (промисловий), сільський (зелений) або подієвий (івент) туризм.

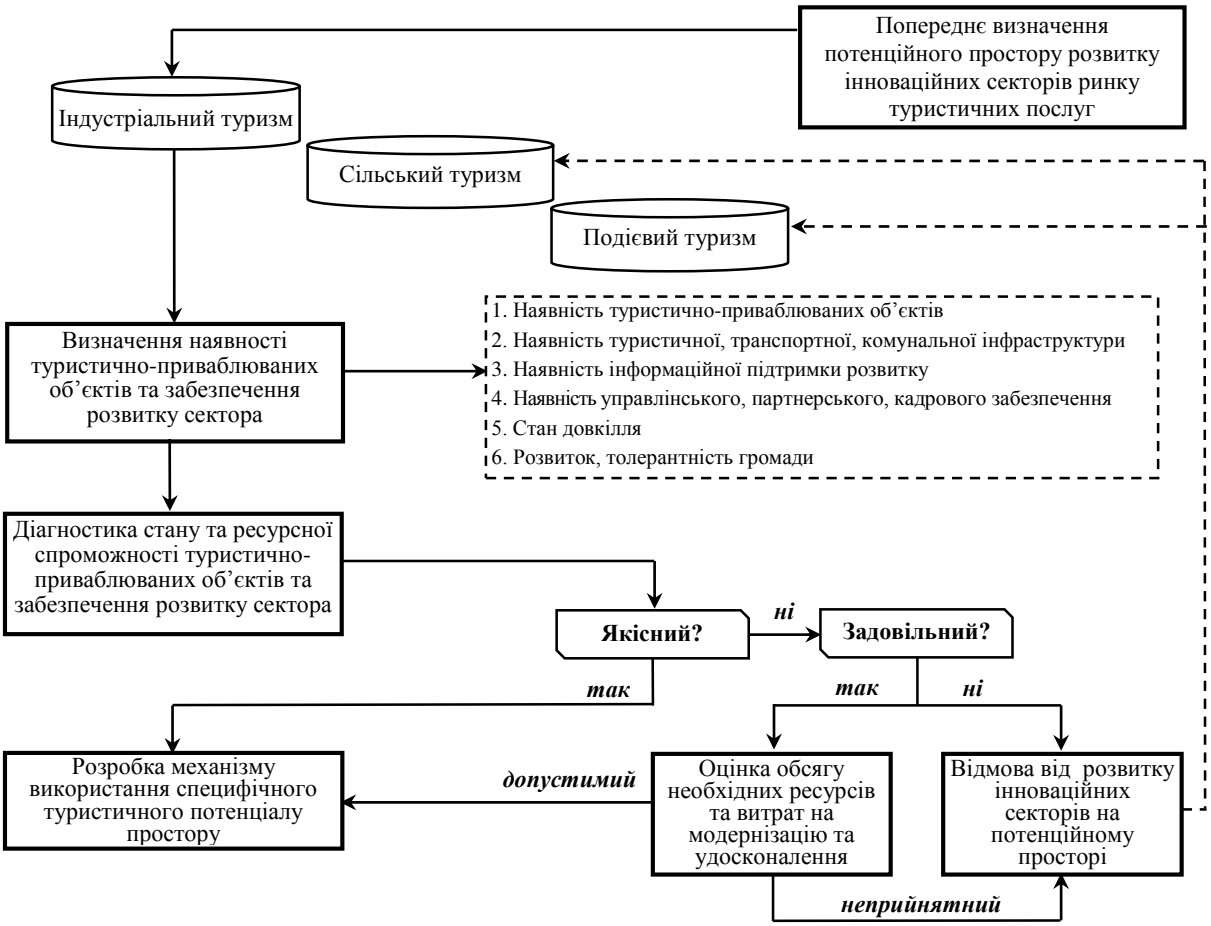


Рис. 5.6 - Визначення пріоритетних напрямків розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

Стадія визначення наявності туристично-приваблюваних об'єктів та відповідного забезпечення розвитку сектора передбачає проведення більш детального аналізу наявного потенціалу, а саме: наявність туристично-приваблюваних об'єктів, наявність туристичної, транспортної, комунальної інфраструктури, наявність інформаційної підтримки розвитку, наявність управлінського, партнерського, кадрового забезпечення, стан довкілля, розвиток, толерантність громади щодо розбудови відповідного інноваційного сектору ринку туристичних послуг.

Визначення туристично-приваблюваних об'єктів, необхідних для формування певного виду інноваційного сектору туристичного ринку, є вихідним пунктом та одночасно ключовою ознакою, яка впливає на прийняття рішень щодо його розвитку у повному просторі або унеможливлює його.

Туристично-привабливими об'єктами, сприяючими розвитку промислового (індустріального) туризму, є промислові регіони, підприємства видобувної та переробної промисловості, зокрема ті, які мають власні музеї, промислові комплекси, підприємства, які мають унікальні технологічні процеси, гірничо-збагачувальні комбінати, промислові території та об'єкти, що виведені з експлуатації, індустріальні ландшафти, індустріальна архітектура тощо.

Туристично-привабливими об’єктами, сприяючими розвитку сільського (зеленого) туризму, є характерні колоритні особливості сільської місцевості (культурні, архітектурні, етнічні, господарські), незаймані антропогенним впливом природні території, об’єкти природно-заповідного фонду тощо.

Туристично-привабливими об’єктами, сприяючими розвитку подієвого (івент) туризму, є спортивні споруди, виставкові зали та майданчики, об’єкти культурно-розважальної інфраструктури спроможні забезпечити проведення масштабних національних та міжнародних спортивних заходів, пісенних фестивалів та конкурсів, фестивалів кіно і театру, тематичних виставок, ярмарок, гастрономічних фестивалів, модних показів, театралізованих шоу тощо.

Наявність туристичної, транспортної, комунальної інфраструктури є беззаперечно важливою складовою розвитку індустріального та подієвого туризму, та разом з тим, може суперечити основним принципам сільського туризму та мотивам його споживачів.

Інформаційна підтримка розвитку, управлінського, партнерського, кадрового забезпечення є обов’язковим елементом формування інноваційних секторів розвитку ринку туристичних послуг, рушійною силою їх розвитку. Незадовільний стан цих складових суттєво сповільняє розбудову туристичного ринку, знижує ефективність та рентабельність його розвитку.

Екологічність та стан довкілля є принципово важливими для розвитку сільського (зеленого) туризму, оскільки безпосередньо пов’язані з його основоположними принципами: зведення до мінімуму негативних наслідків життєдіяльності людини та зменшення техногенного навантаження на природне середовище, дотримання екологічних норм, сприяння охороні природи та особливостей сільської місцевості, формування екологічної культури та освіти. Разом з тим, необхідно усвідомлювати, що значного техногенного навантаження на довкілля не можливо уникнути розвиваючи промисловий (індустріальний) туризму, проте його мінімізації можливо досягти за рахунок розробки та впровадження як загальнодержавних, так і локальних програм природоохоронних заходів, раціонального використання природних ресурсів, зменшення антропогенного навантаження та забезпечення екологічної безпеки і стабільності.

Розвиток, толерантність громади, а саме: рівень патріотизму, культурно-естетичного виховання, обізнаності щодо історії, подій та пам'яток держави, культура гостинності, мультикультурна та мультинаціональна толерантність відіграють суттєву роль у розвитку туризму, особливо інноваційних секторів орієнтованих на іноземних в’їзних відвідувачів.

Стадії визначення туристично-приваблюваних об’єктів та забезпечення розвитку сектора передує стадія діагностики стану та ресурсної спроможності туристично-приваблюваних об’єктів, на якій здійснюється детальна оцінка усіх об’єктів та елементів ресурсного забезпечення формування, становлення та функціонування інноваційних секторів розвитку ринку туристичних послуг України. Показники визначення якості ресурсного забезпечення інноваційних секторів розвитку ринку туристичних послуг надано у табл. 5.3

Таблиця 5.3 - Показники визначення якості ресурсного забезпечення інноваційних секторів розвитку ринку туристичних послуг *(розроблено автором)*

№	Фактори розвитку	Показники визначення якості ресурсного забезпечення інноваційних секторів ринку туристичних послуг
1.	**Туристично-приваблювані об'єкти**	стан пам'яток архітектури, пам'яток історико-культурної спадщини; стан сучасних культурно-розважальних, виставкових, спортивних та інших закладів для дозвілля; стан природних територій, об'єктів природно-заповідного фонду, їх облаштованість та можливість прийняття туристів; масштабність та якість проведення подій національного та міжнародного масштабу; рівень забезпечення безпеки для туристів на підприємствах видобувної та переробної промисловості, територіях та об'єктах, що виведені з експлуатації; сучасність, інтерактивність музеїв на індустріальних підприємствах
2.	**Туристична, транспортна, комунальна інфраструктури**	стан та рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; якість під'їздів до туристичних об'єктів; наявність дорожніх знаків, туристично-інформаційних вказівок; якість закладів розміщення туристів, їх відповідність міжнародним стандартам; якість та асортимент супутніх туристичних послуг; стан магістральних, загальноміських та внутрішньоквартальних доріг; якість муніципальних послуг
3.	**Інформаційна підтримка розвитку**	якість координаційних платформ з туристичної інформації як для туристів, так і для суб'єктів туристичного ринку; повнота та актуальність інформації кадастрів природних курортних територій, природних лікувальних ресурсів; якість, достовірність та актуальність інформації на національному туристичному веб-порталі
4.	**Управлінське, партнерське, кадрове забезпечення**	якість системного та цілеспрямованого управління стратегічним розвитком туризму; якість забезпечення професійними кадрами; якість організаційної структури з управління розвитком туризму; стан державно-приватного, міжгалузевого, міжсекторального партнерства
5.	**Стан довкілля**	ступень техногенного навантаження на довкілля; ефективність роботи спеціальних структур з забезпечення екологічної безпеки діяльності промислових підприємств та інших суб'єктів господарювання; ефективність програм природоохоронних заходів, раціонального використання природних ресурсів, зменшення антропогенного навантаження та забезпечення екологічної безпеки і стабільності
6.	**Розвиток, толерантність громади**	рівень культурно-естетичного виховання; рівень обізнаності щодо історії, історичних та культурних подій та пам'яток; рівень культури гостинності; рівень мультикультурної, мультинаціональної толерантності

Комплексна діагностика стану та ресурсної спроможності туристично-приваблюваних об'єктів та ресурсного забезпечення розвитку сектора дозволяє визначити їх якість та прийняти рішення щодо можливості формування на їх базі інноваційних секторів ринку туристичних послуг.

У разі достатньої якості, відмінного рівню та стану факторів розвитку ухвалюється рішення щодо актуальності та ефективності розвитку нетрадиційних секторів туризму на певному просторі та здійснюється розробка механізму використання його специфічного туристичного потенціалу.

У разі задовільного стану факторів розвитку здійснюється оцінка обсягу необхідних ресурсів та витрат на їх модернізацію та удосконалення, якщо вони допустимі. Доцільно розробити механізм використання туристичного потенціалу простору з метою формування ефективної конкурентоспроможної структури інноваційних секторів туристичного ринку. Якщо стан переважної більшості показників визначення якості ресурсного забезпечення інноваційних секторів розвитку ринку туристичних послуг незадовільний або витрати на їх модернізацію та удосконалення неприйнятні, то адекватно відмовитися від розвитку обраного інноваційного сектору на потенційному просторі або здійснити спробу діагностики можливості формування іншого інноваційного вектору розвитку туризму.

Механізм використання специфічного туристичного потенціалу певного простору являє собою інструментарій моделювання послідовних процесів і дій з перетворення туристично-приваблюваного потенціалу на функціонуючий ринок туристичних послуг інноваційних секторів, шляхом здійснення стратегічних та операційних завдання, заходів та реалізації певних проектів на кожному етапі механізму (рис. 5.7)

Етап 1 - розбудова системи управління розвитком інноваційних секторів ринку туристичних послуг, яка передбачає створення організаційно-інституційної структури розвитку інноваційних секторів, розробку чітких, дієвих концепцій, стратегій та програм розвитку інноваційних секторів, створення диверсифікованої системи фінансового забезпечення.

Етап 2 - розбудова мережі партнерства та співробітництва, яка передбачає налагодження та розвиток державно-приватного партнерства, міжгалузевого, міжсекторального співробітництва, міжнародних зв’язків та міжнаціонального співробітництва, створення та розвиток кластерів.

Особливого значення на даному етапі набуває визначення наявних та потенційних зацікавлених сторін, дослідження методів їх залучення та заохочення до співпраці шляхом з’ясування потенційної взаємовигоди та кола інтересів, які можуть бути задоволені у процесі співробітництва.

Основними зацікавленими сторонами у формуванні та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг є:

центральні органи виконавчої влади,

місцеві державні адміністрації,

органи місцевого самоврядування та місцеві органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму, туристичні підприємства.

Потенційними зацікавленими сторонами є:

комунальні підприємства та установи,

культурно-розважальні, спортивні заклади,

промислові та видобувні підприємства, фермерські, сільськогосподарські хазяйства,

засоби масової інформації, інтернет-ресурси,

науково-дослідні установи, навчальні заклади,

громадські об’єднання,

Саме потреби потенційних зацікавлених сторін необхідно встановити для досягнення максимально ефективного співробітництва (рис. 5.8).

Рис. 5.7 - Механізм використання специфічного туристичного потенціалу регіону та формування інноваційних секторів *(розроблено автором)*

Аналіз потенційних інтересів та потреб потенційно зацікавлених сторін дозволяє розділити їх на три групи: матеріальні потреби - отримання додаткового доходу, фінансування, можливості розвитку та розширення бізнесу, ресурсна, інформаційна, маркетингова підтримка, розширення ринків збуту; не матеріальні потреби - підвищення соціальної відповідальності бізнесу, відзначення результатів успішної співпраці, її престижності, реалізація особистих потреб та лідерських амбіцій, розширення особистих відносин, дружніх стосунків, можливостей для соціально-культурного розвитку.

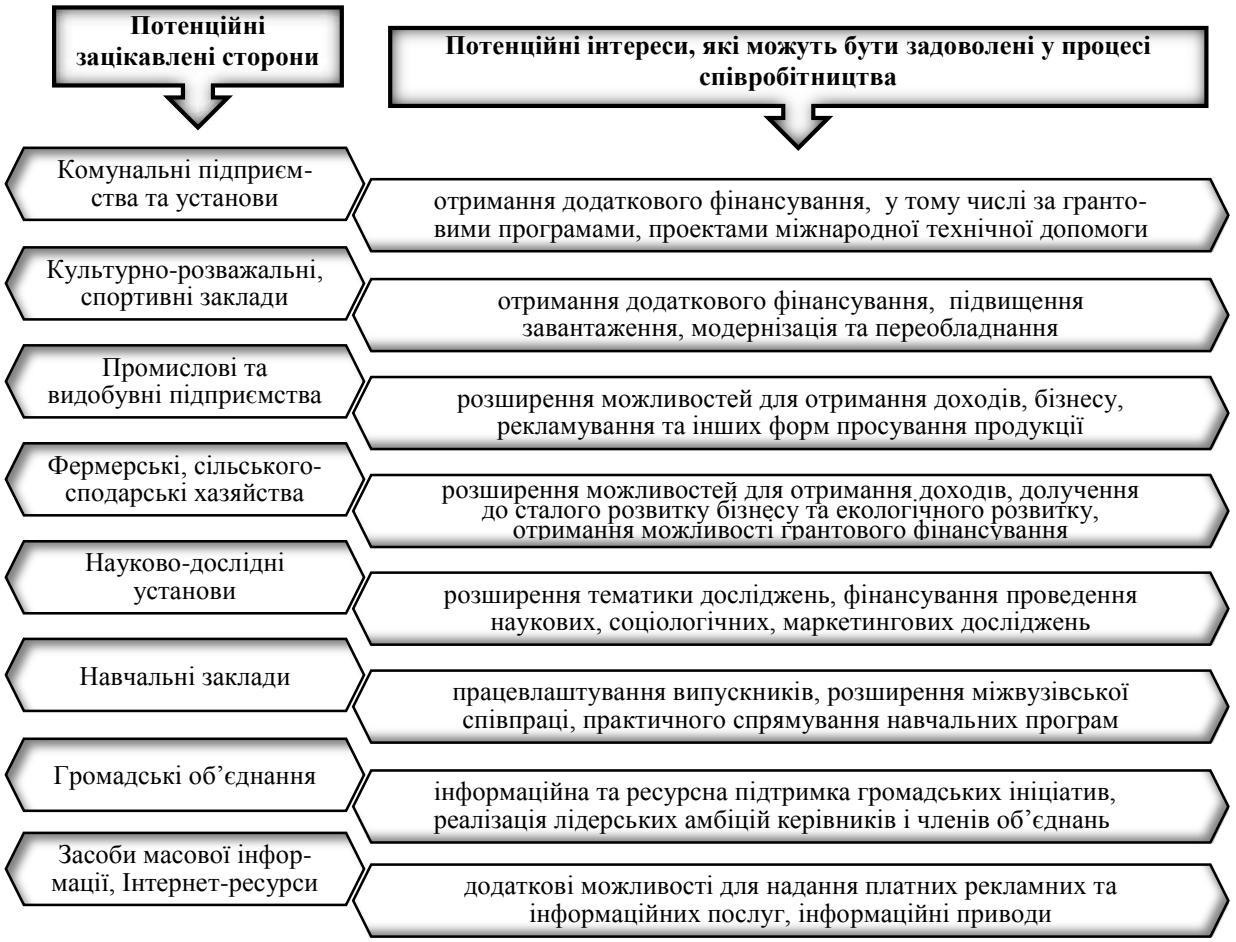


Рис. 5.8 - Інтереси, які можуть бути задоволення у процесі співробітництва з формування та розвитку інноваційних секторів туристичного ринку *(розроблено автором)*

Етап 3 - розбудова туристичної, транспортної, комунальної інфраструктури, яка передбачає підвищення якості та ефективності використання наявних туристично-привабливих об’єктів і територій, створення умов для забезпечення розвитку інноваційного туристичного продукту, розбудова/удосконалення транспортної інфраструктури, покращення комунальної інфраструктури та загального благоустрою.

Етап 4 - розробка інноваційного туристичного продукту на базі природно-ландшафтного потенціалу та туристично-приваблюваних об’єктів, яка відбувається з залученням усіх необхідних суб’єктів туристичної інфраструктури та зацікавлених сторін.

Етап 5 - забезпечення ефективного маркетингу новостворених інноваційних туристично-привабливих об'єктів, територій та комплексних продуктів та широкої інформаційної підтримки розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг.

Особливе місце у запропонованому механізмі посідає симультанний етап – розвиток громади, впровадження якого повинно відбуватися паралельно втіленню усіх п’яти етапів механізму, оскільки його реалізація потребує накопичувального ефекту та зміни свідомості і морально-етичних якостей громадян.

Основними завданнями етапу є: підвищення рівня патріотизму, культурно-естетичного виховання; формування традицій гостинності; підвищення соціальної активності, ініціативності; підвищення толерантності до мультикультурних та мультинаціональних особливостей; підвищення обізнаності про історико-культурні цінності, визначні події та діячів держави, а також туристичні об'єкти, природно-рекреаційний потенціал держави.

Запропонована концептуальна схема покликана забезпечити як науково-методичне, так і прикладне підґрунтя формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України, враховуючи стримуючі фактори, дотримуючись специфічних принципів та орієнтуючись на мету та цільові завдання розвитку. Вона дозволяє забезпечити раціональну та ефективну розбудову туристичної галузі держави, підсилюючи її конкурентоспроможність диверсифікованими інноваційними туристичними продуктами.

5.3. Цільові напрями адаптації традиційних секторів туризму до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу

Посилення інтеграційних процесів в світовій економіці спонукає до формування безперервного процесу адаптації секторів національного господарства до європейських та міжнародниї стандартів менеджменту, виготовлення продукції та надання послуг.

Адаптація традиційних секторів туризму до сучасних світових вимог щодо якості послуг є складовою загальнодержавної політики, спрямованої на поступову економічну інтеграцію і поглиблення політичної асоціації України з Європейським Союзом. Необхідність адаптації та модернізації усіх процесів управління актуалізується під впливом ключових положень та принципів інтеграційного процесу, а саме: необхідності впроваджувати соціально-економічні, правові та інституційні реформи; необхідності створення поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі за допомогою широкої регуляторної адаптації відповідно до прав та зобов'язань, що випливають із членства України у Світовій організації торгівлі; необхідності економічної реструктуризації та модернізації для розвитку торгівлі, інвестицій, заохочення конкуренції, формування сприятливого клімату для економічних відносин; необхідності сприянню енергетичній ефективності та використанню поновлюваних джерел енергії.

Вихідним підґрунтям модернізації традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграційних процесів є визначення пріоритетних напрямків їх адаптації. Досягнення поставленого завдання можливо здійснити в процесі реалізації логічно побудованих послідовних етапів, застосування специфічних аналітично-методичних прийомів та методів якісного та кількісного аналізу, які дозволяють ідентифікувати пріоритетні напрямки адаптації традиційних секторів туризму, враховуючи ключові проблеми, що стримують їх розвиток, потреби та ресурси, необхідні для адаптації та потенційні джерела їх задоволення (рис. 5.9).

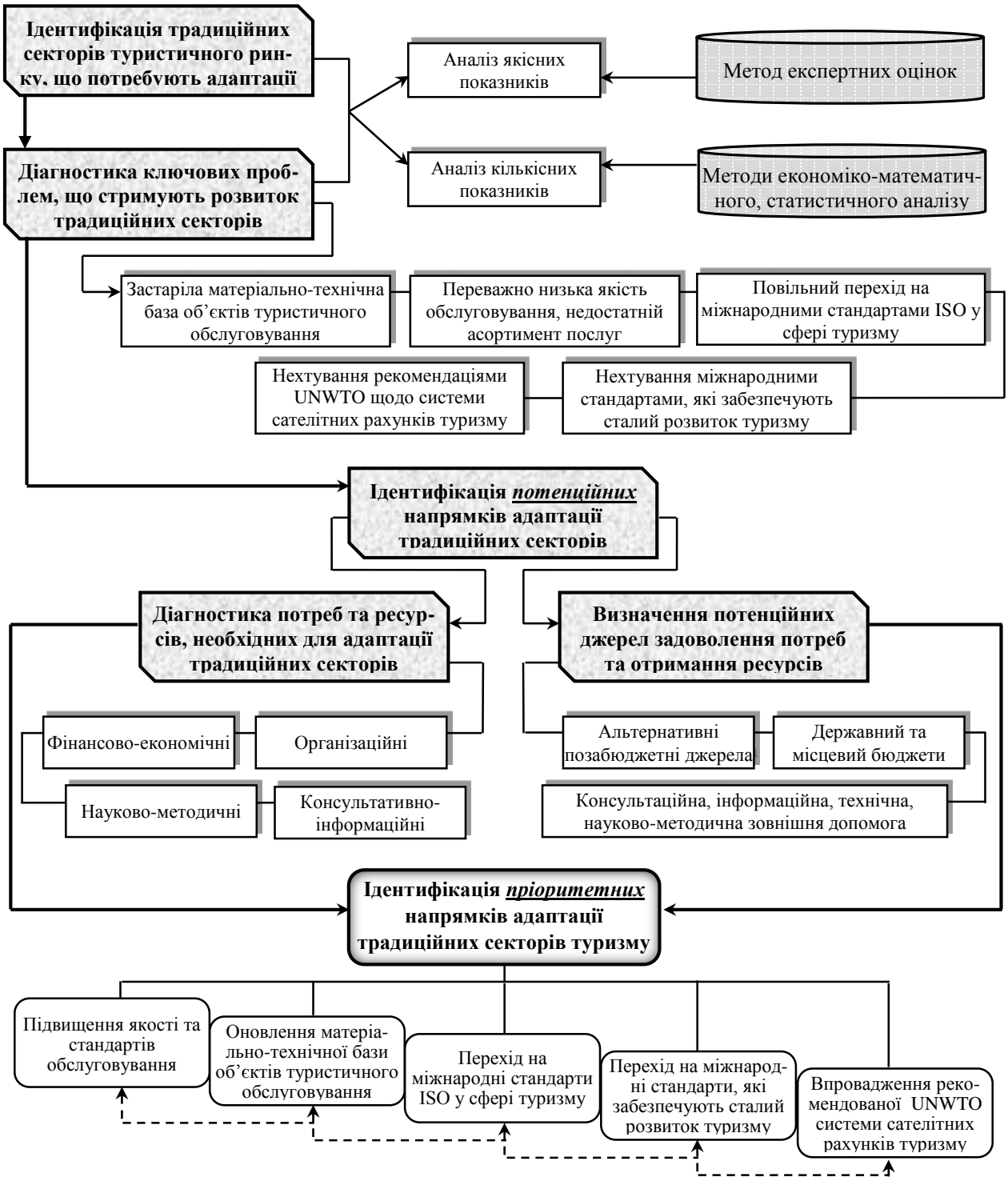


Рис. 5.9 - Визначення пріоритетних напрямків адаптації традиційних секторів туризму до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу *(розроблено автором)*

На початковій стадії визначається необхідним здійснити ідентифікацію традиційних секторів туристичного ринку України, що потребують адаптації на підставі аналізу якісних та кількісних показників. Оцінку якісних показників доцільно проводити за допомогою методів експертних оцінок, у арсеналі яких найбільш прийнятними та задовольняючими вимоги поставленого завдання є індивідуальні методи (метод інтерв'ю, анкетування) та колективні методи (метод комісій, метод Дельфі, метод ПАТЕРН). Оцінку кількісних показників - здійснювати

за допомогою методів економіко-математичного та статистичного аналізу. Відповідні методи доцільно застосовувати в процесі діагностики ключових проблем, що стримують розвиток традиційних секторів.

Детермінація та діагностика головних проблем, що стримують розвиток традиційних секторів туризму надає можливість визначити потенційні вектори їх адаптації до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу, які ще потребують подальшого уточнення та узгодження.

Останньою стадією є ідентифікація пріоритетних напрямків адаптації традиційних секторів туризму до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу через діагностику наявних потреб та необхідних ресурсів (фінансово-економічних, організаційних, консультативно-інформаційних та науково-методичних) та потенційних джерел їх задоволення (державний та місцевий бюджети, альтернативні позабюджетні джерела, консультаційна, інформаційна, технічна, науково-методична зовнішня допомога).

Отже, пріоритетними напрямами адаптації традиційних секторів туризму є: оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування, підвищення якості та стандартів обслуговування, перехід на міжнародні стандарти ISO у сфері туризму, перехід на міжнародні стандарти, які забезпечують сталий розвиток туризму, впровадження рекомендованої UNWTO системи сателітних рахунків туризму.

Визначені напрями є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, часткова або повна реалізація кожного з них здійснює мультиплікативний вплив на інші. Реалізація усієї сукупності напрямів дозволить здійснити комплексну реструктуризацію та модернізацію туристичної галузі, покращити якісні характеристики комплексних туристичних продуктів, їх диверсифікованість, підсилити конкурентоспроможність національних виробників туристичних послуг на європейському туристичному просторі.

Оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування можливо здійснити шляхом залучення цільових іноземних інвестицій, співфінансування інноваційних високорентабельних проектів, приватних національних інвестицій та коштів міжнародних фондів на розбудову інноваційних секторів, а також шляхом розбудови державно-приватного партнерства у сфері туризму і курортів.

Забезпечення адаптації традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграційних процесів через оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування на умовах саме державно-приватного партнерства виявляється ефективним механізмом узгодження інтересів державних та приватних партнерів з метою отримання взаємної вигоди та вирішення пріоритетних державних завдань. Все це актуалізує необхідність опрацювання теоретичних та прикладних завдань розробки концептуальної моделі державно-приватного партнерства оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування, основні елементи якої, а саме: мета, суб'єкти, об'єкти, принципи, правові засади, джерела фінансування, напрями реалізації державно-приватного партнерства та порядок прийняття рішення про здійснення державно-приватного партнерства та визначення приватного партнера деталізовано на рис. 5.10.

Рис. 5.10 - Концептуальна модель державно-приватного партнерства в сфері туризму *(розроблено автором)*

Розробка концептуальної моделі державно-приватного партнерства оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування на визначених Законом України «Про державно-приватне партнерство» [433] організаційно-правових засадах взаємодії державних партнерів з приватними партнерами та основних принципах державно-приватного партнерства на договірній основі - є складовою впровадження державної політики у сфері туризму та підґрунтям перманентного розвитку ринку туристичних послуг в цілому.

Метою державно-приватного партнерства у сфері туризму є забезпечення оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування за рахунок довгострокового співробітництва та взаємодії держави та суб'єктів ринку туристичних.

Принципи здійснення державно-приватного партнерства у сфері туризму: рівність партнерів перед законом; заборона будь-якої дискримінації прав партнерів; узгодження інтересів партнерів з метою отримання взаємної вигоди; забезпечення вищої ефективності діяльності, ніж у разі здійснення такої діяльності державним партнером без залучення приватного партнера; незмінність протягом усього строку дії договору; справедливий розподіл ризиків між партнерами; визначення приватного партнера на конкурсних засадах [433].

Правовими засадами державно-приватного партнерства є: Конституція України [397], Цивільний кодекс України [434], Господарський кодекс України [140], Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 № 2404-VI [433] та інші законодавчі акти України.

У якості суб'єктів – державних партнерів державно-приватного партнерства у сфері туризму виступають держава, територіальні громади в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування. Суб'єктами – приватними партнерами є юридичні особи, або фізичні особи – підприємці.

Об'єктами державно-приватного партнерства можуть виступати:

– дійсні, зокрема відтворювані (шляхом реконструкції, модернізації, технічного переоснащення) об'єкти туристичного обслуговування – готелі і подібні засоби тимчасового розміщування; кемпінги та стоянки для житлових автофургонів; ресторани і аналогічні заклади громадського харчування, заклади мобільного харчування; споруди або інфраструктура для пасажирських перевезень на далекі відстані; об'єкти для надання послуг в галузі культури, відпочинку та розваг – театральні та концертні заклади, бібліотеки, музеї, ботанічні сади, зоопарки і природні заповідники, атракціони та тематичні парки; об'єкті для спорту – спортивні споруди, клуби, фітнес-центри; об'єкті з інформаційного обслуговування туристів, екскурсійні бюро;

– створювані або придбані об'єкти туристичного обслуговування в результаті виконання договору.

Джерелами фінансування державно-приватного партнерства оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування можуть виступати фінансові ресурси приватного партнера, запозичені фінансові ресурси, коштів державного та місцевих бюджетів.

Напрями реалізації державно-приватного партнерства оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування: 1) надання прав управління

(користування, експлуатації) об'єктом туристичного обслуговування; 2) придбання, створення (будівництво, реконструкція, модернізація) об'єкта туристичного обслуговування з подальшим управлінням (користуванням, експлуатацією).

Так, передача існуючих об'єктів, що перебувають у державній або комунальній власності, приватному партнеру, не зумовлює перехід права власності на ці об'єкти до приватного партнера та підлягає поверненню державному партнеру після припинення дії договору [433].

Порядок прийняття рішення про здійснення державно-приватного партнерства та визначення приватного партнера у сфері туризму доцільно представити п’ятьма змістовними стадіями, а саме:

1) формування пропозиції про здійснення державно-приватного партнерства;

2) аналіз ефективності здійснення державно-приватного партнерства з подальшим складанням висновку за результатами аналізу ефективності здійснення державно-приватного партнерства та його оприлюднення;

3) ухвалення рішення про здійснення державно-приватного партнерства;

4) визначення приватного партнера на конкурсних засадах відбувається шляхом оголошення про проведення конкурсу, порядок проведення якого встановлюється Кабінетом Міністрів України та оприлюднення інформації про результати його проведення;

5) укладання договору в рамках державно-приватного партнерства.

Згідно законодавства України у рамках здійснення державно-приватного партнерства можуть укладатися договори про: концесію на підставі Закону України «Про концесії» від 16.07.1999 р. № 997-XIV [435], управління майном на підставі Закону України «Про управління об'єктами державної власності» від 21.09.2006 року № 185-V [436], спільну діяльність та інші договори.

Таким чином, недоцільність приватизації окремих об’єктів туристичного обслуговування державної та комунальної форми власності, які потребують залучення ресурсів приватного сектору для оновлення та модернізації, спонукає до застосування державно-приватного партнерства у цій сфері, керуючись узгодженням інтересів партнерів з метою отримання взаємної вигоди.

Перехід на міжнародні стандарти ISO у сфері туризму, основним з яких є ISO/TC 228 - Туризм та послуги у сфері туризму та суміжних стандартів та *стандарти, які забезпечують сталий розвиток туризму* дозволить забезпечити якомога вищу ефективність туристичного бізнесу, а саме: оптимізувати операції, поліпшити якість продукції, підвищити рівень задоволеності споживачів і збільшити продажі, збільшити продуктивність і конкурентоспроможність, знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

З огляду на зазначене, державна політика щодо використання міжнародного досвіду зі стандартизації повинна включати два вектори:

забезпечення прогресивного розвитку національної системи стандартизації шляхом гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими, тобто забезпечення виробників сучасними національними стандартами, якими будуть відповідати міжнародним та європейським вимогам;

заохочення суб’єктів ринку туристичних послуг до добровільного впровадження в практику господарювання міжнародних стандартів ISO у сфері

туризму, а також стандартів, які забезпечують сталий розвиток туризму, а саме: ISO 9000 – Менеджмент якості, ISO 14000 – Екологічний менеджмент, ISO 50001 – Енергетичний менеджмент, ISO 26000 – Соціальна відповідальність, ISO 20121 - Екологічно збалансоване управління заходами.

Міжнародний стандарт ISO/TC 228 - Туризм та послуги у сфері туризму та суміжні стандарти покликані забезпечити стандартизацію термінології і специфікації послуг, пропонованих постачальниками туристичних послуг, включаючи пов'язану з цим діяльність, а також вимоги до об'єктів і обладнання, які ними використовуються, з метою забезпечення споживачів та постачальників інформацією для прийняття обґрунтованих рішень.

Впровадження в практику господарювання суб'єктів ринку туристичних послуг низки стандартів, що сприяють забезпеченню стійкого сталого розвитку галузі, дозволить бізнесу сформувати технологічні, економічні та соціальні переваги.

Основну характеристику стандартів, які сприяють забезпеченню сталого розвитку туризму наведено у табл. 5.4.

Таблиця 5.4 - Характеристика міжнародних стандартів, які сприяють забезпеченню сталого розвитку туризму *(складено автором за даними [415])*

№	Назва групи стандартів	Зміст стандартів
1	*2*	*3*
1	ISO 9000 – Менеджмент якості	стосується різних аспектів управління якістю. ISO 9001: 2008 встановлює вимоги до системи менеджменту якості. ISO 9004 зосереджений на підвищенні ефективності та працездатності системи управління якістю. ISO 9011 надає інструкцію по проведенню внутрішнього і зовнішнього аудитів систем менеджменту якості
2	ISO 14000 – Екологічний менеджмент	стосується різних аспектів екологічного менеджменту, надає практичний інструментарій для компаній і організацій, які прагнуть визначити і контролювати їх вплив на навколишнє середовище і постійно поліпшувати свої екологічні показники
3	ISO 50001 – Енергетичний менеджмент	заснований на моделі системи менеджменту, спрямованої на розробку політики більш результативного використання енергії, використання даних для більш повного розуміння того, як краще використовувати енергію, і для прийняття відповідних рішень, постійне поліпшення енергетичного менеджменту. Застосовується спільно зі стандартами ISO 9001 або ISO 14001, що дозволяє організаціям інтегрувати енергетичний менеджмент в їх зусилля по підвищенню якості
4	ISO 26000 – Соціальна відповідальність	надає практичний інструментарій для компаній з організації їх діяльності соціально відповідальним чином, що виявляється у прозорій і етичній поведінці, яка сприяє здоров'ю та добробуту суспільства. Надає практичні рекомендації з втілення принципів в ефективні дії з користування передовим досвідом у галузі соціальної відповідальності в глобальному масштабі
5	ISO 20121 – Екологічно збалансоване управління заходами	призначений для забезпечення позитивного впливу на екологію заходів, починаючи від локальних і закінчуючи мега-заходами, такими як Олімпійські ігри. Заохочує використовувати процесний підхід для управління економічним, екологічним і соціальним впливом

Продовження таблиці 5.4

6	31000 – Менеджмент ризиків	дозволяє організаціям підвищити ймовірність досягнення цілей, демонструвати високі результати в умовах повної невизначеності, поліпшити виявлення можливостей і загроз, ефективно розподілити і використати ресурси для обробки ризиків. Може служить керівництвом для внутрішніх або зовнішніх програм аудиту

Таким чином, при адаптація традиційних секторів туризму до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу в умовах поглиблення інтеграційних процесів стандарти ISO є стратегічними інструментами зниження витрат, мінімізації управлінських помилок і збільшення продуктивності та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Введення сателітних рахунків індустрії туризму в систему національних рахунків держави необхідно здійснити з метою забезпечення удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму та курортів, досягнення високого рівня внутрішньої узгодженості статистики туризму з загальною статистичною системою країни, формування можливості визначення вагомості туризму для національної економіки та обсягів туристського споживання, проведення оцінки економічної ефективності туризму для держави, сприяння міжнародної порівнянності та гармонізації національних даних зі статистики туризму [139].

Методологічною базою впровадження сателітних рахунків є Міжнародні рекомендацій зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - IRTS 2008) [21] та Рекомендації по методології допоміжних рахунків індустрії туризму (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 - TSA: RMF 2008) [52]. Відповідність інтегрованої статистики туризму методам складання макроекономічної статистики в цілому забезпечується шляхом її гармонізації з Системою національних рахунків 2008 (System of National Accounts 2008 - SNA 2008) [437].

Створення допоміжних рахунків туризму шляхом використання TSA: RMF 2008 включає детальний аналіз усіх аспектів попиту на товари та послуги, які можуть бути пов'язані з туризмом, встановлення взаємозв'язку з пропозицією таких товарів і послуг всередині і за межами національної економіки, а так само взаємодія цієї пропозиції (вітчизняного або іноземного походження) з іншими видами економічної діяльності.

Оскільки IRTS 2008 вже забезпечують базову концептуальну узгодженість з іншими статистичними системами, такими як SNA 2008, Керівництво з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції (Balance of Payments and International Investment Position Manual - BPM6) [438], TSA: RMF 2008 ґрунтуються на цій послідовності і забезпечують додатковий ресурс, щоб зв'язати статистику туризму зі стандартними таблицями SNA 2008.

Взаємозв'язок між обома IRTS 2008 і TSA: RMF 2008, а так само вихідні дані, використовувані при складанні статистики, створюють основу для створення, підтримки і поліпшення національних систем статистики туризму.

Основними принципами, якими необхідно керуватися при впроваджені сателітних рахунків індустрії туризму в систему національних рахунків держави є [52, с. 1-2]:

– оцінки повинні бути засновані на надійних статистичних джерелах;

– спостереження повинні бути статистичними за характером і проводитись на постійній основі, об'єднуючи компіляцію базисних розрахунків з використанням показників для підвищення корисності одержуваних результатів;

– дані повинні бути порівнянні в часі в рамках однієї і тієї ж країни, порівнянні між країнами та з іншими областями економічної діяльності;

– дані повинні бути внутрішньо погодженими і послідовними та надаватись в макроекономічних рамках, визнаних на міжнародному рівні.

Сателітні рахунки туризму включають [53, с. 3]:

– макроекономічні агрегати, які описують розмір і прямий економічний внесок туризму в ВВП, відповідно з аналогічними агрегатами як для економіки в цілому, так і для інших видів економічної діяльності та галузей, що представляють інтерес;

– докладні дані про туристичне споживання, представлене в розширеній концепції, яка описує діяльність туристів, як споживачів, а так само джерела задоволення туристичного попиту шляхом внутрішньої пропозиції та імпорту;

– докладні рахунки виробництва туристичної індустрії, враховуючи дані про зайнятість, взаємозв'язок з іншими видами економічної діяльності та валового нагромадження основного капіталу;

– зв'язок між економічними даними і не матеріальною інформацією про туризм, такої, як число поїздок (або відвідувань), тривалість перебування, мета поїздки, види транспорту тощо.

Таким чином, TSA: RMF 2008 слід розглядати з двох різних аспектів:

1. Як статистичний інструмент, який доповнює концепції, визначення, агрегати та класифікації, які вже надано в IRTS 2008, та формує їх в аналітичні таблиці, які забезпечують порівнянність значень між регіонами, країнами або групами країн. Ці елементи також сумісні з іншими міжнародно-визнаними макроекономічними агрегатами.

2. Як рекомендаційний базис для розвитку національної системи статистики туризму, головним завданням якої є складання допоміжного (сателітного) рахунку туризму, який можна розглядати як продукт такої системи.

Реалізація запропонованих пріоритетних напрямів адаптації традиційних секторів туризму до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу в умовах поглиблення інтеграційних процесів дозволить забезпечити своєчасну реконструкцію та переоснащення об’єктів туристичного обслуговування, модернізацію туристичної галузі держави в цілому, її перманентне пристосування до світових та європейських умов створення якісного туристичного продукту, стандартів екологічного, енергетично ефективного менеджменту та соціально відповідального ведення бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Плакида С. І. Сутність поняття "послуга": теоретичні аспекти / С. І. Плакида // Інноваційна економіка. - 2013. - № 6. - С. 241-243.
2. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2015. - Вип. 8. - С. 42-49.
3. Иванов Н. Н. Сфера услуг как объект исследования и управления / Н. Н. Иванов. — СПб., Изд-во СПбГУЭФ, 2000. — 21 с.
4. Грищенко І. Формування конкурентного середовища на ринку послуг України / І. Грищенко // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2007. — № 5. — С. 163–166.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер ком, 1998. – 896 с.
6. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види / Ю. Коваленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2012. - № 2. - С. 38-46.
7. Ємельянчик С. Послуга в цивільному праві / С. Ємельянчик // Підприємництво, господарство і право. — 2005. — № 3. — С. 105—108.
8. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / О. Б. Моргулець // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 5. - С. 34-41.
9. Моргулець О. Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / О. Б. Моргулець // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 5. - С. 34-41.
10. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация / А.Н. Король, С.А. Хлынов // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – Том 5. - № 4. – С. 1323-1328.
11. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. СПб., 1999. – 129 с.
12. Економічна енциклопедія/ Відповідальний редактор С. В. Мочерний. - Київ: Видавничий центр "Академія". - Т. 3, 2002. - 952 с.
13. Курс социально-экономической статистики / [под ред. М. Г. Назарова]. — М. : Финансстатинформ, 2002. — 771 с.
14. Калачова І. В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування / І. В. Калачова // Статистика України. — 2001. — № 4. — С. 24–28.
15. Конах С. С. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття "сфера послуг" / С.С. Конах // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 12. - С. 46-49.
16. Парена В. А. Сфера послуг в умовах переходу до ринкової економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.01.01 "Економічна теорія" / В. А. Парена. — Дніпропетровськ, 2005. — 20 с.

17. Кликич Л. М. Эволюция сферы услуг: особенности, закономерности, формы государственного регулирования : дис. на соискание науч. Степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.01 / Кликич Лилия Миннигалимовна. — Уфа, 2005. — 313 с.

18. Котляров И.Д. Сущность услуги как экономического блага / И.Д. Котляров // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - 2012. - № 3. - С. 79–86.

19. Ватолкина Н. Услуга как социально-экономический феномен и объект управления Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 101–109.

20. Закон України «Про Туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр

21. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_ 83rev1e.pdf.

22. Дербакова Ю.А. Суб’єкти договору надання туристичних послуг / Ю.А. Дербакова // Актуальні проблеми держави і права. - 2007. - Вип. 33. - С. 126-131.

23. Бейдик О.О. Словник_довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. — К.: Палітра, 1998. — 130 с.

24. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І.М. Школа, Т.М. Ореховська. - Чернівці: Книга — XXI, 2007. — 292 с.

25. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав / Ю. Коросташивець // Підприємництво, господарство і право. – 2010. – № 7 (175). – С. 105-108.

26. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги / Е.В. Устюгова, Т.О. Попова // ТДР. - 2009. - №10. - С. 59-60.

27. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К.: Альтпрес, 2002. — 436 с.

28. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н.О. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. - №17. – С. 27-33.

29. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда // Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. – 2007. - Вип. 17.3. – С. 289-292.

30. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 368 с.

31. Єрмолаєва Л.А Визначення сутності поняттят уристичного продукту / Л.А. Єрмолаєва // Економічний простір. - 20. - № 20/2. - С. 283-292.

32. Лютак О.М. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера / О.М. Лютак, Д.Л. Романчук // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2013. - Вип. 10 (2). - С. 141-150.

33. Митник М.М. Зіставний аналіз поняття "туристичний продукт" як один із аспектів формування франкомовної комунікативної компетенції студентів

спеціальності "Туризм" / М.М. Митник // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. - 2010. - Вип. 14. - С. 416-424.

34. Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. — 2-е изд. перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2010. — 464 с.

35. Волонцевич, Е. Ф. Дефиниция туристических услуг как компонент управления конкурентоспособностью в туризме / Е. Ф. Волонцевич, Т. М. Сергеева // Научные труды Белорусского государственного экономического университета : юбилейный сборник. Вып. 6 / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т ; [редкол.: В.Н. Шимов (пред.) и др.]. - Минск : БГЭУ, 2013. - С. 60-66.

36. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк. // Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.

37. Тишевська-Шапошник О. В. Соціально-комунікативні процеси у сфері туристичних послуг / О. В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської державної академії культури. - 2011. - Вип. 32. - С. 223-230.

38. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gostexpert.ru/data/files/28681.1-95/e64bf317c83d3f78b911 c96cd3dc8c70.pdf

39. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання / В.Я. Брич, В.С. Мазур // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. - № 35. – С. 161-172.

40. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Дишко Олеся Леонідівна ; Рівненський держ. гуманіт. ун-т. - Рівне, 2016. – 260 с.

41. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. - № 2(8). – С. 55-65.

42. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк. // Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.

43. Лютак О.М. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера / О.М. Лютак, Д.Л. Романчук // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2013. - Вип. 10 (2). - С. 141-150.

44. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку [Текст]: / Р.Б. Кожухівська// Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка”. Сер. “Стратегія інноваційного розвитку економіки”. – Тернопіль, 2012 – Вип. 3(29). - С.43-50.

45. Сирик Н.В. Договор оказания туристических услуг: автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Н.В. Сирик; М., 2001 - 21 с.

46. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги / Е.В. Устюгова, Т.О. Попова // ТДР. - 2009. - №10. - С. 59-60.

47. Севастьянова С.А.Формирование интегрированной системы управления устойчивым развитием сферы туризма. Дисс. на соиск уч. степ. д-ра экон. наук. – СПб.: СПбГИЭУ, 2006. – С.83-87.

48. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг / О.Є. Гарбера // Економіка та держава. – 2010. - № 10. – 86-89.

49. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття / М.М. Гудима // Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. - 2010. - Вип. 23. - С. 126-132.

50. Горіна Г.О. Ґенеза поняття та специфічні ознаки туристичних послуг як об'єкта ринкових відносин / Горіна Г.О. // Інтелект XXI. - 2016. - № 6. - С. 53-60

51. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_ polog/metod_doc/sp/sp_03.pdf

52. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.27 – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/ SeriesF_ 80rev1e.pdf.

53. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н. В. Козубова // Інноваційна економіка. - 2014. - № 2. - С. 137-143.

54. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 276 с.

55. Криховецький І. З. Методичні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / І. З. Криховецький // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. - 2014. - № 9. - С. 245-250.

56. Горіна Г.О. Зайнятість населення в туристичній галузі: базові концепції та визначення / Г.О. Горіна // Зб. наук. праць «Вісник соціально-економічних досліджень». – Одеса, ОНЕУ, 2015. - Вип. 2. - №57. – С. 226-232.

57. Тєлєтов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Тєлєтов, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 3. - С. 200-212.

58. Каменских Э.А. Формирование нового взгляда на туристско-рекреационную услугу / Э.А. Каменских // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. - Вип. 2 (21). - Режим доступу: http://naukovedenie.ru/PDF/ 87EVN214.pdf

59. Бондаренко М.П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. / М.П. Бондаренко. – Економічний часопис XXI. – 2012. - № 3-4. – С. 19-22.

60. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету – 2011. - № 6. - Т. 4. – С. 60-65.

61. Клейменов А. М. Инновационные процессы в развитии туризма / А. М. Клейменов, Б. И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – Т. 2. – № 52. – С. 62–66.

62. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні / Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – Вип. № 2 (12). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_36

63. Бутко И.И. Туристический бизнес: основы организации / Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. — Изд. 2_е. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 384 с.

64. Соловйов Д.І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери / Д.І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. - № 4(16). – С. 82-88.

65. Фалько Є.А. Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації: дис. … канд. екон. наук : спец. 08.00.02 / Єліна Артурівна Фалько ; Дніпропетровський національний ун-т імені Олеся Гончара. – Дніпропетровськ, 2014. – 238 с.

66. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 312 с.

67. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики / И.Д. Афанасенко //Труды Академии туризма. – Вып. 1. – СПб. – 1995. – С. 53-67.

68. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко й ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К., 2010. – 596 с.

69. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : дис. … канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / Ірина Зеновіївна Жук ; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2015. – 214 с.

70. Капустина О. И., Ворох Н. И., Смирнова Г.А. Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области): монография. —СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 190 с.

71. Клейменов А. М. Инновационные процессы в развитии туризма / А. М. Клейменов, Б. И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – Т. 2. – № 52. – С. 62–66.

72. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О.Кирилова // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 3. - С. 57-59.

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

74. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

75. Филоненко В.В. Перспективные направления развития рынка туристских услуг Хабаровского края : дис. … канд. екон. наук : спец. 08.00.05 / Валентина Владимировна Филоненко ; Хабаровская государственная академия экономики и права. – Хабаровск, 2015. - 152 с.

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

77. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

78. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учеб. пособие / Г.А. Яковлев. – М.: Издательство РДЛ, 2002. – 240 с.

79. Колесник О.О. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.10 / О. О. Колесник ; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. - К., 2011. - 20 с. - укр.

80. Ракша-Слюсарева Е.А. Организация и технология туризма. – Донецк: ДИТБ, 2005. – 97 с.

81. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: навч. посіб. / В.Г. Герасименко. – Одеса: Чорномор'я, 1997. – 160 с.

82. Бушуев В. В. О дефиниции «индустрия туризма» / В. В. Бушуев // Культура Народів Причорномор'я. – 2001. – № 25. – С. 179–182.

83. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н. В. Чорненька. – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.

84. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. – М.- СПб.: Изд. Торговый Дом «Герда», 1998. - 412 с.

85. Красавцева Л. Ю. До проблеми визначення понятійного поля туристичної діяльності / Л. Ю. Красавцева // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. - 2014. - № 2. - С. 157-162

86. Грабовенська С.П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С.П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. - № 1 (56). – С. 226-234.

87. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Д 81 Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 246 с.

88. Мазур Н.А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення / Н.А. Мазур, М.В. Місюк // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 123-127.

89. Самуельсон П. Макроекономіка: [пер. с англ.] / П. Самуельсон, В. Нордгауз – К.: Основи, 1995. – 574 с.

90. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: 2001. – 608 с.

91. Дем'яненко М.Я. Фінансовий словник-довідник / [М.Я. Дем'яненко, Ю.Я. Лузан, П.Т. Саблук, В.М. Скупий] – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 555 с.

92. Мальська М.П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): Монографія / Мальська М.П. – К., 2009. – 363 с.

93. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Макконнелл, С. Брю: пер. с англ. — 16е изд. — М.: ИнфраМ, 2007. — 939 с.

94. Долан Э. Рынок: микроэкономическая модель: [пер. с англ.] / Э. Долан, Д. Линдсей. — СПб.: Печатный Двор, 1992. — 496 с.

95. Маршалл А. Основы экономической на уки / А. Маршалл; В. Бомкин (пер. с англ.); Дж. Кейнс (предисл.). — М.: Эксмо, 2007. — 832 с.

96. Кларк Дж. Распределение богатства: монография / Дж. Кларк; Д. Страшунский (пер.), А. Бесчинский (пер.). — М.: Гелиос АРВ, 2000. — 367 с.

97. Экономическая теория / [В.И. Видяпин, А.И. Добрынин, Г.П. Журавлева, Л.С. Тарасевич]. – М.: Инфра- М, 2000. – 714 с.

98. Осташко Т.О. Структурно-інституційний аналіз аграрного ринку / Т.О. Осташко – К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2006. – 56 с.

99. Норт Д. Вклад неоинституционализма в понимание проблемы переходной экономики / Лекционное выступление Д. Норта 7 марта 1977 г. – http:/www.rusref.nm.ru/indexpub167.htm

100. Ходжосон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории: [пер. с англ.] / Дж. Ходжосон – М.: Дело, 2003. – 464 с.

101. Лука Ф.О. Міжнародна конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва в Україні / Ф.О. Лука // Економіка АПК. – 2004. – № 5. – С. 131-138.

102. Кирилюк Є.М. Аграрний ринок як економічна категорія: сутнісні ознаки й особливості / Є. М. Кирилюк // Агросвіт. - 2011. - № 12. - С. 2-10.

103. Сагайдак М.П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку / М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. – 2015. - № 36. – С. 173-183.

104. Сікірніцька І.А., Кучерук С.С. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні / І.А. Сікірніцька, С.С. Кучерук // Інноваційна економіка. – 2013. - №5(43). – С. 164-165.

105. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг / М.П. Мальська // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – № 1 (16). - Режим доступу:

106. Кучин С.П., Сарматицька Н.В. Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні / С.П. Кучин, Н.В. Сарматицька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. - № 3(15). – С. 43-46.

107. Пугачевская К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи / К.Й. Пугачевская // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. - №.18. – С. 52-55

108. Данилюк Т.І. Сфера послуг як об'єкт інвестиційної діяльності / Т.І. Данилюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. - № 17. – С. 10-12.

109. Мальченко В. М., Мальченко В. В. Про специфіку попиту підприємств сектору послуг на матеріальні ресурси та тотожність функції закупівлі для будь-якого підприємства / В.М. Мальченко, В.В. Мальченко // С. 148-154.

110. Кочерга А. И. Сфера обслуживания населения: региональные проблемы / А. И. Кочерга. – К. : Наук. думка, 1980. – 424 с.

111. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі : дис. … канд. пед. наук :

спец. 13.00.04 / Войчех Жуковські ; Хмельницький національний ун-т. – Хмельницький, 2015. - 210 с.

112. Сидорова А. В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг / А.В. Сидорова. — Донецк: ДонНУ, 2002. — 240 с.

113. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учеб. пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.

114. Пантелеймоненко А.О. Перспективність використання європейського досвіду кооперативних організацій сфери послуг в український практиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/pantelejmonenko.htm

115. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики / Н. Панкратьева // Вопросы статистики. – 1998. – № 4. – С. 17-19.

116. Піжук О.І. Основні тенденції розвитку сфери послуг країн з трансформаційною економікою / О.І. Піжук // Економічний вісник. – 2015. - №1. – С. 44-51

117. Мочерний С. В. Економічна теорія : навч. пос. / С.В. Мочерний. – 4-те вид., стереотип. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 640 с.

118. Демидова Л. С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике / Л. С. Демидова // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 2. – С. 24–32.

119. Хмелевська Л. П. Особливості розвитку малого підприємництва у сфері побутового обслуговування населення України : дис. … канд. екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / Хмелевська Любов Петрівна ; Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 230 с.

120. Комліченко О. О. Формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону / О. О. Комліченко, Н. В. Ротань // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2014. - Т. 19, Вип. 2(4). - С. 178-182.

121. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме. – Донецк: ДИТБ, 2001. – 100с.

122. Заячковська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г. А. Заячковська // Інноваційна економіка. - 2015. - № 1. - С. 153-157.

123. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. - №3. – С. 57-59

124. Скляр Г. П. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. П. Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2014. - Вип. 1. - С. 106-112.

125. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А.Жукова – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.

126. Балабанов И. Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

127. Бенько Е. В. Сущность рынка туристических услуг / Е.В. Бенько // Бизнес в законе. - 2010. - №3. – С. 206-209.

128. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с.

129. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2005. – 496 с.

130. Плындина, И.Н. Социально-экономические и демографические критерии сегментации туристского спроса рынка въездного туризма в России / И.Н. Плындина, Ю.Э. Винярская, Т.Н. Добродомова ; НИУ БелГУ // Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества : материалы III междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 25 нояб. 2014 г. : в 2 ч. / НИУ БелГУ, Харьков. нац. экон. ун-т ; под ред. Е.В. Никулиной . - Белгород, 2015. - Ч.2.- С. 245-249.

131. Ляхович Г.І. Сегментація і позиціювання як складова маркетингу в сфері туристичної індустрії / Г.І. Ляхович // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2009. - №25. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/pprbsu/texts/2009_25/25.1.28.pdf

132. Сапрунова, В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг [Текст] / В.Б.Сапрунова. - М. : Ось-89, 1997. - 160 с.

133. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

134. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. – 298 с.

135. Пойта І.О. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні / І.О. Пойта // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали V міжнародної науково- практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2011. – С. 183-188.

136. The World Tourism Organization [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www2.unwto.org.

137. The World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.wttc.org.

138. The World Economic Forum [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.weforum.org/world-economic-forum.

139. Горіна Г.О. Проблематика впровадження методології сателітних рахунків індустрії туризму / Г.О. Горіна // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журн. / Нац. акад. упр. – Київ, 2015. - №13(172). – С. 380-384.

140. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/436-15

141. Васильчак С.В., Стручок Н.М., Лояк Л.М. Засади формування збутової політики туристичних підприємств / С.В. Васильчак, Н.М. Стручок, Л.М. Лояк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. - №4. – 79-81.

142. Малыхина, А.А. Системный анализ деятельности туристического предприятия // Информационные управляющие системы и компьютерный мониторинг: матер. конф., 19 мая 2013 г. – Донецьк, ДоННТУ. – С. 597-600.

143. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Дис. на здобуття наукового ступеня д. екон. н. / Шульгіна Л.М. — К.: КНТЕУ, 2006. — 433 с.

144. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма : учеб.-метод. пособие / З.М. Горбылева. – Минск : РИПО, 2014. – 226 с.

145. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою / В.С. Кучеренко // Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zavantag.com/docs/index-22506858.html?page=28

146. Куліцька, Н. В. Економічна безпека туристичних підприємств [Текст] / Н. В. Куліцька, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 68-71.

147. Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.В. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2009. - №19. – С. 299-303.

148. Момонт Т. В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери / Т. В. Момонт // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - № 1. - С. 34-41.

149. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2013. - № 1. - С. 136-143.

150. Балашова Р.І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства / Р.І. Балашова // Економіка пром-сті. — 2008. — № 3. — С. 38-47.

151. Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах / У. В. Іванюк // Моделювання регіональної економіки. - 2012. - № 2. - С. 436-444.

152. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні / І. В. Саух // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 113-122.

153. Бойко М.Г. Економіко-предметне обгрунтування розвитку термінологічного апарату туризму / М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко // Економіка та держава. - 2010. - № 3. - С. 47-49.

154. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – №. 1 (19). – С. 59-64.

155. Зеленська М.О, Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора / М.О. Зеленська, Б.О. Ширяєва // Вісник ОНУ імені Мечникова. – 2014. - Т. 19. – Вип. 1/1. – С. 167-171.

156. Горіна Г.О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління / Г.О. Горіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2016. - Вип. 20. - С. 46-49.

157. Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств / Г.О. Горіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 4-1. – С. 76-81.

158. Даниленко-Кульчицька В. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом / В. Даниленко-Кульчицька // Галицький економічний вісник. - 2014. - № 1. - С. 87-93.

159. Чернобай Л.І. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація / Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 433–439.

160. Пилипенко С.М. Організація бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента / С.М. Пилипенко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2016. - Вип. 26. - С. 224-230.

161. Рошко Н.Б. Особливості обліку туристичних послуг, обумовлені специфікою туристичної діяльності [Електронний ресурс] / Н.Б. Рошко // Збірник наукових праць "Економічні науки". – 2010. – Вип. 6. – Режим доступу до ресурсу: http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/20_1.pdf

162. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма : учеб.-метод. пособие / З.М. Горбылева. – Минск : РИПО, 2014. – 226 с.

163. Малыхина, А.А. Системный анализ деятельности туристического предприятия // Информационные управляющие системы и компьютерный мониторинг: матер. конф., 19 мая 2013 г. – Донецьк, ДоННТУ. – С. 597-600.

164. Сорока І.В. Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг / І.В. Сорока // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 111. – С. 266-273.

165. Денисенко А.В. особливості існуючих підходів до класифікації туристичних ризиків та їхній вплив на туристичну діяльність / А.В. Денисенко // Вісник ДІТБ. – 2013. - № 17. – С. 214-218

166. Овчаров А.О. Моделирование управления рисками в туристско-рекреационных системах / А.О. Овчаров // Страховое дело. – 2008. – № 6. – С. 33-45.

167. Овчаров А.О. Современные механизмы страхования туристических рисков / А.О. Овчаров Страховое дело. – 2009. – № 4. – С. 4-13.

168. Беднарська О. Р. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації / О. Р. Беднарська, І. Я. Кулиняк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2013. - № 767. - С. 3-8.

169. Богдан Н. М. Дослідження ризиків у туризмі [Електронний ресурс] / Н. М. Богдан, О. П. Сухорукова // Бізнес Інформ. - 2016. - № 10. - С. 206-211.

170. HOTELS [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.hotelsmag.com

171. Горіна Г.О. Діагностика міжнародних документів, що забезпечують концептуальну основу сталого розвитку туризму / Горіна Г.О. // Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. – Миколаїв : Миколаївський нац. Ун-т імені В.О. Сухомлинського, 2016. - №10. - Режим доступу: http://global-national.in.ua/issue-10-2016

172. Горіна Г.О. Інституціональні аспекти сталого розвитку міжнародного туризму // Zbior artykułow naukowych. Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Nauka wczoraj, dziś, jutro" (28.02.2016) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. ≪Diamond trading tour≫, 2016. – p. 57-58/

173. United Nations [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.un.org

174. International Labor Organization [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm

175. The Organisation for Economic Co-operation and Development [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.oecd.org

176. Eurostat [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ec.europa.eu/eurostat

177. The International Monetary Fund [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.imf.org/external/index.htm

178. The World Trade Organization [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.wto.org

179. International Hotel & Restaurant Association [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://www.ih-ra.com/

180. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність сектору подорожей і туризму України на міжнародному туристичному ринку / Г.О. Горіна // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. науч тр. – Винница: ДонНУ, 2014. – С. 64-67

181. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення / Г.О. Горіна // Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки : наук. журн. / Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2015. - Том 1. - №4 (226). - С. 203-207

182. Горіна Г.О. Систематизація наукових підходів до визначення економічних рівнів конкуренції в туризмі / Горіна Г.О. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки : зб. наук. пр., Херсон. держ. ун-т. – Херсон, 2015. – Вип. 14. – Частина 2. – С. 21-24.

183. Морозов М.А. Экономика туризма : учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с

184. Морозова Н. С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме : автореф. дис. на соискание уч. степени докт. эк. наук : спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм)" / Морозова Н. С. – Сочи, 2012. – 46 с.

185. Морозова Н. С. Особенности конкурентоспособности в туризме / Н. С. Морозова. // Вестник Российской академии естественных наук. Серия экономическая. – 2008. – №4. – С. 96–97.

186. Морозов М.А. Конкурентоспособность туристской дестинации, анализ ее основных конкурентных преимуществ / М.А. Морозов, М.Н. Войт // Современная конкуренция. – 2013. – № 3 (39). – С. 82–92

187. Савіцька О.П., Савіцька Н.В. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2013. - № 776. - С. 154-163

188. Мігущенко Ю. В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України / Ю. В. Мігущенко. // Економіка. Управління. Інновації. - 2013. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_39.pdf

189. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку / Т.І. Ткаченко // Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. – 2012. - №2 (79). – С. 96-104

190. Харитонова Н. В. Конкуренция конкурентная среда туристского рынка (на примере пермских туроператоров) / Н. В. Харитонова // Географический вестник. - № 4 (27). - 2013С. 88-92.

191. Паршин Ю.І. Оцінка нерівномірності економічного розвитку за індикаторами поляризації та асиметрії / Ю. І. Паршин // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 24. - С. 28-33.

192. Кутаев Ш.К., Жантудуева Х.М. Направления снижения межрегиональных диспропорций социально-экономического развития / Ш.К. Кутаев, Х.М Жантудуева // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 1-1. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-snizheniya-mezhregionalnyh-disproportsiy-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya

193. Гурьянова Л. С., Прокопович С. В. Модели оценки влияния межрегионального взаимодействия на процессы конвергенции развития территорий // Бизнес Информ. – 2013. – №1. – С. 62–67.

194. Ртищев А.В. Эффективные инструменты сглаживания пространственной поляризации регионов : автореф. дис. на соискание наук. степ. канд. эк. наук : спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)" / Ртищев Андрей Вячеславович – Уфа, 2013. – 24 с.

195. Мельник М.І. Роль метрополізації в організації економічного простору: функціональний аспект / М. І. Мельник // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2013. - Вип. 2 (100). - С. 3-14.

196. Реутов В.Є. Згладжування розбіжностей у міжбюджетних відносинах як механізм регіональної конвергенції економічного розвитку / В. Є. Реутов // Економіка та держава. - 2010. - № 8. - С. 16-22.

197. Баталов А.М. Эволюция методологических основ исследования регионального экономического пространства / А.М. Баталов // Пространство экономики. – 2012. - №4-3. – С. 209-213.

198. Чернецова Н.С. Природа и структура экономического пространства и экономические интересы / Н.С. Чернецова // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. - 2006. - №6. – С. 64-68.

199. Белоусова С.В. Сбалансированность социально-экономического пространства / С.В. Белоусова // Вестник ЧелГУ. – 2014. - № 18 (347). – С. 33-40.

200. Иванов А.С. Развитие регионального экономического пространства как сегмента пространства глобальной экономики / А.С. Иванов // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. – 2010. - №2. – С. 58-63.

201. Песоцкий А.А. Теоретические подходы к определению понятия «экономическое пространство» / А.А. Песоцкий // Вопросы экономики и права. – 2015. - №82. – С. 41-44.

202. Кушнер М.А., Карлина Е.П. Концептуальные основы управления развитием предприятия / М.А. Кушнер, Е.П. Карлина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. – № 21(238). – С. 112–117.

203. Раєвнєва О.В. Механізми управління розвитком підприємства в умовах трансформаційної економіки: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / О.В. Раєвнєва ; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2007. — 36 с.

204. Ващенко Н. Методологічні проблеми конструкції поняття «розвиток підприємства» // Торгівля і ринок України. – 2013. – 36. – с. 25-31.

205. Дергачев, В. А. Регионоведение / В. А. Дергачев, Л. Б. Вардомский. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юнити-Дана, 2010. – 519 с.

206. Митрофанов А.В. Единство экономического пространства: подходы к трактовке и содержание понятия / А.В. Митрофанов // Вестник Пензенского государственного университета. – 2013. - № 2. – С. 46–52.

207. Бияков О.А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. – 152 с.

208. Гатауллин Р.Ф., Каримов А.Г., Комаров А.Г. Экономическое пространство: содержание, единство и разрывы / Р.Ф. Гатауллин, А.Г. Каримов, А.Г. Комаров // Проблемы современной экономики. – 2014. - №4 (52). – С.196-200.

209. Снимщикова Н.К. Некоторые вопросы теории экономического пространства / Н.К. Снимщикова // Теория и практика общественного развития. – 2012. - №7. – С. 274-276.

210. Горіна Г.О. Дослідження етимології поняття «економічний простір» як базису категоріального апарату феномену просторової поляризації / Г.О. Горіна // Агросвіт. - 2016. - № 17. - С. 60-65.

211. Krugman P. Complex landscapes in economic geography // American Economic Association, Papers and Proceedings. – 1994. - № 84. – P. 412–416.

212. Звягинцева О.П. Воспроизводство общественных благ в ракурсе концепции экономического пространства / О.П. Звягинцева // Проблемы новой политической экономии. - 2004. - № 2. - С. 50.

213. Иванов О.И. Экономическое пространство как объект управляемой трансформации (взгляд социолога) / О.И. Иванов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2015. - №8. – С. 32-38.

214. Валиуллин, Х. Х. Дрейф экономического пространства: теория и эмпирика / Х. Х. Валиуллин. – Изд. 2-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2010. – 296 с.

215. Макар С.В. Пространственный анализ: развитие концепции и возможностей применения / С.В. Макар // Вестник финансового университета. – 2012. - №2. – С. 61-72.

216. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики [Текст] : учебник для студ. вузов / А.Г. Гранберг ; Государственный ун-т. Высшая школа экономики. - 3. изд. - М. : ГУ ВШЭ, 2003. - 495 с.

217. Лейзерович, Е.Е. Уровни организации пространства: экономико-географический анализ / Е.Е. Лейзерович // Изв. РАН. Сер. геогр. – 1995. – № 2. – С. 67–74.

218. Иванов Е. Информация как категория экономической теории / Е. Иванов // Информация и экономика: теория, модели, технологии: Сб. науч. трудов / Под ред. Е. Ю. Иванова, Р. М. Нижегородцева. – Барнаул: Изд–во Алтайского гос. ун–та, 2002. – С. 204.

219. Паринов С. К теории сетевой экономики / С. Паринов // Проблемы новой политической экономии. – 2001. – № 1. – С. 12-24.

220. Shibusawa H. Cyberspace and physical space in an urban economy // Papers in Regional Science. – 2000. – V. 79. – P. 253-270.

221. Чекмарев В.В. К теории экономического пространства / В.В Чекмарев // Изв. СПбГУЭФ. - 2001. - № 3. - С. 25–38.

222. Радаев В.В. Что такое «экономическое действие» / В.В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 18-25.

223. Кучин И.А. Фракталы и циклы социальных процессов / И.А. Кучин, И.А. Лебедев // Фракталы и циклы развития систем. Материалы пятого Всероссийского постоянно действующего научного семинара “Самоорганизация устойчивых целостностей в природе и обществе”. – Томск: ИОМ СО РАН, 2001.

224. Круковский Я.В. Фрактальный анализ временных рядов в прогнозировании тенденций развития социо-экономических систем / Я.В. Круковский // Фракталы и циклы развития систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pozdnyakov.tut.su/Seminar/a0101/a010901.htm

225. Урунов, А.А. Единое экономическое пространство [Текст] / А.А. Урунов. - М. : Синергия, 2012. - 383 с.

226. Егоров, Ю. Н. Прогнозирование национальной экономики : учеб. пособие / Ю. Н. Егоров, Г. А. Парсаданов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 183 с.

227. Зиновьева А.А. Проблемы сглаживания пространственной поляризации в экономике регионов / А.А. Зиновьева // Проблемы современной экономики. - 2011. - №4. –С. 256-259.

228. Щетинина Д.П. Влияние неоднородности экономического пространства на индикаторы региональной динамики : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.01 / Д.П. Щетинина ; ГОУ ВПО Ростовский государственный ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 33 с. – рус.

229. Плякин А.В. О структуре экономического пространства: от штандорта хозяйства до опорного каркаса / А.В. Плякин // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: Ежегодник. – 2006. – Вып. 7. - Т. 1. - С. 43-62.

230. Митрофанова И.В., Морозова И.А. Основные характеристики и атрибутивные свойства экономического пространства / И.В. Митрофанова, И.А. Морозова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2008. - №6. – С. 47-56.

231. Гульбасов А.В. Концепция экономического пространства и ее потенциал в исследовании экономических процессов и явлений: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.01 / А.В. Гульбасов ; Смоленский гуманитарный ун-т. - Иваново, 2007. – 24 с. – рус.

232. Горіна Г. Специфіка просторової поляризації туристичних мезорегіонів / G. Gorina / Aspekty informacyjne rozwoju systemów społeczno-gospodarczych / Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach. - Katowice (Poland), 2016. – P. 176-184

233. Беков, Р.С. Пространственно-временной метаморфоз экономической динамики России / Р.С.Беков; Министерство образования и науки РФ, Волгоградский гос. ун-т. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2004. - 320 с.

234. Мартынов А.С. Артюхов В.В., Виноградов В.Г. Россия как система: Комплексный аналитический Web-атлас. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.sci.aha.ru/RUS/waee2.htm

235. Булгакова, О. А. Понятийно-терминологические основы концепции территориальной социально-экономической поляризации / О. А. Булгакова, Е. М. Джурбина // Вестник Пятигорского Государственного лингвистического университета. - 2004. - № 1. - С. 93-98.

236. Беккер А. Деньги любят сильных / А. Беккер // Ведомости. – 2006. – №186 (1713). – Режим доступу: https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2006/10/04/dengi-lyubyat-silnyh

237. Дьякова О. В. Механизм сглаживания социально-экономической поляризации регионов : автореф. дис. на соискание наук. степ. канд. эк. наук : спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)" / Дьякова Ольга Владимировна – Тамбов, 2003. – 17 с.

238. Аврамчикова Н.Т. Теоретические основы формирования поляризованного пространства и диффузии нововведений в экономике региона / Н.Т. Аврамчикова // Вестник СибГАУ. – 2009. – №1-2. – С.114-116.

239. Каратаев М. А. Социально-экономические и геоэкологические проблемы пространственной организации Рудно-Алтайской территориальной природно-хозяйственной системы : дис. докт. филос. наук : 6D060900 / Каратаев Марат Ахметович – Алматы, 2011. – 157 с.

240. Рамазанова А. О. Совершенствование инструментов сглаживания внутрирегиональной пространственной поляризации : автореф. дис. на соискание наук. степ. канд. эк. наук: спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)" / Рамазанова Альбина Олеговна – Махачкала, 2008. - 24 с.

241. Чебунина Н.М. Сущность поляризации развития регионов и направления ее сглаживания в современной экономике / Н.М. Чебунина // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – №10 (14). – С.112-117.

242. Кочеткова Н.В. Теоретические аспекты социально-экономической дифференциации региона / Н.В. Кочеткова // Экономика и управление. – 2012. - № 3. – С. 127-133

243. Деркач Т. В. Основные направления глобализации мировой экономики/ Т. В. Деркач // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - 2013. - Вип. 6. - С. 103-107.

244. Социологический словарь / Отв.ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. М.: Изд-во «НОРМА», 2008. – 608 с.

245. Золотарьова Ю. І. Громадянське суспільство та соціальна нерівність / Ю. І. Золотарьова // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. - 2013. - № 2. - С. 337–344.

246. Горіна Г.О. Термінологічні аспекти просторової поляризації світового туристичного ринку / Г.О. Горіна. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки: електрон. наук. фах. вид. - Житомир : Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка, 2016. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_6

247. Горіна Г.О. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «просторова поляризація» / Горіна Г.О. // Бізнес Інформ. – 2016. – №6. – С. 19-24

248. Горіна Г.О. Теоретичні підходи до визначення просторової поляризації світового туристичного ринку // Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 31 березн. 2016 р. (ЛКА, м. Львів). Ч. 1. – Тернопіль : Крок, 2016. – С. 47-49

249. Горіна Г.О. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «просторова поляризація» // Стратегія збалансованого використання економічного, технологічного та ресурсного потенціалу країни: матеріали ІІ міжнар. наук.-практ.

конф. 1 червня 2016 р. (ПДАТУ, м. Кам'янець-Подільський). – Тернопіль : Крок, 2016. – С. 104-107

250. Мальцева Л.Ю. К вопросу асимметрии территориального развития в условиях пространственной трансформации экономики / Л.Ю. Мальцева // Общество: политика, экономика, право. – 2016. - №. 5. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2016/5/ economics/maltseva.pdf

251. Экова В.А. Идентификация объектов пространственного менеджмента в регионе / В.А. Экова // Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013». – Выпуск 1. – Одесса: КУПРИЕНКО. – 2013. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.sworld.com.ua/index. php/uk/economy-113/where-to-stay-productive-forces-and-regional-economy-113/ 16975-113-0762

252. Головачева О.А. Инструменты сглаживания пространственной поляризации регионов / О.А. Головачева // Современные наукоемкие технологии: региональное приложение. – 2012. – № 2 (30). – С. 34– 38.

253. Багманова Г. Р. Формирование эффективного институционального контура межбюджетных отношений в современной российской экономике : автореф. дис. на соискание наук. степни канд. эк. наук : спец. 08.00.01 "Экономическая теория;" / Багманова Гульнара Рафаэлевна – Казань, 2015. – 150 с.

254. Шкромада В.И. Совершенствование налоговых инструментов сглаживания социально-экономической поляризации регионов : автореф. дис. на соискание наук. степ. канд. эк. наук: спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)" / Шкромада Валентина Ивановна – Белгород, 2013. – 24 с.

255. Кетова Н.П., Овчинников В.Н. Региональная экономика: универсальный учебный экономический словарь. - Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 247 с.

256. Соболев А. В. Условия и факторы поляризованного развития муниципальных районов и городских округов северо-западного экономического района : автореф. дис. на соискание наук. степ. канд. геогр. наук : спец. 25.00.24 "Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география" /Соболев Алексей Викторович – Санкт-Петербург, 2015. – 20 с.

257. Панфилов В.С. Типология региональных образований экономического пространства / В.С. Панфилов // ВЭПС. – 2010. - №2. – С. 42-45.

258. Сафиуллина А. М. Формирование инновационного климата в экономическом пространстве российского государства на основе реализации модели «тройной спирали» : автореф. дис. на соискание наук. степ. канд. геогр. наук : спец. 08.00.01 "Экономическая теория" / Сафиуллина Алина Маратовна – Казань, 2013. – 24 с.

259. Кармышев Ю. А. О потенциальных источниках инновационного развития депрессивных регионов России / Ю.А. Кармышев // Экономика и управление. – 2005. – №1. – С. 52–57.

260. Krugman P.R. Geography and Trade. Cambridge: MA: MIT Press, 1991

261. Перру Ф. Экономика XX века // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. Том 4. : Век глобальных трансформаций. – М., 2004. – С. 413.

262. Richardson H.W. Regional growth theory. – London,1973. – 256 p.

263. Hägerstrand T. Innovationsförloppet ur korologisk synpunkt, C.W.K Gleerup, Lund, Sweden, translated & reprinted as 'Innovation diffusion as a spatial process'. 1967. P. 91–103.

264. Hirshman A. The Strategy of Economic Development. 2ed. New Haven, 1961.

265. Friedmann J. Regional Development Policy: A Case Study of Venezuela. MIT Press, 1966.

266. Решетников, Д. Г. Развитие туристического комплекса Беларуси в контексте современных тенденций эволюции мирового туристического рынка / Д. Г. Решетников // Актуальные проблемы современной экономики: материалы республиканской конференции молодых ученых. – Минск:БГЭУ, 2005. – С. 240-242.

267. Тарасенок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации : учеб.-метод. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : РИПО, 2014. – 144 с.

268. География туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. А.Ю. Александровой. - 3-изд., испр. - М. : КНОРУС, 2015. — 592 с.

269. Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // Canadian Geographer. - 1980. - V. 24. - No. 1.

270. Lundgren J.O.J. The tourist frontier of Nouveau Quebec: functions and regional linkages // Tourist Review. - 1982. - V. 37. - No. 2.

271. Pearce D. Tourism today. A geographical analysis. Harlow (Essex), 1995.

272. Александрова, А.Ю. Пространственная поляризация мирового туристского рынка / А.Ю. Александрова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : тр. III Междунар. науч.- практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва, 24-25 апр. 2008 г.). М. : Диалог культур. - 2008. - С. 69-77

273. Кружалин, В.И. Научное обоснование создания единой туристско-рекреационной системы / В.И. Кружалин // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : тр. III Междунар. науч.- практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва, 24-25 апр. 2008 г.). М. : Диалог культур. – 2008. – С. 13-17.

274. Красавцева Л.Ю. Геопросторові структури туристичного ринку як результат територіальної диференціації туристичного процесу / Л.Ю. Красавцева // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. - №15. – С. 145-148.

275. Пирожник, И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве : учеб. пособие / И.И. Пирожник. Минск : БГУ, 1996. – 275 с.

276. Любіцева, Ольга Олександрівна Геопросторова організація туристичного процесу [Текст] : автореф. дис... д-ра геогр. наук: 11.00.02 / Любіцева Ольга Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2003. - 29 с.

277. World development report: Reshapimg economic geographic, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www-wds.worldbank.org/

external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/12/03/000333038_ 20081203234958/Rendered/PDF/437380REVISED01BLIC1097808213760720.pdf

278. Герасименко, В.А. Трансфертные координаты пространственной поляризации региональной экономики : автореф. дис. на соискание наук. степни канд. эк. наук: спец. 08.00.05 "\"Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)\" / Герасименко Владимир Александрович – Майкоп, 2006. – 27 с.

279. Цыренова, Е.Д. Проблемы поляризации социально-экономических систем российских регионов / Е. Д. Цыренова, Е. И. Куликова ; гл. ред. В. Е. Сактоев // Вестник Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления. - 2015. - № 4. - С. 91-96.

280. Горіна Г.О. Фактори формування просторової поляризації соціально-економічного розвитку регіонів / Горіна Г.О. // Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки : наук. журн. / Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2016. - Том 1. - №4 (226). - С. 187-191

281. Горіна Г.О. Просторова поляризація світового туристичного ринку // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (21 січня 2016 року). – Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2016. – С. 46-49.

282. Раєвнєва О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О.В. Раєвнєва. – Харків, 2006. – 496 с.

283. Мельник Л.Г. Фундаментальные основы развития – Сумы.: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.

284. Куклінова Т.В. Розвиток малих та середніх підприємств: проблеми аналізу та ефективності / Т.В. Куклінова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». – 2007. - №4, Т.1. – С.193-196.

285. Краткий философский словарь / Под. ред. А.П. Алексеева. – М.: Проспект, 1997. – 217 с.

286. Погорєлов Ю.С. Розвиток підприємства: поняття та види / Ю.С. Погорєлов // Культура народов Причерноморья. — 2006. — № 88. — С. 75-81.

287. Погорєлов Ю.С. Категорія розвитку та її експленарний базис / Ю.С. Погорєлов // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К., 2012. – Вип. 27, т. 1. – С. 30-34.

288. Масленникова Н.П. Управление развитием организаций. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 304 с.

289. Антикризисное управление / под ред Короткова Э.М. – М. : Инфра-М, 2003. – 432 с.

290. Коротков Э.М. Концепция менеджмента / Э.М. Коротков. – М.: Дека, 1997. - 304 с.

291. Смирнов Э.А. Основы теории организации: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 375 с.

292. Философский словарь / [под ред. И. Т. Фролова]. — М.: Политиздат, 1987. — 592 с.

293. Философия: Энциклопедический словарь/ Под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарика, 2004. – 1072 с.

294. Пригожин И. От существенного к возникающему / И. Пригожин. – М. : Наука, 1985. – 326 с.

295. Василенко В. А. Организационно–циклическая и структурно-функциональная модели развития организации / В. А. Василенко // Культура народов Причерноморья. – 2011. - №232. – С. 100 – 107.

296. Крючкова М.І. Теоретичні підходи до визначення понять "розвиток", "економічний розвиток" "економічне зростання" / М. І. Крючкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2014. - Вип. 5. - С. 25-29.

297. Ожегов М.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка/ Русская академия наук. – М.: Азбуковник, 1998. – 944 с.

298. Шимановська-Діанич Л.М. Управління розвитком персоналу організації: теорія і практика : [монографія] / Людмила Михайлівна Шимановська-Діанич. - Полтава: ПУЕТ, 2012. - 462 с.

299. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятия./ Ю.А., Путятин, А.И. Пушкарь, А.Н. Тридед. – Харьков: Основа, 1999. – 488 с.

300. Яременко О. Ф. Теоретичні засади трактування поняття "стійкий розвиток" економічної системи / О. Ф. Яременко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 5(1). - С. 63-68.

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

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

303. Кучин Б.Л. Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость / Б.Л. Кучин, Е.В. Якушева. – М.: Экономика, 1990. – 158 с.

304. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление : учебник [для студ. ВУЗов] / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М. : Изд-во "ОМЕГА-Л", 2006. – 464 с.

305. Академічний тлумачний словник української мови (1970-1980). - [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.sum.in.ua/s/rozvytok

306. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 328 с.

307. Попова Г.В. Развитие: понятие и сущность (теоретический аспект) / Г.В. Попова // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. - 2009. -№4. – С. 139-148.

308. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия: [моногр.] / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка. - Х.: Издательский Дом «ИНЖЕК», 2003. - 184 с.

309. Сіренко Н.М. Управління стратегією інноваційного розвитку аграрного сектора економіки: [монографія]. — Миколаїв, 2010. — 416 с

310. Пащенко О.П. Стратегічне управління розвитком підприємства / О.П. Пащенко // Вісник Хмельницького національного університету. – Сер.: Економічні науки. – 2011. – № 2, т. 2. – С. 99-103.

311. Богатирьов І. О. Ефективність розвитку підприємства / І. О. Богатирьов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. - №8. – С. 79 - 84.

312. Забродский В. А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В. А. Забродский, Н. А. Кизим. — Харьков: Бизнес Информ, 2000. - 72 с.

313. Акофф Р.Л. Планирование будущого корпорации / Р.Л. Акофф. – М. : прогресс, 1985. – 328.

314. Довбенко В.І. Перспективні проблеми розвитку підприємств / В. І. Довбенко // Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. Екон. пробл. ринк. трансформації України: Зб. наук. пр. - 2003. - Вип. 1 (39). - С. 500-507.

315. Благодєтєлєва-Вовк С. Л. Про суть понять «економічний розвиток» та «економічне зростання» [Електронний ресурс] / С. Л. Благодєтєлєва-Вовк. – Режим доступу : http://exsolver.narod.ru/Artical/Ecotheory/ecterms.html.

316. Торадо М.П. Зкономическое развитие / М.П. Торадо; перевод с англ. - М.:ЮНИТИ, 1997. - 671 с.

317. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник / под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.

318. Прийма Л. Р. Розвиток підприємства: сутність поняття / Л. Р. Прийма, І. Я. Кулиняк // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.10. - С. 236-241.

319. Дунда, С. П. Теоретичні підходи до визначення поняття «розвиток підприємства» / С. П. Дунда // Проблеми підвищення інфраструктури : зб. наук. пр. - 2011. - Вип. 32. - С. 70-75.

320. Яркіна Н.М. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти) / Н. М. Яркіна // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2014. - № 1. - С. 130-136.

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

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

323. Малик Л. Сутність категорії управління та менеджменту в туристичному бізнесі / Л. Малик // Молодь і ринок. - 2011. - № 5. - С. 73-76.

324. Тимошко Г.М. Сутність поняття «управління» та «менеджмент» в педагогічній теорії практиці / Г.М. Тимошко // Теорія та методика управління освітою. – 2011. - №7. http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/e-journals/ttmuo/2011_7/13.pdf

325. Поканевич Ю.В. Управління як складна багатовимірна категорія / Ю.В. // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. – 2009. - № 1(47). - С. 198-201.

326. Шаблый О., Сохацька Г. Категорії центральності і периферійності у загальній та описовій суспільній географії / О. Шаблій, Г. Сохоцька // Історія української географії. Всеукраїнський науково-теоретичний часопис. - Тернопіль, 2012. – Вип. 26. – С. 7-15.

327. Толстогузов О.В. Регион в условиях глобализации: пространственный и институциональный аспекты / О.В. Толстогузов // Труды КарНЦ РАН. - 2012. - №6. - С. 20-29.

328. Павлов К. В. Економічне ядро на різних ієрархічних рівнях системи управління / К. В. Павлов // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. - 2015. - Т. 14, вип. 2. - С. 34-46.

329. Герасимова О. Е. Некоторые вопросы управления пространственной поляризацией в регионе / О.Е. Герасимова // Социально-экономические явления и процессы. - 2008. - №3. – С. 22-24/

330. Горіна Г.О. Трансформація просторової поляризації світового туристичного ринку / Горіна Г.О. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство . – Ужгород: Ужгород. нац. ун-т, ф-т міжн. відносин, 2016. - Вип. 7. - С. 88-92.

331. Горіна Г.О. Модифікації ієрархічної структури світового туристичного ринку в умовах просторової поляризації // Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 10-11 червня 2016 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2016. – Ч. 1. – С. 128-131.

332. Горіна Г.О. Соціально-економічне значення туристичної галузі в економіці держави / Г.О. Горіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні на- уки” : науковий збірник / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2014. – № 4 (76). – С. 104-109.

333. Горіна Г.О. Дослідження впливу туристичної галузі на зайнятості населення: теоретичний аспект / Г.О. Горіна // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка». – Маріуполь: МДУ, 2015. - №9. - С. 113-119/

334. Горіна Г.О. Роль туристичної галузі у розвитку національної економіки / Г.О. Горіна // Материали за 11-а международна научна практична конференция, «Ключови въпроси в съвременната наука», - Икономики. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2015. –Том 5. – С. 62-64/

335. Горіна Г.О. Туристична ринкова інфраструктура як чинник стійкого розвитку економіки держави / Горіна // Актуальні проблеми сучасного економіко-

гуманітарного дискурсу в Україні : Зб. Матер. міжвузівського наук.-теор. семінару, 15 трав. 2015 р. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2015. – С. 98-100/

336. Горіна Г.О. Соціально-економічні аспекти розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС / Г.О. Горіна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – Одеса: Вид-во ОНУ ім. І. І. Мечнікова, 2016. – Том. 21. - № 1. – С. 36-40/

337. Gorina G.O. International tourism as a key to the regional development // Zbior artykułow naukowych Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Współczesne tendencje w nauce i edukacji" (30.01.2016- 31.01.2016) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. ≪Diamond trading tour≫, 2016. – p. 120-122/

338. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899

339. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226

340. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427

341. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414666

342. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr. pdf

343. UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413720

344. UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413591

345. UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2008.pdf

346. UNWTO Tourism Highlights, 2007 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413539

347. UNWTO Tourism Highlights, 2006 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413492

348. UNWTO Tourism Highlights, 2005 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284411900

349. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_ Travel&Tourism_Report_2015.pdf

350. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_ Competitiveness_Report_ 2013.pdf

351. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourism Competitiveness_Report_2011.pdf

352. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2009

353. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourism Competitiveness_Report_2007.pdf

354. Горіна Г.О. Роль туристичної галузі у підвищенні зайнятості населення в Україні / Г.О. Горіна // Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. – Миколаїв : Миколаївський нац. Ун-т імені В.О. Сухомлинського, 2015. - № 4. – С. 133-135.

355. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua

356. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2016 року – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 85 с.

357. Демографічний щорічник «Населення України за 2014 рік» – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 117 с.

358. Демографічний щорічник «Населення України за 2012 рік» – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 448 с.

359. Статистичний збірник «Економічна активність населення України 2015» – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 201 с.

360. Статистичний збірник «Економічна активність населення України 2013» – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 197 с.

361. Статистичний збірник «Економічна активність населення України 2011» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. – 203 с.

362. Украина в мире: обзор международных индексов 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://feg.org.ua/uploadfiles/ckfinder/files/in_world/2013/ukraine_inthe_world_2013_rus_web.pdf

363. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 200 с.

364. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 200 с.

365. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. – 190 с.

366. Статистичний збірник «Готелі та інші місця для тимчасового проживання» – Київ: Державна служба статистики України, 2011. – 207 с.

367. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання 2015» – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 445 с.

368. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання 2014» – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 435 с.

369. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання 2013» – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 447 с.

370. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання 2011» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. – 444 с.

371. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання 2010» – Київ: Державна служба статистики України, 2010. – 431 с.

372. Статистичний збірник «Транспорт і зв'язок України 2014» – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 204 с.

373. Статистичний збірник «Транспорт і зв'язок України 2013» – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 222 с.

374. Статистичний збірник «Транспорт і зв'язок України 2012» – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 269 с.

375. Статистичний збірник «Транспорт і зв'язок України 2011» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. – 273 с.

376. Статистичний збірник «Транспорт і зв'язок України 2010» – Київ: Державна служба статистики України, 2011. – 267 с.

377. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2015 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 94 с.

378. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2014 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 94 с.

379. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2013 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 94 с.

380. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2012 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 92 с.

381. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2011 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. – 92 с.

382. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2015 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 76 с.

383. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2014 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 76 с.

384. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2013 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 272 с.

385. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2012 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 272 с.

386. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2011 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. – 76 с.

387. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів» від 22.07.2016 № 1202 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.me.gov.ua

/Documents/List?lang=uk-UA&id=f986105f-102a-47f7-b5f0-fefebb9c20a3&tag
=PolozhenniaProUpravlinnia

388. Горіна Г.О. Загальнодержавні вектори інституційно-правового забезпечення розвитку туризму / Г.О. Горіна // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. / Донец. нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016. – № 39-40. – С. 49-55.

389. Українське агентство зі стандартизації ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uas.org.ua

390. Постанова Кабінету Міністрів України від 2 вересня 2015 р. № 667 «Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/667-2015-п

391. Туристична асоціація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tau.org.ua

392. Українська асоціація активного та екологічного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uaeta.org

393. Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://awgt.nuft.edu.ua/page/view/protocol

394. Спілка сприяння розвитку сільському зеленому туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.greentour.com.ua

395. Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mydim.ua/information/union/hotelinua/

396. Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 № 2026-III [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2026-14

397. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр

398. Указ Президента України «Про день туризму» від 21.09.1998 № 1047/98 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1047/98

399. Офіційний веб-портал Верховної ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua

400. Офіційний веб-сайт Урядовий портал [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua

401. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.me.gov.ua

402. Хартия туризау від 01.01.1985 [Електронний ресурс] // Всесвітня туристична організація. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ 995_640

403. Глобальный этический кодекс туризма від 01.10.1999 [Електронний ресурс] // Всесвітня туристична організація. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/983_001

404. Гаагская декларация Межпарламентской конференции по туризму від 14.04.1989 [Електронний ресурс] // ООН. – Режим доступу: http://zakon2. rada.gov.ua/laws/show/995_904

405. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1315-18

406. ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT) - Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/standard/54306.html

407. ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/standard/61250.html

408. ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/standard/60244.html

409. ДСТУ ISO 13009:2016 (ISO 13009:2015, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/standard/52329.html

410. ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT) - Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/standard/54284.html

411. ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT) - Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/standard/54857.html

412. ДСТУ ISO/TR 21102:2016 (ISO/TR 21102:2013, IDT) - Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/standard/54859.html

413. ДСТУ ISO 21103:2016 (ISO 21103:2014, IDT) - Туризм пригодницький. Інформація для учасників [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/standard/54861.html

414. The 10YFP Sustainable Tourism Programme [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brochure10yfpstpenupdated17oct 2016.pdf

415. International Organization for Standardization [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.iso.org/

416. Колесник О.О. Економіка і статистика туристичного ринку [Текст] : монографія / О. О. Колесник ; Житомир. держ. технол. ун-т. - Житомир : ЖДТУ, 2011. - 195 с.

417. Статистика ринків [Текст] : підруч. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Манцуров І. Г. [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. Г. Манцурова ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2009. - 541 с.

418. Рождєственська Л.Г. Статистика ринку товарів і послуг [Текст] : навч. посіб. / Л. Г. Рождєственська ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2005. - 420 с.

419. Постанова Верховної Ради України «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» від 13.07.2016 № 1460-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1460-19

420. Hotel Carbon Measurement Initiative [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/hotel-carbon-measurement-initiative/

421. Hotel Energy Solutions Public Report [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://hes.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hesreport2_0.pdf

422. Tourism for Tomorrow: The WTTC perspective [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/mission/tourism-for-tomorrow---final_rgb.pdf?la=en

423. Gorina G.O. Activities of the international organizations and associations in the travel & tourism industry / G.O. Gorina // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журн. / Нац. акад. упр. – Київ, 2015. - №10(172). – С. 13-18.

424. Угода про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами від 14.06.1994 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/998_012

425. Закон України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» від 18.03.2004 № 1629-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ 1629-15

426. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/984_011

427. Закон України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 16.09.2014 № 1678-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1678-18/paran2#n2

428. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про імплементацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 17 вересня 2014 року № 847-р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/847-2014-р

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

430. Гостюк В.І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика / В.І. Гостюк // Юридичний вісник. – 2015. - № 2 (35). – С. 105-108.

431. Горбань Г.П. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвіт / Г.П. Горбань // Экономика и управление. – 2011. - №4. – С. 110-113.

432. Горіна Г.О. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг / Горіна Г.О. // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки : наук. журн. / Донец. нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Кривий Ріг, 2016. - №2 (63). – С. 121-127.

433. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 № 2404-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2404-17

434. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15

435. Закону України «Про концесії» від 16.07.1999 р. № 997-XIV [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/997-14

436. Закону України «Про управління об'єктами державної власності» від 21.09.2006 року № 185-V [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/185-16

437. System of National Accounts 2008 -SNA 2008) System of National Accounts 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Sales No. E.08.XVII.29. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008.pdf

438. Balance of payments and international investment position manual [Електронний ресурс] // Washington, D.C.: International Monetary Fund. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/pdf/bpm6.pdf.

439. Knoema [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://knoema.com

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 - Співвідношення розширеного переліку характерних туристських товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності згідно з Статистичною класифікацією продукції та Класифікацією видів економічної діяльності ДК 009:2010

Характерний туристський товар та послуга		**Вид економічної діяльності**	
Код	**Назва**	**Код**	**Назва**
1	*2*	*3*	*4*
55	**Послуги з тимчасового розміщування**	**55**	**Тимчасове розміщування**
55.1	**Послуги готелів і засобів тимчасового розміщування подібних**	**55.1**	**Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування**
55.10	Послуги готелів і засобів тимчасового розміщування подібних		
55.10.1	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у кімнатах чи житлових блоках із забезпеченням щоденного прибирання (крім апартаментів, що знаходяться у власності на визначений термін)	55.10	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
55.10.10	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у кімнатах чи житлових блоках із забезпеченням щоденного прибирання (крім апартаментів, що знаходяться у власності на визначений термін)		
55.2	**Послуги з розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання**	**55.2**	**Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання**
55.20	Послуги з розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.20	Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання
55.20.1	Послуги з розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання		
55.20.11	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у молодіжних турбазах і будиночках для відпочинку		
55.20.12	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у кімнатах чи житлових блоках, що знаходяться у власності на визначений термін		
55.20.19	Послуги з тимчасового розміщування приїжджих у кімнатах чи житлових блоках без забезпечення щоденного прибирання, інші		
55.3	**Послуги кемпінгів, стоянок для житлових автофургонів і причепів**	**55.3**	**Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів**
55.30	Послуги кемпінгів, стоянок для житлових автофургонів і причепів	55.30	Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів
55.30.1	Послуги кемпінгів, стоянок для житлових автофургонів і причепів		
55.30.11	Послуги кемпінгів		
55.30.12	Послуги стоянок для житлових автофургонів і причепів		

Продовження таблиці А.1

1	*2*	*3*	*4*
55.9	**Послуги з тимчасового розміщування інші**	**55.9**	**Діяльність інших засобів тимчасового розміщування**
55.90	Послуги з тимчасового розміщування інші	55.90	Діяльність інших засобів тимчасового розміщування
55.90.1	Послуги з тимчасового розміщування інші		
55.90.11	Послуги з тимчасового розміщування учнів та студентів у кімнатах чи житлових блоках студентських гуртожитків та інтернатів		
55.90.12	Послуги з тимчасового розміщування робітників у робочих гуртожитках чи таборах		
55.90.13	Послуги з тимчасового розміщування в спальних вагонах та інших транспортних засобах		
55.90.19	Послуги з тимчасового розміщування інші, н.в.і.у.		
56	**Послуги із забезпечення стравами та напоями**	**56**	**Діяльність із забезпечення стравами та напоями**
56.1	**Послуги ресторанів, послуги мобільного харчування**	**56.1**	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
56.10	Послуги ресторанів, послуги мобільного харчування		
56.10.1	Послуги ресторанів, послуги мобільного харчування	56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
56.10.11	Послуги із забезпечення стравами із повним ресторанним обслуговуванням		
56.10.12	Послуги із забезпечення стравами у залізничних вагонах-ресторанах і на суднах		
56.10.13	Послуги із забезпечення стравами у закладах самообслуговування		
56.10.19	Послуги із забезпечення стравами інші		
56.2	**Послуги з постачання готових страв для подій і послуги з постачання готових страв інших**	**56.2**	**Постачання готових страв**
		56.21	Постачання готових страв для подій
56.21	Послуги з постачання готових страв для подій	56.29	Постачання інших готових страв
56.29.20	Послуги з постачання готових страв для подій		
56.21.11	Послуги з постачання готових страв для подій для приватних домогосподарств		
56.21.19	Послуги з постачання готових страв для подій інші		
56.29	Послуги з постачання готових страв інших		
56.29.1	Послуги із забезпечення харчуванням на основі контракту		
56.29.11	Послуги із забезпечення харчуванням на основі контракту для транспортних підприємств		
56.29.19	Послуги із забезпечення харчуванням на основі контракту інші		
56.29.2	Послуги їдалень		
56.21.1	Послуги їдалень		

Продовження таблиці А.1

1	*2*	*3*	*4*
56.3 56.30 56.30.1 56.30.10	**Послуги з обслуговування напоями** Послуги з обслуговування напоями Послуги з обслуговування напоями Послуги з обслуговування напоями	**56.3** 56.30	**Обслуговування напоями** Обслуговування напоями
77	**Послуги з оренди, прокату та лізингу**	**77**	**Оренда, прокат і лізинг**
77.1 77.11 77.11.1 77.11.10	**Послуги з надання в оренду автотранспортних засобів** Послуги з надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів Послуги з надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів Послуги з надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів без водія	77.1 77.11	Надання в оренду автотранспортних засобів Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
77.2	**Послуги з прокату побутових виробів і предметів особистого вжитку** 77.21 Послуги з прокату товарів для спорту та відпочинку 77.21.1 Послуги з прокату товарів для спорту та відпочинку 77.21.10 Послуги з прокату товарів для спорту та відпочинку	**77.2**	**Прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку**
79	**Послуги туристичних агентств, туристичних операторів, послуги бронювання та пов'язані з цим послуги**	**79**	**Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов’язана з цим діяльність**
79.11 79.11.1 79.11.11 79.11.12 79.11.13 79.11.14 79.11.19 79.11.2 79.11.21 79.11.22 79.11.23	**Послуги туристичних агентств** Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів Послуги бронювання місць у літаках Послуги бронювання місць у залізничному транспорті Послуги бронювання місць в автобусах Послуги бронювання у транспортних засобах для оренди Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів, інші Послуги туристичних агентств із бронювання місць у засобах тимчасового розміщування, круїзів і турів із повним обслуговуванням Послуги бронювання місць у засобах тимчасового розміщування Послуги бронювання круїзів Послуги бронювання турів з повним обслуговуванням	**79.1** 79.11	**Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів** Діяльність туристичних агентств

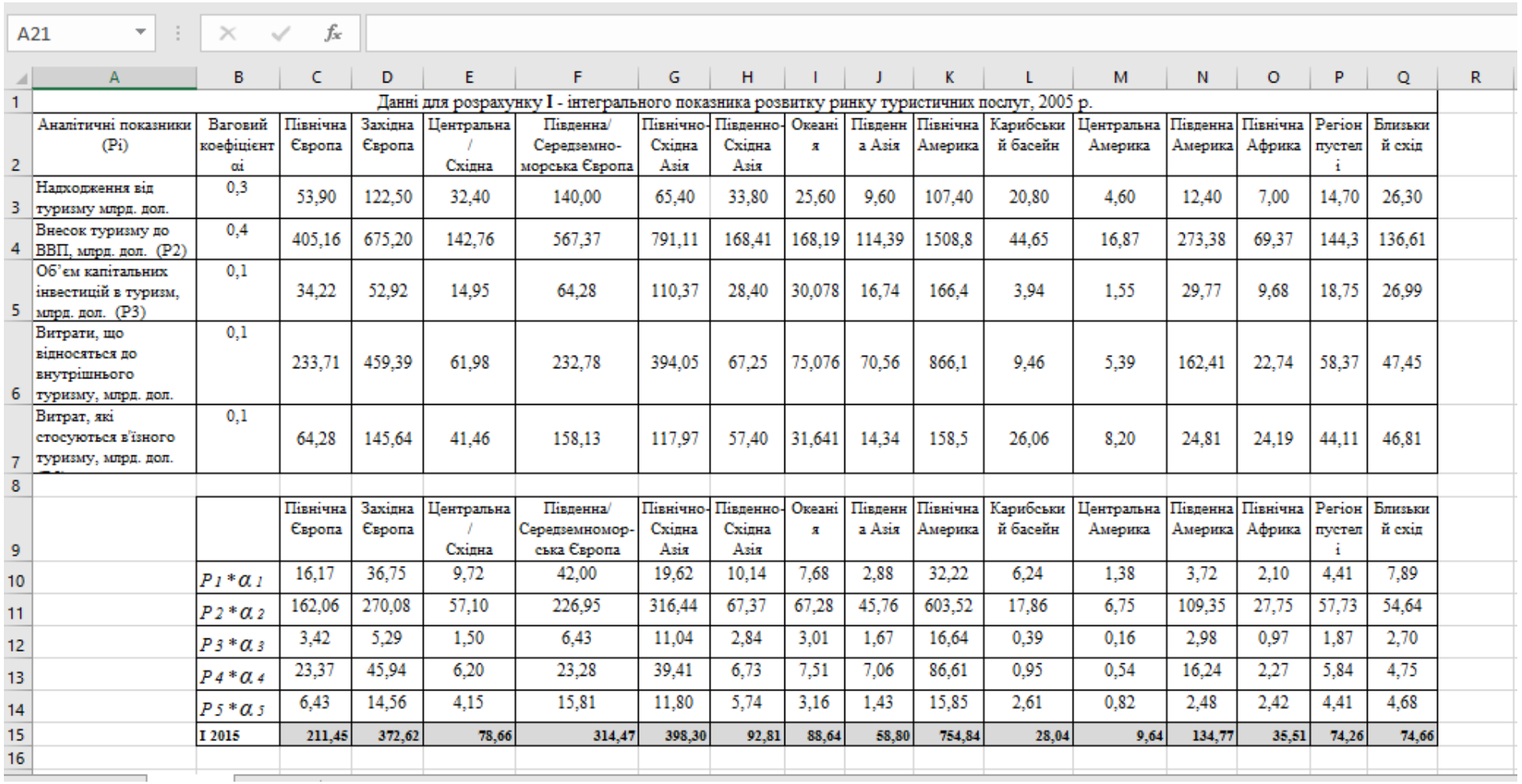
Продовження таблиці А.1

79.12	**Послуги туристичних операторів**	**79.12**	**Діяльність туристичних операторів**
79.12.1	Послуги туристичних операторів		
79.12.11	Послуги туристичних операторів з організування та складання турів		
79.12.12	Послуги адміністраторів турів		
79.9	**Послуги бронювання інші та пов'язані з цим послуги**	**79.9**	**Надання інших послуг бронювання та пов’язана з цим діяльність**
79.90	Послуги бронювання інші та пов'язані з цим послуги	79.90	Надання інших послуг бронювання та пов’язана з цим діяльність
79.90.1	Послуги з просування туризму на ринку та послуги інформаційні		
79.90.11	Послуги з просування туризму на ринку		
79.90.12	Послуги з інформаційного обслуговування туристів		
79.90.2	Послуги туристичних гідів		
79.90.20	Послуги туристичних гідів		
79.90.3	Послуги бронювання інші, н.в.і.у.		
79.90.31	Послуги обміну нерухомого майна, що знаходиться у власності на визначений термін		
79.90.32	Послуги бронювання конференц-центрів, конгрес-центрів і виставкових залів		
79.90.39	Послуги бронювання квитків на заходи, послуги у сфері розваг і відпочинку, послуги бронювання інші, н.в.і.у.		
84	**Послуги у сфері державного управління й оборони; послуги у сфері обов’язкового соціального страхування**	**84**	**Державне управління й оборона; обов’язкове соціальне страхування**
84.12	Послуги адміністративні у сферах охорони здоров’я, освіти, культури та інших соціальних сферах, крім обов'язкового соціального страхування	84.12	Регулювання у сферах охорони здоров’я, освіти, культури та інших соціальних сферах, крім обов’язкового соціального страхування
84.13.15	Послуги адміністративні у сферах торгівлі, ресторанного господарства, діяльності готелів і ресторанів	84.13	Регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності
84.13.16	Послуги адміністративні у сфері туризму		
90	**Послуги у сферах творчості, мистецтва та розваг**	**90**	**Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг**
90.04	**Послуги театральних і концертних залів**	**90.04**	**Функціювання театральних і концертних залів**
90.04.1	Послуги театральних і концертних залів		
90.04.10	Послуги театральних і концертних залів		
91	**Послуги бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури**	**91**	**Функціювання бібліотек, архівів, музеїв та ін. закладів культури**
91.0	**Послуги бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури**	**91.0**	**Функціювання бібліотек, архівів, музеїв та ін. закладів культури**
91.01	Послуги бібліотек і архівів	91.01	Функціювання бібліотек і архівів
91.01.1	Послуги бібліотек і архівів		
91.01.11	Послуги бібліотек		
91.01.12	Послуги архівів		

Продовження таблиці А.1

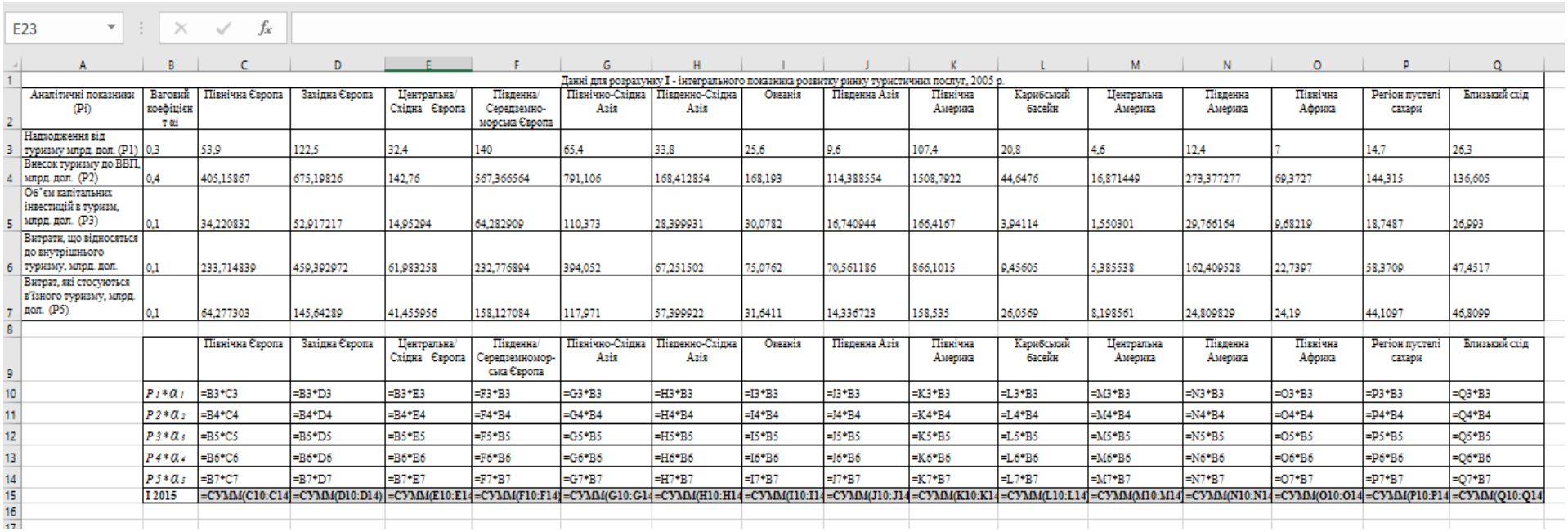
91.02	**Послуги музеїв**	**91.02**	**Функціювання музеїв**
91.04	**Послуги ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників**	**91.04**	**Функціювання ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників**
	Послуги ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників		
91.04.1	Послуги ботанічних садів і зоопарків		
91.04.11	Послуги природних заповідників, у т.ч. послуги зі зберігання дикої природи		
91.04.12			
92	**Послуги з організування азартних ігор**	**92**	**Організування азартних ігор**
92.0	**Послуги з організування азартних ігор**	**92.0**	**Організування азартних ігор**
92.00.11	Послуги ігорних будинків	92.00	Організування азартних ігор
93	**Послуги у сфері спорту та послуги з організування відпочинку та розваг**	**93**	**Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг**
93.1	**Послуги у сфері спорту**	**93.1**	**Діяльність у сфері спорту**
93.12	Послуги спортивних клубів	93.12	Діяльність спортивних клубів
93.12.1	Послуги спортивних клубів		
93.12.10	Послуги спортивних клубів		
93.13	**Послуги фітнес-центрів**	**93.13**	**Діяльність фітнес-центрів**
93.13.1	Послуги фітнес-центрів		
93.13.10	Послуги фітнес-центрів		
93.19	Послуги у сфері спорту інші	93.19	Інша діяльність у сфері спорту
93.2	**Послуги організування відпочинку та розваг**	**93.2**	**Організування відпочинку та розваг**
93.21	Послуги атракціонів і тематичних парків	93.21	Функціювання атракціонів і тематичних парків
93.21.1	Послуги атракціонів і тематичних парків		
93.21.10	Послуги атракціонів і тематичних парків		
93.29	**Послуги організування відпочинку та розваг інші**	**93.29**	**Організування інших видів відпочинку та розваг**
93.29.1	Послуги організування відпочинку інші, н.в.і.у.		
93.29.11	Послуги парків відпочинку та пляжів		

Додаток Б



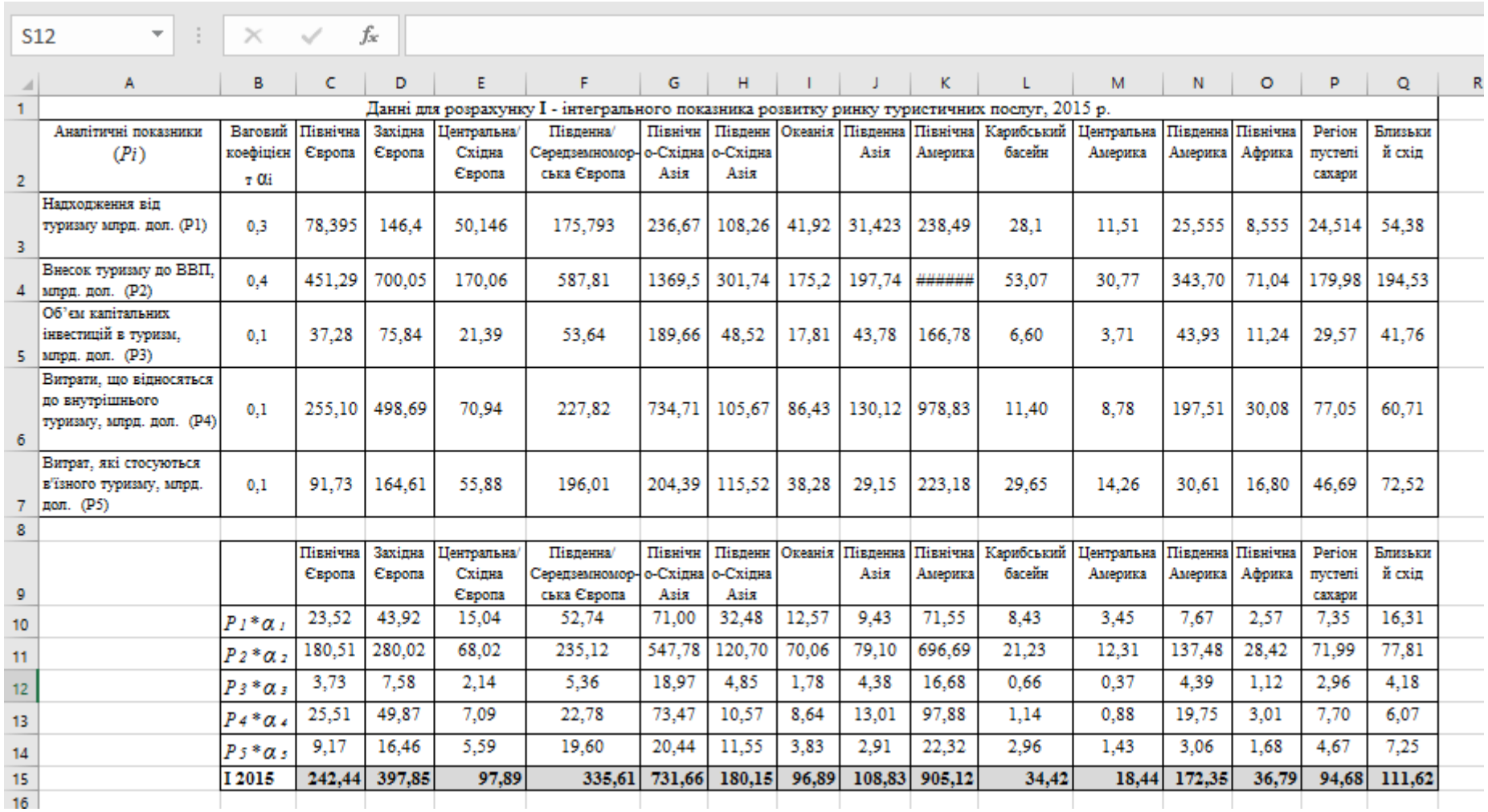
	Аналітичні показники (Pi)	Ваговий коефіцієнт αi	Північна Європа	Західна Європа	Центральна / Східна	Південна/ Середземно-морська Європа	Північно-Східна Азія	Південно-Східна Азія	Океанія	Південна Азія	Північна Америка	Карибський басейн	Центральна Америка	Південна Америка	Північна Африка	Регіон пустелі	Близький схід
1	Данні для розрахунку I - інтегрального показника розвитку ринку туристичних послуг, 2005 р.																
3	Надходження від туризму млрд. дол.	0,3	53,90	122,50	32,40	140,00	65,40	33,80	25,60	9,60	107,40	20,80	4,60	12,40	7,00	14,70	26,30
4	Внесок туризму до ВВП, млрд. дол. (P2)	0,4	405,16	675,20	142,76	567,37	791,11	168,41	168,19	114,39	1508,8	44,65	16,87	273,38	69,37	144,3	136,61
5	Об'єм капітальних інвестицій в туризм, млрд. дол. (P3)	0,1	34,22	52,92	14,95	64,28	110,37	28,40	30,078	16,74	166,4	3,94	1,55	29,77	9,68	18,75	26,99
6	Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, млрд. дол.	0,1	233,71	459,39	61,98	232,78	394,05	67,25	75,076	70,56	866,1	9,46	5,39	162,41	22,74	58,37	47,45
7	Витрат, які стосуються в'їзного туризму, млрд. дол.	0,1	64,28	145,64	41,46	158,13	117,97	57,40	31,641	14,34	158,5	26,06	8,20	24,81	24,19	44,11	46,81
8																	
9			Північна Європа	Західна Європа	Центральна / Східна	Південна/ Середземномор-ська Європа	Північно-Східна Азія	Південно-Східна Азія	Океанія	Південна Азія	Північна Америка	Карибський басейн	Центральна Америка	Південна Америка	Північна Африка	Регіон пустелі	Близький схід
10		$P1*\alpha_1$	16,17	36,75	9,72	42,00	19,62	10,14	7,68	2,88	32,22	6,24	1,38	3,72	2,10	4,41	7,89
11		$P2*\alpha_2$	162,06	270,08	57,10	226,95	316,44	67,37	67,28	45,76	603,52	17,86	6,75	109,35	27,75	57,73	54,64
12		$P3*\alpha_3$	3,42	5,29	1,50	6,43	11,04	2,84	3,01	1,67	16,64	0,39	0,16	2,98	0,97	1,87	2,70
13		$P4*\alpha_4$	23,37	45,94	6,20	23,28	39,41	6,73	7,51	7,06	86,61	0,95	0,54	16,24	2,27	5,84	4,75
14		$P5*\alpha_5$	6,43	14,56	4,15	15,81	11,80	5,74	3,16	1,43	15,85	2,61	0,82	2,48	2,42	4,41	4,68
15		I 2015	**211,45**	**372,62**	**78,66**	**314,47**	**398,30**	**92,81**	**88,64**	**58,80**	**754,84**	**28,04**	**9,64**	**134,77**	**35,51**	**74,26**	**74,66**
16																	

Рис. Б.1 - Розрахунок інтегральних показників розвитку ринків туристичних послуг для географічних субрегіонів у програмі Excel, 2005 р.



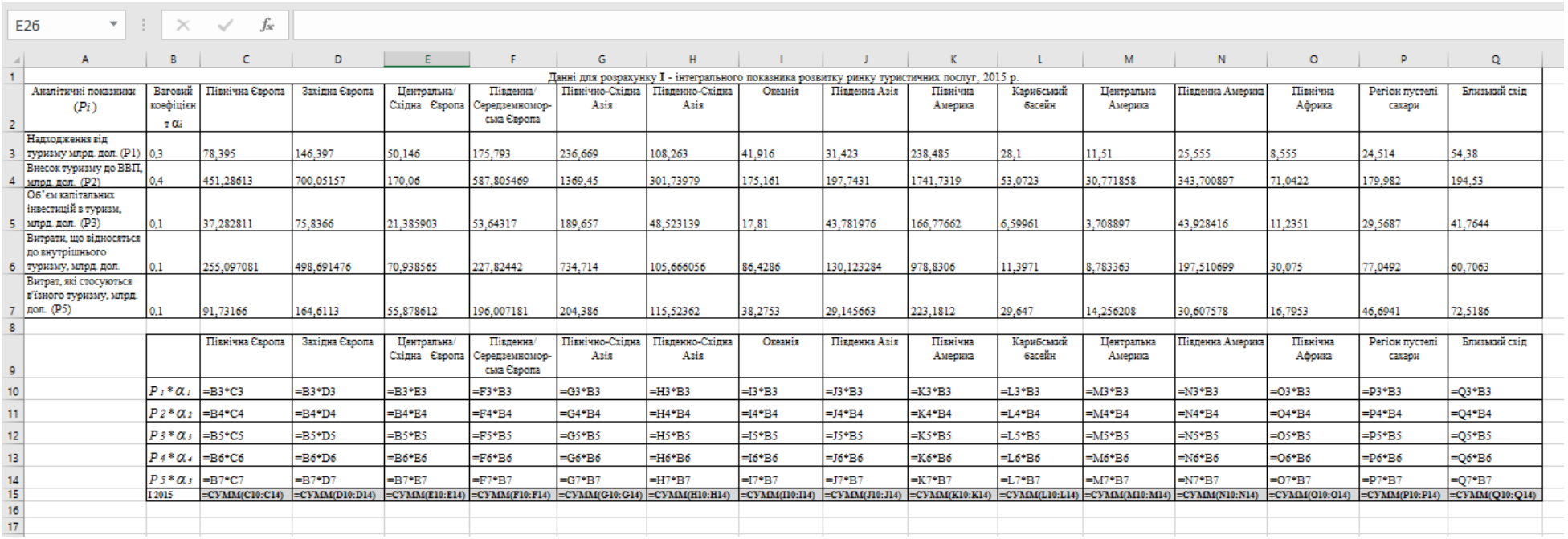
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Данні для розрахунку I - інтегрального показника розвитку ринку туристичних послуг, 2005 р.																
2	Аналітичні показники (Pi)	Ваговий коефіцієнт αi	Північна Європа	Західна Європа	Центральна/ Східна Європа	Південна/ Середземно-морська Європа	Північно-Східна Азія	Південно-Східна Азія	Океанія	Південна Азія	Північна Америка	Карибський басейн	Центральна Америка	Південна Америка	Північна Африка	Регіон пустелі сахари	Близький схід
3	Надходження від туризму млрд. дол. (P1)	0,3	53,9	122,5	32,4	140	65,4	33,8	25,6	9,6	107,4	20,8	4,6	12,4	7	14,7	26,3
4	Внесок туризму до ВВП, млрд. дол. (P2)	0,4	405,15867	675,19826	142,76	567,366564	791,106	168,412854	168,193	114,388554	1508,7922	44,6476	16,871449	273,377277	69,3727	144,315	136,605
5	Об'єм капітальних інвестицій в туризм, млрд. дол. (P3)	0,1	34,220832	52,917217	14,95294	64,282909	110,373	28,399931	30,0782	16,740944	166,4167	3,94114	1,550301	29,766164	9,68219	18,7487	26,993
6	Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, млрд. дол.	0,1	233,714839	459,392972	61,983258	232,776894	394,052	67,251502	75,0762	70,561186	866,1015	9,45605	5,385538	162,409528	22,7397	58,3709	47,4517
7	Витрат, які стосуються в'їзного туризму, млрд. дол. (P5)	0,1	64,277303	145,64289	41,455956	158,127084	117,971	57,399922	31,6411	14,336723	158,535	26,0569	8,198561	24,809829	24,19	44,1097	46,8099
8																	
9			Північна Європа	Західна Європа	Центральна/ Східна Європа	Південна/ Середземномор-ська Європа	Північно-Східна Азія	Південно-Східна Азія	Океанія	Південна Азія	Північна Америка	Карибський басейн	Центральна Америка	Південна Америка	Північна Африка	Регіон пустелі сахари	Близький схід
10		$P_1*\alpha_1$	=B3*C3	=B3*D3	=B3*E3	=F3*B3	=G3*B3	=H3*B3	=I3*B3	=I3*B3	=K3*B3	=L3*B3	=M3*B3	=N3*B3	=O3*B3	=P3*B3	=Q3*B3
11		$P_2*\alpha_2$	=B4*C4	=B4*D4	=B4*E4	=F4*B4	=G4*B4	=H4*B4	=I4*B4	=I4*B4	=K4*B4	=L4*B4	=M4*B4	=N4*B4	=O4*B4	=P4*B4	=Q4*B4
12		$P_3*\alpha_3$	=B5*C5	=B5*D5	=B5*E5	=F5*B5	=G5*B5	=H5*B5	=I5*B5	=I5*B5	=K5*B5	=L5*B5	=M5*B5	=N5*B5	=O5*B5	=P5*B5	=Q5*B5
13		$P_4*\alpha_4$	=B6*C6	=B6*D6	=B6*E6	=F6*B6	=G6*B6	=H6*B6	=I6*B6	=I6*B6	=K6*B6	=L6*B6	=M6*B6	=N6*B6	=O6*B6	=P6*B6	=Q6*B6
14		$P_5*\alpha_5$	=B7*C7	=B7*D7	=B7*E7	=F7*B7	=G7*B7	=H7*B7	=I7*B7	=I7*B7	=K7*B7	=L7*B7	=M7*B7	=N7*B7	=O7*B7	=P7*B7	=Q7*B7
15		I 2015	=СУММ(C10:C14	=СУММ(D10:D14)	=СУММ(E10:E14	=СУММ(F10:F14	=СУММ(G10:G14	=СУММ(H10:H14	=СУММ(I10:I14	=СУММ(J10:J14	=СУММ(K10:K14	=СУММ(L10:L14	=СУММ(M10:M14	=СУММ(N10:N14	=СУММ(O10:O14	=СУММ(P10:P14	=СУММ(Q10:Q14
16																	
17																	

Рис. Б.2 - Розрахунок інтегральних показників розвитку ринків туристичних послуг для географічних субрегіонів у програмі Excel, 2005 р.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Данні для розрахунку I - інтегрального показника розвитку ринку туристичних послуг, 2015 р.																
2	Аналітичні показники (Pi)	Ваговий коефіцієнт αi	Північна Європа	Західна Європа	Центральна/ Східна Європа	Південна/ Середземномор-ська Європа	Північно-Східна Азія	Південно-Східна Азія	Океанія	Південна Азія	Північна Америка	Карибський басейн	Центральна Америка	Південна Америка	Північна Африка	Регіон пустелі сахари	Близький схід
3	Надходження від туризму млрд. дол. (P1)	0,3	78,395	146,4	50,146	175,793	236,67	108,26	41,92	31,423	238,49	28,1	11,51	25,555	8,555	24,514	54,38
4	Внесок туризму до ВВП, млрд. дол. (P2)	0,4	451,29	700,05	170,06	587,81	1369,5	301,74	175,2	197,74	######	53,07	30,77	343,70	71,04	179,98	194,53
5	Об'єм капітальних інвестицій в туризм, млрд. дол. (P3)	0,1	37,28	75,84	21,39	53,64	189,66	48,52	17,81	43,78	166,78	6,60	3,71	43,93	11,24	29,57	41,76
6	Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, млрд. дол. (P4)	0,1	255,10	498,69	70,94	227,82	734,71	105,67	86,43	130,12	978,83	11,40	8,78	197,51	30,08	77,05	60,71
7	Витрат, які стосуються в'їзного туризму, млрд. дол. (P5)	0,1	91,73	164,61	55,88	196,01	204,39	115,52	38,28	29,15	223,18	29,65	14,26	30,61	16,80	46,69	72,52
8																	
9			Північна Європа	Західна Європа	Центральна/ Східна Європа	Південна/ Середземномор-ська Європа	Північно-Східна Азія	Південно-Східна Азія	Океанія	Південна Азія	Північна Америка	Карибський басейн	Центральна Америка	Південна Америка	Північна Африка	Регіон пустелі сахари	Близький схід
10		$P1*\alpha_1$	23,52	43,92	15,04	52,74	71,00	32,48	12,57	9,43	71,55	8,43	3,45	7,67	2,57	7,35	16,31
11		$P2*\alpha_2$	180,51	280,02	68,02	235,12	547,78	120,70	70,06	79,10	696,69	21,23	12,31	137,48	28,42	71,99	77,81
12		$P3*\alpha_3$	3,73	7,58	2,14	5,36	18,97	4,85	1,78	4,38	16,68	0,66	0,37	4,39	1,12	2,96	4,18
13		$P4*\alpha_4$	25,51	49,87	7,09	22,78	73,47	10,57	8,64	13,01	97,88	1,14	0,88	19,75	3,01	7,70	6,07
14		$P5*\alpha_5$	9,17	16,46	5,59	19,60	20,44	11,55	3,83	2,91	22,32	2,96	1,43	3,06	1,68	4,67	7,25
15		**I 2015**	**242,44**	**397,85**	**97,89**	**335,61**	**731,66**	**180,15**	**96,89**	**108,83**	**905,12**	**34,42**	**18,44**	**172,35**	**36,79**	**94,68**	**111,62**
16																	

Рис. Б.3 - Розрахунок інтегральних показників розвитку ринків туристичних послуг для географічних субрегіонів у програмі Excel, 2015 р.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Данні для розрахунку I - інтегрального показника розвитку ринку туристичних послуг, 2015 р.																
2	Аналітичні показники (Pi)	Ваговий коефіцієнт α_i	Північна Європа	Західна Європа	Центральна/ Східна Європа	Південна/ Середземномор-ська Європа	Північно-Східна Азія	Південно-Східна Азія	Океанія	Південна Азія	Північна Америка	Карибський басейн	Центральна Америка	Південна Америка	Північна Африка	Регіон пустелі сахари	Близький схід
3	Надходження від туризму млрд. дол. (P1)	0,3	78,395	146,397	50,146	175,793	236,669	108,263	41,916	31,423	238,485	28,1	11,51	25,555	8,555	24,514	54,38
4	Внесок туризму до ВВП, млрд. дол. (P2)	0,4	451,28613	700,05157	170,06	587,805469	1369,45	301,73979	175,161	197,7431	1741,7319	53,0723	30,771858	343,700897	71,0422	179,982	194,53
5	Об'єм капітальних інвестицій в туризм, млрд. дол. (P3)	0,1	37,282811	75,8366	21,385903	53,64317	189,657	48,523139	17,81	43,781976	166,77662	6,59961	3,708897	43,928416	11,2351	29,5687	41,7644
6	Витрати, що відносяться до внутрішнього туризму, млрд. дол.	0,1	255,097081	498,691476	70,938565	227,82442	734,714	105,666056	86,4286	130,123284	978,8306	11,3971	8,783363	197,510699	30,075	77,0492	60,7063
7	Витрат, які стосуються в'їзного туризму, млрд. дол. (P5)	0,1	91,73166	164,6113	55,878612	196,007181	204,386	115,52362	38,2753	29,145663	223,1812	29,647	14,256208	30,607578	16,7953	46,6941	72,5186
8																	
9			Північна Європа	Західна Європа	Центральна/ Східна Європа	Південна/ Середземномор-ська Європа	Північно-Східна Азія	Південно-Східна Азія	Океанія	Південна Азія	Північна Америка	Карибський басейн	Центральна Америка	Південна Америка	Північна Африка	Регіон пустелі сахари	Близький схід
10		$P_1*\alpha_1$	=B3*C3	=B3*D3	=B3*E3	=F3*B3	=G3*B3	=H3*B3	=I3*B3	=J3*B3	=K3*B3	=L3*B3	=M3*B3	=N3*B3	=O3*B3	=P3*B3	=Q3*B3
11		$P_2*\alpha_2$	=B4*C4	=B4*D4	=B4*E4	=F4*B4	=G4*B4	=H4*B4	=I4*B4	=J4*B4	=K4*B4	=L4*B4	=M4*B4	=N4*B4	=O4*B4	=P4*B4	=Q4*B4
12		$P_3*\alpha_3$	=B5*C5	=B5*D5	=B5*E5	=F5*B5	=G5*B5	=H5*B5	=I5*B5	=J5*B5	=K5*B5	=L5*B5	=M5*B5	=N5*B5	=O5*B5	=P5*B5	=Q5*B5
13		$P_4*\alpha_4$	=B6*C6	=B6*D6	=B6*E6	=F6*B6	=G6*B6	=H6*B6	=I6*B6	=J6*B6	=K6*B6	=L6*B6	=M6*B6	=N6*B6	=O6*B6	=P6*B6	=Q6*B6
14		$P_5*\alpha_5$	=B7*C7	=B7*D7	=B7*E7	=F7*B7	=G7*B7	=H7*B7	=I7*B7	=J7*B7	=K7*B7	=L7*B7	=M7*B7	=N7*B7	=O7*B7	=P7*B7	=Q7*B7
15		I 2015	=СУММ(C10:C14)	=СУММ(D10:D14)	=СУММ(E10:E14)	=СУММ(F10:F14)	=СУММ(G10:G14)	=СУММ(H10:H14)	=СУММ(I10:I14)	=СУММ(J10:J14)	=СУММ(K10:K14)	=СУММ(L10:L14)	=СУММ(M10:M14)	=СУММ(N10:N14)	=СУММ(O10:O14)	=СУММ(P10:P14)	=СУММ(Q10:Q14)
16																	
17																	

Рис. Б.4 - Розрахунок інтегральних показників розвитку ринків туристичних послуг для географічних субрегіонів у програмі Excel, 2015 р.

Додаток В

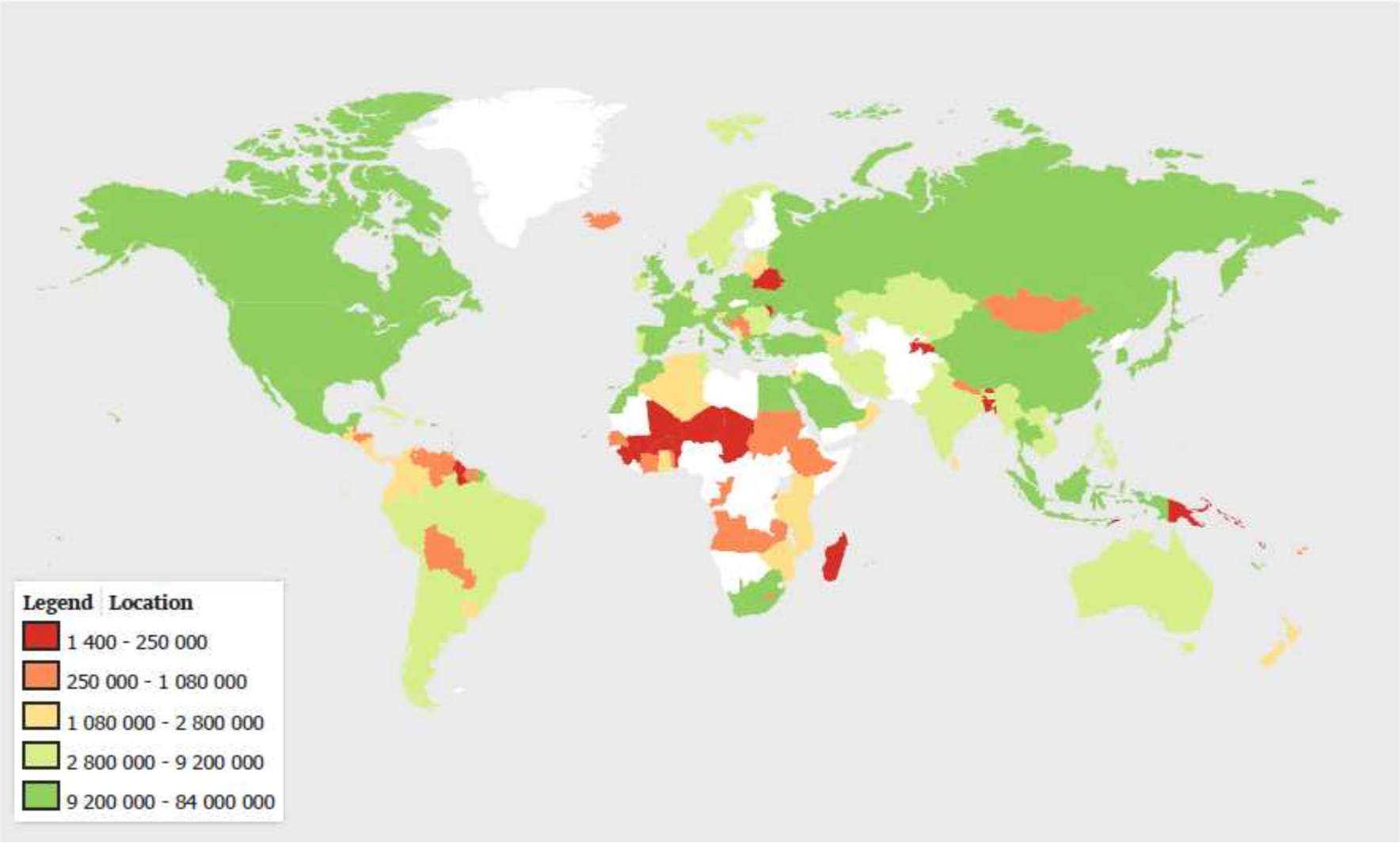


Рис. В.1 – Розподіл країн світу за кількістю міжнародних туристичних прибуттів у 2014 р. [439]

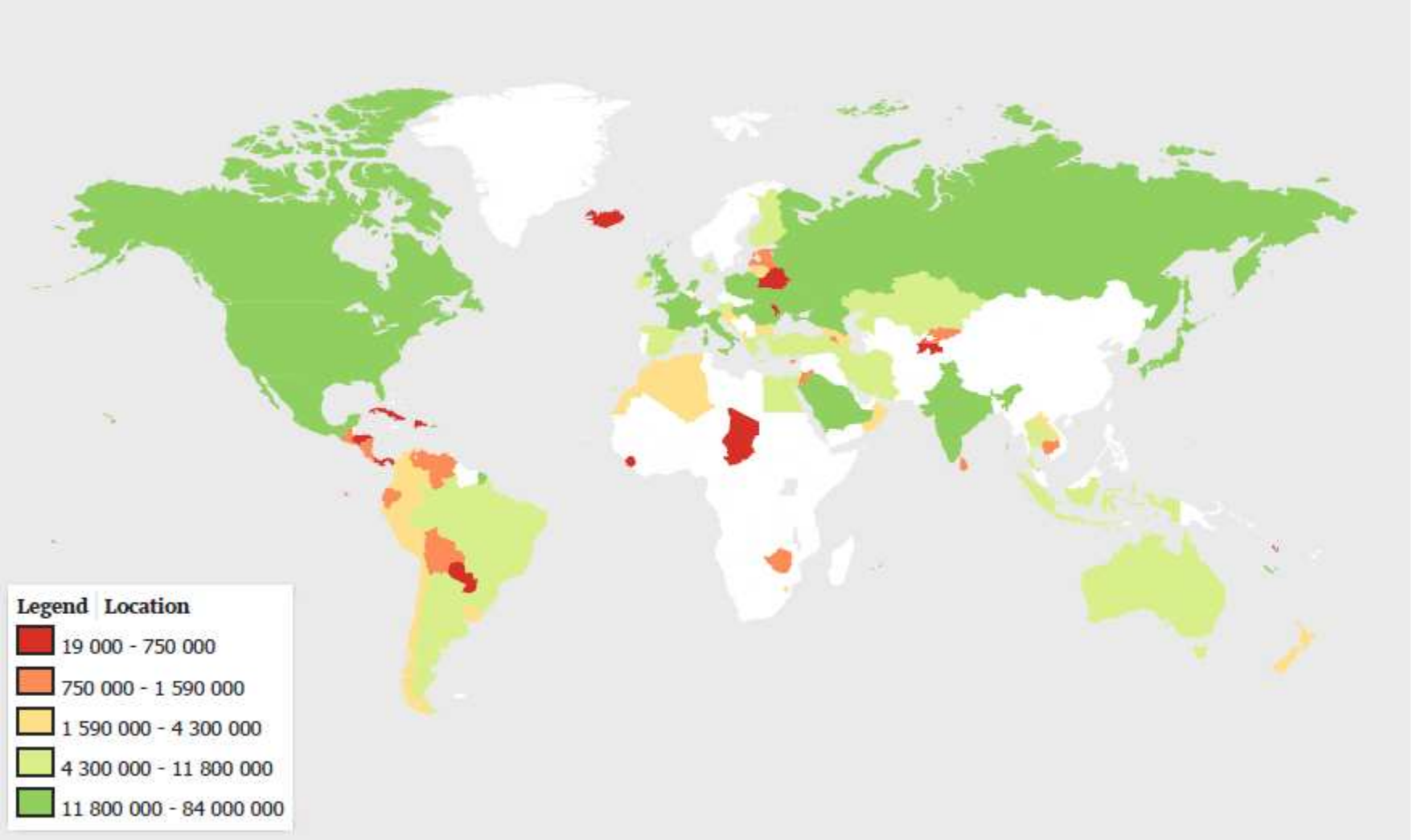


Рис. В.2 – Розподіл країн світу за кількістю міжнародних туристичних відправлень у 2014 р. [439]

Додаток Г

Таблиця Г.1 - Динаміка та прогноз внеску туризму до ВВП за країнами світу, млрд. дол. США, 2005-2026 рр., *побудовано за даними* [137]

Назва країни	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2025	2026
Австралія	133,186	112,496	115,759	108,694	116,892	118,863	115,674	119,409	118,138	125,897	132,182	181,321	186,687
Австрія	52,5635	51,6048	50,7009	50,6163	49,5619	52,9996	52,6972	53,3978	53,3328	54,509	56,749	71,8531	73,8412
Азербайджан	1,58958	1,85148	2,0323	2,03332	2,71497	2,85278	2,84364	3,75158	4,06836	4,33997	5,5268	10,0995	10,7131
Албанія	1,64549	1,83441	2,13292	2,23372	2,48839	2,38008	2,2691	2,18928	2,19999	2,37166	2,43662	4,06758	4,30041
Алжир	9,64281	9,89746	10,0621	9,23821	10,6839	9,85249	9,48916	9,7892	10,5595	10,1859	10,9594	16,5451	16,9308
Американські Віргінські острови	1,54958	1,70146	1,74644	1,81801	1,57004	1,52612	1,38523	1,3438	1,30017	1,32894	1,38569	1,79552	1,82865
Ангілья	0,13912	0,160644	0,154794	0,148732	0,142701	0,150002	0,156027	0,157524	0,168288	0,17341	0,176372	0,253105	0,258832
Ангола	1,92	2,10541	2,68576	2,74346	3,64374	3,31623	2,83949	3,50053	4,47069	4,36242	4,55881	7,42331	7,89321
Антигуа і Барбуда	0,718754	0,82007	0,903585	1,00521	0,957383	0,818231	0,759619	0,772589	0,729594	0,743044	0,734943	1,165	1,23183
Аргентина	47,2452	52,2005	56,2376	54,5714	52,1006	54,4814	57,0231	55,3279	57,842	59,9116	61,1253	80,5592	83,1087
Аруба	1,70254	1,71956	1,83163	1,82039	1,81195	1,95016	1,83402	2,05778	2,22549	2,3661	2,43696	2,88209	2,95052
Багамські о-ви	3,57416	3,59728	3,59172	3,49957	3,42482	3,71123	3,72155	3,89705	3,79322	4,05548	4,12933	5,55256	5,72522
Бангладеш	5,21944	6,21916	6,6068	6,95615	6,71846	7,33287	7,15456	7,67056	7,56551	9,58154	10,3156	19,0797	20,3338
Барбадос	1,71162	1,85784	1,83956	1,89795	1,69221	1,62709	1,599	1,5554	1,6547	1,67661	1,74399	2,41435	2,53558
Бахрейн	2,7634	2,89259	2,8848	2,97772	3,4168	3,6776	2,62203	2,63543	2,69306	2,80258	3,01515	4,87912	5,08539
Беліз	0,432515	0,498038	0,538298	0,53153	0,51217	0,508704	0,477394	0,553117	0,611755	0,653879	0,674548	0,971925	1,00948
Бельгія	25,7844	24,1349	23,898	23,1468	23,1083	24,3415	24,7367	25,3328	25,8667	26,3122	27,8021	36,6787	38,7938
Бенін	0,310408	0,414706	0,429152	0,436063	0,371671	0,379489	0,393828	0,370779	0,419727	0,45391	0,493893	0,814185	0,862763
Берег Слонової Кістки	1,15932	1,19392	1,33349	1,18475	1,05437	1,15753	1,23076	1,18874	1,2489	1,36139	1,41372	2,44931	2,57539
Бермудські острови	0,88283	0,970818	1,13811	0,93853	0,823807	0,945356	1,00421	0,930149	0,869688	0,82846	0,826775	1,25701	1,30359
Білорусь	3,51329	3,51133	3,79915	3,51889	3,76914	3,90184	3,75269	4,40576	3,57276	3,72373	3,84633	4,97189	5,11109
Болгарія	9,80951	9,84525	7,20331	7,15757	6,45029	6,60868	6,09537	5,8575	6,06852	6,17521	5,94657	9,22526	9,72475
Болівія	2,22437	2,17836	2,1068	1,81711	1,80099	1,71528	1,89962	2,12053	4,14939	2,30116	2,52512	3,69468	3,84759
Боснія і Герцеговина	1,35184	1,4232	1,54397	1,52822	1,41261	1,3278	1,28314	1,2413	1,32007	1,36602	1,44163	2,33601	2,47148
Ботсвана	0,943202	0,985088	1,19285	1,4407	1,33491	1,3596	1,2776	1,55248	1,6062	1,6822	1,73837	2,80266	2,93243
Бразилія	130,741	125,622	130,385	130,891	134,889	136,655	137,41	139,632	143,914	152,806	152,015	196,957	201,92

Продовження таблиці Г.1

Британські Віргінські острови	0,648798	0,620099	0,609708	0,700806	0,715934	0,800071	0,778949	0,815369	0,834917	0,852439	0,890035	1,00931	1,02649
Бруней	1,12839	0,973941	1,02265	0,950097	1,12694	1,16975	1,13668	1,18781	1,20068	1,16988	1,17768	2,1397	2,22112
Буркіна-Фасо	0,252906	0,253154	0,308715	0,28144	0,305842	0,307137	0,301688	0,357645	0,39633	0,394684	0,412745	0,609177	0,635741
Бурунді	0,13028	0,183786	0,196111	0,241804	0,174646	0,159403	0,16647	0,163912	0,160389	0,159426	0,149472	0,196476	0,203072
Вануату	0,253661	0,225976	0,267115	0,294151	0,357941	0,342286	0,315575	0,339167	0,388584	0,36738	0,349305	0,551645	0,573474
Венесуела	49,0893	51,2068	56,5497	57,3885	60,8498	54,3691	58,3379	61,2309	64,0644	55,5719	53,965	83,1498	85,2095
В'єтнам	11,7372	15,067	11,7092	15,1796	13,3352	13,5297	14,885	20,1783	19,5822	22,9755	26,6838	53,2759	56,2359
Вірменія	0,537392	0,727446	0,733883	0,762562	0,861901	0,949628	0,956039	1,17153	1,21033	1,31494	1,3805	2,01821	2,09695
возз'єднання	1,78028	1,63945	1,61943	1,65746	1,76393	1,66082	1,68968	1,77775	1,82108	1,90063	1,99269	2,75902	2,87384
Габон	0,358631	0,297839	0,263576	0,291288	0,331972	0,299685	0,25492	0,272295	0,28942	0,320202	0,345885	0,527821	0,559729
Гаїті	0,289979	0,381612	0,399197	0,671938	0,725033	0,486633	0,631182	0,688508	0,776374	0,807143	0,904697	1,32473	1,40609
Гайана	0,225716	0,26392	0,253558	0,229231	0,191599	0,248305	0,261049	0,210818	0,239005	0,259076	0,268384	0,394187	0,410993
Гамбія	0,09	0,112822	0,122709	0,1226	0,12019	0,126038	0,143662	0,150223	0,171161	0,152464	0,165707	0,296366	0,311208
Гана	1,6317	1,91838	1,85592	1,88066	1,94247	1,72344	1,97229	2,61048	2,56771	2,72392	2,80331	4,58619	4,80185
Гваделупа	1,10828	1,12503	1,172	1,17166	1,02851	0,923935	0,98181	0,967507	0,997782	1,04731	1,10586	1,31765	1,35707
Гватемала	3,3566	4,14773	4,80137	5,04176	4,58708	4,83575	4,66283	4,9551	5,23447	5,36701	5,56864	7,61839	7,87547
Гвінея	0,296194	0,351559	0,299888	0,318334	0,315728	0,253826	0,286025	0,309544	0,308605	0,305511	0,304921	0,516806	0,546585
Гондурас	2,07144	2,28632	2,55471	2,66475	2,5448	2,55849	2,62212	2,7524	2,79209	2,88122	3,01647	5,21649	5,54313
Гонконг	25,9252	29,8383	33,2418	36,1946	36,9934	45,8533	53,0224	58,4371	63,7126	64,4616	60,6002	103,037	109,187
Гренада	0,12762	0,147758	0,188935	0,179079	0,16584	0,166956	0,17752	0,178782	0,188113	0,196873	0,212146	0,321643	0,342585
Греція	40,0686	41,972	42,9764	42,2734	41,8716	36,7448	34,55	31,1908	33,5612	35,9053	36,0254	49,4123	51,8094
Грузія	1,15767	1,39744	1,307	1,2128	1,32697	1,52482	1,7905	2,24952	2,53751	2,69317	3,21669	5,78493	6,10531
Данія	19,8925	19,4298	18,6272	18,0213	17,5839	19,0076	19,1765	19,9956	19,2588	19,7876	20,4477	25,0922	25,5491
Демократична Республіка Конго	0,40454	0,345192	0,368498	0,400167	0,606212	0,465077	0,396302	0,617349	0,627321	0,62572	0,650154	1,17943	1,26351
Домініка	0,10326	0,123899	0,124055	0,128447	0,127243	0,144829	0,162307	0,128175	0,154831	0,18556	0,203394	0,251234	0,259019
Домініканська республіка	6,42292	7,34478	7,2825	7,54455	7,81749	7,11094	7,50957	8,22647	8,96576	9,88372	10,9818	15,4477	15,8442
Еквадор	2,41998	2,23617	2,73238	3,04933	3,06967	2,98547	3,54028	4,08565	4,58094	4,88841	5,1457	7,56553	7,99584
Естонія	3,07584	3,16051	2,84358	2,86893	2,59051	2,54491	2,63692	2,75332	3,1128	3,32849	3,481	4,74101	4,9774
Ефіопія	1,87497	2,73327	3,21715	3,22724	3,15294	4,53593	5,53572	4,72071	5,0086	5,22049	5,60639	9,19127	9,71212

Продовження таблиці Г.1

Єгипет	36,6717	39,0754	42,9662	44,7071	43,2591	44,4317	36,0169	36,8593	31,1058	32,6985	33,557	49,6035	51,8404
Ємен	2,29416	2,48546	2,80597	3,39215	4,18165	4,7685	3,6562	4,42552	4,51866	4,31313	3,67352	4,8664	5,01139
Замбія	1,12707	0,925739	1,08168	0,99906	1,13931	1,10668	1,0773	1,06498	1,14693	1,34699	1,40644	2,73996	2,95314
Зімбабве	0,750691	1,13391	0,893393	1,29138	1,29026	1,05513	1,23482	1,3787	1,40982	1,46268	1,49851	2,43176	2,58685
Ізраїль	15,0262	16,5088	16,8495	17,7754	16,9945	18,0776	18,5105	19,6024	19,9281	19,7718	20,0482	32,1801	33,6203
Індія	72,0962	75,1852	88,9942	93,0031	89,5007	94,8337	99,1497	105,17	111,132	120,55	129,493	268,298	286,154
Індонезія	46,9204	46,204	49,629	55,1281	58,2941	57,6124	60,2596	65,5567	69,2389	77,0276	82,3651	147,115	153,03
Інша Океанія	7,32012	7,26125	7,60246	7,99501	8,30555	8,84036	9,28132	9,79188	10,3257	10,863	11,4155	19,1942	20,2107
Ірак	4,89167	5,57583	5,83375	6,55129	7,92329	8,26629	7,6858	8,12287	8,73434	9,11673	9,24961	13,9034	14,4191
Іран	20,1474	20,7564	21,0091	22,2753	23,6175	23,506	23,0777	24,6953	23,6896	25,8584	27,3418	44,672	45,9827
Ірландія	13,4777	15,0359	15,3992	15,2517	12,2705	14,4993	15,6155	17,6575	15,6113	17,4968	18,779	26,4081	27,4138
Ісландія	2,26587	2,55002	2,54504	2,58694	2,36907	2,77529	2,65095	2,99375	3,47775	3,75092	4,36103	5,78975	6,01833
Іспанія	188,612	184,706	188,348	194,555	180,47	177,225	181,986	177,895	177,328	184,884	192,013	237,34	243,017
Італія	209,675	217,152	218,948	202,784	181,782	183,504	183,885	180,645	178,341	180,921	185,853	224,717	228,844
Йорданія	5,16822	6,00439	6,47295	6,875	6,64631	7,48183	7,01067	7,90854	7,49417	7,84067	7,5984	13,0588	13,7318
Йти	0,109768	0,115061	0,133693	0,127745	0,147228	0,194053	0,285733	0,29908	0,324667	0,33412	0,336016	0,412795	0,428443
Кабо-Верде	0,325418	0,449564	0,518165	0,643556	0,588947	0,616311	0,640068	0,681637	0,70807	0,657814	0,698556	1,24259	1,35586
Казахстан	6,82509	6,46481	6,83851	6,30111	8,10373	7,76427	8,12414	9,12709	9,22013	9,2385	9,92084	17,3323	18,1108
Кайманові острови	0,686259	0,793139	0,783831	0,794823	0,696306	0,728855	0,782887	0,908871	0,948292	0,994087	1,07971	1,51429	1,57339
Камбоджа	2,28507	2,53611	2,73848	2,74156	3,01042	3,26126	3,83912	4,32315	4,64848	5,0054	5,42116	9,71272	10,2602
Камерун	1,26799	1,24825	1,23014	1,12557	1,32086	1,27955	1,42637	1,56286	1,77287	1,88235	1,94897	3,41613	3,6515
Канада	83,8922	86,2908	87,8844	88,4388	83,397	86,4108	88,452	91,0078	93,1397	96,0111	99,6009	138,841	144,095
Катар	5,615	6,62554	4,45342	4,11053	3,82213	3,87322	5,81653	7,88361	8,78751	10,7805	13,3305	21,54	22,2968
Кенія	4,88285	5,07724	5,39665	4,85152	4,45405	5,18576	5,64812	5,9139	5,64192	5,8851	5,98176	10,4905	10,9641
Киргизія	0,216202	0,339749	0,246025	0,249395	0,224443	0,161716	0,335643	0,229233	0,317109	0,261328	0,264647	0,568345	0,605433
Китай	338,332	397,998	457,916	468,643	506,951	500,13	614,245	683,422	749,512	814,181	853,801	1671,17	1785,92
Кіпр	4,23691	4,1241	4,26544	3,94192	3,33586	3,11789	3,25574	3,55469	3,6973	3,60173	3,73295	5,32981	5,54294
Кірібаті	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04
Колишні Нідерландські Антильські острови	1,55627	1,51421	1,48596	1,56476	1,461	1,48926	1,66683	1,97628	2,1407	2,13305	2,18201	2,724	2,78145

Продовження таблиці Г.1

Колумбія	12,0505	13,224	13,4518	12,805	13,4529	13,6185	13,4523	15,1555	16,0442	16,9913	18,1789	25,835	26,844
Коморські острови	0,06	0,06	0,06	0,06	0,05	0,06	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06	0,08	0,08
Коста-Ріка	6,11342	6,32938	6,78646	6,8316	5,81111	5,56536	5,47504	5,51908	5,55882	6,27545	6,50056	10,1268	10,5797
Куба	7,67347	7,32022	6,99568	7,53273	7,10524	6,8336	7,38251	7,83887	7,59867	8,02938	8,41358	13,2548	13,8423
Кувейт	4,35115	4,49827	5,01866	4,70421	5,22413	4,48423	4,05522	4,85115	4,98192	5,18661	5,88183	9,41522	10,1006
Лаос	0,725034	0,769858	0,872474	1,01125	1,1523	1,28609	1,35734	1,50953	1,53697	1,6401	1,73525	3,11464	3,23695
Латвія	1,66673	1,86848	2,00516	2,07437	1,95676	1,84411	1,92876	2,08439	2,12329	2,26597	2,4787	3,52436	3,705
Лесото	0,126673	0,13464	0,139851	0,151382	0,246113	0,185016	0,197335	0,219118	0,255703	0,275068	0,26128	0,368988	0,388419
Литва	2,14256	2,2383	2,55021	2,05619	1,88331	1,42282	1,43416	1,5961	1,63275	1,73433	1,83501	2,5105	2,6184
Ліван	8,48407	7,94107	8,37217	8,54498	9,09859	10,8815	8,90797	8,85854	8,94818	8,89242	9,86126	18,5446	19,9679
Лівія	4,98205	2,63438	2,72081	2,56202	5,03772	4,43917	2,92161	5,62442	4,40084	3,35546	3,42397	5,85803	6,03894
Люксембург	1,83716	1,92106	2,21999	2,30099	2,24906	2,19505	2,84302	3,12901	2,94509	2,82974	2,96227	4,32876	4,50914
Маврикій	2,36008	2,48142	3,00329	2,95113	2,52043	2,77151	2,85376	2,86394	2,67439	2,77149	2,92639	4,62308	4,82787
Мадагаскар	0,572722	0,755199	0,904225	0,976569	0,914654	0,989933	1,11304	1,27233	1,25825	1,48545	1,48829	2,23176	2,36906
Макао	15,1369	18,6465	27,842	30,34	29,1171	39,5473	45,2279	49,0841	56,7145	51,4212	33,1644	49,7659	50,655
Македонія	0,349234	0,39389	0,44652	0,470459	0,445958	0,398925	0,429584	0,461596	0,500561	0,533433	0,557999	0,870005	0,916456
Малаві	0,269569	0,277533	0,33528	0,337366	0,409976	0,408659	0,40821	0,411189	0,43539	0,457977	0,485701	0,888995	0,951607
Малайзія	24,3251	26,6443	34,0175	27,6992	30,087	31,5915	32,4937	34,9196	38,4711	42,2593	38,8582	64,8488	68,0789
Малі	0,665993	0,737947	0,697874	0,834723	0,759612	0,955655	0,88279	0,806858	0,902462	0,965835	1,00307	1,62594	1,70847
Мальдіви	0,202894	0,451859	1,58153	1,38287	1,54045	1,74068	1,83739	1,87338	2,31745	2,49991	2,6431	3,66027	3,89055
Мальта	1,7626	1,81237	1,88912	1,90607	1,66985	1,90217	2,02255	2,16844	2,22962	2,39565	2,56365	3,74592	3,89043
Марокко	11,7373	14,1985	15,6954	15,7049	15,2447	15,8806	16,5887	17,197	16,5799	17,1602	17,6337	25,5322	26,8491
Мартинюк	1,12587	1,1478	1,11246	1,09291	1,00199	0,987359	1,17553	1,20413	1,25396	1,2726	1,26963	1,72268	1,80093
Мексика	137,16	140,586	138,34	140,504	136,684	141,06	144,698	150,792	156,548	162,093	172,281	258,903	269,644
Мозамбік	0,529851	0,591227	0,663866	0,709392	0,822946	0,864392	0,826081	0,93223	1,03277	1,09166	1,12831	2,23188	2,37425
Молдова	0,291631	0,295991	0,248515	0,154532	0,157758	0,116497	0,104142	0,111745	0,131258	0,182199	0,194442	0,292005	0,314236
Монголія	0,466563	0,461433	0,627521	0,508867	0,697654	0,581413	0,557069	0,780648	0,601539	0,630031	0,663225	1,22129	1,28966
М'янма	1,18096	1,24367	1,40479	1,43159	1,3729	1,34991	1,53563	1,6807	2,50795	3,27403	3,7774	7,74615	8,44111
Намібія	0,609695	1,06291	1,17959	1,14824	1,26774	1,37161	1,55221	1,64172	1,73776	1,80509	1,96197	3,68697	3,89858
Непал	1,06945	1,04429	1,17867	1,40155	1,49087	1,28388	1,33476	1,25666	1,35	1,51441	1,6384	2,70905	2,83713
Нігер	0,181442	0,214245	0,222585	0,237393	0,21198	0,268088	0,20731	0,175991	0,184425	0,220433	0,232466	0,374655	0,39273

Продовження таблиці Г.1

Нігерія	18,8512	10,3564	16,787	21,1431	19,2625	14,4121	14,1316	16,0633	19,0082	20,6459	20,554	38,3912	39,9926
Нідерланди	45,1249	45,2156	47,3106	44,4708	40,0143	38,5519	36,9743	36,4278	36,9007	39,7489	40,9448	56,5046	58,3725
Нікарагуа	0,590614	0,646461	0,671391	0,766638	0,763305	0,848591	0,838005	0,930492	0,97779	1,05006	1,17697	1,82974	1,95087
Німеччина	294,352	304,255	295,059	287,578	268,13	284,434	282,227	289,506	289,57	295,062	299,747	403,621	414,7
Нова Зеландія	25,7319	25,9961	26,3819	25,7532	25,0607	24,1607	24,8493	24,389	24,066	25,8687	29,2155	37,3219	38,4796
Норвегія	27,0306	26,9277	27,7418	26,3029	28,0357	27,4086	27,0892	27,2119	28,3199	29,4966	30,6766	37,2063	38,2083
Об'єднане Королівство	291,412	289,433	279,496	269,96	248,661	247,23	264,23	281,229	292,534	308,482	315,646	426,71	439,991
Об'єднані Арабські Емірати	20,3905	20,8812	23,6183	29,1567	28,6407	28,6977	28,2617	30,4221	32,548	34,9706	36,442	61,0858	64,4681
Оман	2,91887	2,76413	3,22944	2,9872	3,02585	3,01051	3,11362	3,33372	3,82733	3,97748	4,14524	7,43227	7,86292
Пакистан	11,8839	11,135	11,8841	13,5479	14,4786	15,1796	15,1703	15,6739	16,8801	17,1009	18,0988	30,3601	32,2518
Панама	1,88688	2,7465	3,17362	3,66768	3,71733	3,50588	4,79862	5,98383	6,78475	7,72236	8,68897	13,2014	13,8407
Папуа-Нова Гвінея	0,385196	0,229573	0,226126	0,212182	0,422435	0,369353	0,277456	0,27789	0,264861	0,319578	0,299959	0,556319	0,583496
Парагвай	0,852407	0,868424	0,85406	0,790666	0,96438	0,968213	1,00791	1,04917	1,1805	1,27937	1,57459	2,17051	2,23797
Перу	11,6067	12,1762	13,4131	14,8252	15,3196	14,707	14,1193	15,5036	17,3761	18,3702	19,4024	31,488	33,4736
Південна Африка	21,8378	24,8762	26,2557	25,9516	25,4753	25,1624	25,1877	27,2607	28,4147	29,336	29,5617	41,9658	43,7008
Південна Корея	58,1131	57,8763	60,2203	63,8361	65,2703	62,5841	58,4112	64,2941	67,2505	69,784	69,4914	94,4003	96,9004
Польща	16,1537	17,6125	19,4175	18,393	18,4054	17,9913	18,8962	19,4188	19,9689	19,8352	20,6778	32,2021	34,0932
Португалія	26,8965	26,1404	27,7876	28,6376	26,3971	28,8935	29,6352	29,492	29,6857	31,1323	32,4375	39,273	40,2266
Пуерто Ріко	7,87114	7,61759	6,79013	7,50133	6,27937	5,4508	6,14102	6,67995	6,93163	6,95779	7,03764	8,80393	8,90124
Республіка Конго	0,42112	0,334384	0,387269	0,38068	0,404918	0,395965	0,426035	0,43487	0,447484	0,475788	0,483306	0,618873	0,639433
Російська Федерація	57,8977	62,3936	67,7793	70,3236	70,3723	66,3394	67,5984	66,5528	67,3565	72,0403	69,7207	93,6956	97,0449
Руанда	0,245541	0,383308	0,535407	0,587621	0,542074	0,536708	0,55782	0,636131	0,655047	0,636808	0,705295	1,14987	1,20499
Румунія	8,45113	7,69731	9,35491	10,5592	8,18164	7,64213	7,73725	8,03977	7,85711	8,42295	8,87738	12,3808	12,8694
Сальвадор	1,78715	1,88163	1,86581	2,00395	1,6641	1,83518	1,8809	2,12718	2,40709	2,67572	2,74709	3,78309	3,89707
Сан-Томе і Прінсіпі	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,05	0,07	0,07	0,1	0,100926
Саудівська Аравія	37,8474	37,3899	41,8987	38,8111	45,16	43,7216	45,0683	44,4778	45,1366	46,7182	50,7365	77,6244	81,5688
Свазіленд	0,118485	0,129556	0,09	0,141822	0,155967	0,15971	0,1	0,133464	0,138908	0,149851	0,144949	0,191318	0,193666
Сейшельські острови	0,526858	0,635799	0,801944	0,764649	0,781672	0,766407	0,807938	0,849385	0,814565	0,867304	0,919681	1,32949	1,37184
Сенегал	1,09157	1,16201	1,55152	1,32969	1,25962	1,27055	1,24916	1,37249	1,4506	1,56325	1,69097	2,8222	3,02052

Продовження таблиці Г.1

Сент-Вінсент і Гренадіни	0,188825	0,20717	0,196743	0,172695	0,150613	0,145499	0,143393	0,15913	0,156998	0,155986	0,166734	0,269895	0,283483
Сент-Кітс і Невіс	0,225761	0,23492	0,224162	0,197998	0,157346	0,148057	0,157734	0,16359	0,18691	0,2073	0,213221	0,341344	0,360012
Сент-Люсія	0,736757	0,595697	0,555622	0,551024	0,492519	0,446482	0,462453	0,485535	0,531809	0,558136	0,596249	1,05851	1,13953
Сербія	1,06153	1,10886	1,7287	1,95112	1,88855	1,84795	1,97886	2,02562	2,0778	2,17771	2,34178	3,79254	3,95051
Сирія	6,70673	6,67692	7,70538	6,88349	8,22825	11,5038	5,87975	5,49968	3,98548	3,44445	3,20644	3,93386	4,0601
Сінгапур	15,4693	15,6624	18,6804	18,5233	18,3921	23,1963	25,137	26,7928	27,0289	28,413	28,6854	39,9918	41,4862
Словаччина	3,01275	3,4006	4,24713	4,90845	4,90577	4,82598	4,7427	4,60016	4,77239	4,95753	5,27939	7,58118	7,87878
Словенія	4,32406	4,6076	4,72271	5,00457	4,92799	5,00911	5,25569	5,03043	5,13654	5,11144	5,46284	7,75197	8,20827
Соломонові острови	0,03	0,07	0,07	0,06	0,07	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09	0,1	0,151223	0,161336
Сполучені Штати	1287,74	1322,19	1352,29	1357,23	1222,14	1226,35	1296,91	1333,63	1383,44	1430,81	1469,85	2046,38	2118,57
Судан і Південний Судан	2,49186	2,23414	2,58387	2,54468	2,94142	2,76874	2,70345	3,32321	3,7805	4,24745	4,21808	5,71969	5,96167
Суринам	0,31093	0,326929	0,245711	0,241473	0,185248	0,154185	0,154777	0,149735	0,140645	0,163683	0,168812	0,243718	0,25387
Сьєрра-Леоне	0,280278	0,234011	0,265833	0,243831	0,245495	0,278425	0,313487	0,298077	0,268691	0,223084	0,185891	0,33408	0,345956
Таїланд	44,6347	49,5107	54,8366	53,4503	49,6184	47,7753	53,4858	62,8654	69,3105	68,9106	81,5889	149,375	158,223
Тайвань	14,2043	15,9609	17,4686	17,4651	16,9465	20,8818	23,0786	24,4982	24,5474	26,7343	25,6043	31,727	31,8263
Танзанія	2,61609	3,08522	3,43596	3,06828	3,36532	3,35498	3,79349	4,38744	4,48048	4,71151	5,48873	10,5458	11,362
Тонга	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03	0,05	0,05	0,07	0,07	0,08	0,08	0,114545	0,120534
Тринідад і Тобаго	1,76947	1,37757	1,62429	1,4413	1,79682	1,85149	1,83972	2,02843	2,10447	2,14131	2,21335	2,76543	2,83889
Туніс	6,3388	6,86566	7,14803	7,3077	7,23297	7,12182	5,57486	6,43012	6,30945	6,62687	5,46814	6,66788	6,7843
Туреччина	60,372	57,8251	59,1822	60,1991	65,5302	59,4865	72,6682	72,9612	79,8675	85,8117	91,5521	127,073	132,422
Уганда	1,05485	1,04283	1,09235	1,20632	1,32452	1,48027	1,74891	1,9061	2,17643	1,64107	2,24288	3,9486	4,23169
Угорщина	11,9634	12,0044	11,4598	12,2329	12,303	11,8712	11,9474	11,4405	10,7196	11,7134	12,2439	17,5952	18,2586
Узбекистан	1,00493	1,07427	1,15111	1,22825	1,43878	1,64388	1,59699	1,66813	1,75408	1,9214	2,03337	3,61151	3,82608
Україна	8,97335	9,36683	9,88289	9,78805	8,73567	8,21657	8,58309	8,69241	8,83725	6,09936	5,06268	6,51216	6,59753
Уругвай	3,16128	2,91139	3,26639	2,95859	4,30589	4,2972	4,87208	4,50695	4,22499	4,32397	4,65977	6,16039	6,51216
Фіджі	1,22214	1,14034	1,08913	1,26396	1,18231	1,31739	1,35298	1,3838	1,36748	1,44009	1,49719	2,36605	2,45339
Філіппіни	20,0067	22,3047	26,9265	18,5133	20,2931	19,6654	23,2463	26,2017	27,9493	29,0663	31,4469	53,7554	56,8614
Фінляндія	15,5352	15,313	16,3005	15,145	13,9411	14,0599	14,2456	14,0445	14,4931	14,1426	14,309	18,6125	19,029
Франція	212,84	212,621	216,419	222,747	217,288	208,101	231,282	215,566	219,949	222,79	221,053	280,673	287,95
Хорватія	11,9846	12,7444	13,1362	13,705	11,4806	10,1987	10,8491	10,1094	10,7202	11,0205	11,3388	16,663	17,5104

Продовження таблиці Г.1

Центрально-Африканська Республіка	0,107107	0,112385	0,113607	0,12177	0,120919	0,134468	0,124836	0,140521	0,118956	0,111347	0,114499	0,186206	0,196018
Чад	0,291808	0,265142	0,271929	0,246922	0,307756	0,345202	0,37363	0,411889	0,432959	0,454652	0,504247	0,751958	0,795191
Чеська Республіка	14,2907	15,3715	15,0209	15,3996	14,9998	14,3013	14,4562	13,9674	13,7465	13,6265	14,0208	18,2038	18,5952
Чилі	13,1537	12,6417	14,2662	15,1776	16,7151	16,032	17,6297	17,6569	21,2779	22,914	24,367	34,4053	35,2795
Чорногорія	0,496137	0,804425	0,85773	1,10847	0,668571	0,669594	0,666641	0,702647	0,771902	0,784058	0,88175	1,59226	1,68833
Швейцарія	42,6963	41,0502	42,8965	45,7098	46,0885	47,5008	47,1062	47,0034	47,7557	49,748	50,7934	65,9516	68,0612
Швеція	35,5448	39,3447	40,2398	39,7011	39,1189	40,0513	40,2146	39,7106	41,9894	44,197	47,0668	61,0998	62,968
Шрі Ланка	3,76927	4,04061	4,2162	4,20117	4,12056	4,49842	4,98568	5,53375	6,2687	7,41183	8,2124	14,776	15,7884
Ямайка	3,83432	4,10747	3,97768	3,77706	3,98809	3,80205	3,48633	3,405	3,59773	3,89658	4,16812	6,32046	6,60012
Японія	338,928	352,384	329,892	323,021	302,483	286,632	282,436	287,323	298,837	314,253	326,13	395,283	401,163

Додаток Д

Таблиця Д.1 - Динаміка об’єму капітальних інвестицій в туризм за країнами світу, млрд. дол. США, 1990-2015 рр., *побудовано за даними [137]*

	1990	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2015	Темп росту по відношенню до 1990 р.
Сполучені Штати Америки	53,3341	101,625	127,476	168,151	144,354	127,651	121,844	136,526	148,837	179,07
Китай	2,17	15,8	35,3	91,9	94,3	67,7828	84,9048	97,0207	132,45	6003,69
Індія	1,781	2,522	8,84	35,7678	23,3278	28,8448	33,0908	32,7261	35,2833	1881,09
Франція	12,8356	14,2257	21,833	31,2047	33,9561	34,9448	50,9011	39,0911	33,0368	157,38
Японія	25,4024	26,807	31,9494	29,9677	26,9985	27,2941	33,6298	38,8626	32,8368	29,27
Німеччина	12,0877	16,3187	16,1553	30,5297	23,8726	31,1599	31,7199	31,049	27,7976	129,97
Саудівська Аравія	6,9769	15,9988	12,9914	16,9611	15,9587	19,497	23,4914	23,7532	21,6252	209,95
Великобританія	10,8462	11,1562	21,6771	17,2734	15,4707	14,6499	17,3282	19,5246	21,468	97,93
Іспанія	6,87532	7,64392	25,5552	25,7956	24,9018	19,9536	20,572	18,7738	18,7107	172,14
Бразилія	2,48	7,61	10,4	21,3	17,4	22,1675	24,9003	22,2158	18,1223	630,74
Oceania	7,56993	5,82223	23,6789	16,1438	14,9604	24,3875	25,257	24,7183	17,8101	135,27
Австралія	6,48799	4,50187	21,3019	14,1041	13,2159	22,1283	21,9675	21,9253	14,4351	122,49
Сінгапур	1,37	3,04	5,18	11,8	10,9	11,5975	13,0125	13,5943	14,3594	948,13
Туреччина	4,0827	4,88509	9,38041	11,302	11,1997	10,47	17,4733	13,666	14,1557	246,72
Індонезія	0,756	2,59	2,47	6,67	9,734	11,193	13,9799	14,985	13,9916	1750,74
Канада	3,20438	4,21461	8,39993	11,2832	8,73419	9,73639	10,2328	10,515	10,376	223,81
Італія	8,07004	8,75028	14,589	22,8676	15,2732	15,6639	12,9332	13,2114	9,65687	19,66
Південна Корея	2,78	4,21	6,44	7,26	5,76	6,57932	7,6484	7,92921	9,05062	225,56
Мексика	0,667871	1,03965	4,51435	4,78443	4,97004	6,15329	6,78588	6,79224	7,56372	1032,51
Об'єднані Арабські Емірати	0,08	0,444218	0,849104	3,91004	3,28537	4,14835	4,81721	5,21512	7,44761	9209,51
Аргентина	0,417036	2,64238	2,39613	6,32894	5,10969	5,54567	6,80656	7,24913	7,19554	1625,40
Таїланд	1,32	2,87	6,13	8,38	7,01	4,99669	6,10974	6,81412	6,63794	402,87
Російська Федерація	0	1,25	2,78	9,15	6,45	8,29759	11,0157	11,5158	6,42605	

Продовження таблиці Д.1

Тайвань	0,796	3,1	3,83	5,06	3,89	4,91437	5,46979	5,49364	5,7778	625,85
Гонконг	0,704	2,28	2,47	4,1	4,27	4,33826	4,55012	4,69573	5,61365	697,39
Венесуела	0,153	0,877	1,17	2,67	3,05	2,28508	2,86239	3,85049	5,48685	3486,18
Чилі	0,194	0,765	1,04	3,49	3,12	4,05139	5,08891	5,08984	5,4538	2711,24
Малайзія	1,02	3,45	2,71	4,19	3,52	4,16227	4,52294	5,21025	5,26791	416,46
Нігерія	0,268529	0,121258	0,736357	4,09089	3,0839	2,94235	3,55671	3,99881	5,25295	1856,19
В'єтнам	0,01	0,332	1,86	4,38	2,9582	3,21108	3,45019	3,66502	5,178	51680,00
Єгипет	0,532	1,41	2,13	4,91	4,62	5,13056	4,833	5,00165	5,04949	849,15
Південна Африка	0,483	1,22	3,57	5,88	5,52	5,46097	5,99973	5,85355	5,01183	937,65
Норвегія	1,59308	1,11198	2,01744	2,75631	3,46799	4,1267	4,36317	4,18753	4,21961	164,87
Ірландія	2,63898	1,57402	4,34282	6,35817	6,57027	6,66352	6,58882	6,44885	4,1844	58,56
Голандія	1,66589	2,91021	3,562	5,89543	4,50024	4,27705	3,68714	4,17462	4,16444	149,98
Австрія	2,59928	2,85534	5,09746	3,39128	3,90253	3,66709	3,23362	3,86909	3,71409	42,89
Марокко	0,214	0,397	1,42	3,71	3,36	3,19585	3,35284	3,50039	3,6151	1589,30
Швейцарія	1,48876	2,44799	1,44766	1,90467	2,61981	3,45832	3,19697	3,29405	3,57688	140,26
Польща	0,141	1,19	2,17	4,06	3,06	2,96211	3,39724	3,26374	3,463	2356,03
Іран	0,339395	1,86993	2,38252	4,20143	4,12458	3,75837	4,12313	4,59807	3,30773	874,60
Макау	0,184	0,14	0,73	3,4	2,18	2,04662	2,02651	2,52049	3,27829	1681,68
Пакистан	0,182	0,246	0,853	1,64	1,55	1,833	2,15759	2,37437	3,23353	1676,66
Румунія	0,47357	0,489271	1,65842	5,79626	3,2185	3,17319	3,63078	3,48647	3,19675	575,03
Швеція	1,74883	1,06569	2,02519	3,26107	2,23023	2,77527	2,99853	2,87772	2,9837	70,61
Греція	2,03037	4,34157	7,36382	12,0517	9,88255	7,34022	6,26095	4,03741	2,98342	46,94
Колумбія	0,135	0,538	1,68	2,66	3,05	2,87029	3,69728	3,26064	2,89581	2045,04
Португалія	1,80471	1,76514	3,11706	4,87832	3,70609	4,54109	4,29899	3,59127	2,70698	50,00
Данія	1,90183	2,27249	1,92397	2,51212	2,46012	3,21834	3,2287	3,88883	2,54467	33,80
Ізраїль	0,53	1,9	1,04	2,13	1,75	1,76842	2,20377	2,27944	2,54242	379,70
Бельгія	1,20703	1,92474	2,9315	1,99139	2,06684	2,77994	2,87458	2,6893	2,48551	105,92
Перу	0,08	0,533	0,945	2,24	1,86	2,16456	2,01717	2,41998	2,38681	2883,51
Нова Зеландія	0,683381	0,595931	1,69542	1,41477	1,09242	1,43917	2,42091	1,83242	2,33321	241,42
Казахстан	0,03	0,451	0,643	1,55	1,51	1,96664	2,16406	2,51351	2,17227	7140,90
Чехія	0,08	0,920304	1,44469	2,44571	2,12832	1,79726	2,30578	2,03661	1,87315	2241,44

Продовження таблиці Д.1

Катар	0,02	0,1	0,857412	1,05154	1,01919	1,03815	1,16001	1,31036	1,77568	8778,40
Філіппіни	0,296584	0,695144	0,510283	1,33951	1,60975	1,36385	1,6461	1,58321	1,66612	461,77
Алжир	0,227	0,297	1,64	2,08	1,77	1,6569	1,81033	1,87713	1,6089	608,77
Ірак	1,01035	0,3706	0,450592	0,561604	0,608639	0,726819	0,907575	1,08747	1,47301	45,79
Куба	0,05	0,287	0,38	0,943	0,879	0,858701	1,03333	1,12139	1,39181	2683,62
Фінляндія	1,21043	0,895106	0,923548	1,14489	1,60747	1,37368	1,31704	1,36543	1,28693	6,32
Ліван	0,03	0,211	0,462	0,513	0,714	1,03376	1,07304	1,14539	1,28187	4172,90
Еквадор	0,03	0,143851	0,231667	0,622024	0,570604	0,510057	0,766599	1,01545	1,21222	3940,73
Танзанія	0,01	0,06	0,28	0,638	0,677	0,675622	0,907984	1,04984	1,20729	11972,90
Люксембург	0,16368	0,104797	0,228648	0,279659	0,316218	0,240441	0,960989	1,79482	1,06133	548,42
Хорватія	0,08	0,156549	1,69684	2,39022	1,62974	1,31012	1,30465	1,13818	0,994805	1143,51
Угорщина	0,105	0,64	1,1	1,31	0,994	0,999354	1,00484	0,900914	0,940861	796,06
Шрі Ланка	0,03	0,236	0,223	0,564	0,493	0,533802	0,641292	0,703428	0,908359	2927,86
Кенія	0,119164	0,314269	0,573627	0,661018	0,559423	0,520497	0,591321	0,712446	0,849315	612,73
Уругвай	0,02	0,113	0,181	0,583	0,544	0,600923	0,746154	0,834545	0,825271	4026,36
Бангладеш	0,09	0,125627	0,18171	0,460076	0,504319	0,557732	0,594747	0,617144	0,785441	772,71
Словенія	0,03	0,131	0,348	1,11	0,844	0,832545	0,942846	0,882025	0,768338	2461,13
Болгарія	0,101	0,176	0,853	1,47	0,849	0,654834	0,753713	0,7155	0,765293	657,72
Гватемала	0,02	0,11	0,152	0,467	0,372	0,464838	0,51396	0,574526	0,729067	3545,34
Туніс	0,147	0,766	0,848	1,2	1,02	0,984161	0,90929	0,866915	0,715715	386,88
Словаччина	0,03	0,161	0,511	0,665	0,514	0,74691	0,925615	0,738682	0,706275	2254,25
Панама	0,02	0,163	0,189	0,458	0,511	0,50513	0,610815	0,665195	0,702698	3413,49
Ефіопія	0,05	0,07	0,354	0,522	0,430966	0,544526	0,536195	0,644774	0,685582	1271,16
Монголія	0	0,01	0,04	0,207069	0,262874	0,306626	0,611474	0,752144	0,650081	
Оман	0,05	0,197	0,372	1,02	0,734	0,535628	0,581695	0,621987	0,638496	1176,99
Йорданія	0,168	0,289	0,427	0,517	0,515	0,48091	0,481321	0,538494	0,600345	257,35
Ісландія	0,219457	0,184061	0,426099	0,426369	0,1	0,497662	0,34802	0,451155	0,595601	171,40
Домініканська республіка	0,04	0,158	0,219	0,46	0,378	0,360984	0,427047	0,441188	0,541767	1254,42
Ангола	0,04	0,08	0,174	0,32	0,375	0,386175	0,43939	0,500202	0,511719	1179,30
Бруней-Даруссалам	0,104606	0,09	0,141233	0,303281	0,301598	0,395274	0,482234	0,557511	0,508781	386,38

Продовження таблиці Д.1

Намібія	0,05	0,07	0,13385	0,222717	0,246068	0,281996	0,307231	0,378847	0,50278	905,56
Багами	0,08	0,168004	0,269659	0,294055	0,272999	0,345313	0,366642	0,396413	0,458069	472,59
Гондурас	0,03	0,09	0,163	0,342	0,271	0,293934	0,393992	0,415362	0,442373	1374,58
Азербайджан	0,01	0,03	0,168	0,233	0,186	0,175156	0,286755	0,328805	0,429463	4194,63
Кувейт	0,149	0,178	0,547	0,924	0,545	0,564668	0,451171	0,49965	0,414361	178,09
Камбоджа	0	0,04	0,155	0,262	0,242	0,248996	0,270554	0,312672	0,411325	
Трінідад і Тобаго	0,07	0,119691	0,486737	0,288815	0,347074	0,305956	0,350795	0,346373	0,409991	485,70
Коста-Ріка	0,03	0,104	0,205	0,351	0,28	0,300306	0,271686	0,315276	0,40749	1258,30
Естонія	0	0,09	0,312	0,432	0,28	0,250348	0,406898	0,422015	0,39152	
Сальвадор	0,04	0,166	0,194	0,383	0,319	0,264362	0,310065	0,337013	0,372168	830,42
Білорусь	0,01	0,05	0,129	0,461	0,44	0,410028	0,396434	0,399875	0,37195	3619,50
Лаос	0	0,02	0,05	0,126	0,153	0,196811	0,240968	0,307893	0,369697	
Ямайка	0,07	0,111	0,205	0,326	0,266	0,2578	0,32314	0,309168	0,351467	402,10
Судан	0,07	0,02	0,09	0,236984	0,27262	0,323455	0,27222	0,250758	0,346246	394,64
Ботсвана	0,06	0,08	0,12384	0,194002	0,219114	0,264123	0,30764	0,35731	0,345967	476,61
Уганда	0,01	0,04	0,104	0,171	0,179	0,200964	0,279908	0,345736	0,336116	3261,16
Узбекистан	0	0,1	0,09	0,160321	0,190146	0,22542	0,245436	0,272326	0,320068	
Латвія	0,01	0,04	0,2	0,395	0,232	0,19254	0,273988	0,316495	0,308518	2985,18
Кіпр	0,128	0,234	0,327	0,484	0,311	0,329878	0,322367	0,311143	0,303658	137,23
Мадагаскар	0,01	0,04	0,06	0,325	0,241	0,26766	0,27389	0,289328	0,292983	2829,83
Бахрейн	0,625	0,35	0,12	0,568	0,511	0,553202	0,310952	0,36894	0,280023	-55,20
Демократична Республіка Конго	0,04	0,03	0,02	0,103905	0,127184	0,183052	0,208756	0,233309	0,279098	597,75
Сербія	0,02	0,02	0,154702	0,369148	0,260858	0,2147	0,303206	0,279587	0,27091	1254,55
Гана	0,01	0,145	0,146	0,303	0,256	0,285942	0,318823	0,440196	0,269058	2590,58
Литва	0,01	0,08	0,301	0,417	0,208	0,17359	0,228608	0,232029	0,261333	2513,33
Чад	0,03	0,02	0,13	0,106	0,103	0,133355	0,185821	0,211286	0,258263	760,88
Чорногорія	0,05	0,03	0,08	0,524437	0,262811	0,258401	0,208332	0,200388	0,249056	398,11
Лівія	0,06	0,183	0,528474	0,721829	0,493854	0,458761	0,343323	0,378709	0,245932	309,89
Україна	0,21	0,127	0,361	1,34	0,65	0,54627	0,712791	0,812104	0,242694	15,57
Фіджі	0,05	0,05	0,145	0,138	0,117	0,161796	0,194843	0,22613	0,233697	367,39

Продовження таблиці Д.1

Ємен	0,01	0,02	0,107	0,117	0,188	0,216506	0,190585	0,229416	0,214963	2049,63
Болівія	0,01	0,09	0,08	0,101	0,09	0,08	0,129349	0,145017	0,199795	1897,95
Мальта	0,09	0,126	0,166	0,17	0,159	0,221908	0,193221	0,180615	0,190017	111,13
Мозамбік	0,01	0,01	0,03	0,09	0,09	0,09	0,144547	0,177631	0,182262	1722,62
Конго	0,01	0,01	0,03	0,119	0,1	0,108021	0,13439	0,145686	0,176449	1664,49
Руанда	0	0	0,02	0,147	0,09	0,100638	0,112778	0,136336	0,175033	
Сирія	0,02	0,08	0,253	0,644	0,748	0,802301	0,713245	0,329605	0,16272	713,60
Сейшельські острови	0,03	0,04	0,09	0,09	0,102777	0,113936	0,123472	0,126435	0,162481	441,60
Албанія	0,01	0,03	0,21	0,261	0,205	0,191874	0,177586	0,164705	0,158504	1485,04
Барбадос	0,02	0,08	0,121	0,163	0,16	0,135303	0,139166	0,130533	0,155768	678,84
Камерун	0,02	0,02	0,115	0,144	0,119	0,106881	0,122587	0,125517	0,149125	645,63
Кабо Верде	0	0,01	0,05	0,194	0,197	0,174357	0,18955	0,14246	0,144159	
Непал	0,02	0,131	0,08	0,08	0,09	0,1	0,116292	0,111094	0,143243	616,22
Маврикій	0,118	0,1	0,106	0,279	0,168	0,148923	0,183332	0,15697	0,133896	13,47
М'янма	0,01	0,04	0,05	0,09	0,102	0,100216	0,116792	0,116666	0,132446	1224,46
Антигуа і Барбуда	0,02	0,03	0,06	0,233	0,219	0,155952	0,101703	0,117161	0,132123	560,62
Боснія і Герцеговина	0	0,03	0,149	0,202	0,166	0,169552	0,162435	0,142878	0,130695	
Сенегал	0,02	0,03	0,148	0,167	0,121	0,108365	0,115711	0,112931	0,125481	527,41
Нікарагуа	0,05	0,01	0,02	0,04	0,05	0,08	0,09	0,1	0,125052	150,10
Мальдіви	0,01	0,03	0,05	0,125656	0,103702	0,1	0,108136	0,119376	0,120274	1102,74
Гаїті	0	0,01	0,01	0,07	0,08	0,08	0,09	0,1	0,119556	
Малі	0,01	0,01	0,03	0,08	0,09	0,104379	0,118193	0,08	0,108308	983,08
Папуа Нова Гвінея	0,07	0,04	0,05	0,06	0,09	0,1	0,108033	0,121033	0,108199	54,57
Замбія	0,06	0,01	0,02	0,05	0,05	0,08	0,1	0,115808	0,105852	76,42
Грузія	0	0,03	0,07	0,09	0,05	0,07	0,107617	0,131724	0,10197	
Беліз	0	0,03	0,04	0,08	0,07	0,07	0,07	0,07	0,09	
Вірменія	0	0,01	0,03	0,09	0,07	0,08	0,09	0,08	0,08	
Кот д'Івуар	0,02	0,06	0,07	0,131	0,08	0,08	0,06	0,06	0,08	300,00
Зімбабве	0,04	0,06	0,01	0,03	0,07	0,06	0,07	0,07	0,08	100,00
Сент-Люсія	0,01	0,04	0,06	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06	0,07	600,00
Киргизія	0	0	0,01	0,08	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07	

Продовження таблиці Д.1

Македонія	0	0,01	0,03	0,06	0,05	0,05	0,05	0,06	0,07	
Парагвай	0,01	0,02	0,02	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06	0,07	600,00
Габон	0,02	0,05	0,05	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	200,00
Сент-Кітс і Невіс	0,01	0,01	0,03	0,05	0,04	0,03	0,03	0,03	0,05	400,00
Бенін	0	0	0,03	0,06	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	
Лесото	0,05	0,01	0,02	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,00
Суринам	0	0,01	0,02	0,05	0,04	0,03	0,03	0,03	0,04	
Малаві	0,01	0,01	0,01	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,04	300,00
Нігер	0	0	0,02	0,03	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04	
Сент-Вінсент і Гренадіни	0	0,02	0,01	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	
Молдавія	0	0	0,02	0,03	0,02	0,02	0,03	0,04	0,03	
Вануату	0,01	0,01	0,02	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03	200,00
Буркіна Фасо	0	0,01	0,01	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	
Сьєрра Леоне	0	0	0,01	0,02	0,01	0,05	0,07	0,06	0,03	
Гренада	0	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	
Гайана	0	0,01	0,04	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,02	
Соломонові острови	0	0	0	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,02	
Гамбія	0	0	0,01	0,03	0,03	0,02	0,03	0,03	0,02	
Гвінея	0	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	
Свазіленд	0,04	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	-50,00
того	0,01	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	100,00
Домініка	0	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	
Тонга	0	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	
Бурунді	0	0	0	0,01	0	0,01	0,01	0,01	0,01	
Центрально-африканська Республіка	0	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	
Сан Томе і Прінсіпі	0	0	0	0	0	0	0	0,01	0,01	
Кірібаті	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Коморські острови	0	0	0	0	0	0	0	0		

Додаток Е

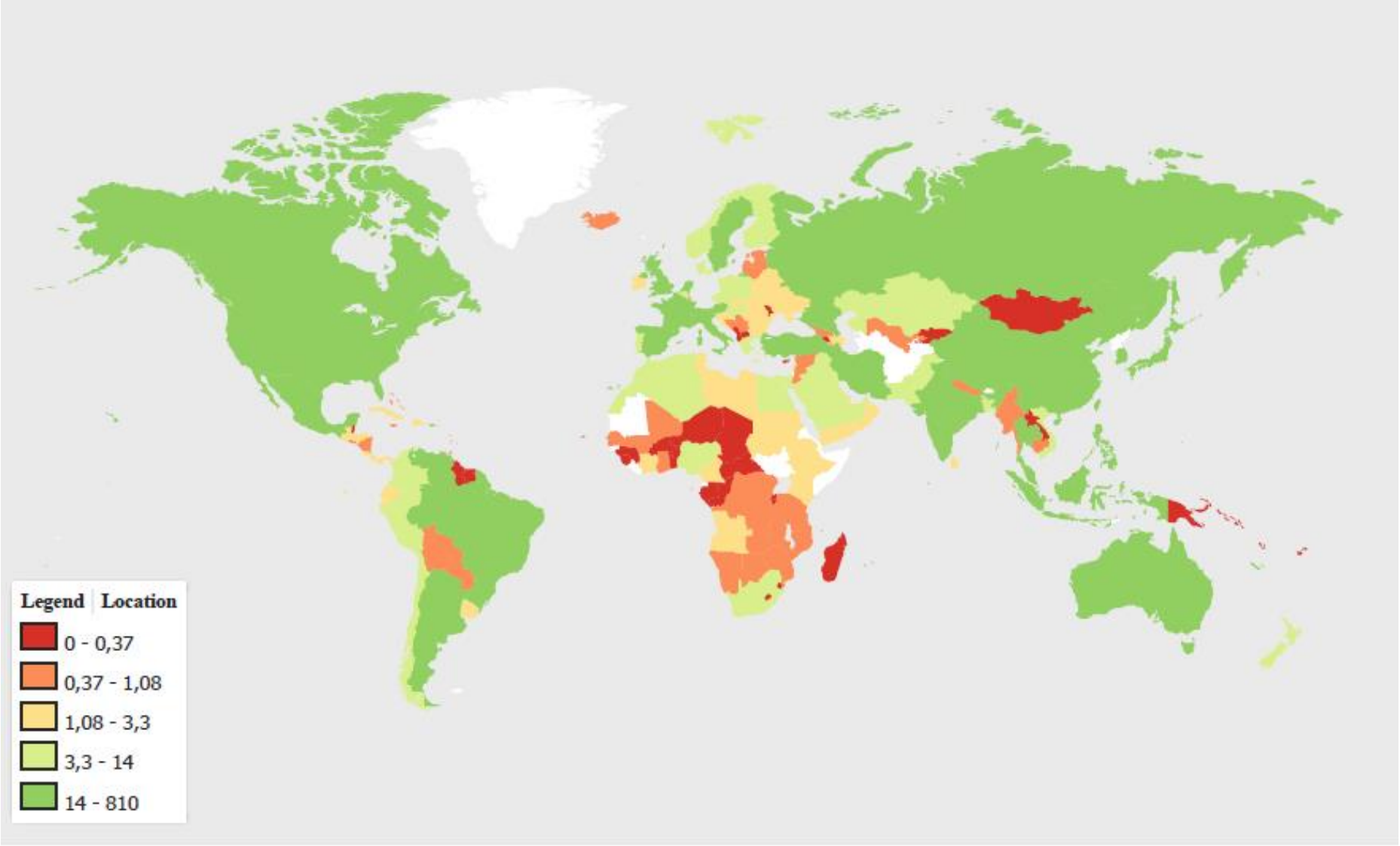


Рис. Е.1 – Розподіл країн світу за витратами, що відносяться до внутрішнього туризму (витрати резидентів усередині країні) за країнами світу у 2015 р., млрд. дол. США [439]

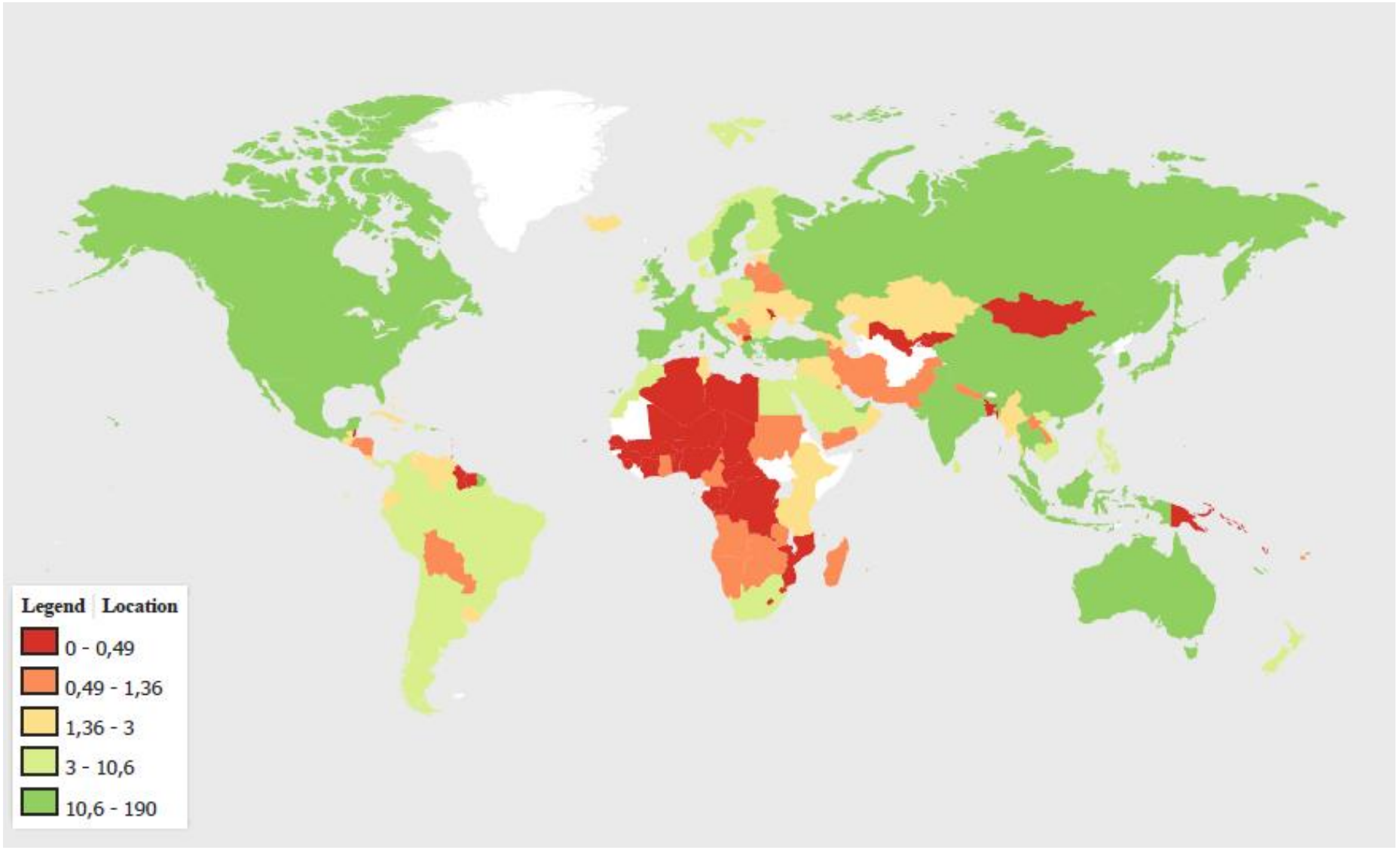


Рис. Е.2 – Розподіл країн світу за витратами, які стосуються в'їзного туризму (витрати міжнародних туристів усередині країни) за країнами світу у 2015 р., млрд. дол. США [439]

Додаток Ж

Таблиця Ж.1 – Динаміка та прогноз загальної кількості зайнятого населення за країнами світу, тис. осіб, 2005-2026 рр., *побудовано за даними* [137]

Назва країни	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2025	2026
Австралія	1668,11	1432,8	1456,04	1392,77	1470,96	1494,73	1457,1	1454,91	1424,95	1469,28	1482,72	1717,26	1749,62
Австрія	682,731	652,38	621,154	625,101	643,162	670,226	650,359	665,727	655,601	672,616	703,169	781,114	792,952
Азербайджан	247,203	229,014	206,911	183,316	230,991	240,531	248,601	317,464	331,91	348,138	438,212	533,676	541,267
Албанія	167,543	177,941	196,585	197,578	209,41	186,452	175,647	169,383	174,987	178,278	180,121	254,473	264,68
Алжир	527,95	576,257	546,193	515,046	593,219	539,542	535,431	583,014	634,456	604,42	628,342	922,097	934,487
Американські Віргінські острови	15,4462	16,7205	16,4917	17,0095	15,4459	14,0117	12,9459	11,8057	11,2715	11,1162	11,5062	13,2627	13,3856
Ангілья	4,0944	4,09755	3,78562	3,57501	4,00265	4,36226	5,03356	4,11012	4,44163	4,349	4,33179	5,09549	5,10924
Ангола	139,767	118,562	137,051	124,247	179,417	163,823	133,537	157,602	197,033	176,245	177,82	258,962	268,051
Антигуа і Барбуда	21,1411	21,0336	21,1579	23,6476	24,5995	21,439	20,9179	19,8716	19,5596	19,1145	18,5469	23,7336	24,6194
Аргентина	1802,59	1910,25	1954,5	1860,8	1790,47	1750,24	1744,83	1711,91	1761,38	1772,55	1821,76	2484,09	2535,23
Аруба	28,6159	28,5881	30,6212	31,5682	32,4694	34,9786	33,0729	39,6415	42,9314	45,9883	48,1044	48,0937	48,2908
Багамські о-ви	88,959	89,9808	92,0622	91,4635	88,6721	92,9777	91,5993	100,466	98,812	106,051	106,843	122,916	124,514
Бангладеш	1780,57	2029,34	2058,08	2088,33	1914,29	2014,98	1886,73	1958,31	1855,61	2265,14	2346,24	2842,13	2893,94
Барбадос	56,5126	59,6927	59,2616	61,744	56,6506	51,184	46,1209	41,5915	44,03	47,9294	49,6449	62,3055	64,1805
Бахрейн	59,4294	65,7459	71,7392	77,5282	98,5848	106,505	73,1071	73,1785	72,9643	71,6567	77,3747	109,217	111,747
Беліз	27,8513	32,5437	36,6022	36,3731	35,999	36,1562	34,2488	39,5914	43,6424	46,268	48,4667	77,1081	80,2938
Бельгія	300,949	274,207	267,546	265,236	275,411	286,1	284,804	290,382	283,842	288,176	300,657	367,787	384,989
Бенін	90,9035	121,336	124,084	124,285	106,496	109,13	113,507	104,783	116,82	124,468	133,468	183,836	191,975
Берег Слонової Кістки	195,905	200,387	223,707	201,695	179,058	203,861	233,884	216,138	214,67	211,793	207,432	260,189	267,454
Бермудські острови	7,2018	7,60614	8,70136	6,83685	6,52963	7,19666	7,98	7,65617	6,44621	5,87325	5,86244	7,41096	7,51367
Білорусь	340,61	311,338	311,986	261,937	280,545	271,261	244,594	265,91	217,254	218,753	232,988	236,165	235,618
Болгарія	674,55	667,185	475,902	463,926	426,321	418,914	360,395	342,641	353,474	354,356	338,41	381,347	389,241
Болівія	330,116	316,93	302,472	254,567	247,194	237,65	249,611	271,816	509,553	281,853	299,448	319,08	322,128

Продовження таблиці Ж.1

Боснія і Герцеговина	63,0858	63,008	68,047	69,716	63,2256	57,5895	69,1757	63,3031	69,4578	74,3513	75,3825	92,6792	94,7933
Ботсвана	63,8085	62,6982	65,0983	80,0933	65,8087	62,2354	62,531	76,1331	73,563	76,6054	75,5808	94,9224	96,5999
Бразилія	6728,22	6389,81	6365,81	6204,53	6418,08	6466,79	6421,2	6556,99	6702,09	7228,95	7342,43	8791,75	8921,94
Британські Віргінські острови	9,44578	8,73525	8,59334	9,28983	7,64154	8,00801	7,99696	9,12407	9,31495	9,52506	9,65615	8,97273	8,9397
Бруней	14,4541	12,7081	13,5722	13,1979	16,2328	15,2592	14,5722	15,2783	15,6681	15,9224	15,7568	23,7978	24,2624
Буркіна-Фасо	127,983	124,592	149,586	135,138	147,877	130,984	139,645	154,028	166,149	157,021	161,57	174,253	175,936
Бурунді	75,2549	105,132	113,213	138,589	99,6596	88,818	91,9337	91,5805	84,474	86,0937	85,3147	90,0738	91,2042
Вануату	23,2082	19,7956	22,795	24,159	27,2663	25,8359	24,0496	27,6104	31,569	30,2023	29,1433	40,5271	41,4948
Венесуела	896,03	892,524	938,84	936,38	1046,06	861,882	918,876	928,853	963,195	916,132	944,696	1334,96	1375,91
В'єтнам	4339,96	5390,92	4033,49	5024,94	4204,26	4160,7	3982,36	5170,9	4950,42	5564,67	6035,45	7580,22	7631,58
Вірменія	76,5523	91,4524	81,9115	81,9879	104,595	113,519	115,722	132,177	131,074	136,781	147,075	154,454	153,883
возз'єднання	23,6128	22,4137	21,3305	22,7601	24,222	22,551	22,7107	24,2908	25,0202	25,9707	27,4079	33,3493	33,9379
Габон	12,7324	11,0575	9,73745	10,8287	13,2798	11,3531	9,03207	7,6004	7,52551	8,71233	9,68499	13,2878	14,0146
Гаїті	121,498	160,487	166,37	283,802	304,218	202,904	253,896	277,333	301,119	312,476	344,582	419,912	437,609
Гайана	27,8517	32,0282	29,4059	26,3812	21,582	30,8132	28,841	21,9002	23,9916	25,3294	25,3887	25,755	25,6733
Гамбія	74,1522	92,7174	101,627	98,9688	94,2219	96,3231	111,114	113,371	124,113	115,328	123,44	183,346	188,773
Гана	721,177	818,236	778,408	741,478	752,236	635,763	625,939	714,871	656,319	693,753	716,705	849,836	854,923
Гваделупа	13,1167	12,7967	13,8832	13,9324	12,9389	11,8022	12,5764	12,7195	12,5366	13,1886	14,1823	15,088	15,4048
Гватемала	299,548	362,968	405,612	423,593	387,442	405,085	421,809	458,622	484,087	490,862	505,159	657,889	674,872
Гвінея	87,1183	102,986	91,5853	92,1954	97,3394	79,6498	81,8924	87,438	88,9419	93,9454	97,0698	139,551	144,022
Гондурас	306,651	330,604	363,296	375,496	375,326	368,688	387,123	403,219	407,464	418,614	435,005	611,096	631,463
Гонконг	370,359	411,286	447,044	485,249	492,069	539,585	569,244	644,982	709,737	715,156	672,806	835,844	852,446
Гренада	6,20984	7,59856	9,35492	8,89438	8,93336	9,02386	9,41495	9,70769	9,85272	10,5025	11,2748	14,3177	14,952
Греція	913,936	924,144	924,203	920,626	939,34	841,85	807,161	717,944	759,994	812,756	821,852	1068,97	1095,37
Грузія	211,961	234,74	190,656	162,194	190,9	203,404	228,305	280,035	288,225	295,283	346,923	417,859	422,841
Данія	223,193	215,288	204,619	203,686	203,881	208,499	203,768	210,097	203,228	206,628	212,984	219,265	218,591
Демократична Республіка Конго	215,033	179,219	187,208	197,887	297,412	201,914	174,393	268,146	253,549	230,036	229,812	326,963	342,672

Продовження таблиці Ж.1

Домініка	7,79108	9,00325	8,67119	8,3133	8,32457	9,58254	10,1968	7,68852	9,47981	11,2987	12,4862	13,398	13,5809
Домініканська республіка	546,251	593,601	558,321	561,124	561,632	490,625	516,46	554,101	568,364	573,539	597,587	729,274	738,485
Еквадор	197,973	183,416	224,014	242,492	236,447	223,571	251,237	288,78	315,608	333,907	352,891	463,243	481,027
Естонія	96,5894	96,018	81,1578	86,3283	82,6767	75,8717	79,8187	80,0463	89,6454	92,2651	95,8654	93,6215	95,3607
Ефіопія	1458,05	1979,76	2154,54	2014,22	1891,72	2451,16	2776,74	2423,71	2406,72	2304,64	2326,61	2382,45	2421,8
Єгипет	3221,44	3396,94	3710,34	3738,45	3540,65	3582,41	2791,63	2912,66	2462,38	2551,39	2619,77	3359,95	3470,75
Ємен	236,342	260,408	294,739	351,985	388,056	435,638	365,02	450,373	525,601	504,639	503,105	684,172	702,076
Замбія	272,973	245,15	225,19	189,398	226,216	226,745	231,642	229,48	220,34	248,88	259,487	375,98	393,162
Зімбабве	293,332	443,022	348,951	502,841	489,107	384,951	436,468	456,652	443,303	424,463	418,742	461,664	476,186
Ізраїль	212,381	226,911	229,2	244,069	233,34	247,732	248,051	265,339	267,817	266,179	268,283	351,898	360,968
Індія	40395,7	40698,7	44432,3	36712,9	34666,9	33930,6	34853,5	35254,9	35736,4	36692,5	37315,1	45561,2	46422,1
Індонезія	8213,28	7743,17	8145,64	8663,74	8967,55	8543,05	8361,89	8944,04	9308,53	9991,17	10284	12672,4	12837,6
Інша Океанія	148,369	143,006	144,73	146,946	147,486	150,56	152,751	155,169	157,63	159,766	161,795	188,505	191,431
Ірак	372,871	315,312	330,284	341,983	403,332	428,069	380,473	384,399	401,46	434,967	452,008	577,666	585,529
Іран	1131,56	1117,03	1079,06	1080,17	1121,32	1119,54	1131,03	1290,44	1244,39	1336,8	1398,51	1946,89	1967,43
Ірландія	136,123	150,025	150,838	152,975	118,387	132,159	142,691	160,596	145,513	153,399	158,926	194,269	200,297
Ісландія	31,3402	34,27	32,3415	34,1516	30,2598	36,1008	33,4504	37,1389	41,3437	44,2887	50,2887	58,3286	59,9813
Іспанія	3256,77	3201,83	3260,66	3235,99	2924,66	2775,64	2748,82	2679,54	2635,82	2786,43	2901,54	3133,3	3172,01
Італія	2726,83	2836,23	2862,78	2698,08	2531,52	2500,43	2509,26	2522,83	2492,98	2537,33	2609,15	3167,93	3222,88
Йорданія	271,04	299,255	311,872	321,385	302,161	343,353	321,056	308,476	284,632	304,026	288,625	376,132	389,05
Йти	29,3906	30,1609	34,9883	34,9868	40,8424	50,3077	75,0585	80,5236	78,3674	78,1371	78,3662	77,9599	79,0069
Кабо-Верде	37,1339	54,3717	58,4025	71,8694	68,0506	71,3529	75,4431	71,3588	78,2443	80,6377	85,8146	130,02	137,576
Казахстан	403,443	354,207	355,134	328,303	417,724	385,872	380,728	418,998	424,686	413,221	437,18	577,021	590,301
Кайманові острови	5,85929	6,7475	6,48231	6,67617	6,39363	7,10823	7,43509	8,9807	9,28242	9,6375	10,3342	12,6794	13,0186
Камбоджа	1401,83	1436,82	1443,19	1390	1576,7	1676,62	1917,24	2056,07	2114,27	2190,9	2303,73	3033,43	3088,72
Камерун	227,631	223,834	220,395	199,055	250,238	244,92	254,919	279,842	309,914	314,076	316,563	417,623	434,353
Канада	1302,53	1305,38	1367,59	1465,62	1389,48	1438,9	1465,95	1493,66	1504,17	1514,77	1443,6	1680,04	1718,98

Продовження таблиці Ж.1

Катар	72,7699	84,2271	61,7309	57,4244	46,223	42,7841	73,3945	96,1892	103,441	115,925	129,105	143,995	145,753
Кенія	1493,17	1506,41	1546,09	1428,21	1313,44	1461,18	1569,04	1604,53	1495,83	1537,1	1564,08	2062,48	2108,16
Киргизія	89,8141	137,559	94,3544	89,5214	79,511	60,2121	120,522	88,5781	113,38	89,3632	86,9481	109,593	110,179
Китай	56958,7	60458,1	60411,3	57614,8	56965,5	56972,5	60366	61154,2	62592,2	63960,2	65096,8	90602,7	94010,2
Кіпр	82,8283	79,3325	83,8819	75,6662	64,8646	61,4599	64,1821	71,1905	73,771	72,5288	73,4205	91,2056	93,6033
Кірібаті	2,82798	3,51431	3,62664	4,91428	5,38616	5,38215	5,18876	5,37145	4,72214	5,1297	5,25615	6,69696	6,82034
Колишні Нідерландські Антильські острови	17,6289	16,9799	16,8004	18,747	17,5979	16,7099	18,5119	22,4183	25,4752	26,4598	26,2559	29,2054	29,4761
Колумбія	1137,28	1171,24	1138,93	1080,36	1159,81	1160,89	1111,95	1220,6	1265,57	1322,49	1397,19	1536,58	1550,96
Коморські острови	12,3324	13,212	12,7343	14,0764	12,664	14,5524	15,4252	15,2044	14,2908	15,1949	14,9179	17,3033	17,7925
Коста-Ріка	293,058	288,179	302,494	301,538	256,915	242,737	222,645	219,87	218,357	246,067	256,681	341,948	350,712
Куба	574,016	494,655	452,986	480,065	449,212	419,625	458,237	484,314	462,136	464,911	478,33	539,996	545,916
Кувейт	86,5521	89,2856	99,937	91,3824	112,807	94,5882	79,3287	93,8909	102,707	108,029	120,662	159,607	166,725
Лаос	267,475	268,296	292,116	319,313	348,903	383,167	385,533	388,129	371,056	380,957	384,831	457,34	457,93
Латвія	69,4476	74,2783	71,7956	76,7452	71,6424	65,3077	72,5887	69,5947	70,0457	73,2559	79,2096	82,1542	83,9448
Лесото	48,8124	52,0631	57,2028	60,5308	99,2949	73,7539	65,2237	68,7327	78,3103	81,2563	79,4698	97,2679	99,8795
Литва	93,0017	92,4909	98,6807	76,9851	76,7735	53,7201	51,9314	52,6972	52,2985	55,2384	59,0641	62,2256	63,9546
Ліван	340,542	322,833	320,026	305,445	307,557	338,061	280,975	293,8	299,711	292,495	326,818	491,734	503,062
Лівія	81,7272	42,0007	39,5576	37,2943	75,9646	63,708	79,684	113,098	80,3102	73,3319	74,0138	75,4104	77,6116
Люксембург	10,9962	11,774	12,278	13,0688	14,0694	12,7471	16,2607	18,5624	17,5995	16,1886	17,5336	22,7777	23,5372
Маврикій	145,768	149,236	172,872	167,183	139,953	151,21	143,663	141,768	131,296	127,063	128,356	143,472	144,838
Мадагаскар	224,73	292,069	344,536	360,859	367,862	400,045	453,193	529,049	530,9	615,096	601,043	725,979	752,33
Макао	134,987	162,841	249,871	262,224	263,051	295,457	300,129	306,509	339,152	335,73	244,294	303,275	302,044
Македонія	23,3583	26,3025	28,3207	28,5437	28,2514	25,2078	26,3959	28,8326	33,1792	35,308	36,8656	43,0388	43,9248
Малаві	303,41	302,009	363,113	329,106	383,334	369,84	390,48	402,186	413,396	428,572	446,439	612,254	634,113
Малайзія	1183,96	1254,59	1595,21	1243,23	1422,57	1449,64	1453,58	1511,5	1699,63	1762,83	1575,81	2312,62	2385,37
Малі	156,931	177,479	172,582	209,694	196,06	226,704	207,027	206,298	195,556	211,587	211,543	298,141	308,541

Продовження таблиці Ж.1

Мальдіви	17,8145	27,6845	93,585	77,6047	86,9791	91,1886	76,5707	67,0189	83,7462	85,8824	94,4774	102,936	106,639
Мальта	38,0513	38,5472	39,9412	40,179	35,9848	40,0302	43,2052	45,5957	46,8919	48,9225	50,7968	63,1832	64,5024
Марокко	1593,58	1852,78	2018,25	1914,63	1775,43	1808,81	1831,3	1834,87	1736,44	1700,21	1687,66	1937,23	1988,4
Мартинюк	14,7333	13,7906	13,5581	13,3216	13,4637	13,4339	15,2425	15,382	15,6132	15,357	15,4006	17,2027	17,3581
Мексика	7618,66	7689,21	7397,69	7521,95	7200,52	7239,62	7294,38	7354,78	7573,85	7665,57	7985,63	9622,01	9786,83
Мозамбік	466,859	487,936	521,802	560,858	616,31	642,507	597,802	683,168	742,609	738,35	744,921	1004,71	1026,15
Молдова	76,437	69,2342	52,8948	32,5884	35,5551	22,0546	19,9871	20,4424	22,4892	30,259	31,4052	32,1584	33,3351
Монголія	70,8642	67,5581	84,5674	63,7786	85,6633	67,9628	55,7169	80,1665	54,5425	50,5451	54,1437	77,6753	79,148
М'янма	712,268	676,959	697,504	701,111	652,758	671,013	777,708	758,581	1032,9	1289,6	1430,1	1996,62	2115,06
Намібія	45,9024	86,5717	96,2376	72,3739	89,4939	100,455	110,864	115,184	120,179	126,876	136,129	204,09	212,711
Непал	717,436	690,883	768,016	876,866	895,83	761,403	885,148	814,03	856,749	905,466	918,544	1351,26	1389,97
Нігер	27,8545	32,129	33,368	33,6382	32,0282	38,5679	30,6409	24,0219	25,1501	29,3109	30,0832	46,0215	48,0341
Нігерія	2195,19	1186,58	1883,48	2217,67	1897,68	1485,08	1359,57	1416,06	1586,29	1665,27	1628,03	2297,09	2340,33
Нідерланди	846,636	839,986	861,762	850,304	771,339	733,48	696,003	690,874	658,257	669,107	683,411	781,303	790,479
Нікарагуа	145,36	156,948	162,905	187,59	192,651	213,524	209,064	179,667	177,832	185,98	200,993	201,468	205,983
Німеччина	5325,7	5315,61	5025,58	4934,96	5070,83	5152,24	4976,65	5056,38	5083,24	5220,74	5234,64	6197,32	6171,07
Нова Зеландія	479,082	482,248	494,712	493,016	486,238	468,325	477,361	442,504	441,791	469,703	539,742	642,777	662,527
Норвегія	269,882	268,524	275,978	285,607	291,187	283,723	281,157	276,786	278,244	283,625	291,326	298,866	302,685
Об'єднане Королівство	3837,04	3996,56	3858,89	3807,25	3581,09	3420,89	3568,61	3891,26	4074,61	4234,11	4293,19	4923,58	5004,19
Об'єднані Арабські Емірати	244,232	239,518	284,828	370,582	368,628	428,786	407,203	464,49	506,048	531,092	556,898	819,873	850,462
Оман	53,1542	49,8598	58,6586	54,1747	57,187	59,5537	68,7182	82,4965	104,993	109,484	111,444	158,757	163,71
Пакистан	2690,41	2593,83	2629,35	2904,87	3247,18	3470,04	3264,09	3282,64	3466,86	3490,1	3638,42	4563,36	4706,86
Панама	105,716	146,433	160,613	181,766	174,156	158,884	204,704	245,391	270,945	301,198	329,527	374,661	383,088
Папуа-Нова Гвінея	92,4109	55,2074	51,879	46,8452	91,2146	73,3945	50,231	47,5281	45,4515	51,9135	44,5636	67,1205	68,5619
Парагвай	108,897	106,018	102,274	90,0351	118,385	115,139	107,315	106,73	108,031	117,528	131,485	159,778	162,06
Перу	1009,66	1024,01	1076,29	1109,53	1168,17	1072,95	989,526	1101,75	1196,71	1252,24	1307,48	1761,42	1829,41
Південна Африка	1246,07	1396,2	1422,64	1439,98	1370,52	1306,87	1335,73	1435,84	1449,38	1508,87	1554,2	2165,62	2260,38

Продовження таблиці Ж.1

Південна Корея	1403,44	1351,32	1359,4	1415,61	1431,46	1341,03	1246,45	1368,28	1417,39	1458,48	1444,31	1633,22	1635,45
Польща	662,31	706,632	765,93	722,094	720,133	681,791	679,129	675,223	675,944	661,632	676,184	824,059	850,479
Португалія	832,874	792,777	815,67	853,716	806,607	848,289	842,739	825,523	792,555	844,629	881,989	1007,69	1017,37
Пуерто Ріко	79,7434	76,0862	68,2009	74,8871	57,4331	50,3593	55,6425	58,6419	60,5576	61,0211	59,745	68,9532	69,3177
Республіка Конго	36,8322	28,4274	34,326	28,4044	30,1857	23,989	33,5025	33,2282	35,3128	34,8721	35,4077	45,4621	46,6535
Російська Федерація	3710,41	3754,18	3854,61	3833,03	4059,37	3769,48	3731,28	3524,01	3534,49	3716,12	3749,57	4412,8	4480,71
Руанда	90,0864	132,955	177,653	180,778	161,784	151,053	149,36	163,425	172,294	155,444	165,235	186,682	189,571
Румунія	624,354	537,917	614,659	651,894	530,885	494,869	474,464	479,17	466,509	489,679	513,819	499,293	502,698
Сальвадор	160,383	168,864	163,835	177,385	150,232	171,57	174,417	198,699	225,245	248,701	254,251	344,454	353,069
Сан-Томе і Прінсіпі	5,50529	6,26763	6,08032	6,86284	7,49184	7,69678	8,55499	9,10456	13,2627	18,2984	17,2449	17,8462	18,3522
Саудівська Аравія	854,134	824,356	936,189	903,485	1123,08	1113,97	1133,86	1028,13	1022,55	1186,35	1302,08	1894,03	1963,62
Свазіленд	11,3984	12,4006	8,90159	13,5399	15,0708	15,2188	9,53604	12,5391	13,1605	13,9097	13,5027	16,8757	16,9888
Сейшельські острови	18,3265	22,3751	27,5538	28,4779	29,302	26,9406	27,9951	30,5309	28,8607	26,9472	28,052	32,1467	32,3052
Сенегал	411,09	440,378	577,129	494,979	470,72	469,586	468,623	510,757	556,646	592,249	631,983	735,181	752,593
Сент-Вінсент і Гренадіни	10,8031	11,3097	10,524	9,29536	8,40694	8,41141	8,15398	8,92337	8,83918	8,8511	9,2935	11,5905	11,8522
Сент-Кітс і Невіс	7,78224	7,53476	6,71845	5,80117	4,99012	5,16593	5,28257	5,54713	6,01246	6,76209	6,71588	8,88385	9,18551
Сент-Люсія	38,7299	30,4831	29,5462	28,6721	26,0426	24,6919	26,1051	28,3646	31,5987	33,6676	35,9734	50,0017	52,6669
Сербія	69,0517	66,7273	96,452	102,392	93,0602	88,6225	91,8782	94,1649	93,5038	93,0714	93,3811	103,444	104,221
Сирія	620,112	620,109	711,928	636,674	740,67	1017,83	550,562	622,682	434,205	394,696	384,992	555,266	576,36
Сінгапур	166,53	163,397	198,386	201,846	203,776	238,301	267,894	291,019	295,62	302,921	310,324	333,008	335,747
Словаччина	105,515	115,028	134,409	152,507	155,184	143,041	138,374	130,362	134,612	135,911	143,001	161,283	163,836
Словенія	96,9095	98,4357	97,8872	104,038	108,366	106,103	108,64	104,757	103,937	101,702	106,938	121,449	125,228
Соломонові острови	6,71576	13,8785	13,9539	10,3954	12,7073	15,2603	14,7538	12,8208	13,7987	13,5351	14,0123	17,4872	18,1517
Сполучені Штати	13798,1	13979	14146,6	14298,4	12942	12507	13056,9	13069,3	13611,9	13972,9	14247,9	18047,9	18493,4
Судан і Південний Судан	326,095	281,907	321,187	321,951	357,585	328,946	342,628	399,744	474,481	507,252	499,876	594,309	609,573
Суринам	13,2916	13,2986	9,66905	8,99457	7,55861	6,0145	5,38057	4,63868	4,30275	5,21956	5,40158	6,02944	6,10987

Продовження таблиці Ж.1

Сьєрра-Леоне	83,6981	71,052	74,7173	68,4573	69,243	78,1424	85,204	74,9495	61,3647	48,1362	43,5622	64,1884	65,1202
Таїланд	4550,54	4949,62	5010,51	5176,59	5013,6	4396,72	4460,09	5303,86	5820,67	5036,43	5869,68	8941,45	9397,88
Тайвань	391,524	430,788	454,461	445,986	434,556	514,632	580,182	623,441	598,421	636,488	630,425	710,625	713,148
Танзанія	826,517	938,484	1005,17	861,378	889,156	862,741	937,595	1047,55	1069,44	1035,69	1151,17	1498,51	1546,55
Тонга	3,32495	3,03683	2,66235	2,92646	2,74735	4,01091	3,98167	5,16344	5,5535	6,19023	5,8294	7,50495	7,82025
Тринідад і Тобаго	54,6099	46,4116	54,824	51,1628	60,5576	57,4386	61,7809	67,0475	70,1572	70,3143	72,3464	75,929	76,7031
Туніс	513,066	540,88	544,28	542,198	531,893	522,024	408,302	457,379	447,207	477,103	400,095	413,493	409,992
Туреччина	1732,16	1711,44	1761,84	1800,52	1892,56	1700,4	1990,17	1949,55	2048,99	2130,48	2192,78	2717,26	2786,91
Уганда	798,075	727,377	735,252	742,746	796,425	856,54	910,7	922,2	1184,23	880,346	1172,79	1563,73	1629,28
Угорщина	415,152	404,028	385,255	404,253	422,881	406,663	406,401	399,912	372,573	404,913	428,485	535,609	548,876
Узбекистан	300,744	308,665	318,097	326,986	370,314	410,088	385,714	390,938	399,652	426,152	439,455	639,588	667,075
Україна	1587,81	1549,23	1534,66	1489,76	1497,27	1348	1340,69	1439,56	1412,18	922,224	842,89	953,557	952,715
Уругвай	121,205	108,708	119,088	102,586	149,25	139,634	157,251	143,564	129,345	126,603	134,52	146,534	151,853
Фіджі	104,393	94,1378	89,2842	103,305	98,8783	112,429	109,656	112,979	113,846	111,089	112,24	129,688	133,225
Філіппіни	3652,35	3863,44	4488,06	2972,93	3303,94	3110,7	3719,11	3940,28	3950,54	3850,26	4003,77	5125,02	5287,71
Фінляндія	179,525	174,327	179,807	167,408	162,072	156,394	158,623	162,012	166,115	161,713	165,363	206,615	211,547
Франція	2851,76	2839,41	2863,4	2977,66	2977,33	2775,23	3040,63	2814,32	2812,26	2842,55	2795,48	3243,93	3307,92
Хорватія	367,635	375,089	377,869	396,364	348,379	294,246	309,629	286,213	299,075	300,625	301,607	351,031	356,62
Центрально-Африканська Республіка	35,5499	36,1888	35,5163	37,9762	37,986	42,689	39,4724	42,9361	46,6832	44,4644	45,1096	56,3041	57,6247
Чад	51,7249	48,3795	49,6722	45,3736	57,2564	62,5561	68,0986	66,1747	66,6788	68,3666	72,3838	96,7348	101,911
Чеська Республіка	536,228	556,911	539,851	557,693	552,452	524,722	510,246	478,193	464,848	456,672	457,442	475,326	475,388
Чилі	484,493	453,213	498,04	527,1	590,109	574,951	602,343	576,065	685,009	737,766	783,578	949,281	960,71
Чорногорія	24,2069	33,5654	33,8509	43,3022	29,0656	26,3835	25,6584	28,8329	31,9183	32,5084	36,8441	52,4922	53,9326
Швейцарія	406,563	392,056	405,784	431,268	438,943	445,172	434,33	438,719	448,274	471,958	490,586	659,844	674,096
Швеція	431,415	462,314	472,703	473,529	484,355	481,648	475,207	467,691	494,994	518,485	543,626	615,848	627,744
Шрі Ланка	616,952	645,977	628,053	595,275	557,647	568,028	609,552	641,756	673,241	749,803	798,103	926,238	948,561
Ямайка	272,51	294,515	287,409	273,339	289,226	278,49	266,68	246,896	261,855	290,805	305,993	429,691	444,098

Додаток И

Таблиця И.1 – Концептуальне наповнення Стратегії розвитку туризму та курортів України

№	Основні положення	Зміст положення
1	*2*	*3*
1.	Мета стратегії	підвищення рівня життя населення шляхом формування конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринку національного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження навколишнього природного середовища та відродження національної культурної спадщини, сприяння розвитку туризму і курортів; забезпечення реалізації закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я навколишнє природне середовище; створення сприятливих умов для надання туристам і особам, що подорожують, а також громадянам, що потребують медичної реабілітації, відповідних туристичних, рекреаційних, екскурсійних, санаторно-курортних та оздоровчих послуг; сприяння створенню умов для зміцнення здоров'я населення, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття, збереження генофонду нації з одночасним підвищенням рівня життя та дотриманням екологічних стандартів на основі збалансованого використання природних лікувальних ресурсів і території курортів; поліпшення правових, організаційних і соціально-економічних умов для забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму і курортів.
2.	Завдання стратегії	визначення законодавчих, інших нормативно-правових, соціально-економічних, організаційно-управлінських засад з метою удосконалення туристичної діяльності та розвитку курортної діяльності; підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері туризму і курортів, формування і впровадження ефективної моделі державного управління з метою узгодження та забезпечення захисту інтересів учасників туристичної та курортної діяльності; посилення ролі громадських організацій в утвердженні принципів розвитку туризму і курортів,; формування туристичного і курортного простору з метою раціонального та ефективного використання туристичних, природних лікувальних та рекреаційних ресурсів; забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують, а також громадян, що потребують медичної реабілітації, захисту їх прав та законних інтересів; сприяння вихованню дітей і молоді на засадах патріотизму, любові до України; сприяння поліпшенню інвестиційного клімату у сфері туризму і курортів; раціональне використання фінансових і матеріальних ресурсів у туристичній та курортній діяльності, наповнення бюджетів усіх рівнів за рахунок джерел від результатів цієї діяльності та збільшення обсягу надходження валютних коштів; забезпечення ефективності та конкурентоспроможності курортної діяльності шляхом широкого впровадження новітніх технологій у лікувально-діагностичній роботі та реабілітації хворих, удосконалення матеріально-технічної бази, здійснення систематичного контролю за якістю послуг, що надаються; створення нових робочих місць, забезпечення розвитку малого та середнього підприємництва у сфері туризму і курортів, розширення сфери зайнятості сільського населення у туристичній та курортній діяльності; створення рівних умов для всіх суб'єктів туристичної та курортної діяльності, передумов для розвитку ефективного і прозорого туристичного та курортного ринку; удосконалення сучасного державного обліку, посилення контролю за туристичною та курортною діяльністю; розроблення та впровадження сучасних методик: розроблення державної та місцевих програм розвитку туризму і курортів; забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму і курортів, формування позитивного туристичного та санаторно-курортного іміджу держави; охорона і збереження природних об'єктів та екосистем на територіях, де розташовується більшість курортних і туристичних об'єктів;

Продовження таблиці И.1

1	*2*	*3*
	Завдання стратегії	проведення обов'язкової екологічної експертизи під час облаштування туристичної та курортної інфраструктури на територіях об'єктів, що належать до природно-заповідного фонду; забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують, а також громадян, що потребують медичної реабілітації, захисту законних прав та інтересів усіх суб'єктів туристичної та курортної діяльності; підвищення якості складових туристичного продукту шляхом створення системи сертифікації об'єктів туристичних відвідувань, забезпечення розвитку туристичної та курортної інфраструктури, ліцензування у сфері туризму і курортів; розвиток туристичної та курортної інфраструктури, а саме реконструкція наявних і будівництво нових засобів розміщення, закладів харчування та інших об'єктів туристичної та курортної інфраструктури; сприяння розвитку транспортної, комунальної, прикордонної та митної інфраструктури; збереження об'єктів національної культурної спадщини,; запобігання недобросовісній конкуренції та недопущення монополізму у туристичній і курортній діяльності; формування сприятливого для розвитку туризму і курортів податкового клімату; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму; розвиток кадрового потенціалу сфери туризму і курортів; удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму і курортів; розроблення схем та генерального плану розвитку туристичних територій; створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів; запровадження державного моніторингу курортно-оздоровчих і рекреаційних територій та природних лікувальних ресурсів; дотримання режиму зон санітарної охорони, а також законодавства щодо використання земель курортного призначення, раціонального використання та якості природних лікувальних ресурсів; формування інформаційного простору сфери туризму і курортів; створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку.
3.	Напрями реалізації стратегії	1) вирішення комплексу організаційних питань щодо розроблення та прийняття законодавчих і нормативно-правових актів, спрямованих на виконання основних завдань Стратегії; 2) розвиток кадрового потенціалу сфери туризму і курортів; 3) державна підтримка збереження туристичних і природних лікувальних ресурсів, їх комплексний розвиток, раціональне та ефективне використання; 4) створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту та санаторно-курортних послуг.

Додаток К

Таблиця К.1 - Загальні положення діяльності департамент туризму та курортів

№	Положення	Зміст положення
1	*2*	*3*
1.	Мета діяльності	забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів)
2.	Структура департаменту	відділ координації та контролю туристичної діяльності; відділ маркетингу та міжнародної діяльності; відділ економічної аналітики, статистики, стандартизації та науки; відділ розвитку туристичних дестинацій та курортів.
3.	Основні завдання департаменту	1) розроблення пропозицій щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, у тому числі стосовно: визначення та реалізації основних напрямів державної політики у сфері туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у сфері туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); установлення системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу; участі в розробленні та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму; 2) реалізація основних пріоритетних напрямів державної політики у сфері туризму, у тому числі: забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання; забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян; узагальнення практики застосування законодавства у сфері туризму та курортів; 3) забезпечення розроблення та виконання програм розвитку туризму та курортів в Україні; 4) участь у межах повноважень, передбачених законом, у розробленні, укладанні та виконанні міжнародних договорів у сфері туристичної діяльності; 5) участь у представленні країни в міжнародних туристичних організаціях і на міжнародних заходах з туризму; 6) уживання заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; 7) організація обліку туристичних ресурсів України, забезпечення їх раціонального використання та охорони; 8) підготовка переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційних вимог до них; 9) забезпечення створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів; 10) забезпечення встановлення порядку створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів; 11) участь у створенні та веденні Державного кадастру природних лікувальних ресурсів; 12) забезпечення розгляду клопотання про оголошення природних територій курортними;

Продовження таблиці К.1

		13) забезпечення розроблення порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання; 14) участь у розробленні програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури; 15) забезпечення встановлення відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо); 16) оформлення та видача свідоцтва про встановлення об'єктам туристичної інфраструктури відповідної категорії; 17) забезпечення створення та ведення реєстру свідоцтв про встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури; 18) забезпечення відповідно до законодавства ліцензування туроператорської діяльності; 19) забезпечення ведення Ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської діяльності; 20) здійснення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку, у тому числі заходів, пов'язаних з інтеграцією національного туристичного ринку в єдиний європейський туристичний простір; 21) дослідження туристичного ринку, підготовка та поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави; 22) здійснення роботи з поширення соціальної реклами у сфері туризму; 23) участь у здійсненні стандартизації туристичних послуг та об'єктів туристичної інфраструктури (готелі, інші об'єкти, призначені для надання послуг з розміщення, заклади харчування, курортні заклади тощо); 24) участь у здійсненні комплексного аналізу і прогнозуванні розвитку сфери туризму та курортів, організації наукових, маркетингових та інших аналітичних досліджень; 25) надання в межах компетенції пропозицій щодо залучення міжнародної технічної допомоги та інших грантів міжнародних та вітчизняних організацій для розвитку туризму і курортів та участь у здійсненні їх координації; 26) сприяння координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, які здійснюють діяльність у сфері туризму; 27) збір пропозицій стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних загальнодержавних програм; 28) забезпечення координації діяльності курортних закладів (незалежно від форми власності), пов'язаної з використанням лікувальних ресурсів, а також діяльності підприємств, установ та організацій, що обслуговують курорти; 29) надання суб'єктам туристичної діяльності методичної, консультаційної та іншої допомоги; 30) забезпечення підготовки пропозицій щодо розроблення, запровадження і супроводження програмного забезпечення, інформаційних мереж і баз даних з питань діяльності департаменту; 31) участь в організації та проведенні нарад, семінарів, конференцій, круглих столів та інших заходів з питань, що належать до компетенції департаменту; 32) участь у підготовці пропозицій щодо погодження кандидатур на посади керівників структурних підрозділів з питань туризму та курортів обласних державних адміністрацій; 33) участь у визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень та проведенні науково-дослідних робіт у сфері туризму; 34) участь у розробленні навчальних планів і освітніх програм з навчання фахівців у сфері туризму та курортів, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації; 35) участь у підготовці проектів наказів, рішень, інструкцій та інших документів Мінекономрозвитку з питань, що належать до компетенції департаменту; 36) розгляд у встановленому порядку звернень громадян з питань, що належать до компетенції департаменту.

Продовження таблиці К.1

4.	Права департаменту	отримувати від структурних підрозділів Мінекономрозвитку інформацію, документи і матеріали; залучати спеціалістів центральних і місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за згодою їх керівників) для розгляду питань, що належать до його компетенції; скликати наради та утворювати робочі групи; отримувати інформацію, документи і матеріали від центральних органів виконавчої влади, місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій; брати участь у нарадах, конференціях та семінарах з питань, що належать до компетенції департаменту; користуватися безоплатно базами даних, реєстрами та іншими видами інформаційних ресурсів державних органів, державними, у тому числі урядовими системами зв'язку і комунікацій, мережами спеціального зв'язку та іншими технічними засобами.