

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

ІНФРАСТРУКТУРА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

МОНОГРАФІЯ

**Кривий Ріг
Видавець Роман Козлов
2019**

УДК (332.1:338.48):338.48

I-74

Рекомендовано до друку Вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол №14 від 27.05.2019 р.)

Автори:

Горіна Г. О., Чернега О. Б., Богатирьова Г. А., Зінченко О. А., Іванова Н. С., Романуха О. М., Ніколайчук О. А.

Науковий редактор:

доктор економічних наук, доцент Горіна Г. О.

Рецензенти:

Д'яченко Ю.Ю. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки і туризму Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Омельченко В.Я. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Маріупольського державного університету

Роскладка Н.О. – д.е.н., професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

I-74 **Інфраструктура регіональних ринків туристичних послуг** : монографія [Електронний ресурс] / Г. О. Горіна, О. Б. Чернега, Г. А. Богатирьова та ін. ; наук. ред. Г. О. Горіна. – Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2019. – 145 с. – Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/1373/>

ISBN 978-617-7643-40-0

Монографію присвячено актуальним проблемам інфраструктурного забезпечення регіональних ринків туристичних послуг, як ключової компоненти розвитку туристичної галузі на регіональному та державному рівнях.

Представлені у монографії теоретичні та науково-прикладні положення будуть корисними для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, представників органів державної влади, фахівців туристичного профілю.

УДК (332.1:338.48):338.48

ISBN 978-617-7643-40-0

© Горіна Г. О., Чернега О. Б., Богатирьова Г. А., Зінченко О. А., Іванова Н. С., Романуха О. М., Ніколайчук О. А., 2019.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ 1. Діагностика сучасного стану та особливостей розвитку регіональних ринків готельних послуг.....	6
РОЗДІЛ 2. Компаративний аналіз розвитку регіональних ринків культурно-пізнавального туризму в Україні	26
РОЗДІЛ 3. Компаративний аналіз культурологічних характеристик ринку туристичних послуг Дніпропетровщини.....	46
РОЗДІЛ 4. Таксономічний аналіз регіональних ринків туристичних послуг України.....	69
РОЗДІЛ 5. Порівняльний аналіз ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності України	85
РОЗДІЛ 6. Механізми підтримки малого та середнього бізнесу в туристичній сфері України.....	112
РОЗДІЛ 7. Особливості та проблеми розвитку туристичної сфери: світовий досвід та формування кластерів послуг.....	128

ПЕРЕДМОВА

Інфраструктурні відмінності, диференціація соціально-економічного розвитку регіональних 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 проведення їх компаративного аналізу, розробки та застосування диференційованих специфічних моделей та концепцій формування та управління їх розвитком, враховуючих різні підходи та механізми досягнення генеральних цілей, поставлених завдань та очікуваних ефектів. Все це обумовлює актуальність та своєчасність проведення дослідження сучасного стану інфраструктурного забезпечення регіональних ринків туристичних послуг, як ключової компоненти розвитку туристичної галузі як на регіональному, так і на державному рівні.

Основні результати дослідження викладені у монографії, що відзначаються науковою новизною, полягають у наступному: здійснено діагностику сучасного стану та особливостей розвитку регіональних ринків готельних послуг, що дозволило виявити його сучасні тенденції та використати їх для обґрунтування напрямів розвитку ринку туристичних послуг України в умовах інтеграції до європейського туристичного простору; виконано кластерний аналіз регіональних ринків туристичних послуг України, що дозволяє визначити ієрархічність структури ринку туристичних послуг вектори трансформації туристичного простору; проведено компаративний аналіз розвитку ринків культурно-пізнавального туризму України; запропоновано авторську класифікація регіонів культурно-пізнавального туризму в Україні, проаналізовано динаміку їх розвитку; проаналізовано сутність трансформаційних процесів й визначені рівні культурологічного наповнення ринку туристичних послуг Дніпропетровщини в контексті сучасних інтеграційних процесів; охарактеризовано семіотичний контекст культурних явищ, які вплинули на розвиток змістових характеристик туристичного ринку даного регіону; виконано таксономічний аналіз регіональних ринків туристичних послуг України, що дозволило визначити рейтинг туристичних послуг регіонів України (за показником таксономії), дослідити динаміку його змін за 2010-2017 рр.; проаналізовано ефективність діяльності суб'єктів господарювання в туристичній сфері України, що дозволило виявити основні

тенденції ефективності їх функціонування та обґрунтувати напрями підвищення результативності їх діяльності в умовах інтеграції до європейського туристичного простору.

Практичне значення одержаних в монографії результатів полягає в тому, що теоретико-методологічні положення, висновки та рекомендації, можуть бути використані при здійсненні заходів щодо створення системних і комплексних умов для розвитку регіональних ринків туристичних послуг України та стати науковою основою підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії у світовому туристичному просторі.

Монографія є колективною працею викладачів під керівництвом д.е.н., доц. Г.О. Горіни.

Авторами монографії є: передмова – д.е.н., доц. Горіна Г.О.; розділ 1 – д.е.н., доц. Горіна Г.О., д.е.н., проф. О.Б. Чернега; розділ 2 – к.і.н., доц. Романуха О.М.; розділ 3 – к.пед.н., доц. Богатирьова Г.А.; розділ 4 – д.е.н., доц. Іванова Н.С.; розділ 5 – к.е.н. Ніколайчук О.А.; розділ 6, 7 – к.е.н., доц. Зінченко О.А.

Представлені у монографії теоретичні та науково-прикладні положення будуть корисними для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, представників органів державної влади, фахівців туристичного профілю.

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

В умовах підвищеного попиту на туристичні послуги та сталого збільшення туристичних потоків у всьому світі туристична галузь перетворилась на джерело суттєвих надходжень до державних бюджетів та створення робочих місць за рахунок значного мультиплікаційного впливу на суміжні сфери. Так, за даними UNWTO у 2017 р. на туристичну галузь припадало 10% світового ВВП, 7% світового експорту, 30% світового експорту послуг та кожен 10-й працюючий у світі був зайнятий у туристичній галузі [1].

Найважливішою детермінантою розвитку туристичної галузі держави є інфраструктурна складова, суттєве місце в якій займає інфраструктура ринку готельних послуг.

Проведення діагностики сучасного стану та особливостей розвитку інфраструктури регіональних ринків готельних послуг України доцільно розпочати з визначення понятійно-категоріального апарату.

Згідно ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» *готельні послуги* – це «діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а також Інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням» [2].

Згідно ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування» *засоби розміщування* – це «будь-які об'єкти, в яких регулярно або час від часу надають послуги розміщування для ночівлі» [3].

Відповідно до національного законодавства усі засоби розміщування поділяють на колективні та індивідуальні (рис. 1.1). У рамках нашого дослідження увага буде приділена готелям та аналогічним засобам розміщування і спеціалізованим засобам розміщування, як найбільш репрезентативним групам.

До *колективних засобів розміщування* відносять «...засоби розміщування, в яких надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, у яких число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті відповідно до встановлених цін» [3].

До *готелів та аналогічних засобів розміщування* відносять «...колективні засоби розміщування, що складаються більше ніж з семи номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг та наявного устаткування і не входять до категорії спеціалізованих закладів [3].

До *готелів* відносять «...засоби розміщування, в яких надають готельні послуги, не обмежені щоденним заправленням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів (наприклад, готелі, готелі квартирного типу, мотелі, дорожні готелі, клуби з проживанням, готелі у пристосованих транспортних засобах тощо)» [3].

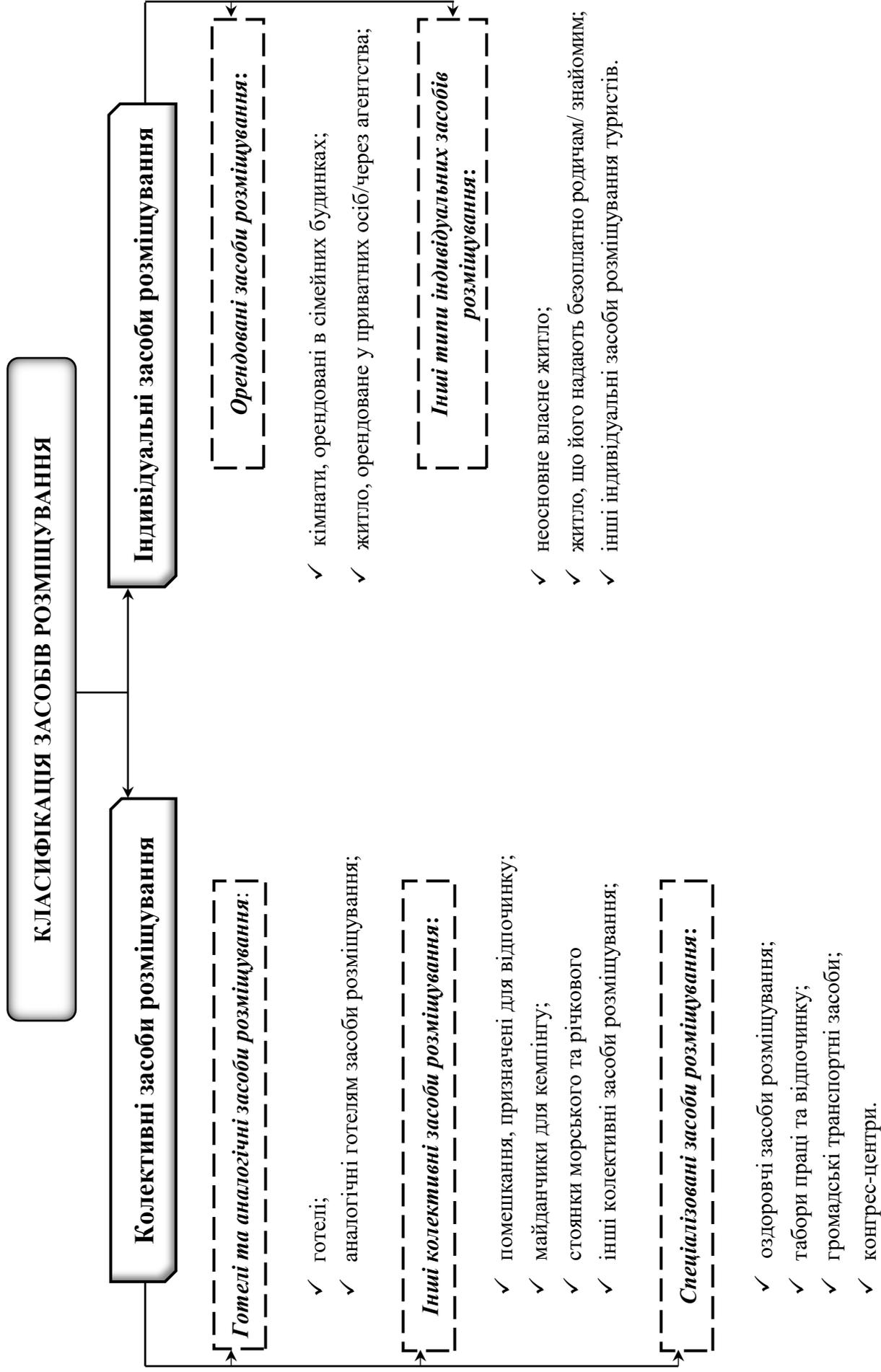


Рисунок 1.1 – Класифікація засобів розміщування згідно ДСТУ 4268:2003

До *аналогічних готелям засобів розміщування* відносять «...засоби розміщування, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, зокрема щоденне заправлення ліжок, прибирання кімнат та санвузлів (наприклад, пансіонати, будинки відпочинку, туристичні бази тощо)» [3].

До *спеціалізованих засобів розміщування* відносять «...засоби розміщування, що можуть бути безприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум готельних послуг (крім щоденного заправлення ліжок), не обов'язково мають номери, а можуть мати одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення, і, крім розміщування, виконують ще яку-небудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлювання, соціальну допомогу, транспортування тощо)» [3].

До *оздоровчих засобів розміщування* відносять «...лікувальні та оздоровчі заклади, в яких надають послуги розміщування (санаторії, будинки реабілітації, оздоровчі ферми тощо)» [3].

До *таборів праці та відпочинку* відносять «...табори, в яких надають послуги розміщування для осіб, які займаються певною діяльністю під час відпочинку (наприклад, сільськогосподарські, археологічні та екологічні табори праці, табори відпочинку, табори пластунів (скаутів), гірські притулки, хижки тощо)» [3].

До *громадських транспортних засобів* відносять «...засоби розміщування зі спальними приміщеннями, які належать до колективного громадського транспорту і не відокремлені від нього в плані оплати, що стосується в основному поїздів, суден та яхт» [3].

До *конгрес-центрів* відносять «...заклади, в яких надають послуги розміщування і устаткування та послуги для проведення конгресів, конференцій, курсів, професійного навчання, медитацій та релігійних заходів, а також навчання молоді; у цьому разі спальні приміщення надають тільки учасникам спеціалізованих заходів, організованих цим закладом або проведених в його приміщеннях» [3].

Нерівномірність розміщення об'єктів інфраструктури регіональних ринків готельних послуг викликана історично-сформованими детермінантами (природно-ресурсною та соціально-демографічною) та актуальними інноваційними детермінантами (інституційно-інфраструктурною, промислово-господарською, інноваційною, політико-економічною, глобалізаційною тощо) [4, с. 80-82]. Отже, диспропорціональний розвиток готельної інфраструктури є об'єктивною умовою функціонування туристичного ринку, викликану відмінностями в об'ємах та схильності до сезонності туристичних потоків за регіонами держави, «...розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо» [4, с. 80-82]. У зв'язку з цим питання діагностики сучасного стану та особливостей розвитку інфраструктури регіональних ринків готельних послуг України з урахуванням поляризаційних аспектів просторового розвитку набувають все більшої актуальності.

Аналізуючи динаміку колективних засобів розміщені в Україні за період 2011-2017 рр. можна стверджувати про наявність від’ємної тенденція, яка позначилась як на кількості готелів та аналогічних засобів розміщування (- 21,76%), так і на спеціалізованих засобів розміщування (- 39,67). Проте, доречно зауважити, що значний відсоток цього зменшення відбувся за рахунок вилучення із дослідження інформації щодо наявності колективних засобів розміщування на окупованій території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Разом з тим, аналізуючи динаміку показників з 2014 р. також спостерігаємо негативну тенденцію – кількість готелів та аналогічних засобів розміщування зменшилась на 6,43, кількість спеціалізованих засобів розміщування на 14,89% (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Динаміка колективних засобів розміщені в Україні (2011-2017 рр.) (складено та розраховано автором за даними [5-9])

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од			Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщування	спеціалізованих засобів розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	8303,1	5467,8	2835,3
2014*	4572	2644	1928	5423,9	3814,2	1609,7
2015*	4341	2478	1863	5779,9	4297,2	1482,7
2016*	4256	2534	1722	6544,8	5037,1	1507,7
2017*	4115	2474	1641	6661,2	5135,2	1526,0
Темп росту до 2011	-30,04	-21,76	-39,67	-10,31	10,27	-44,91
Темп росту до 2014	-10,00	-6,43	-14,89	22,81	34,63	-5,20

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

Загальна кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування починаючи з 2011 р. зменшилась на 10,31%, проте, досліджуючи цей індикатор у порівнянні з 2014 р. спостерігаємо його збільшення на 22,81%. Цей підйом відбувся за рахунок збільшення кількості осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування на 34,63% у порівнянні з 2014 р., в той час як привабливість спеціалізованих засобах розміщування для відвідування знизилась на 44,91% у порівняння з 2011 р. та на 5,20% у порівнянні з 2014 р.

Більш детальне дослідження можливо здійснити у регіональному розрізі. Так, аналізуючи данні щодо кількості колективних засобів розміщування за регіонами України у 2017 р. найбільша їх кількість припадала на Одеську обл. – 529 од., Запорізьку – 374 од., Львівську – 337 од., Івано-Франківську – 274 од. та Миколаївську – 271 од., найменша на Луганську – 29 од., Кіровоградську – 46 од., Чернігівську – 49 од., Рівненську та Сумську – по 52 од. Виключаючи із дослідження Донецьку обл. та Луганську обл. у зв'язку з відсутністю достатньої кількості вірогідних даних починаючи з 2014 р. для їх співставлення з іншими регіонами, проаналізуємо відносне відхилення у кількості колективних засобів розміщування за період 2011-2017 рр. Так, лідерами у прирості кількості колективних засобів розміщування стали Запорізька обл. – 19,87% (64 од.), Хмельницька обл. – 18,42% (14 од.), Житомирська обл. – 17,65% (12 од.), Закарпатська обл. – 15,74% (34 од.). Значне зменшення було зафіксовано у регіонах: Чернігівська обл. – 39,51% (32 од.), Сумська обл. – 27,78% (20 од.), Івано-Франківська обл. – 27,51% (104 од.) табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Кількість колективних засобів розміщування за регіонами України (2011-2017 рр.), од. (складено та розраховано автором за даними [5-9])

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп росту до 2011	Темп росту до 2014
Україна	4 710	4 747	5 138	4 572	4 341	4 256	4 115	-12,63	-10,00
Вінницька	77	90	100	98	99	80	85	10,39	-13,27
Волинська	130	126	150	138	139	137	131	0,77	-5,07
Дніпропетровська	275	260	262	265	253	254	228	-17,09	-13,96
Донецька	494	483	458	112	139	126	121	-75,51	8,04
Житомирська	68	70	77	79	77	83	80	17,65	1,27
Закарпатська	216	208	284	287	268	256	250	15,74	-12,89
Запорізька	312	315	358	355	311	376	374	19,87	5,35
Івано-Франківська	378	200	225	243	230	257	274	-27,51	12,76
Київська	142	134	170	164	158	176	162	14,08	-1,22
Кіровоградська	61	73	74	77	67	52	46	-24,59	-40,26
Луганська	112	109	105	21	27	29	29	-74,11	38,10
Львівська	317	328	342	340	331	343	337	6,31	-0,88
Миколаївська	283	300	316	315	287	261	271	-4,24	-13,97
Одеська	497	623	685	629	647	583	529	6,44	-15,90
Полтавська	126	133	154	143	139	109	107	-15,08	-25,17
Рівненська	63	63	71	65	59	58	52	-17,46	-20,00
Сумська	72	69	68	60	55	57	52	-27,78	-13,33
Тернопільська	62	64	73	70	68	70	66	6,45	-5,71
Харківська	197	221	221	200	192	172	175	-11,17	-12,50
Херсонська	256	315	363	319	259	240	225	-12,11	-29,47
Хмельницька	76	84	106	100	87	88	90	18,42	-10,00
Черкаська	128	115	125	124	119	124	119	-7,03	-4,03
Чернівецька	89	100	97	100	94	86	81	-8,99	-19,00
Чернігівська	81	79	77	74	65	53	49	-39,51	-33,78
м. Київ	198	185	177	194	171	186	182	-8,08	-6,19

Лідерами за кількістю готелів та аналогічних засобів розміщування в Україні у 2017 р. стали Львівська обл. – 277 готелів, Івано-Франківська обл. – 227 готелів, Одеська та Закарпатська обл. – по 208 готелів та аналогічних засобів розміщування. Основною причиною цього лідерства є значний туристичних потік до цих регіонів, обумовлений наявністю природно-рекреаційних ресурсів, сприятливими кліматичними особливостями регіонів, наявністю культурно-історичних об’єктів та курортно-розважальної інфраструктури. Найбільший приріст кількості готелів та аналогічних засобів розміщування за регіонами України за період 2011-2017 рр. позначився у Київській обл. – 98,21% (55 од.), у Вінницькій обл. – 43,48% (20 од.), Житомирській обл. – 39,58% (19 од.), Закарпатській обл. – 30,82% (49 од.) та Львівській – 21,49% (49 од.) (рис. 1.2).

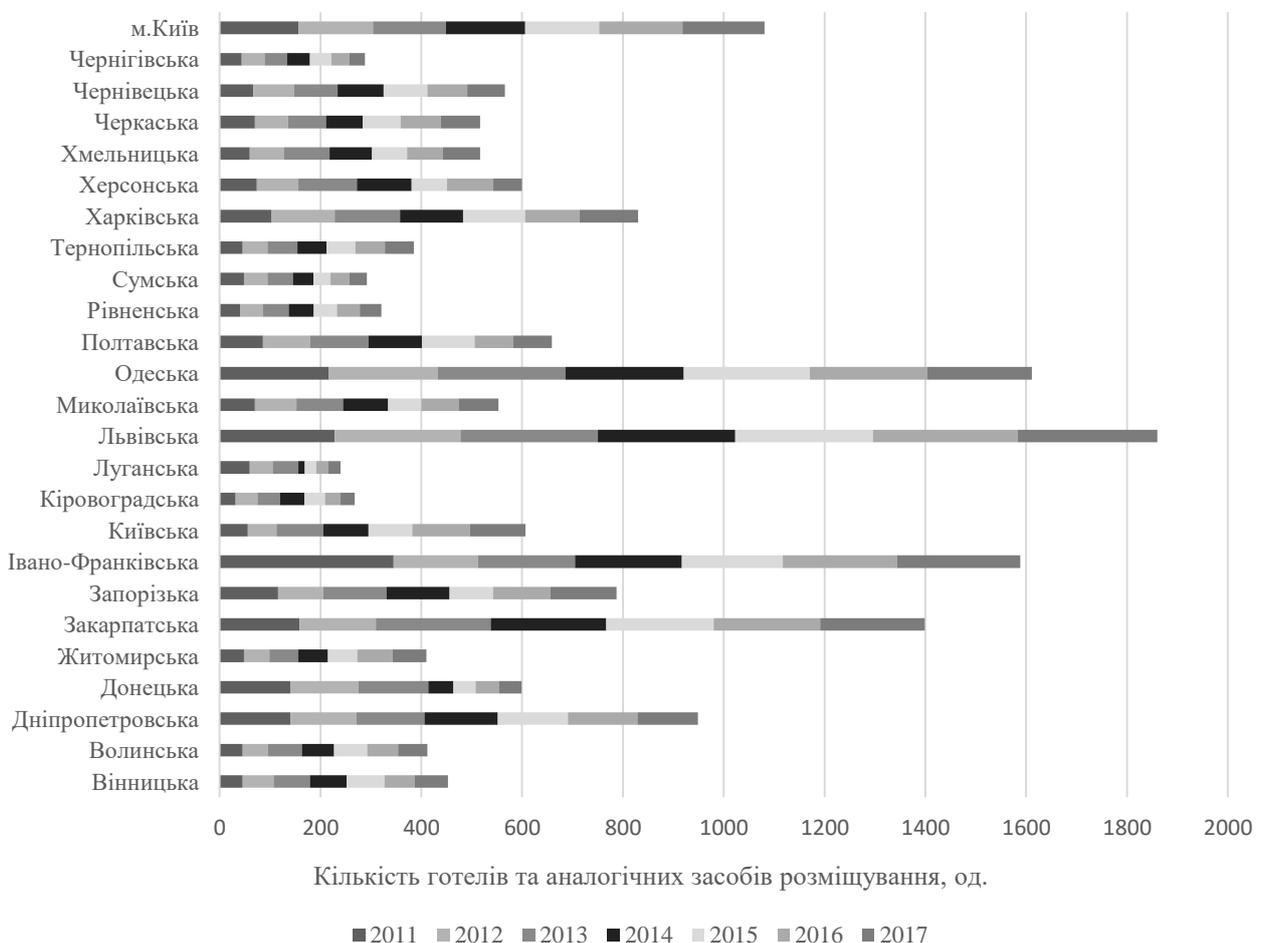


Рисунок 1.2 - Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування за регіонами України (2011-2017 рр.), од. (складено та розраховано автором за даними [5-9])

Незначні туристичні потоки, відсутність потужної ділової активності, брак якісної транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури призвели до відсутності значної кількості готелів та аналогічних засобів розміщування у порівнянні з іншими областями України у

регіонах: Сумська обл. – 35 од. (зниження у порівнянні з 2011 р. на 27%), Кіровоградська обл. – 29 од. (зниження на 9,38%), Рівненська обл. – 43 од.

Наявність та завантаження спеціалізованих засобів розміщування має свою специфіку порівняно з готелями та аналогічними засобами розміщування. Так, враховуючи те, що до складу спеціалізованих засобів розміщування входять оздоровчі засоби розміщування та табори відпочинку їх розташування знаходиться переважно у регіонах багатих на лікувально-оздоровчі, бальнеологічні, фітолікувальні, мінеральні, сприятливі кліматично-рекреаційні ресурси. З огляду на це, лідерами за кількістю спеціалізованих засобів розміщування за регіонами України є Одеська обл., Запорізька обл., Миколаївська обл., Херсонська обл., середньорічна кількість об'єктів в яких за період 2011-2017 рр. дорівнює 368,86 од., 230,57 од., 211,43 од. та 196,71 од. відповідно (рис. 1.3).

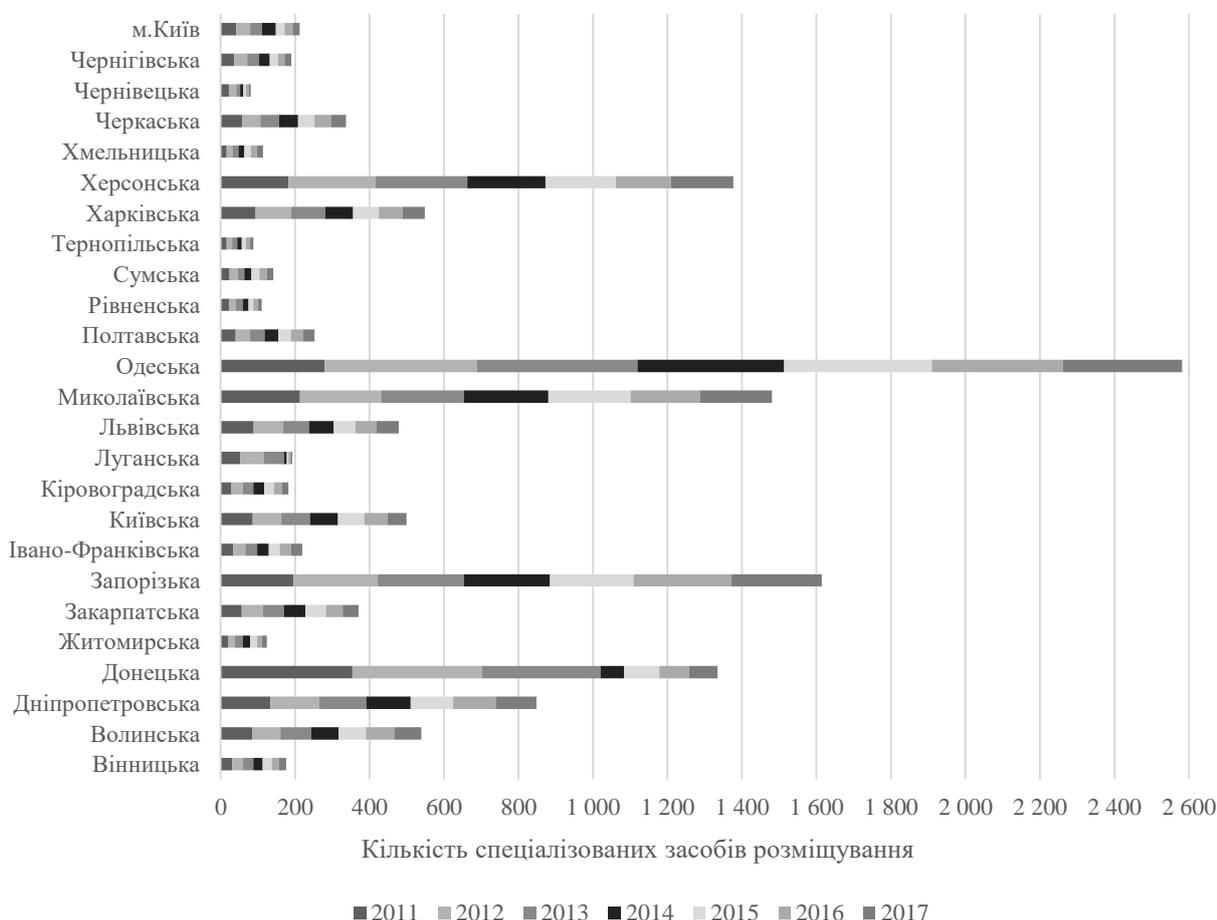


Рисунок 1.3 – Кількість спеціалізованих засобів розміщування за регіонами України (2011-2017 рр.), од. (складено та розраховано автором за даними [5-9])

Одеська та Запорізька області є лідерами не тільки за абсолютною кількістю спеціалізованих засобів розміщування, а також за відносним збільшення аналізованого показника по відношенню до 2011 р., так, приріст становив 14,64% та 23,98% відповідно. Найменшою кількістю спеціалізованих

засобів розміщування у 2017 р. позначились Чернівецька (11,57 од., зменшення у порівнянні з 2011 р. – 72,73%), Тернопільська (11,57 од., зменшення – 43,75%) та Рівненська області (15,71 од., зменшення – 59,09%).

Незмінними лідерами серед регіонів України, за кількістю осіб, що перебували у колективних засобах розміщування є м. Київ, Львівська обл., Одеська обл. та Дніпропетровська обл., у 2017 р. на них припадало 1155444 осіб, 987866 осіб, 478104 осіб та 422857 осіб відповідно (рис. 1.4). Підвищена зацікавленість туристів та подорожуючих саме у цих регіонах викликана не тільки культурно-розважальною та рекреаційною метою, а також у рівній мірі і бізнес складовою.

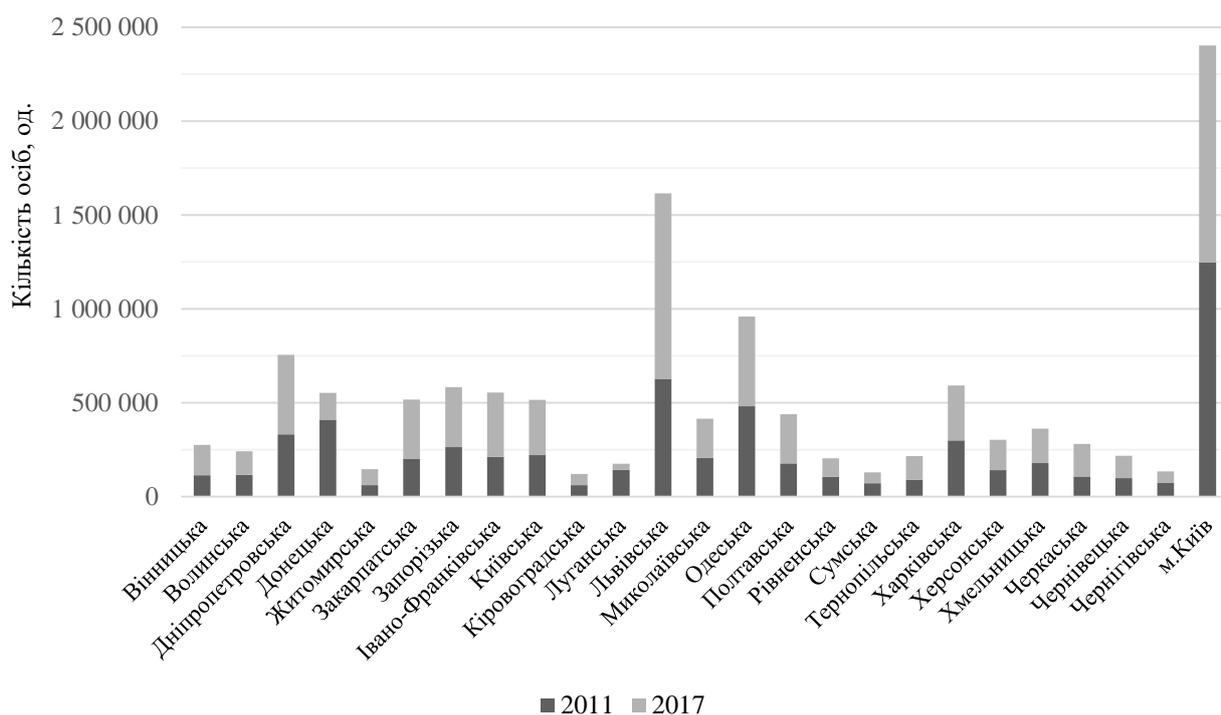


Рисунок 1.4 – Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування за регіонами України (2011 р., 2017 р.), од. (складено та розраховано автором за даними [5, 9])

У 2017 р. по відношенню до 2011 р. зміцнили свої позиції за кількістю осіб, що перебували у колективних засобах розміщування Дніпропетровська обл., збільшивши цей показник на 90141 осіб (27,09%), Закарпатська обл. – на 109542 осіб (53,82%), Івано-Франківська обл. – на 127028 осіб (59,46 %) та Львівська обл. – на 360620 осіб (57,49%).

Наступний показник, який дозволяє охарактеризувати та порівняти регіональні ринки готельних послуг в Україні – це середня місткість колективних засобів розміщування, який розраховується як середнє арифметичне загальної кількості розміщених ліжок (койок) в усіх номерах на кінець звітного року.

Так, досліджуючи середню місткість готелів та аналогічних засобів розміщування і середню місткість спеціалізованих засобів розміщування в Україні в 2011 р. та 2017 р. можна дійти висновку, що відсотковий розподіл цих показників у загальній кількості колективних засобів розміщування майже не змінився (рис. 1.5). Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщування у 2017 р. у порівнянні з 2011 р. збільшилась на 2% та склала 37%, відповідно середня місткість спеціалізованих засобів розміщування зменшилась на 2% та дорівнювала 63%.

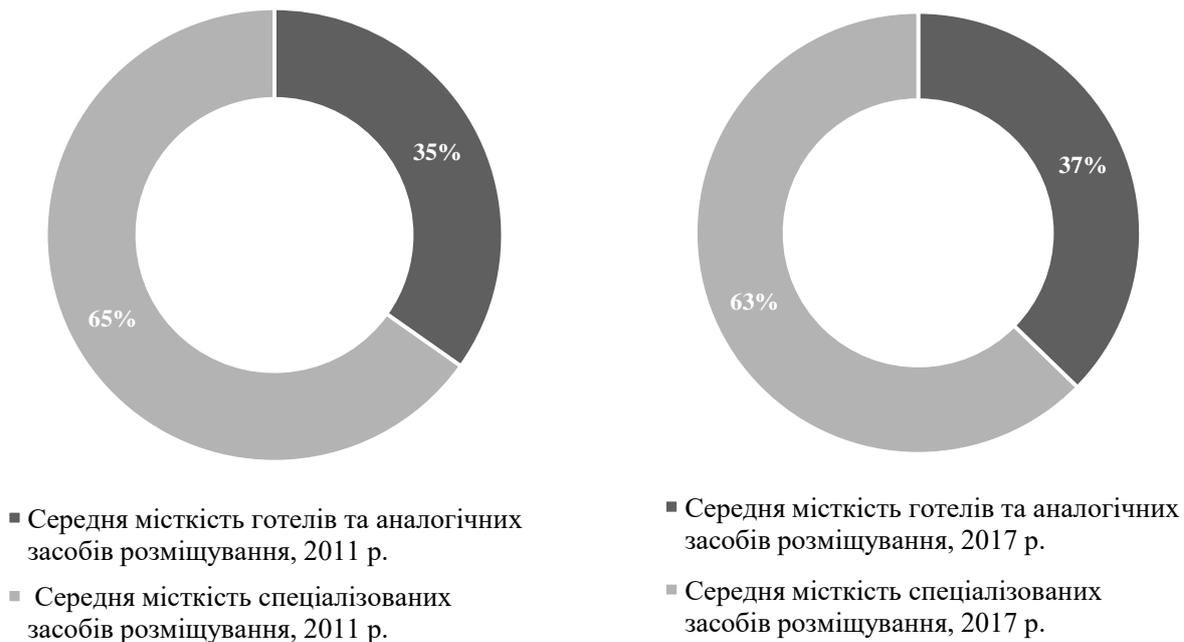


Рисунок 1.5 – Середня місткість колективних засобів розміщування в Україні (2011 р., 2017 р.) (складено автором за даними [5, 9])

У регіональному розрізі значно збільшилась середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщування у Волинській обл. (42%), Кіровоградській обл. на (40,55%), Тернопільській обл. (37,53%), Чернігівській обл. (31,27%), Івано-Франківській обл. (31,15%), зменшення аналогічного показника продемонстрували регіони: Херсонська обл. на 32,9%, Рівненська обл. на 19,15%, Чернівецька обл. на 17,61%. Середню місткість спеціалізованих засобів розміщування за аналізований період (2011-2017 рр.) значно збільшили регіони: Львівська обл. на 22,63%, Дніпропетровська обл. на 23,19%, Полтавська обл. на 50,25%, Рівненська обл. на 64,25%, протилежна тенденція відбулася у Черкаській обл. (-40,10%), Чернівецькій обл. (-38,54%), Житомирській обл. (24,77%), Кіровоградській обл. (20,95%), Сумській обл. (-10,19%) та інших.

Найбільша середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщування в 2017 р. спостерігалась у м. Київ – 184,3 ліжка (койок), Запорізькій обл. – 152 ліжка, Львівській обл. – 133,9 ліжка, Івано-Франківській обл. – 133,9 ліжка, Тернопільській обл. – 129,7 ліжка, найменша місткість у Сумській обл. – 69,5

ліжок, Житомирській обл. – 77 ліжок, Херсонській обл. – 83,3 ліжок, Рівненській обл. – 89,4 ліжок та Чернігівській обл. – 91,2 ліжок (рис. 1.6).

Найбільша середня місткість спеціалізованих засобів розміщування у 2017 р. була зафіксована у Львівській обл. – 243,9 ліжка, Запорізькій обл. – 262,3 ліжка, Тернопільській обл. – 268,8 ліжка, Одеській обл. – 272,1 ліжка, Миколаївській обл. – 272,3 ліжка (рис. 1.6).

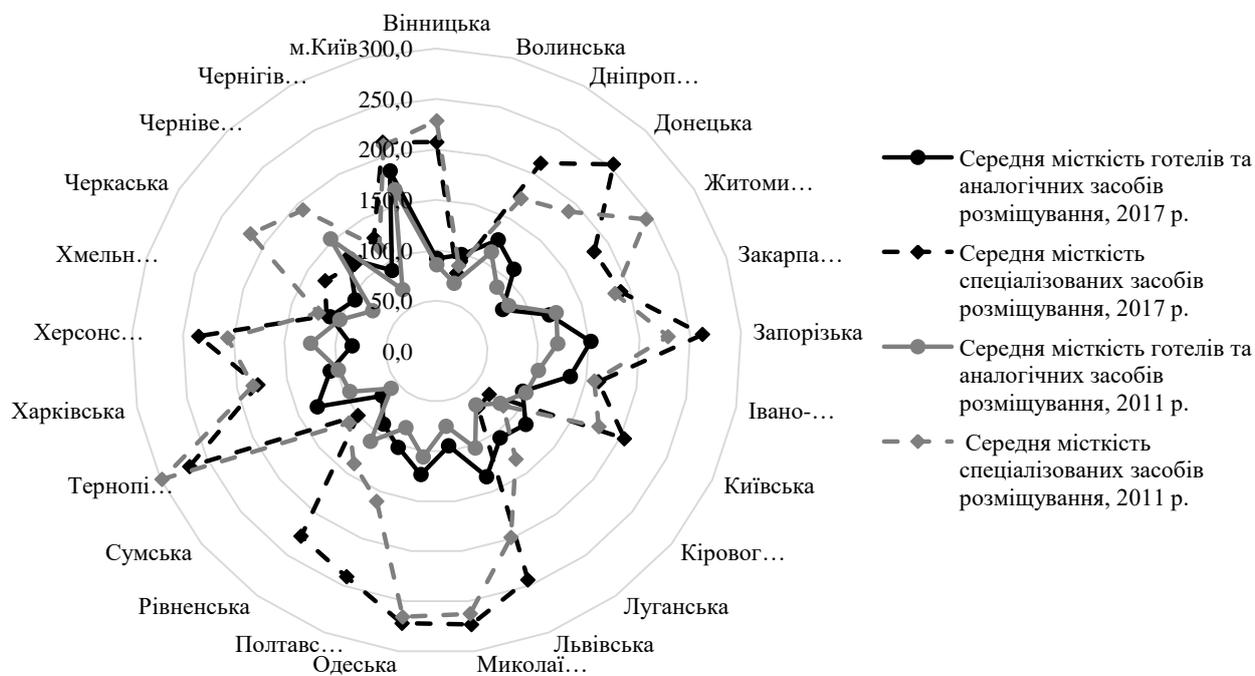


Рисунок 1.6 – Середня місткість колективних засобів розміщування за регіонами України (2011 р., 2017 р.) (складено автором за даними [5, 9])

Змістовними показниками, які характеризують діяльність колективних засобів розміщування є показник тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування (кількість ночівель проведених приїжджими у колективних засобах розміщування) та доходи колективних засобів розміщування. Візуалізація їх на єдиному графіку дозволяє здійснити співставлення та зафіксувати стійку взаємозалежність. Так, доходи колективних засобів розміщування безумовно збільшується при зростанні кількості ночівель проведених в них приїжджими. У регіональному розрізі у 2017 р. лідерами за аналізованими показниками є Львівська обл. (кількість ночівель – 3401146 од; доходи - 2083774,7 тис. грн), Одеська обл. (кількість ночівель – 3299921 од; доходи – 994814 тис. грн) та м. Київ (кількість ночівель – 2539255 од; доходи – 4160674,7 тис. грн). Разом з тим, при меншій тривалості перебування приїжджих у колективних засобах розміщення в м. Київ, ніж у Львівській обл. та Одеській обл., доходи м. Київ значно перевищують доходи в зазначених регіонах. Це свідчить про більшу вартість розміщення та більш широкий спектр надаваних послуг в колективних засобах розміщування. Найнижчий рівень

доходів та найнижча тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування зафіксовано у Луганській обл. (42592,1 тис. грн; 148560 од.), Кіровоградській обл. (45804,3 тис. грн; 195860 од.), Сумській обл. (51593,4 тис. грн; 220821 од.), Чернігівській обл. (61175,1 тис. грн; 196025 од.) та Тернопільській обл. (64694,9 тис. грн; 276961 од.) (рис. 1.7).

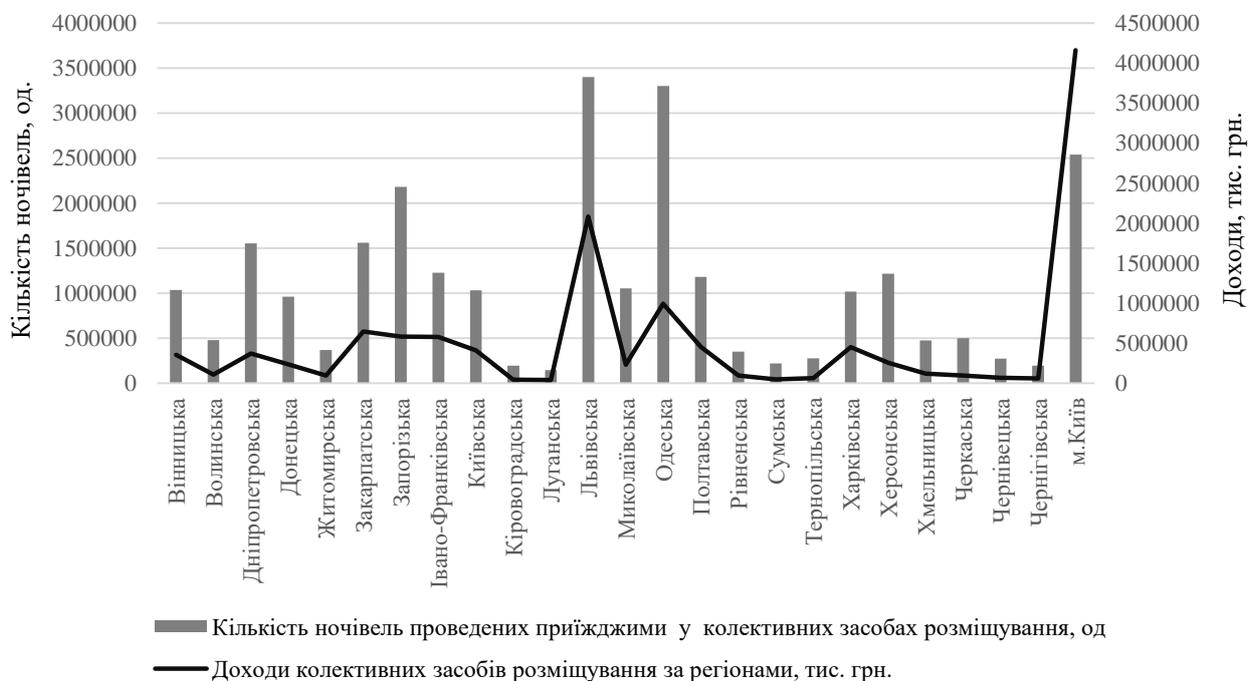


Рисунок 1.7 – Взаємозалежність тривалості перебування приїжджих у колективних засобах розміщування та доходів колективних засобів розміщування у 2017 р. (складено автором за даними [59])

Ефективність використання міст або номерного фонду колективних засобів розміщування дозволяє визначити коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування, який розраховується як відношення кількості ліжко-днів (людино-днів) перебування у колективних засобах розміщування до кількості місць у колективному засобі розміщування, помноженої на кількість днів його роботи.

Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування юридичних осіб України у 2017 р. збільшився у порівнянні з 2011 р. на 0,1% - з 0,25% до 0,35%, як і фізичних осіб з 0,11% до 0,2%. Загалом по Україні коефіцієнт використання місткості не є високим, так у 2017 р. найліпше використання місткості відбувалось у Вінницькій обл. (юридичні особи – 0,56%; фізичні особи-підприємці – 0,24%), Херсонській обл. (юридичні особи – 0,50%; фізичні особи-підприємці – 0,33%), Волинській обл. (юридичні особи – 0,47%; фізичні особи-підприємці – 0,27%). Найменше значення коефіцієнту у 2017 р. спостерігалось у Луганській обл. (юридичні особи – 0,15%; фізичні особи-підприємці – 0,22%), Сумській обл. (юридичні особи –

0,26%; фізичні особи-підприємці – 0,20%) та Чернігівській обл. (юридичні особи – 0,24%; фізичні особи-підприємці – 0,35%) (рис. 1.8).

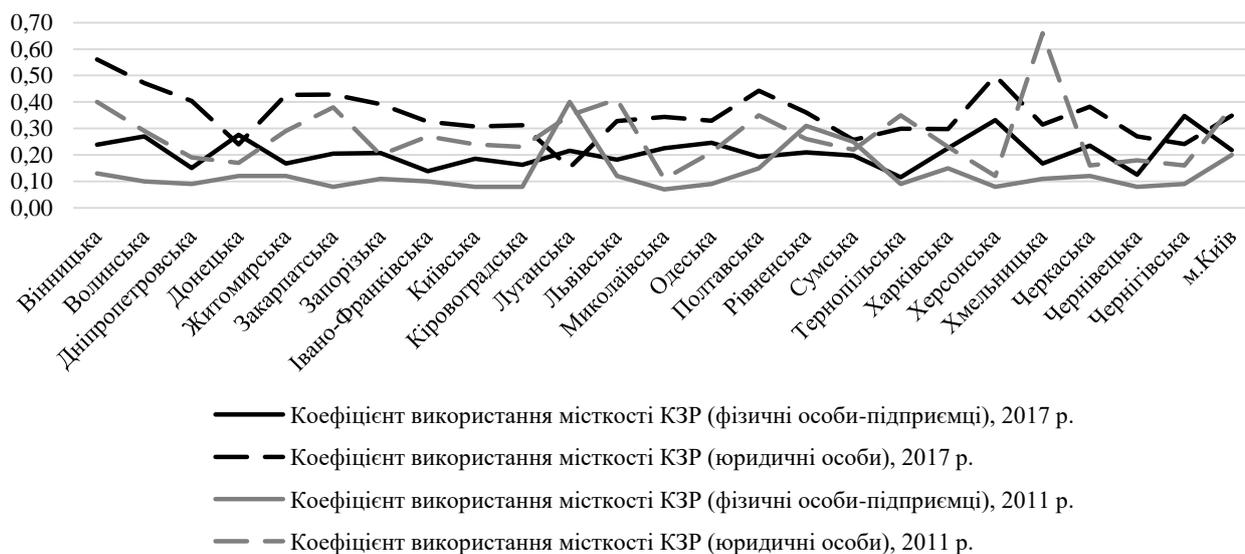


Рисунок 1.8 – Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування за регіонами України (2011 р., 2017 р.) (складено та розраховано автором за даними [5, 9])

Головними причинами переважно низького використання місткості колективних засобів розміщення у більшості регіонів України є залежність від сезонного коливання попиту – значної різниці в попиті на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння; еластичність попиту на готельні та туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення, так витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини, зростання/зниження туристичного попиту населення має пряму кореляцію з підвищенням/зменшенням рівня соціально-економічного розвитку та зростанням платоспроможності населення тощо.

Для більш ґрунтовного та детального аналізу регіональних ринків готельних послуг здійснимо кластерний аналіз, заснований на об'єднанні об'єктів (регіональних ринків готельних послуг) в кластери, використовуючи міру подібності або відстань між ним за допомогою програмного продукту STATISTICA 10.

У якості об'єктів вибірки кластерного аналізу виступають 24 області України та м. Київ, ознаками за якими здійснено групування у 2017 р. виступають: кількість колективних засобів розміщування за регіонами, кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщування за регіонами, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування за регіонами, тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування за регіонами, доходи колективних засобів розміщування за регіонами.

Вихідні статистичні дані, для проведення кластерного аналізу регіональних ринків туристичних послуг наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Вихідні статистичні дані для проведення кластерного аналізу регіональних ринків готельних послуг України, 2017 р. (складено автором за даними [9])

Регіон	Кількість колективних засобів розміщування за регіонами, од.	Кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщування за регіонами, од.	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування за регіонами, од.	Тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування за регіонами, кількість ночівель	Доходи колективних засобів розміщування за регіонами, тис. грн.
Вінницька	85	6217	161649	1038042	355977,5
Волинська	131	6135	124937	480980	109903,9
Дніпропетровська	228	22794	422857	1553008	373949,1
Донецька	121	17357	142192	961965	236178,8
Житомирська	80	4043	85650	370784	95855,4
Закарпатська	250	15310	313082	1560197	646980,3
Запорізька	374	39540	319594	2181335	583216,3
Івано-Франківська	274	14695	340680	1228943	579154,5
Київська	162	13017	293519	1031809	413741,7
Кіровоградська	46	2732	58553	195860	45804,3
Луганська	29	1479	32974	148560	42592,1
Львівська	337	32927	987866	3401146	2083774,7
Миколаївська	271	29229	209681	1054626	231244,1
Одеська	529	53188	478104	3299921	994814
Полтавська	107	8866	261530	1181997	455485,1
Рівненська	52	3798	98798	352650	99297,1
Сумська	52	2911	58098	220821	51593,4
Тернопільська	66	4077	125262	276961	64694,9
Харківська	175	13876	292245	1020447	453797,6
Херсонська	225	24681	161183	1218307	255704,1
Хмельницька	90	5566	183297	477499	121355,6
Черкаська	119	6858	174712	501698	98565
Чернівецька	81	3993	120017	273111	68420,7
Чернігівська	49	3884	59253	196025	61175,1
м.Київ	182	21861	1155444	2539255	4160674,7

Попереднє нормування вихідних даних з метою усунення розбіжностей в одиницях виміру показників здійснено за формулою:

$$z = \frac{(x-\mu)}{\sigma}, \quad (1.1)$$

де z – значення стандартного нормованого розподілу,

x – значення вихідного розподілу,

μ – середнє значення вихідного розподілу,

σ – стандартне відхилення вихідного розподілу.

Розрахункові значення нормованих даних наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Розрахункові значення нормованих даних для проведення кластерного аналізу регіональних ринків готельних послуг України, 2017 р. (розраховано автором)

Регіон	Кількість колективних засобів розміщування за регіонами	Кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщування за регіонами	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування за регіонами	Тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування за регіонами	Доходи колективних засобів розміщування за регіонами
Вінницька	-0,649574111	-0,613879019	-0,387623795	-0,03506648	-0,17287764
Волинська	-0,274192087	-0,620059747	-0,523412969	-0,634350914	-0,453895494
Дніпропетровська	0,517374355	0,635608049	0,578524022	0,518931294	-0,152353941
Донецька	-0,355796875	0,225795587	-0,459590726	-0,116909725	-0,309688633
Житомирська	-0,690376505	-0,777743704	-0,668726471	-0,752899204	-0,469938984
Закарпатська	0,696904888	0,071503493	0,172491754	0,526665183	0,159449689
Запорізька	1,708804256	1,897833447	0,196578132	1,194882248	0,086630734
Івано-Франківська	0,892756378	0,025148028	0,274570356	0,170303834	0,081992129
Київська	-0,021217245	-0,101330786	0,100132754	-0,041771909	-0,1069105
Кіровоградська	-0,967832783	-0,876559988	-0,768951991	-0,941081543	-0,527097707
Луганська	-1,106560923	-0,971004537	-0,86356278	-0,99196664	-0,530766063
Львівська	1,406866542	1,39938029	2,668361286	2,507148646	1,80027942
Миколаївська	0,868274942	1,120644501	-0,209964566	-0,017225498	-0,315324097
Одеська	2,973678467	2,9265479	0,782869863	2,398251312	0,556678323
Полтавська	-0,470043578	-0,414211332	-0,018187139	0,119799568	-0,059239232
Рівненська	-0,918869911	-0,796210515	-0,620095069	-0,772407668	-0,466008537
Сумська	-0,918869911	-0,863067909	-0,77063493	-0,914228628	-0,520486512
Тернопільська	-0,804623208	-0,775180962	-0,52221087	-0,853833504	-0,505524503
Харківська	0,084868979	-0,036583884	0,095420523	-0,053995091	-0,061166369
Херсонська	0,492892918	0,777840183	-0,389347421	0,15886168	-0,287390597
Хмельницька	-0,608771717	-0,662947974	-0,307552863	-0,638095756	-0,440817569
Черкаська	-0,372117832	-0,56556381	-0,339306787	-0,612062596	-0,466844601
Чернівецька	-0,682216026	-0,781512441	-0,541610908	-0,857975315	-0,501269612
Чернігівська	-0,943351347	-0,789728287	-0,766362853	-0,940904037	-0,509544141
м. Київ	0,141992331	0,565283416	3,288193446	1,579930742	4,172114436

Дендограма ієрархічної кластеризації регіональних ринків готельних послуг була побудована у програмному продукті STATISTICA 10, послідовним об'єднанням в кластеру спочатку найближчих, а потім і все більш віддалених один від одного об'єктів. У якості алгоритму кластеризації було обрано метод Уорда, мірою відстані обрано Евклідову відстань. Матриця Евклідових відстаней для аналізованих об'єктів (регіональних ринків готельних послуг) надана у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Матриця Евклідових відстаней для регіональних ринків готельних послуг України (розраховано автором)

Область	Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	Київська	Кіровоградська	Луганська	Львівська	Миколаївська	Одеська	Полтавська	Рівненська	Сумська	Тернопільська	Харківська	Херсонська	Хмельницька	Черкаська	Чернівецька	Чернігівська	м.Київ
Вінницька	0,00	0,77	2,04	0,91	0,84	1,74	3,71	1,83	0,95	1,12	1,27	5,29	2,32	5,79	0,50	0,89	1,08	0,92	1,06	1,81	0,67	0,71	0,92	1,09	6,08
Волинська	0,77	0,00	2,20	1,01	0,48	1,91	3,80	1,83	1,09	0,84	1,03	5,66	2,20	5,92	1,03	0,69	0,79	0,60	1,16	1,79	0,40	0,22	0,50	0,80	6,51
Дніпропетровська	2,04	2,20	0,00	1,56	2,59	0,78	1,92	0,88	1,17	2,93	3,12	3,68	1,14	3,92	1,61	2,70	2,88	2,64	1,10	1,05	2,27	2,11	2,59	2,87	5,23
Донецька	0,91	1,01	1,56	0,00	1,26	1,47	3,06	1,54	0,76	1,55	1,72	5,06	1,54	5,20	0,86	1,36	1,51	1,34	0,80	1,05	1,08	0,95	1,31	1,48	6,11
Житомирська	0,84	0,48	2,59	1,26	0,00	2,32	4,22	2,28	1,46	0,37	0,56	6,00	2,61	6,34	1,24	0,24	0,31	0,21	1,55	2,18	0,41	0,52	0,17	0,33	6,72
Закарпатська	1,74	1,91	0,78	1,47	2,32	0,00	2,19	0,43	0,97	2,68	2,86	3,89	1,34	4,17	1,36	2,46	2,63	2,41	0,88	1,09	2,05	1,87	2,34	2,63	5,24
Запорізька	3,71	3,80	1,92	3,06	4,22	2,19	0,00	2,29	2,93	4,55	4,74	3,33	1,76	2,16	3,36	4,36	4,50	4,30	2,82	2,07	3,98	3,78	4,24	4,48	5,53
Івано-Франківська	1,83	1,83	0,88	1,54	2,28	0,43	2,29	0,00	0,98	2,64	2,83	4,04	1,28	4,27	1,47	2,44	2,59	2,36	0,87	1,14	2,00	1,80	2,28	2,59	5,35
Київська	0,95	1,09	1,17	0,76	1,46	0,97	2,93	0,98	0,00	1,80	1,99	4,58	1,56	5,00	0,58	1,57	1,75	1,51	0,13	1,16	1,14	0,99	1,46	1,75	5,62
Кіровоградська	1,12	0,84	2,93	1,55	0,37	2,68	4,55	2,64	1,80	0,00	0,20	6,32	2,93	6,69	1,54	0,25	0,06	0,33	1,89	2,51	0,70	0,86	0,39	0,09	6,94
Луганська	1,27	1,03	3,12	1,72	0,56	2,86	4,74	2,83	1,99	0,20	0,00	6,49	3,11	6,87	1,70	0,42	0,25	0,52	2,08	2,69	0,89	1,06	0,58	0,27	7,06
Львівська	5,29	5,66	3,68	5,06	6,00	3,89	3,33	4,04	4,58	6,32	6,49	0,00	4,42	3,15	4,82	6,08	6,28	6,03	4,52	4,52	5,66	5,56	6,00	6,27	3,03
Миколаївська	2,32	2,20	1,14	1,54	2,61	1,34	1,76	1,28	1,56	2,93	3,11	4,42	0,00	3,91	2,07	2,76	2,88	2,69	1,45	0,57	2,40	2,19	2,62	2,85	5,98
Одеська	5,79	5,92	3,92	5,20	6,34	4,17	2,16	4,27	5,00	6,69	6,87	3,15	3,91	0,00	5,41	6,49	6,64	6,43	4,90	4,23	6,09	5,90	6,37	6,62	5,80
Полтавська	0,50	1,03	1,61	0,86	1,24	1,36	3,36	1,47	0,58	1,54	1,70	4,82	2,07	5,41	0,00	1,29	1,50	1,28	0,70	1,59	0,94	0,92	1,27	1,50	5,68
Рівненська	0,89	0,69	2,70	1,36	0,24	2,46	4,36	2,44	1,57	0,25	0,42	6,08	2,76	6,49	1,29	0,00	0,22	0,18	1,67	2,33	0,48	0,68	0,27	0,23	6,73
Сумська	1,08	0,79	2,88	1,51	0,31	2,63	4,50	2,59	1,75	0,06	0,25	6,28	2,88	6,64	1,50	0,22	0,00	0,29	1,84	2,46	0,66	0,82	0,34	0,08	6,92
Тернопільська	0,92	0,60	2,64	1,34	0,21	2,41	4,30	2,36	1,51	0,33	0,52	6,03	2,69	6,43	1,28	0,18	0,29	0,00	1,60	2,28	0,38	0,57	0,12	0,29	6,71
Харківська	1,06	1,16	1,10	0,80	1,55	0,88	2,82	0,87	0,13	1,89	2,08	4,52	1,45	4,90	0,70	1,67	1,84	1,60	0,00	1,08	1,23	1,07	1,55	1,83	5,58
Херсонська	1,81	1,79	1,05	1,05	2,18	1,09	2,07	1,14	1,16	2,51	2,69	4,52	0,57	4,23	1,59	2,33	2,46	2,28	1,08	0,00	1,99	1,78	2,22	2,43	5,97
Хмельницька	0,67	0,40	2,27	1,08	0,41	2,05	3,98	2,00	1,14	0,70	0,89	5,66	2,40	6,09	0,94	0,48	0,66	0,38	1,23	1,99	0,00	0,26	0,36	0,66	6,42
Черкаська	0,71	0,22	2,11	0,95	0,52	1,87	3,78	1,80	0,99	0,86	1,06	5,56	2,19	5,90	0,92	0,68	0,82	0,57	1,07	1,78	0,26	0,00	0,50	0,82	6,41
Чернівецька	0,92	0,50	2,59	1,31	0,17	2,34	4,24	2,28	1,46	0,39	0,58	6,00	2,62	6,37	1,27	0,27	0,34	0,12	1,55	2,22	0,36	0,50	0,00	0,35	6,70
Чернігівська	1,09	0,80	2,87	1,48	0,33	2,63	4,48	2,59	1,75	0,09	0,27	6,27	2,85	6,62	1,50	0,23	0,08	0,29	1,83	2,43	0,66	0,82	0,35	0,00	6,91
м.Київ	6,08	6,51	5,23	6,11	6,72	5,24	5,53	5,35	5,62	6,94	7,06	3,03	5,98	5,80	5,68	6,73	6,92	6,71	5,58	5,97	6,42	6,41	6,70	6,91	0,00

Для визначення укрупненої кількості кластерів доцільно обрати порогову відстань у 4 та вище, тоді як для більш детального та фундаментального аналізу ринку готельних послуг, необхідного для розробки локальних стратегій розвитку доцільно обрати порогову відстань у 2 та нижче, що дозволить визначити оптимальний склад кластерів за показниками діяльності суб'єктів регіональних ринків готельних послуг. Побудована дендрограма представлена на рис. 1.9.

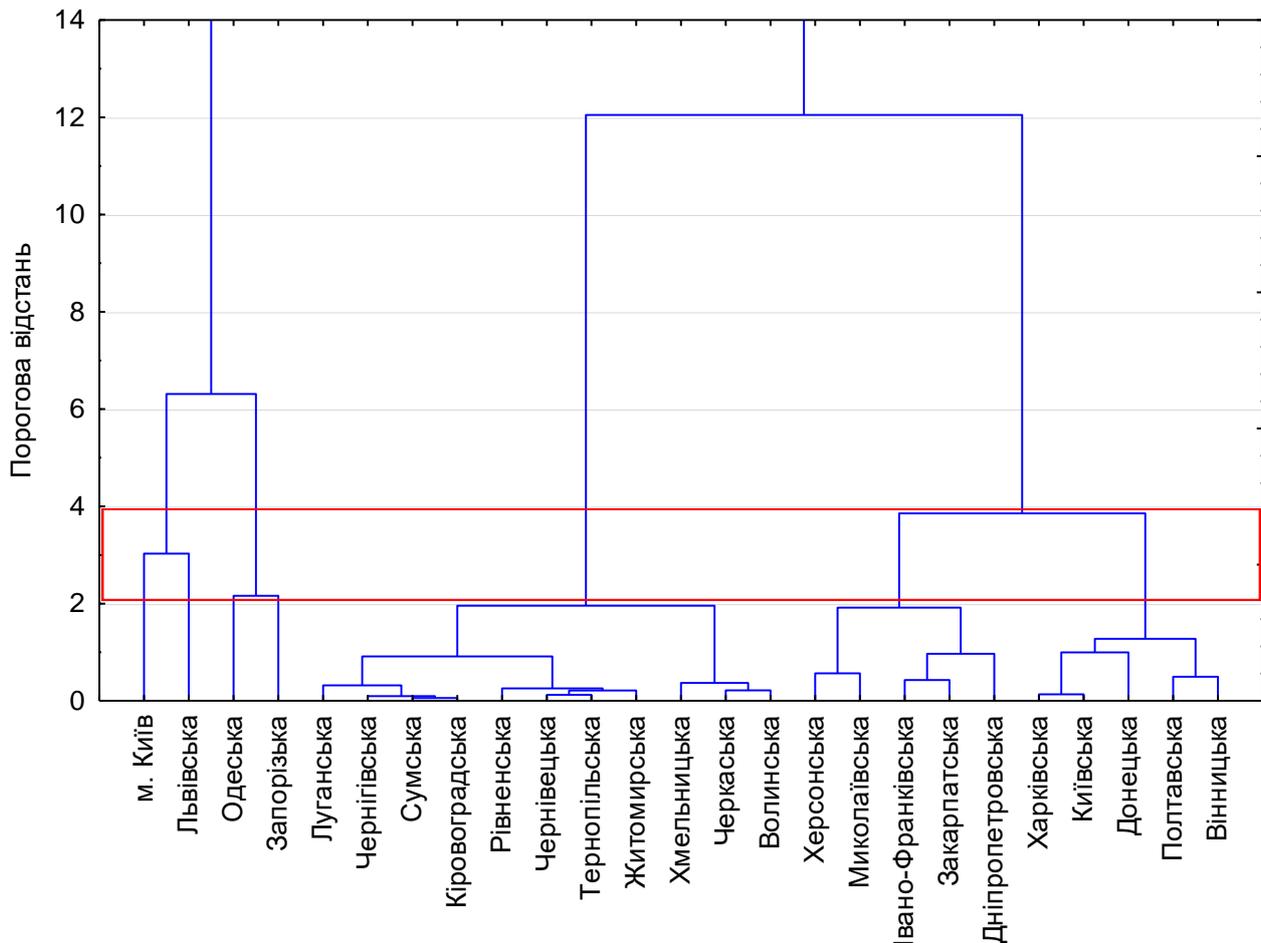


Рисунок 1.9 – Дендрограма ієрархічної кластеризації регіональних ринків готельних послуг України (складено автором)

При пороговій відстані у 2 на ринку готельних послуг України утворюються 7 кластерів, причому 4 з них утворені з одного об'єкту вибірки. Таким чином, *кластер 1* – м. Київ, *кластер 2* – Львівська обл., *кластер 3* – Одеська обл., *кластер 4* – Запорізька обл., *кластер 5* утворено з Волинської обл., Черкаської обл., Хмельницької обл., Житомирської обл., Тернопільської обл., Чернівецької обл., Рівненської обл., Кіровоградської обл., Сумської обл., Чернігівської обл., Луганської обл., *кластер 6* утворено з Херсонської обл., Миколаївської обл., Івано-Франківської обл., Закарпатської обл., Дніпропетровської обл., *кластер 7* утворено з Харківської обл., Київської обл., Донецької обл., Полтавської обл., Вінницької обл. (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Групування регіональних ринків готельних послуг
(складено автором)

Порогова відстань - 2			Порогова відстань - 4		
Кластер	Рівень об'єднання кластера	Об'єкти вибірки	Кластер	Рівень об'єднання кластера	Об'єкти вибірки
1	2	3	4	5	6
Кластер 1	-	м. Київ	Кластер 1	3,027400	м. Київ, Львівська обл.
Кластер 2	-	Львівська обл.			
Кластер 3	-	Одеська обл.	Кластер 2	2,161236	Одеська обл., Запорізька обл.
Кластер 4	-	Запорізька обл.			
Кластер 5	1,955897	Волинська обл., Черкаська обл., Хмельницька обл., Житомирська обл., Тернопільська обл., Чернівецька обл., Рівненська обл., Кіровоградська обл., Сумська обл., Чернігівська обл., Луганська обл.	Кластер 3	1,955897	Волинська обл., Черкаська обл., Хмельницька обл., Житомирська обл., Тернопільська обл., Чернівецька обл., Рівненська обл., Кіровоградська обл., Сумська обл., Чернігівська обл., Луганська обл.
Кластер 6	1,916015	Херсонська обл., Миколаївська обл., Івано-Франківська обл., Закарпатська обл., Дніпропетровська обл.	Кластер 4	3,856568	Херсонська обл., Миколаївська обл., Івано-Франківська обл., Закарпатська обл., Дніпропетровська обл., Харківська обл., Київська обл., Донецька обл., Полтавська обл., Вінницька обл.
Кластер 7	1,274801	Харківська обл., Київська обл., Донецька обл., Полтавська обл., Вінницька обл.			

Необхідно також зауважити, що при об'єднанні регіональних ринків готельних послуг у кластери не використовувалась та не враховувалась географічна ознака, було застосовано тільки економічні показники їх діяльності.

Розрахунок часток ринку кластерів на ринку готельних послуг України, дозволить визначити яке місце займає кластер у відповідному сегменті щодо своїх конкурентів (інших кластерів), а також оцінити ефективність діяльності кластерів та спрогнозувати подальші перспективи їх розвитку.

Розраховані частки ринків 7 кластерів, які були визначені при пороговій відстані 2 (табл. 1.6) надано у табл. 1.7. Об'єкти вибірки кластерів відповідають стовбцю 3 табл. 1.6.

Найбільші частки ринку за показниками кількість колективних засобів розміщування, кількість місць у колективних засобах розміщування, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування та тривалість перебування приїжджих припадають на «кластер б», до якого входять Херсонська обл., Миколаївська обл., Івано-Франківська обл., Закарпатська обл.

та Дніпропетровська обл. Разом з тим, за доходами колективних засобів розміщування лідирує м. Київ, яке утворює окремий кластер, так його частка ринку становить 32,8%, тоді як «кластер 6» займає – 16,45% та посідає другу позицію. Враховуючи те, що тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування м. Київ досить не значна, а їх кількість коливається на рівні інших кластерів, лідерство кластеру 1 за часткою ринку за доходами свідчить про більш високі ціни на готельні послуги у м. Київ ніж у інших регіонах України.

Таблиця 1.7 – Частка ринку кластерів на ринку готельних послуг України, 2017 р. (розраховано автором)

Кластер	Частка ринку кластеру за кількістю КЗР*, %	Частка ринку кластеру за кількістю місць у КЗР, %	Частка ринку кластеру за кількістю осіб, що перебували у КЗР, %	Частка ринку кластеру за тривалістю перебування приїжджих у КЗР, %	Частка ринку кластеру за доходами КЗР, %
1	2	3	4	5	6
Кластер 1	4,42	6,09	17,35	9,49	32,80
Кластер 2	8,19	9,17	14,83	12,71	16,43
Кластер 3	12,86	14,81	7,18	12,33	7,84
Кластер 4	9,09	11,01	4,80	8,15	4,60
Кластер 5	19,32	12,67	16,84	13,06	6,77
Кластер 6	30,33	29,72	21,73	24,71	16,45
Кластер 7	15,80	16,53	17,28	19,56	15,10

* колективні засоби розміщування

У розрізі показників за якими було здійснено групування та оцінювання кластерів маємо наступні результати:

за часткою ринку кластеру за кількістю колективних засобів розміщення найвища частка ринку припадає на «кластер 6» (30,33%), найменша – на «кластер 1» (4,42%);

за часткою ринку кластеру за кількістю місць у колективних засобах розміщення найвища частка ринку – «кластер 6» (29,72%), найменша – «кластер 1» (6,09%);

за часткою ринку кластеру за кількістю осіб, що перебували у колективних засобах розміщення найвища частка ринку – «кластер 6» (21,73%), найменша – «кластер 4» (4,8%);

за часткою ринку кластеру за тривалістю перебування приїжджих у колективних засобах розміщення найвища частка ринку – «кластер 6» (24,71%), найменша – «кластер 4» (8,15%);

за часткою ринку кластеру за доходами колективних засобів розміщення найвища частка ринку – «кластер 1» (32,8%), найменша – «кластер 4» (4,6%).

Графічне зображення розподілу часток ринку готельних послуг за 6-ма кластерами зображено на рис. 1.10

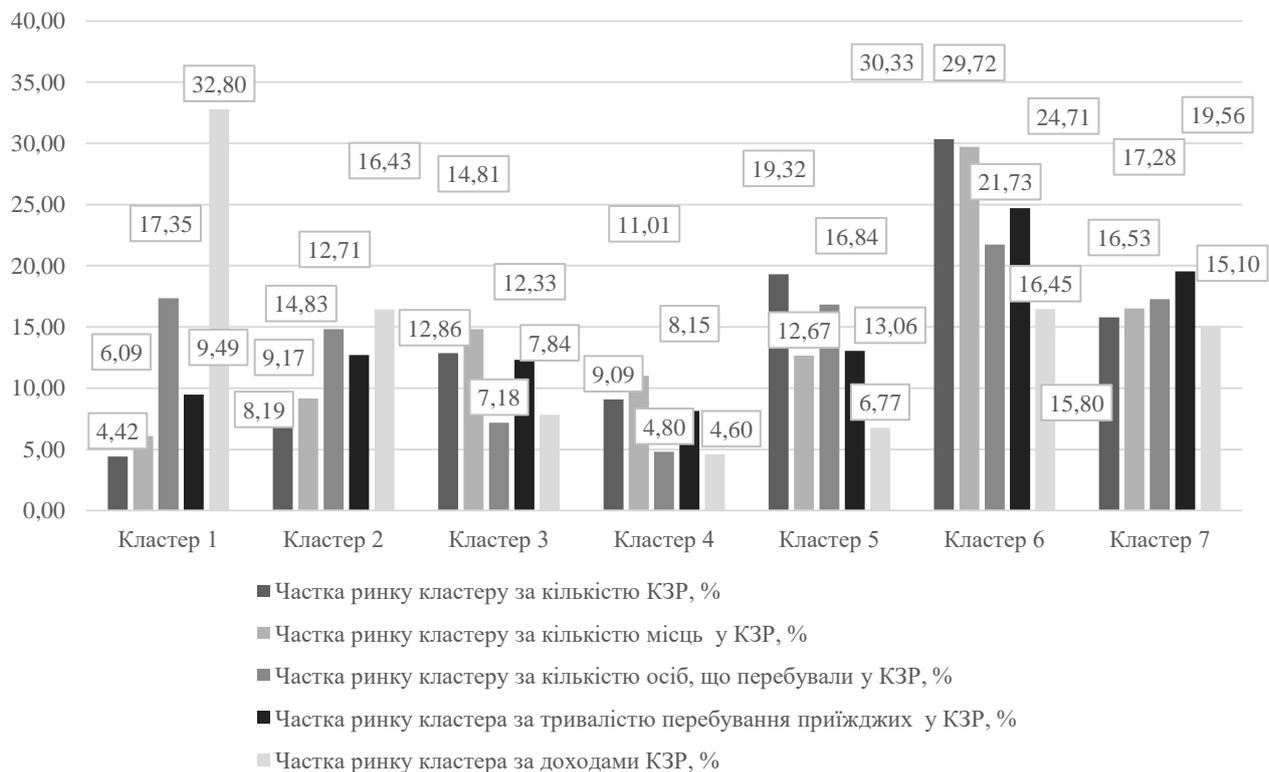


Рисунок 1.10 – Частки ринку кластерів на ринку готельних послуг України, 2017 р. (складено автором)

Отже, проведений кластерний аналіз національного ринку готельних послуг на підставі групування регіональних ринків за показниками кількість колективних засобів розміщування за регіонами, кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщування за регіонами, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування за регіонами, тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування за регіонами, доходи колективних засобів розміщування за регіонами має стати підґрунтям розробки локальних стратегій розвитку ринків, спрямованих на забезпечення сталого розвитку.

Проведений аналіз сучасного стану та особливостей розвитку інфраструктури регіональних ринків готельних послуг свідчить про наявність наступних тенденцій: одночасне зменшення кількості колективних засобів розміщування при збільшенні попиту на готельні послуги та кількості осіб, що перебували у них; наявність значної диспропорції розвитку інфраструктури регіональних ринків готельних послуг за кількістю колективних засобів розміщування, за місткістю колективних засобів розміщування, за кількістю осіб, що перебували у колективних засобах розміщування; переважно низьке використання місткості колективних засобів розміщення у більшості регіонів України, причиною чого є залежність від сезонного коливання попиту – значної різниці в попиті на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння; еластичність попиту на готельні та туристичні послуги по відношенню до рівня доходів та платоспроможності населення тощо.

Список використаних джерел

1. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
2. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів.
3. ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування.
4. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
5. Статистичний збірник «Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 142 с.
6. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.
7. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 200 с.
8. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 200 с.
9. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. – 190 с.

РОЗДІЛ 2. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний світ складно уявити без туризму. Активізувавшись наприкінці ХІХ ст., в ХХІ ст. він набув значних темпів розвитку, перетворившись на один з стовпів світової економіки, засіб зняття міжнаціональної конфронтації, підвищення рівня освіченості людей та ін. Залежність рівня розвитку країни від рівня розвитку її туристичної галузі – прямопропорційна. При цьому світова практика засвідчує, що культурно-історичні ресурси у цьому відношенні відіграють важливу роль. Музеї притягують до себе все більше відвідувачів, трансформуючи засади своєї діяльності, переходять до соціально-ринкової моделі функціонування, сприяють підвищенню економічного та соціального статусу регіонів, детермінують розвиток туристичної інфраструктури – доріг, аеропортів, готелів, системи громадського харчування, створюють нові робочі місця. Значна кількість країн світу перетворили музеї на основу власного туристичного розвитку, забезпечивши зростання економіки у суміжних з туризмом сферах.

Серед науковців, що вивчали дане питання варто відзначити Горіну Г.О. [3]. У своїй роботі науковець звертає увагу на концептуальні засади розвитку туристичної галузі в Україні. Роль музеїв та екскурсійної роботи у становленні культурного туризму досліджував Ключка Ю.М. [7]. Роль екскурсійної роботи музеїв у сучасному суспільстві аналізувала Бекетова В.М. [2]. Дослідниця порушила соціокультурні аспекти функціонування музеїв, екскурсій, їх впливу на суспільство та рівень популярності серед людей. Музеї як основи розвитку туризму розглядав Шпилько С.П. [18].

Туризм є перспективним напрямком розвитку української економіки. Унікальна природа, історія, культурний спадок – створюють цікаві пропозиції для відпочинку. На сьогодні український туристичний ринок може запропонувати значну кількість турів освітнього, культурного чи навіть екстремального туризму. Поціновувачі промислового туризму можуть знайти багато цікавих місць на Сході України. Шанувальники історії та природи легко вдовольняться своїми забаганками на Заході, Півдні та Півночі країни. Тематичне та регіональне розташування об'єктів культурно-пізнавального туризму має певну закономірність, що можна відобразити на карті туристичного районування України. На даний момент існує декілька варіантів туристичного та економічного районування. М. Мальська, В. Худо виділяють такі рекреаційні зони в Україні: Кримська, Карпатська, Центральньо-українська, Азовська, Західно-причорноморська, Подільська [11]. М. Крачило у межах 2 зон на території України виділив 5 туристських районів: Кримський, Азовський (складають Кримсько-Одесько-Азовський регіон), Одеський, Дніпровсько-Дністровський, Карпатський. Дані підходи були дуже близькими за виключенням районування територій Західної України. О.О. Бейдик та Д.О. Ляшенко запропонували галузеве районування, яке розбивало територію країни на 6 районів: Карпатський; Київсько-Дніпровський; Полісько-Подільський; Причорноморський; Донецько-Дніпровський; Кримський. Їх межі

проходили кордонами областей, об'єднуючи всі адміністративно-територіальні одиниці України [1]. Авторську розробку туристичного рекреаційного районування за методом професора Ф. Заставного запропонував В. Кошарний. Науковець поділив територію України на 10 зон: Українські Карпати; Волинське Полісся; Поділля; Київське Полісся; Середнє Придніпров'я; Катеринославське Придніпров'я; Слобідська Україна; Донбас; Одесько-Таврійський район; Крим [10]. Поряд з цим чимало дослідників при аналізі туристичного потенціалу регіонів України спиралися на її адміністративно-територіальний поділ. Зважаючи на це, для визначення регіонів культурно-пізнавального туризму України, покладемо в основу дослідження саме адміністративно-територіальний поділ країни.

Методика районування території України з культурно-пізнавального туризму спирається на принципи визначення частки музеїв в регіонах та розрахунку середньостатистичних даних (відсотка). Результати засвідчують існування на території України чотирьох центрів культурно-пізнавального туризму: Центральний; Східний; Західний; Південний. За даними таблиці 2.1 найбільший відсоток музеїв був в: Київській; Чернігівській, Черкаській; Полтавській; Харківській; Кіровоградській; Тернопільській; Львівській областях; Автономна Республіка Крим. На другому місці перебували Івано-Франківська; Вінницька; Хмельницька; Дніпропетровська; Запорізька. Усі інші області України мали середній показник від 0,1 до 3,7. Отримані дані, щодо лідерства з культурно-пізнавального туризму, історично обґрунтовані. Регіони-лідери у різні епохи були центрами суспільно-політичного, економічного, культурного життя певних частин України. У період панування на території України Австрійської та Російської імперій Львів та Харків були великими адміністративними центрами ЗУНР, УРСР. В них першими відкривались університети, театри, музеї. Значення Києва як політичного центра українських земель відноситься до моменту утворення Київської Русі. АР Крим була адміністративно-політичним центром Малої Скіфії, Боспорського царства, ряду давньогрецьких міст полісів, Кримського ханства. При цьому необхідно зазначити, усі підрахунки по АР Крим, Донецькій та Луганській областям проводилися з урахуванням, втрати контролю над частиною територій через анексію Криму та початку військового конфлікту на Сході України.

Таблиця 2.1 – Кількість та відсоток музеїв по регіонах

1	2010	2014	2016	2017	2010	2014	2016	2017	2016	2017	Середній показник за 2010-2017 рр.
	кількість музеїв	кількість музеїв	кількість музеїв	кількість музеїв	% загальнодержавних музеїв по регіону						
Україна	546	543	576	574	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
АР Крим та м. Севастополь	35				6,4	0	0			0	1,6
Вінницька	13	25	28	30	2,4	4,6	4,9			5,2	4,3
Волинська	15	17	17	16	2,7	3,1	3			2,8	2,9
Дніпропетровська	19	26	26	26	3,5	4,8	4,5			4,5	4,3
Донецька	22	2	15	15	4	0,4	2,6			2,6	2,4
Житомирська	17	21	22	23	3,1	3,9	3,8			4	3,7
Закарпатська	14	15	14	14	2,6	2,8	2,4			2,4	2,5
Запорізька	21	23	23	23	3,8	4,2	4			4	4
Івано-Франківська	21	24	26	26	3,8	4,4	4,5			4,5	4,3
Кіровоградська	29	31	30	29	5,3	5,7	5,2			5,1	5,3
Луганська	19	6	13	13	3,5	1,1	2,3			2,3	2,3
Львівська	25	26	26	27	4,6	4,8	4,5			4,7	4,6
Миколаївська	9	12	12	12	1,6	2,2	2,1			2,1	2
Одеська	11	11	13	14	2	2	2,3			2,4	2,2
Полтавська	32	40	40	37	5,9	7,4	6,9			6,4	6,7
Рівненська	12	13	14	14	2,2	2,4	2,4			2,4	2,4
Сумська	15	17	17	17	2,7	3,1	3			3	2,9
Тернопільська	25	29	30	30	4,6	5,3	5,2			5,2	5,1
Харківська	33	33	33	33	6	6,1	5,7			5,7	5,9
Херсонська	6	9	9	9	1,1	1,7	1,6			1,6	1,5
Хмельницька	25	27	27	28	4,6	5	4,7			4,9	4,8
Черкаська	27	27	29	29	4,9	5	5			5,1	5
Чернівецька	5	10	10	10	0,9	1,8	1,7			1,7	1,6
Чернігівська	32	35	35	35	5,9	6,4	6,1			6,1	6,1
Київська та м. Київ	64	64	67	64	11,7	11,8	11,6			11,2	11,6

Джерело: складено автором на основі [12]

Підтверджують це і результати аналізу регіонального поділу туристів України (Див. табл. 2.2). Згідно даних кількості відвідувань виокремлюються 4 центри: Західний (Львівська, Івано-Франківська області); Північний (Київська області та м. Київ); Східно-Центральний (Харківська, Дніпропетровська, Запорізька області); Південний (Одеська область). Обсяг туристичного потоку в інших регіонах залежав від їх віддаленості від центру. Зіставляючи отримані дані розподілу кількості музеїв та туристів по регіонам України отримуємо збіг показників. Це дає підставу говорити про існування чотирьох регіонів культурно-пізнавального туризму: Західний з центром у Львові; Північним з центром у Києві; Східним з центром у Харкові; Південним з центром в АР Крим, з 2014 року м. Одеса. Інша територія України, за теорією «концентричних кіл», розподілялась між ними. Рівень відвідуваності областей туристами, кількість музеїв визначався віддаленістю від регіонального центру. Виключення становили окремі пам'ятки світового чи всеукраїнського значення. Спираючись на отримані дані до Західного регіону культурно-пізнавального туризму будемо відносити: Львівську; Івано-Франківську; Тернопільську; Чернівецьку; Закарпатську; Волинська, Рівненську і Хмельницьку області. До Північного регіону: м. Київ та Київську; Черкаську; Чернігівську; Вінницьку; Житомирську; Кіровоградську області. До складу Східного регіону: Харківську; Сумську; Полтавську; Дніпропетровську; Запорізьку; Донецьку; Луганську області. Південний регіон включатиме: АР Крим; Херсонську; Миколаївську; Одеську області (Див. рисунок 2.1).

Однак, незважаючи на географічну, культурну, історичну, економічну відмінність регіонів, темпи розвитку та проблеми в музеях були ідентичними. Скорочення туристичних потоків, анексія Криму та початок військового конфлікту на Сході України, низький рівень фінансування, неконкурентність інфраструктури, відставання експозиційної та виставкової діяльності – стали основними причинами спаду активності культурно-пізнавального туризму. За даними Державної служби статистики України починаючи з 2010 року кількість внутрішніх туристів в Україні скоротилась з 649 тис. до 476 тис. в 2017 році. Лише в 2012 році відбулося незначне зростання числа відвідувачів до 773 тис. осіб. Це при тому, що у 2000, 2003 роках їх кількість була відповідно 1,3 млн. та 1,9 млн. чоловік. Дані причини гальмували динаміку іноземних відвідувачів. Якщо у 2005 році в Україні побувало 590 тис. осіб з закордону, 2010 року – 335 тис., то 2015 року лише 15 тис. З 2016 року дані показники почали зростати і 2017 року досягли позначки у 39 тис. осіб. Занепад внутрішнього туризму відбувався на фоні бурхливого розвитку виїзного. У 2010 році за межами України відпочивало майже 1,3 млн. чоловік, а 2017 року вже 2,3 млн. осіб. Виходячи з наведених даних можна зробити висновок, що туристичний потік в Україні переорієнтовується в напрямку виїзного туризму. Українці віддавали перевагу відпочинку за кордоном у зв'язку з вищою якістю обслуговування та адекватності ціни, кращою інфраструктурою відпочинку і дозвілля [4].

Таблиця 2.2 – Кількість та відсоток туристів в Україні

	2010	2014	2016	2017	2010	2014	2016	2017	2010	2014	2016	2017	2010	2014	2016	2017	Середній показник за 2010-2017 рр.
	кількість туристів	кількість туристів	кількість туристів	кількість туристів	% туристів по регіонам	кількість туристів	кількість туристів	кількість туристів	% туристів по регіонам	Середньоарифметичний % туристів по регіонам							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Україна	1840483	2019576	2549606	2806426	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Вінницька	26383	22748	27485	38634	1,4	1,1	1,1	1,4	1,4	1,1	1,1	1,4	1,4	1,1	1,1	1,4	1,3
Волинська	14657	15620	26526	17047	0,8	0,8	1	17047	0,8	0,8	1	17047	0,8	0,8	1	17047	0,8
Дніпропетровська	64462	46121	57770	75526	3,5	2,3	2,3	75526	3,5	2,3	2,3	75526	3,5	2,3	2,3	75526	2,7
Донецька	88461	3297	10874	9231	4,8	0,2	0,4	9231	4,8	0,2	0,4	9231	4,8	0,2	0,4	9231	1,4
Житомирська	10694	6283	8615	9516	0,6	0,3	0,3	9516	0,6	0,3	0,3	9516	0,6	0,3	0,3	9516	0,4
Закарпатська	21773	10656	11601	14652	1,2	0,5	0,5	14652	1,2	0,5	0,5	14652	1,2	0,5	0,5	14652	0,7
Запорізька	60055	30922	40376	47675	3,3	1,5	1,6	47675	3,3	1,5	1,6	47675	3,3	1,5	1,6	47675	2
Івано-Франківська	59327	65885	79973	73309	3,2	3,3	3,1	73309	3,2	3,3	3,1	73309	3,2	3,3	3,1	73309	3,1
Київська та м.Київ	957596	1513545	1866029	2043071	51,7	74,6	73	2043071	51,7	74,6	73	2043071	51,7	74,6	73	2043071	67,9
Кіровоградська	27012	7830	8854	8436	1,5	0,4	0,3	8436	1,5	0,4	0,3	8436	1,5	0,4	0,3	8436	0,6
Луганська	15558	939	1896	2825	0,8	0	0,1	2825	0,8	0	0,1	2825	0,8	0	0,1	2825	0,3
Львівська	128709	112472	181827	175150	7	5,6	7,1	175150	7	5,6	7,1	175150	7	5,6	7,1	175150	6,5
Миколаївська	27934	7464	9023	11805	1,5	0,4	0,4	11805	1,5	0,4	0,4	11805	1,5	0,4	0,4	11805	0,7
Одеська	76066	45809	59077	72302	4,1	2,3	2,3	72302	4,1	2,3	2,3	72302	4,1	2,3	2,3	72302	2,8
Полтавська	26887	9497	14608	19032	1,5	0,5	0,6	19032	1,5	0,5	0,6	19032	1,5	0,5	0,6	19032	0,8
Рівненська	9490	6640	9022	11168	0,5	0,3	0,4	11168	0,5	0,3	0,4	11168	0,5	0,3	0,4	11168	0,4
Сумська	13597	7567	8819	11185	0,7	0,4	0,3	11185	0,7	0,4	0,3	11185	0,7	0,4	0,3	11185	0,5
Тернопільська	14164	6668	7536	9558	0,8	0,3	0,3	9558	0,8	0,3	0,3	9558	0,8	0,3	0,3	9558	0,4
Харківська	74038	31233	40429	51929	4	1,5	1,6	51929	4	1,5	1,6	51929	4	1,5	1,6	51929	2,3
Херсонська	29230	11720	16584	20278	1,6	0,6	0,7	20278	1,6	0,6	0,7	20278	1,6	0,6	0,7	20278	0,9
Хмельницька	31212	25426	19885	26829	1,7	1,3	0,8	26829	1,7	1,3	0,8	26829	1,7	1,3	0,8	26829	1,2
Черкаська	11375	8520	11684	20953	0,6	0,4	0,5	20953	0,6	0,4	0,5	20953	0,6	0,4	0,5	20953	0,6
Чернівецька	36116	15662	19415	20341	2	0,8	0,8	20341	2	0,8	0,8	20341	2	0,8	0,8	20341	1,1
Чернігівська	15687	7052	11698	15974	0,9	0,3	0,5	15974	0,9	0,3	0,5	15974	0,9	0,3	0,5	15974	0,6

Джерело: складено автором на основі [12]

Надати більш об'єктивну оцінку динаміці розвитку культурно-пізнавального туризму допоможе врахування даних кількості відвідувань музеїв. Якщо у 2017 році кількість внутрішніх туристів в Україні сягала 476 тис. чоловік, то кількість відвідувачів музеїв 16,4 млн. осіб. З даного масиву кількість учнів, студентів, різних слухачів становила 7,8 млн. чоловік. 8,6 млн. відвідувачів відносилися до категорії приватні візити. Враховуючи складність відстеження приватних мандрівок, вважаємо, що приватні відвідання музею в більшій мірі відбувалися в рамках приватних туристичних подорожей, спираючись на тенденції світових туристичних потоків.

Загальна оцінка активності культурно-пізнавального туризму в Україні засвідчує початок виходу з затяжної кризи, що почалася через військовий конфлікт на Сході України та анексією Криму. Дані події не лише вплинули на політичну та економічну ситуації в країні, але й кардинально змінили лідерів ринку та напрямки туристичні потоки. Південні та Східні регіони, що перебували до цього в топі найпопулярніших туристичних напрямків стали недосяжними. Як наслідок туристи попрямували на Захід та Північ України. Одночасно відбувається збільшення кількості поїздок закордон.

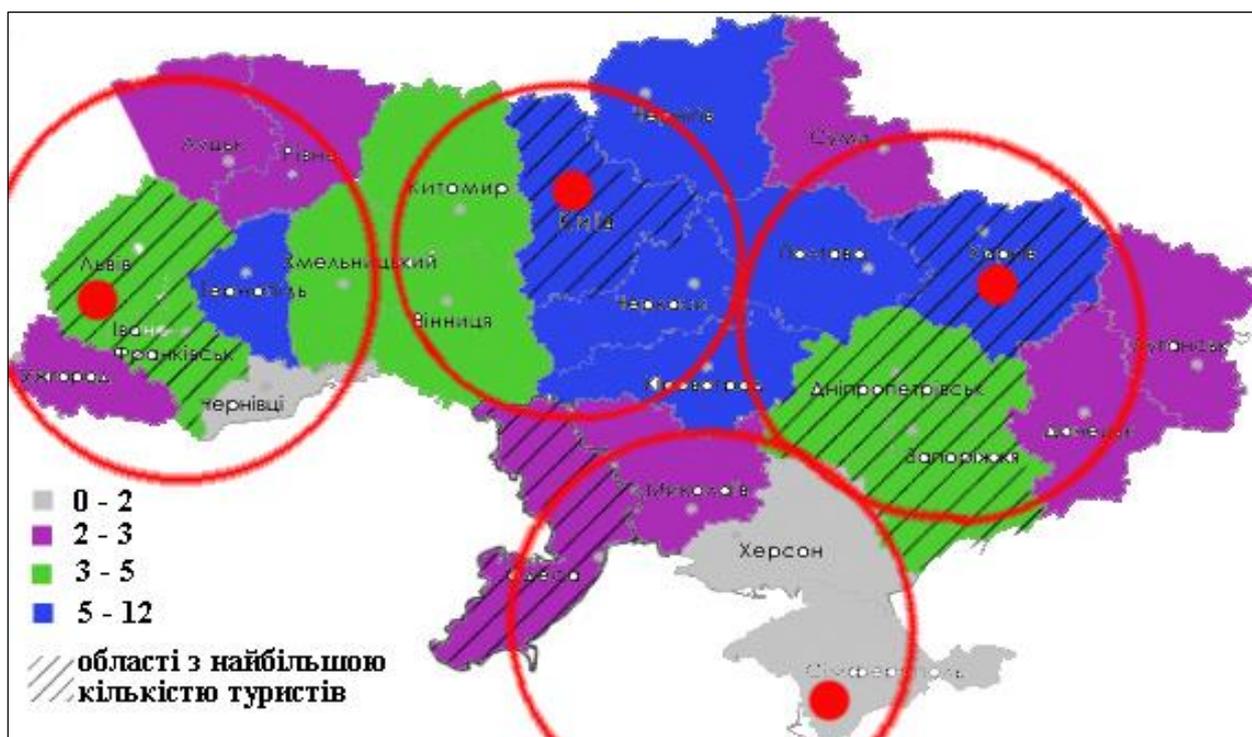


Рисунок 2.1 – Туристичні регіони культурно-пізнавального туризму в Україні (складено та розраховано автором за даними [12-13])

Значних втрат зазнав Південний регіон. Блокування Криму призвело до недосяжності більшості історичних пам'яток, музеїв, ускладненню переміщення туристів з регіону до України. Якщо на 2010 рік в регіоні нараховувався 61 музей то у 2017 році їх кількість зменшилась до 35. Це негативно позначилося на виставковій діяльності з 1 153 виставок у 2010 році до 926 у 2017 році. Кількість відвідувачів впала з 5 млн. осіб до 1,02 млн. чоловік. Експозиційний фонд зменшився з 4 млн. одиниць у 2010 році до 1 млн.

одиниць у 2017 році. Піком падіння за усіма показниками був 2013-2014 роки. З 2016 року відзначається поступовий підйом, проте вести мову про подолання кризи та досягнення у роботі показників 2010 року не має підстав [13].

Намагаючись змінити ситуацію, музеї регіону проводили оновлення матеріально-технічної бази, влада та бізнес сприяли відкриттю нових музеїв (музей шоколаду, музей науки, музей воскових фігур). Поряд з цим слабо зміненою лишалась методика музейної роботи, малочисельною була фондова база, експозиційна діяльність не мала широкого розмаху. Усе це гальмувало залучення нових туристів, призводило до відтоку власних.

Зниження рівня розвитку культурно-пізнавального туризму зазнав і Східний регіон. Маючи унікальні туристичні, музейні об'єкти, через початок військового конфлікту на Сході України та втрати контролю над рядом музеїв, він перетворився для туристів в зону ризику. Якщо на 2010 рік в регіоні нараховувалося 161 музей то на 2014 рік їх стало 147. Маючи сильний потенціал на 2017 рік регіону вдається зупинити падіння та досягти довоєнного рівня кількості музеїв. У 2017 році їх нараховувалося 164 одиниці. Аналогічних коливань зазнала кількість відкритих виставок з 2 536 у 2010 році до 2 500 у 2014 році. Проте на 2017 рік їх вже нараховувалося 3 254. Число відвідувачів зменшилося з майже 4,8 млн. осіб до 2,8 млн. чоловік у 2014 році. На 2017 рік їх нараховувалося 3,2 млн. чоловік. Експозиційний фонд, як основа діяльності музею та проведення виставкової роботи зменшився з майже 2,8 млн. одиниць у 2010 році до 2,3 млн. одиниць у 2014 році. З 2015 року починається поступове зростання, що на 2017 рік дало майже докризовий показник 2,6 млн. одиниць. Особливістю регіону є поступове нарощення темпів роботи, збільшення показників діяльності музеїв та вихід на докризові показники. Це свідчить про відновлення потенціалу та переходу до фази конкурентної боротьби (Див. табл. 2.3) [13].

Використовуючи наявні ресурси, музеї Східного регіону активно переходили на оновлені форми роботи. Зростання кількості самих музеїв та музейних фондів відбувалось з одночасною перебудовою принципів та методів їх роботи. Намітилась тенденція по поширенню інтерактивних експозицій, як приклад музей АТО в м. Дніпро [6]. Основою побудови експозицій даного музею стала максимальна передача реальності подій пов'язаних з війною на Сході України: звукові ефекти, можливість ознайомлення з експозицією не через скло, а безпосередня присутність, тощо. У Харкові екскурсантам пропонується ряд цікавих екскурсій на зразок: «Добра магія. Містична екскурсія по Харкову»; «Харків – місто диваків. Подорож з диваком»; «Екскурсія за лаштунки Харківського театру опери і балету» тощо [14]. При цьому регіон активно розвиває промисловий, екстремальний туризм. Будучи промисловим центром України ми можемо бачити купу пропозицій щодо відвідання шахт, металургійних заводів, кар'єрів (найглибший кар'єр світу, ПГЗК групи Метінвест м. Кривий Ріг), підвалин винних заводів (Артемівський завод шампанських вин) та ін. В поєднанні з історичними об'єктами (Хортиця, Кам'яна могила, Святогірська лавра та ін.) це формує сильне конкурентне

середовище, що сприяє швидкому оговтанню регіону від наслідків військового конфлікту та поступовому поновленню лідируючих позицій.

Найбільш динамічно розвивався Північний регіон. Його особливістю є те, що левову частку показників діяльності музеїв давало м. Київ. Для порівняння, якщо кількість державних музеїв, порівняно з іншими областями регіону майже однакова (м. Київ – 40; Черкаська область – 29; Чернігівська область – 35) то кількість музейних експонатів основного фонду в рази більша (м. Київ – 2,2 млн. одиниць; Черкаська область – 0,6 млн. одиниць; Чернігівська область – 0,5 млн. одиниць), як результат значно більшою є і кількість відвідувачів (м. Київ – 3,5 млн. відвідувачів; Черкаська область – 0,8 млн. відвідувачів; Чернігівська область – 0,9 млн. відвідувачів). Київ, як адміністративно-політичний цент України лишається об'єктом номер один в пізнавально-культурному туризмі України [13].

Маючи переваги в адміністративному, історичному, інвестиційному плані, протягом досліджуваного періоду фіксувалося постійне зростання кількості музеїв з 182 у 2010 році до 210 у 2017 році. Кількість відкритих виставок зросла майже вдвічі з 2 764 у 2010 році до 4 367 у 2017 році. Збільшилась і кількість предметів основного фонду музеїв з 4 млн. одиниць у 2010 році до 4,3 млн., одиниць у 2017 році. Несподіваним у такій ситуації є зменшення кількості відвідувачів музеїв з 7,5 млн. у 2010 році до 7,1 млн. у 2017 році. Незважаючи на динамічність більшості показників розвитку музейної сфери, чисельність туристів зменшилась.

Торкаючись методичних та матеріальних аспектів функціонування музеїв, необхідно відзначити, що Північний регіон є лідером у цьому відношенні. Головну роль при цьому знову ж таки відіграє м. Київ. Потрапивши сюди ви отримаєте купу пропозицій від класичних екскурсій до екскурсій-реконструкцій де вас будуть обслуговувати екскурсоводи одягнуті в давній одяг, а експонати не будуть сховані за скло. Ви можете відвідати класичні музеї на зразок Національний музей історії України, Музей історичних коштовностей України. Екстремальністю, цікавістю та інтерактивністю вразить музей води. Шанувальники мистецтва мають змогу відвідати Національний художній музей України, Мистецький Арсенал, Арт галерею Пінчука тощо. Прихильникам народної культури та побуту до смаку стане Музей народної архітектури та побуту ім. Пирогово. Представлення широкого профілю музеїв, їх багаті фондові колекції, залишають за Північним регіоном та особливо м. Києвом беззаперечну роль лідера культурно-пізнавального туризму.

Однак порівнюючи загальні коефіцієнти розвитку чотирьох регіонів, необхідно констатувати появу тенденції до втрати Києвом своїх позицій. Як видно з таблиці 2.4, загальний коефіцієнт розвитку протягом 2010-2017 років поступово падав, з 2,7 у 2014 році до 2,07 у 2017 році. Причина цього зростаюча активність Західного регіону.

Таблиця 2.3 – Динаміка розвитку основних показників музейного сектору

		2010	2014	2016	2017
Кількість музеїв	Північний	182	203	211	210
	Західний	142	161	164	165
	Східний	161	147	167	164
	Південний	61	32	34	35
Кількість відкритих виставок	Північний	2764	3534	4052	4367
	Західний	2284	3 139	3 533	3 641
	Східний	2536	2500	3273	3254
	Південний	1153	689	929	926
Кількість відвідувачів музеїв (тис. чол.)	Північний	7494,4	6309,2	6737,1	7111,9
	Західний	4549,3	4 185	4 736	4 884
	Східний	4768,3	2858,3	3355,9	3385,9
	Південний	4925,9	887	975,3	1027,9
Кількість студентів, школярів, що відвідали музеї (тис. чол.)	Північний	3482,8	3194,4	3264,9	2959,3
	Західний	2594,6	2 067	2 286	2 477
	Східний	2689,7	1654,8	1741,5	1797,6
	Південний	1946,4	487,7	521,5	542
Кількість предметів в основному фонді, од.	Північний	4010286	4289158	4433918	4357501
	Західний	2896921	3 163 576	3 263 082	3 315 041
	Східний	2876804	2337069	2640547	2655802
	Південний	2183739	1099207	1254160	1275113
Кількість предметів в науково-допоміжному фонді, од.	Північний	3900482	4006652	4079142	937432
	Західний	787712	950 866	997 074	3 766 546
	Східний	887795	656882	770586	566058
	Південний	489140	148853	170568	532472

Джерело: складено автором на основі [12]

Таблиця 2.4 – Коефіцієнт розвитку основних показників музейного сектору

		2010	2014	2016	2017	Сума коефіцієнтів за роки	Коефіцієнт цільності населення
Кількість музеїв	Північний	0,33	0,37	0,37	0,37	1,43	
	Західний	0,26	0,30	0,28	0,29	1,13	
	Східний	0,29	0,27	0,29	0,29	1,15	
	Південний	0,11	0,06	0,06	0,06	0,29	
Кількість відкритих виставок	Північний	0,32	0,36	0,34	0,36	1,38	
	Західний	0,26	0,32	0,30	0,30	1,18	
	Східний	0,29	0,25	0,28	0,27	1,09	
	Південний	0,13	0,07	0,08	0,08	0,36	
Кількість відвідувачів музеїв (тис. чол.)	Північний	0,34	0,44	0,43	0,43	1,64	
	Західний	0,21	0,29	0,30	0,30	1,10	
	Східний	0,22	0,20	0,21	0,21	0,84	
	Південний	0,23	0,06	0,06	0,06	0,41	
Кількість студентів, школярів, що відвідали музеї (тис. чол.)	Північний	0,33	0,43	0,42	0,38	1,55	
	Західний	0,24	0,28	0,29	0,32	1,13	
	Східний	0,25	0,22	0,22	0,23	0,93	
	Південний	0,18	0,07	0,07	0,07	0,38	
Кількість предметів основного фонді, од.	Північний	0,34	0,39	0,38	0,38	1,49	
	Західний	0,24	0,29	0,28	0,29	1,10	
	Східний	0,24	0,21	0,23	0,23	0,91	
	Південний	0,18	0,10	0,11	0,11	0,50	
Кількість предметів науково-допоміжного фонді, од.	Північний	0,64	0,70	0,68	0,15	2,17	
	Західний	0,13	0,16	0,17	0,62	1,08	
	Східний	0,15	0,11	0,13	0,09	0,48	
	Південний	0,08	0,03	0,03	0,09	0,22	
Загальний коефіцієнт по рокам	Північний	2,30	2,70	2,61	2,07	9,68	0,24
	Західний	1,34	1,64	1,62	2,11	6,72	0,27
	Східний	1,44	1,28	1,36	1,31	5,39	0,39
	Південний	0,92	0,38	0,40	0,47	2,17	0,1

Джерело: складено автором на основі [12]

Найбільш динамічним серед усіх регіонів був Західний. Природа, історико-культурні особливості, війна на Сході країни дали стабільний темп приросту в туристичній сфері. Сприяло цьому і введення безвізу, що відкрило для туристів можливість, за відносно невеликі гроші, відвідати сусідні країни Європейського Союзу. Таким чином відпочивальники отримували більше сервісу та можливостей туристи порівняно з іншими регіонами. Це підтверджують дані збільшення кількості музеїв, виставок, відвідувачів та ін. Якщо на 2010 рік в регіоні нараховувалось 142 музеї то до 2017 року їх стало 165. Кількість виставок зросла з 2 284 у 2010 році до 3 641 у 2017 році. Чисельність одиниць зберігання основних музейних фондів зросла з 2,9 млн. у 2010 році до 3,3 млн. у 2017 році. Кількість відвідувачів музеїв збільшилась з 4,5 млн. чоловік у 2010 році до 4,8 млн. у 2017 році. При цьому найбільше вражають коефіцієнти розвитку. На 2017 рік вони перевищили показники Північного регіону. Західний регіон перетворився на лідера культурно-пізнавального туризму в Україні. Якщо у 2010 році загальний коефіцієнт розвитку становив 1,3 і займав третє місце з чотирьох то у 2017 році він склав 2,11 обійшовши північний регіон на 0,04. Допомогла цього багато в чому зміна методів роботи: історичні реконструкції битв, інтерактивність, культурно-історичні фестивалі; багатство регіону на замки. Поряд з цим місцеві краєзнавчі музеї намагаються проводити масштабне оновлення, як в матеріально-технічному так і методичному плані. Для прикладу Львівський природничий музей виграв грант в конкурсі «Динамічний музей» на 10 млн. гривень. Фонд Рената Ахметова виступив спонсором реконструкцій ряду експонатів відділу Льодовиковий період [16].

Як видно перерозподіл туристичних потоків, як основного показника рівня розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні проходив з Південно-Східних до Північно-Західних регіонів. Обсяг туристичного потоку можна обрахувати за допомогою коефіцієнта загальної кількості відвідувачів музеїв на загальну кількість громадян країни. На 2017 рік українські музеї відвідало 16,5 млн. осіб. Чисельність населення становила 42,4 млн. осіб. Розділивши кількість відвідувачів на чисельність населення отримуємо показник – 0,389. Підрахувавши чисельність населення за умовними регіонами (Північний – 10,3 млн. осіб, Західний – 11,3 млн. осіб, Східний – 16,4 млн. осіб, Південний – 4,4 млн. осіб. Без урахування тимчасово окупованих територій) можемо отримати середню кількість відвідувачів музеїв по регіонам (помноживши чисельність на коефіцієнт 0,389) за умови відвідування музеїв цих регіонів мешканцями лише самих регіонів (Північний – 4 млн. осіб Західний – 4,3 млн. осіб, Східний – 6,4 млн. осіб, Південний – 1,7 млн. осіб). Порівнявши отримані дані з даними Державної служби статистики України отримаємо, що в Північному регіоні з розрахунку кількості відвідувачів музеїв в країні їх мало відвідати за 2017 рік 4 млн. осіб. Проте за даними статистики там побувало 7,1 млн. осіб (+3,1 млн.). В Західному регіоні ці показники мали становити 4,3 млн. відвідувачів, однак їх було 4,9 млн. осіб (+0,6 млн.). В Східному регіоні проти очікуваних 6,4 млн. відвідувачів було 3,4 млн. (-3 млн.), а Південному замість 1,7 млн. лише 1 млн. відвідувачів (-0,7 млн.). Отримані

данні свідчать про попит Північного та Західного напрямку культурно-пізнавального туризму. Переконають у правильності твердження і дані щодо щільності населення в регіонах. Якщо порівняти кількість населення чотирьох центрів культурно-пізнавального туризму побачимо, що найбільшу щільність населення має Східний регіон – 0,39, далі іде Західний – 0,27, Північний – 0,24 та Південний – 0,1. Основним постачальником прихильників культурно-пізнавального туризму як видно був Східний регіон. Спираючись на це можна вести мову про природне переміщення мас з більш густо заселених територій до менш густо заселених, проте з кращою туристичною інфраструктурою, іншою музейною тематикою. Бажання отримання нових вражень, прагнення побачити щось нове й ставало головною причиною відвідання інших територій. Аналогічні тенденції були властиві і населенню Західного, Північного регіону. Проте менша кількість населення не могла перекрити чисельність туристичного потоку з регіону з більшою чисельністю населення [12].

Регіональні відмінності мав і рівень прибутковості культурно-пізнавального туризму. Взявши за основу показники роботи суб'єктів туристичної діяльності фізичних та юридичних осіб можна констатувати як різну активність в регіонах так і трансформацію самих ринків. За результатами роботи протягом 2011, 2015, 2017 років безперервну прибутковість демонстрував лише Північний регіон (у більшій мірі за рахунок Києва). Як юридичні особи так і фізичні особи підприємці з року в рік мали приріст прибутку, що сумарно становив у 2011 році 23 млн. грн., 2015 році – 28 млн. грн., 2017 році – 38 млн. грн. Проте в загальному коефіцієнті доходу від туристичної діяльності доля екскурсій для юридичних осіб впала з 0,007 у 2011 році до 0,001 у 2017 році. У той час, як коефіцієнт для фізичних осіб підприємців виріс з 0,006 у 2011 році до 0,4 у 2017 році, що може свідчити про трансформацію ринку та посилення ролі фізичних осіб підприємців – малого бізнесу. Великий бізнес поступово виходив з даного сектору. Аналогічні процеси відбувалися і в Західному регіоні. Хоч загальна прибутковість екскурсійної діяльності в регіоні коливалася з 150 млн. грн. у 2011 році до 10 млн. грн. у 2015 році та 20 млн. грн. у 2017 році. Коефіцієнт прибутку від екскурсійної діяльності з загальної кількості прибутку від туристичної діяльності у юридичних осіб впав з 0,4 у 2011 році до 0,01 у 2017 році. У той же час коефіцієнт серед фізичних осіб підприємців виріс з 0,1 у 2011 році до майже 0,5 у 2017 році. Як видно активізація малого бізнесу давала певні переваги. Можливість швидкої перебудови роботи, оновлення принципів, форм та методів роботи на вимогу ринку мала більший попит серед клієнтів.

Інші тенденції мали Південний та Східний регіони – зниження прибутку від екскурсійної діяльності в рамках сумарного доходу у фізичних осіб підприємців та збільшення у юридичних осіб. Так в Східному регіоні вона зменшилась у фізичних осіб підприємців з 0,02 у 2011 році до 0,01 у 2017 році. У той же час у юридичних осіб вона зросла з 0,031 у 2011 році до 0,035 у 2017 році. У Південному регіоні дані показники становили серед фізичних осіб 0,2 у 2011 році та 0,02 у 2017 році, юридичних осіб 0,3 у 2011 році і 0,5 у 2017 році (Дивитися табл. 2.5; табл. 2.6).

Таблиця 2.5 – Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності юридичні особи

	2017		2015		2011	
	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)	У тому числі від екскурсійної діяльності	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)	У тому числі від екскурсійної діяльності	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)	У тому числі від екскурсійної діяльності
Україна	18502975,3	57565,5	4797731,6	43214,2	4685427,1	211726,8
АР Крим					493435,9	16594,7
Вінницька	15983,1	451,9	8798,7	475,7	5411,5	177,6
Волинська	18803,3	315,7	9427,5	328,8	7300,7	265,1
Дніпропетровська	23567,5	1380,4	19903,3	1086,7	28847,5	239,6
Донецька	46028,8	1581,8	19729,5	15,7	130048,4	3756,5
Житомирська	2698,7	58,1	1844,9	250,2	1847,7	174,3
Закарпатська	10652,3	774,3	5281,7	65,5	8873,7	2200
Запорізька	15989,9	372,1	9043,3	299,0	18016,4	1180
Івано-Франківська	271876,8	895,4	260757,2	1023,4	218042,1	135350,4
Київська	23208,2	8929,0	6981,5	1841,2	9927,4	7
Кіровоградська	3605,4	541,5	2665,7	709,0	15017,7	23
Луганська	962,4	0,0	338,7	0,0	11585,2	255,2
Львівська	380990,5	5297,2	177567,8	5582,4	109650,3	9237,2
Миколаївська	3938,9	594,3	2703,0	16,9	33739,3	39
Одеська	154253,5	7780,5	176891,8	4033,8	91896,4	6860,6
Полтавська	3758,4	854,3	2030,8	744,1	4790,6	1308
Рівненська	8036,3	118,3	7067,4	162,6	6009,9	370,1
Сумська	4645,6	69,8	2906,6	101,0	1575,9	172,7
Тернопільська	4184,8	516,9	3747,2	257,9	3854,9	339,4
Харківська	34596,6	275,3	19495,7	266,9	47002,4	609,6
Херсонська	30558,2	1142,9	25936,8	556,0	27248,6	1266,6
Хмельницька	6760,2	2294,2	4868,5	881,9	6321,1	314,2
Черкаська	5670,1	1129,2	6084,0	712,6	1754,9	64,3
Чернівецька	40390,9	306,8	12035,1	53,5	10582	147,4
Чернігівська	2025,2	1,1	1304,5	4,1	1166,2	80,8
м.Київ	17389789,7	21884,5	4010320,4	23745,3	3156525,6	22676,4
м. Севастополь					234954,8	8017,1
Узагальнені показники по регіонам						
Північний	17442980	32995,3	4037999,7	27738,1	3191651	23203,4
Західний	741695,1	10518,8	480752,4	8356	370634,7	148223,8
Східний	129549,2	4533,7	73447,9	2513,4	241866,4	7521,6
Південний	188750,6	9517,7	205531,6	4606,7	881275	32778
Коефіцієнт						
Північний		0,001892		0,006869		0,00727
Західний		0,014182		0,017381		0,399919
Східний		0,034996		0,03422		0,031098
Південний		0,050425		0,022414		0,037194

Джерело: складено автором на основі [12]

Таблиця 2.6 – Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності фізичні особи підприємці

	2017				2015				2011				
	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів)				Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів)				Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів)				
	усього	у тому числі		4	усього	у тому числі		5	усього	у тому числі		8	у тому числі
турагентів		суб'єктів, що здійснюють екскурс, діяльність	турагентів			суб'єктів, що здійснюють екскурс, діяльність	турагентів			суб'єктів, що здійснюють екскурс, діяльність	турагентів		суб'єктів, що здійснюють екскурс, діяльність
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Україна	519654,3	497002,4	22651,9	217617,6	210957,4	6660,2	252288,9	223687,3	28601,6				
АР Крим							47698,7	26411,9	21286,8				
Вінницька	19828,0	19575,5	252,5	10075,2	10027,1	48,1	2929,1	2928,9	0,2				
Волинська	7127,8	6914,7	213,1	4807,8	4712,6	95,2	2470,8	2239,1	231,7				
Дніпропетровська	42703,5	42703,5	0,0	22268,4	22268,4	0,0	11251	10990,9	260,1				
Донецька	28781,8	28781,8	0	3044,4	3044,4	0	39129,4	39123,7	5,7				
Житомирська	4142,8	4110,3	32,5	2122,6	2122,6	0,0	2228,3	2100,3	128				
Закарпатська	6049,0	5769,0	280,0	4159,7	3658,3	501,4	3307,8	2795,2	512,6				
Запорізька	17143,1	16203,7	939,4	9668,6	9256,6	412,0	4842,2	4477,8	364,4				
Івано-Франківська	10159,0	7673,0	2486,0	2128,2	1982,1	146,1	2388,1	2092,7	295,4				
Київська	15329,7	13647,5	1682,2	4621,8	4465,3	156,5	7962,2	7943,5	18,7				
Кіровоградська	6116,4	5721,4	395,0	6190,3	5913,3	277,0	2631,5	2511,5	120				
Луганська	1841,2	1841,2	0	482,4	482,4	0	8237,2	8237,2	0				
Львівська	32155,1	29201,0	2954,1	11082,8	9905,0	1177,8	4416,2	3514	902,2				
Миколаївська	5417,9	5062,2	355,7	2466,1	2414,1	52,0	1865,3	1511,5	353,8				
Одеська	21123,0	16583,0	4540,0	10825,3	9139,1	1686,2	10459,4	9678,2	781,2				
Полтавська	9657,5	9648,5	9,0	4752,0	4741,7	10,3	3256,8	3256,8	0				
Рівненська	6528,6	6067,0	461,6	3012,1	2727,7	284,4	573,6	573,6	0				
Сумська	3720,5	3720,5	0,0	1368,7	1368,7	0	2189,6	1974,6	215				
Тернопільська	4621,9	4621,9	0,0	2137,1	2137,1	0,0	1541,2	1522,9	18,3				
Харківська	31904,4	30406,7	1497,7	15728,0	14995,0	733,0	7753,6	6784,2	969,4				
Херсонська	167153,7	166977,1	176,6	56039,3	55804,7	234,6	20210,7	19439,5	771,2				
Хмельницька	6958,0	6613,9	344,1	4399,6	3990,5	409,1	2599,5	2467,6	131,9				
Черкаська	10357,0	10245,0	112,0	3630,5	3589,5	41,0	6157,7	6072,9	84,8				
Чернівецька	12502,8	9154,4	3348	4057,4	4057,4	0	1903,4	1896,4	7				
Чернігівська	5990,9	5990,9	0,0	3610,3	3610,3	0,0	967,5	967,5	0				

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
м.Київ	42340,7	39768,7	2572,0	24939,0	24543,5	395,5	41993,2	41951,3	41,9
м. Севастополь							11324,9	10223,6	1101,3
Узагальнені показники по регіонам									
Північний	104105,5	99059,3	5046,2	55189,7	54271,6	918,1	64869,5	64475,9	393,6
Західний	86102,2	76014,9	10087,3	35784,7	33170,7	2614,0	19200,6	17101,5	2099,1
Східний	135752,0	133305,9	2446,1	57312,5	56157,2	1155,3	76659,8	74845,2	1814,6
Південний	193694,6	188622,3	5072,3	69330,7	67357,9	1972,8	91559,0	67264,7	24294,3
коефіцієнт									
Північний			0,048472			0,01663535			0,006068
Західний			0,117155			0,073047979			0,109325
Східний			0,018019			0,020157906			0,023671
Південний			0,026187			0,028454927			0,26534

Джерело: складено автором на основі [12]

Отже, українські музеї вже зробили перші кроки в напрямку оновлення своєї роботи, переходу до сучасних технологій та методів. Безперечними досягненнями слід вважати запровадження інтерактивних підходів, творчих платформ, сучасних технологій, поступової трансформації музеїв у центр дозвілля усієї родини. Сім'я – як об'єкт туристичної уваги ставала головною ціллю культурно-пізнавального туризму. Відповідно до цього перебудовується маркетингова система роботи музеїв. Запроваджуються сімейні дні відвідання музеїв, розширюється тематика експозицій, при музеях відкривають кафе, зони відпочинку. Така політика заохочує людей іти відпочивати саме туди, проводити там цілий день і, як наслідок – харчуватись, розважатись, купувати речі. Музей у даному аспекті виконує роль приманки, комфортної зони відпочинку, простору для психологічного впливу маркетингових прийомів.

Традиційними для музеїв стало проведення фольклорних фестивалів, запрошення музикантів, кулінарів, читців і народних умільців усього світу, що охоче з'їжджаються заявити про себе і продемонструвати свою майстерність. Створюються парки розваг, творчі майстерні, музичні виставки та інтерактивні освітні презентації. Виставкова діяльність часто доповнюється майстер-класами, пропозиціями відвідувачам спробувати відтворити світовий шедевр. Історія подається у вигляді реконструкцій, історичного театру, що робить її цікавішою та жвавішою, контакт із експонатом дозволяється та заохочується у буквальному сенсі слова. Одночасно запроваджують нові види послуг: проведення конференцій, ділових зустрічей, святкування весілля, днів народження. Музей стає відкритим для людей з обмеженими можливостями, скрутним матеріальним становищем (методом волонтерської роботи),

Подібні підходи супроводжуються використанням сучасних інформаційних технологій для інформаційної пропаганди за межами свого регіону. Українські культурні установи змогли долучитися до загальноєвропейського проекту віртуальної музейної мережі Europeana.eu, яка надає необмежений доступ до віртуальних бібліотек, архівів та колекцій провідних європейських галерей, музеїв та бібліотек. Завдяки спонсорській підтримці поступово покращується матеріальна база музеїв. Це дає змогу проводити оцифровку матеріалів для розміщення їх у вільному доступі в інтернеті. На пришвидшення даного виду роботи спрямована і домовленість корпорації Google з Міністерством культури України. В 2017 році вони розпочали проект – віртуальний тур по музеях. Ідея полягає в тому, щоб у людей була можливість переглянути експозицію закладу перш, ніж його відвідати. В рамках проекту вже оцифровано сім українських музеїв, а саме: «Пирогово» і «Мамаєва Слобода» у Києві, «Шевченківський гай» у Львові, знаменитий заповідник «Хортиця» в Запоріжжі і резиденція Богдана Хмельницького. Завдяки цьому кожен бажаючий може не тільки відвідати музеї онлайн, але й вивчити архітектурну будову зсередини використовуючи 360-градусні панорами. Віртуальна екскурсія супроводжується голосовим супроводом, який розповідає на трьох мовах про культурне надбання України. Інший мистецький проект Google – Art Project, дозволяє людині, що має доступ до інтернету, відвідати найбільші світові музеї онлайн. На даний момент у

вільному доступі перебувають матеріали 17 музеїв із дев'яти країн, 385 виставкових залів. Поширення 3D-оцифровки дозволяє музеям розкритися у повному обсязі, помістивши у «віртуальний світ» решту експонатів, що перебуває у сховищах та не виставляється на огляд [9].

Цікавим нововведенням стало і використання 3D-принтер. Поширення цієї технології може стати революцією в сфері музейної справи. Це сприятиме пришвидшенню зібрання (копіювання) більшості артефактів світу в одному місці та посилюватиме боротьбу між музеями вже у сфері сервісу та маркетингу, а не лише предметності. Перевага у такому випадку визначатиметься техніко-технологічними можливостями та креативністю працівників музеїв щодо організації дозвілля, цікавістю експозиції тощо [8].

Поряд з цим основними проблемами розвитку музеїв України залишається обсяг державного фінансування. На сьогоднішній день більша частина бюджетного фінансування витрачається на видатки споживання (зарплата, охорона, комунальні платежі тощо), а видатки розвитку не лише не зростають, а зменшуються. За даними директорів історичних музеїв, 85% бюджету музею ідуть на зарплату працівників, 15% – на сплату комунальних послуг, тоді як у цивілізованих країнах на оплату праці виділяють лише 5-10% від загального бюджету. Протягом останніх років фінансування Міністерства культури України не може забезпечити докорінну модернізацію музеїв. У 2000 році воно отримало на свої потреби 0,2 млрд. грн., 2010 року – 1,7 млрд. грн., 2015 року – 2,4 млрд. грн., 2017 – 4 млрд. грн. При цьому загальна частка витрат з бюджету не перевищувала 0,005%. Для прикладу, будівництво лише однієї сучасної будівля зразка – «Донбас арена» обійшлося замовнику у 400 млн. доларів США, що по курсу 1 долар США=25 грн., становить 10 млрд. грн. На будівництво художнього музею в Японії було витрачено 300 млн. дол. США. Тому будівництво сучасних музейних комплексів не підйомний тягар для Міністерства культури України [15].

Слабке фінансування в свою чергу породжує кадрову проблему. В музеях працюють здебільшого люди середнього та старшого віку, молоді дуже мало, так як ця робота для неї є непрестижною і малооплачуваною. Проте кадрова проблема полягає не стільки в нехватці професійних музеєзнавців, стільки у професійних музейних менеджерах. В Україні спеціалістів музейної справи готують кілька вищих навчальних закладів Харківська державна академія культури, Київський національний університет культури і мистецтв та інші. Проте значна частина випускників іде працювати не за спеціальністю через низьку заробітну плату. Введення посади музейний менеджер сприяло б пошук потенційних донорів, роботі зі спонсорами та побудові фінансової системи музеїв України за світовими стандартами. У світі лише 30-50 % бюджету музеїв забезпечує держава, решта ж складається з добровільних пожертв від меценатів або надходжень від платних музейних послуг. Побудовою такої стабільної фінансової системи музею і має займатися музейний менеджер [17].

Вирішити загальні проблеми та поширити існуючі досягнення окремих музеїв багато в чому б посприяло затвердження Державної програми розвитку музейної справи та культурно-пізнавального туризму в Україні. Подібна

Програма функціонувала у 2000-2005 роках. У 2012 році музейна рада (спеціальний консультативно-дорадчий орган при Міністерстві культури України) розглянула і затвердила у квітні 2013 року проект Концепції державної цільової національно-культурної програми розвитку музейної галузі до 2018 року. Проте документ так і лишився на папері.

Отже, рівень розвитку культурно-пізнавального туризму залежить від багатьох факторів: суспільно-політичної та економічної ситуації в країні; рівня використання сучасних технологій музейної роботи; кількості пропонуваного вистав та ін. Саме тому близько 52% туристів України і Світу продовжують стабільно обирати метою своєї подорожі – дозвілля. Відвідання музеїв, історичних пам'яток, парків, заповідників є обов'язковим пунктом відпустки більшості туристів. Основною формою виконання цього пункту є екскурсії та відвідання музеїв. Для багатьох країн світу музеї, історичні пам'ятки, парки перетворились на основну статтю надходжень до бюджету. Країни Європи, Близького Сходу вже давно переорієнтували свої економіки на вимоги туристичного ринку і активно пропонують на ньому захоплюючи тури різного плану. Популярність даного виду туризму обумовлюється можливістю за відносно незначну плату отримати максимальну кількість інформації про країну перебування, особливості її культури та історії, наповнитися позитивними враженнями та згадками про відпочинок.

В Україні доцільно виділяти чотири історично сформовані регіони культурно-пізнавального туризму: Західний, що включає Львівську, Івано-Франківську, Тернопільську, Чернівецьку, Закарпатську, Волинську, Рівненську і Хмельницьку області; Північний – м. Київ та Київська, Житомирська, Черкаська, Чернігівська, Вінницька, Кіровоградська області; Східний – Харківська, Сумська, Полтавська, Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області; Південний – АР Крим, Херсонська, Миколаївська, Одеська області. Початок другого десятиріччя ХХІ ст. позначився переорієнтацією туристичних потоків з Південно-Східних регіонів до Північно-Західних. Причиною чого слід вважати анексію Криму та початок військового конфлікту на Сході України. Найбільш негативно дані обставини вдарили по Південному регіону. Втрата контролю над Кримським півостровом, слабкий музейний ресурс Миколаївської, Херсонської, Одеської областей призвели до втрати власних туристів та неможливості привабити їх з інших регіонів. Значних втрат від військового конфлікту на Сході України поніс і Східний регіон. Проте незважаючи на усі складності до 2017 року йому вдалося вийти на докризові показники по кількості музеїв та туристів. Регіон активно провадив індустріальну тематику музейних експозицій та екскурсійних подорожей. Стабільною роботою характеризується діяльність Північного регіону. Він демонстрував найвищі показники культурно-пізнавального туризму, що відбувалось багато в чому завдяки м. Київ. Будучи місцем розташування усіх національних музеїв країни, Київ міг задовольнити смаки будь-якого напрямку культурно-пізнавального туризму. Однак порівняльні дані засвідчують поступову втрату лідируючих позицій Північного регіону. Якщо в кількісному відношенні він продовжував залишатися найбільш відвідуваним

місцем то у коефіцієнтному, в 2017 році за темпами розвитку він поступився Західному регіону. Західний регіон демонстрував стабільні темпи розвитку протягом усього досліджуваного періоду. Використання природних та історичних переваг давали можливість залучати туристів з інших регіонів. При цьому врахування потребує і факт щільності заселення регіонів. Спираючись на це можна вести мову про природне переміщення мас з більш густо заселених територій до менш густо заселених. Бажання отримання нових вражень, прагнення побачити щось нове ставало головною причиною відвідання інших територій. Аналогічні тенденції були властиві і населенню Західного, Північного регіону. Проте менша кількість населення не могла переkritи чисельність туристичного потоку з регіону з більшою чисельністю населення. Туристична активність іноземців була низькою. Причина – військовий конфлікт на Сході країни та анексія Кримського півострову, слабка модернізація музейної сфери, низький рівень фінансування та залученні інвестицій.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: Навчальний посібник. – 2-ге видання перероб. Та допов. К.: Альтерпрес, 2010. С.175.
2. Бекетова В.М. Музей і майбутнє: тенденції розвитку музеїв у світі на межі тисячоліть. URL: <http://museum.dp.ua/article0140.html> (дата звернення: 11.01.2019).
3. Горіна Г. Концептуальні засади та перспективи розвитку туристичної індустрії України *Торгівля і ринок України*. Кривий Ріг; ДонНУЕТ, 2015. №38. С. 45-53.
4. Динаміка міжнародного туризму URL: <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-18/international-tourism-track-end-2014-record-numbers> (дата звернення: 24.12.2018).
5. Економічне районування України: принципи та постановка проблеми URL: <http://alter-idea.info/ekonomichne-rajonuvannya-ukrayini-printsipi-ta-postanovka-problemi/> (дата звернення: 08.02.2019).
6. Експерсії по музею АТО. URL: <http://museum.dp.ua/ato-book.html> (дата звернення: 12.02.2019).
7. Ключко Ю.М. Діяльність музеїв у контексті розвитку культурного туризму URL: <http://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijalnist-muzejiv-u-konteksti-rozvytku-kulturnogo-turyzmu.html> (дата звернення: 05.02.2019).
8. Копитько О. 3D-революція: колекцію музеїв Smithsonian Institution можна буде роздрукувати на 3D-принтері URL: <http://hvylya.net/analytics/tech/3d-revoljutsiya-kollektsiyu-muzeev-smithsonian-institution-mozhno-budet-raspechatat-na-3d-printere.html> (дата звернення: 11.11.2018).
9. Корольов Є. Google оцифрував українські музеї URL: https://techtoday.in.ua/news/google-otsifruvav-ukrayinski-muzeyi-76711.html?gclid=CjwKCAjwI_PNBRBcEiwA4pplRaliJlAwnnKkFLm2e3aT9M-

Hr7iKywJVhv7yo74ENHaeZMbyKna8fRoCPJoQAvD_BwE (дата звернення: 08.12.2018).

10. Кошарний В.О. Характеристика туристичних рекреаційних зон України та їх удосконалення на основі державно-приватного партнерства. *Економіка та управління на транспорті*. К.: НТУ, 2017. №4. С.116-123.

11. Мальська М., Худко В. Туристичний бізнес. URL: https://pidruchniki.com/14050908/turizm/turistichne_rayonuvannya_ukrayini (дата звернення: 08.02.2019).

12. Сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.01.2019).

13. Сайт Державної служби статистики України. Статистичний бюлетень «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України» URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_zkm_bl.htm (дата звернення: 08.01.2019).

14. Сайт Країна.ua. Містична екскурсія по Харкову URL: <https://kraina-ua.com/ua/tour/dobra-magiya--mistichna-ekskursiya-po-harkovu> (дата звернення: 14.03.2019).

15. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні» URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2019).

16. Фонд Рината Ахметова помог отреставрировать исторические экспонаты во львовском музее. URL: <https://dopomozhemo.kanalukraina.tv/ru/episode/fond-rinata-ahmetova-pomog-otrestavrirovat-istoricheskie-eksponaty-vo-lvovskom-muzee> (дата звернення: 11.12.2018).

17. Шлепакова Т. Л. Про деякі аспекти запровадження нових моделей управління в музейній галузі України URL: http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2015/Myznew.pdf (дата звернення: 21.02.2019).

18. Шпилько С.П. Потенціал і роль музею в становленні туристичної індустрії URL: <http://worldofthetravel.narod.ru/stati/potencial-i-rol-muzeya-v-stanovlenii-sovremennoj-turisticheskoy-industrii-v-rossii/> (дата звернення: 22.02.2019).

РОЗДІЛ 3. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

В умовах соціогуманітарних трансформацій в суспільстві важливою стає необхідність збереження культурного спадку, традицій, що визначається місією туризму, через інноваційні технології їх розвитку в нових соціокультурних умовах. Починаючи із 80-х рр. ХХ ст. роль культури у світі розглядається як креативна складова розвитку економічного сектору. Спочатку це тлумачилось як отримання конкретного прибутку та залучених коштів, пізніше як менеджмент та маркетинг у культурних організаціях. Після спроб визначити важливість культури за допомогою конкретних економічних чинників було вивчено вплив культури на економіку конкретних міст та територій. Поняття «культура» фахівцями почало тлумачитись як ресурс змін якості життя шляхом створення додаткової вартості продуктів та територій і покращення умов зайнятості населення.

Стратегічний ресурс розвитку регіонів визначається не лише економічною складовою. Важливим є вирішення соціально-економічних проблем міського середовища за допомогою культурних стратегій. Мова йде про культурно-економічне планування, в основі якого використання людського та культурного капіталу міста чи регіону. За прогнозами, в 2020 р. світова спільнота мандрівників нараховуватиме 1,5 млрд. осіб. Подорожування стане процесуальним виявом однієї з глибинних потреб індивіда, дійством, у якому реалізується бажання людини до постійного руху, перемін у соціальному просторі і часі. При цьому особливого значення набуватиме потреба свідомо пізнати ціннісні світи інших народів і культур, виявити в них оригінальне, неповторне (спосіб життя, звички, характер господарювання, особливості побуту тощо). При цьому істотно змінюється смислове призначення туризму як однієї з найбільш динамічних галузей світового господарства, реалізація якої потребує врахування просторових, часових і соціальних умов мандрівних подій. Важливим є те, що ЮНЕСКО визначає культурні та креативні індустрії як діяльність, головна мета якої – виробництво або репродукція, просування, поширення чи комерціалізація товарів, послуг та видів діяльності культурного, мистецького чи пов'язаного зі спадщиною профілю [20].

Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Проблема формування цілісності загальнонаціонального культурно-комунікаційного простору, спільної історичної пам'яті, подолання взаємних негативних стереотипів між регіональними та етнічними групами, є стратегічними завданнями державної політики у гуманітарній сфері, та зумовлені процесами формування української нації як політичної (громадянської) так і загальнонаціональної ідентичності громадян України. У даному контексті важливого значення набувають культурологічні характеристики ринку туристичних послуг, які виступають

одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та нівеляції стереотипів.

Культура – це та галузь невиробничої сфери, котра з легкістю може створювати позитивний економічний ефект. Саме культура (події, заходи, історико-культурна спадщина - як матеріальна, так і нематеріальна, музеї тощо) є ресурсною базою для розвитку туризму в першу чергу. Крім того, нематеріальна культурна спадщина через культурні креативні індустрії є ресурсом для розвитку, навіть, виробництва (одяг, іграшки, предмети декору тощо). Тобто, шляхом вивчення і аналізу культурно-ресурсного потенціалу регіону можна не лише вирішити існуючі проблеми в галузі культури задля підвищення рівня якості життя населення в громадах, а й створити ефективні умови для туристської мотивації, популяризації культурного надбання України, промоції українських традицій, культури та гостинності, що суттєво вплине на соціально-економічний розвиток країни, і регіонів зокрема.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів діяльності та розвитку туристичного ринку України розглянуто у наукових працях таких видатних вітчизняних науковців, як О.В. Бартощук, М.Г. Бойко, В.Г. Герасименко, Л.П. Дядечко, Кифяк В.Ф., О.А. Лозова, М.П. Мальська, Н.В. Чорненька та інші. Також, серед зарубіжних робіт необхідно виділити таких науковців як Р. Бартон, П. Бернекер, Дж. Інгрем, Ф. Котлер, Ч. Робінсон, Л. Сміт, О. Турен, Дж. Холлоуей та багатьох інших.

Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей у трансформаційній економіці знайшли своє відображення в працях українських вчених: З.М. Адамович, С.О. Білої, Л.І. Гонтаржевської, Г.О. Горіної, Г.А. Заячківської О.О. Любіцевої та ін. Особливості розвитку ринку туристичних послуг в умовах постіндустріальної економіки досліджували Ф. Котлер, М.В. Зайцева, Н.П. Мишко, О.О. Колесник, О.С. Корпан, І.В. Смаль, А.Є. Сірик, Є.А. Фалько та ін.

Аналіз наукових праць вчених щодо визначення особливостей розвитку ринку туристичних послуг показав, що вчені приділяють увагу багатьом аспектам цієї проблеми. Тенденції розвитку та основні пріоритети ринку туристичних послуг досліджували С.О. Біла, В.П. Пилипчук, І.О. Пойта, М.П. Сагайдак, І.В. Сорока та ін. Вони вважали основними пріоритетами розвитку ринку туристичних послуг діяльність туристичних підприємств в сучасних умовах розвитку туристичної індустрії в Україні та світі.

Для розкриття змісту культурологічних характеристик розвитку туризму необхідно звернутися до визначення змісту поняття «туристична послуга». Зокрема, В.Я. Брич та В.С. Мазур вважають туристичну послугу – послугами розміщення, харчування, транспортного та інформаційно-рекламного обслуговування [1]; М.М. Митник визначав це поняття як комплексне, яке включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові [11]; В.М. Зайцева та О.М. Корнієнко стверджували, що туристична послуга є цілеспрямованою виробничою діяльністю підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є «збіг процесів

виробництва, реалізації туристичного споживання [9]; М.П. Мальська, О.Б. Моргулець стверджували, що туристична послуга - це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача [12]. Таким чином, туристичну послугу можна вважати процесом виробництва та реалізації матеріальних і нематеріальних складових туристичної індустрії, результати якого повинні задовольнити у повній мірі потреби споживачів.

Це визначення підтверджує положення про те, що ринок туристичних послуг функціонує на основі дії законів попиту і пропозиції, які є найбільш типовими закономірностями поведінки продавців і покупців. Важливим є процес реалізації основних функцій ринку туристичних послуг: регулятивної (збалансованість попиту і пропозиції); стимулюючої (підвищення ефективності виробництва туристичних послуг); оптимізаційної (фактори виробництва туристичних послуг); інформаційної (сукупність попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг). Мова йде також про врахування реакції покупців на зміну факторів попиту, адже саме завдяки цим обставинам ціни на туристичні послуги, як правило, утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл ренти між виробниками, споживачами й посередниками.

Цікавою є думка Г. Горіної, яка дала визначення поняттю «туристична послуга» як «об'єкту ринкових відносин, потреба в якому виникає під час туристичної подорожі та при підготовці до неї і дозволяє задовольнити туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг [4].

Гудима М.М. зазначає, що до індустрії туризму доцільно включати послуги, що виробляють характерну для туристського споживання споживчу вартість. При цьому такий результат праці вважається характерним, якщо виконується дві умови: – цей вид товарів і послуг повинен мати суттєву питому вагу в загальному обсязі туристського споживання, або туристське споживання повинне мати вагому частку в загальному обсязі випуску цього виду продукції [6].

Створення, надання та споживання туристичних послуг виходять з їх специфічних ознак, а саме: – нерозривність виробництва і споживання – туристична послуга може бути придбана і спожита переважно на місці її виробництва; – неможливість збереження – у разі відсутності попиту на туристичну послугу вона не може бути накопичена і складована для реалізації у майбутньому; – індивідуальний характер – суб'єктивність попиту на туристичні послуги пов'язана з індивідуальним характером особистих потреб туристів відповідно до їх доходів, вподобань, інтересів.

Отже, ринок туристичних послуг утворився внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників і споживачів. У всьому світі він є ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни та окремих регіонів. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає національний ринок туристичних послуг.

Відповідно до прогнозованих показників розвитку ринку туристичних послуг кількість суб'єктів туристичної діяльності до 2028 року збільшиться більше ніж у 5 разів; в 100 разів повинен збільшитися обсяг надходжень до бюджету країни від діяльності туристичної індустрії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Прогнозні показники розвитку ринку туристичних послуг в Україні на період до 2028 р.

	Показники	Роки			
		2015	2019	2022	2028
1	Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	19,3	25,8	32,3
2	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. од.	6,8	10,2	20,4	34
3	Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від спалим туристичного збору, млн. грн..	37,1	74,2	185,5	371
4	Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки і збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. грн..	1,71	3,42	8,55	171
5	Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	132	265	440
6	Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	715	1070	1785
7	Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	188,3	250,0	313,8

Джерело: складено автором

Туристичні послуги мають споживчу значущість, при цьому споживча вартість полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення тощо); залежність від природних, погодних умов, від наявних туристично-рекреаційних ресурсів; туристична послуга направлена на задоволення конкретної потреби туриста (проживання, харчування, транспортування, послуги туристичних агентів тощо).

Різноманітні за призначенням туристичні послуги формують пропозицію на ринку туристичних послуг. Вивчаючи теоретичні засади функціонування ринку туристичних послуг, важливо розглянути його сутнісно-змістовну характеристику. Гонтаржевська Л. характеризує ринок туристських послуг як систему відносин між суб'єктами – виробниками, платоспроможними споживачами та посередниками [3]. І.А. Сікірницька стверджує, що туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) [14].

Як бачимо науковці трактують ринок туристичних послуг і як складову загального ринку товарів та послуг, і як сукупність економічних відносин між суб'єктами ринку, що об'єднує попит і пропозицію туристичних послуг, і як сферу реалізації товарів та послуг, спрямованих на задоволення потреби подорожуючих. Це підтверджує багатоаспектність, поліструктурність та багаторівневість досліджуваної дефініції. Обов'язковою складовою повинна

статі культурологічна спрямованість туристичних послуг, адже їх реалізація повинна враховувати психолого-педагогічні, соціологічні характеристики формування ринку туристичної індустрії. Зауважимо, що надання туристичних послуг не є одноразовою діяльністю, а представляє собою безперервний, циклічний процес, у якому беруть участь усі елементи цієї системи: виробники туристичних послуг і туристичного продукту та безпосередні споживачі цих послуг – туристи.

Таблиця 3.2 – Динаміка економічних показників розвитку туристичної галузі України

Рік	Обсяг капітальних інвестицій у туристичну галузь		Внутрішнє туристське споживання		Витрати внутрішніх туристів усередині країни		Витрати міжнародних туристів усередині країни	
	млрд дол США	частка від загальних капітальних інвестицій, %	млрд дол США	частка від загального споживання, %	млрд дол США	частка у ВВП, %	млрд дол США	частка експорту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2013	0,425	2,33	7,09	4,27	3,72	3,31	3,37	7,23
2014	0,322	2,25	4,74	3,07	3,23	3,07	1,50	3,05
2015	0,255	2,05	4,31	3,05	2,92	3,07	1,39	2,90
2016	0,268	1,89	4,39	3,02	2,94	3,02	1,45	3,16
2017	0,291	1,94	4,83	3,21	3,21	3,25	1,61	3,28
Темп приросту до 2013	-31,5%		-31,8%		-13,7%		-52,23%	

Джерело: складено автором на основі [16 - 17]

Таким чином, ринок туристичних послуг можна представити як модель неперервного виробництва та споживання туристичних послуг (рис. 3.2). Як видно з рис. 3.2 основними гравцями на ринку туристичних послуг є суб'єкти та об'єкти ринку. Визначені нами суб'єкти ринку туристичних послуг формують туристичний продукт, який представляє собою комплекс основних, окремих (додаткових та допоміжних) туристичних послуг.

Обґрунтовано, що ринок туристичних послуг є найбільш комплексним поняттям і відображає 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). Функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації, які складають внутрішній механізм функціонування туристичного ринку, а обіг інформації – його зовнішнє коло. Розвинений туристичний ринок характеризується щільним інформаційним полем з прискореним рухом інформації та зворотніх комунікаційних реакцій. Необхідно відмітити, що саме в глобалізаційних

умовах світовому господарству притаманний ступінчатий перебіг капіталу від країн центру до країн напівпериферії та периферії. Саме ця риса обумовлює характер інвестиційних процесів в індустрії туризму і впливає на розвиток національних ринків та діяльність ринкових структур, що забезпечують туристичне споживання (рис. 3.1).



Джерело: складено автором на основі [5; 9; 13].

Рисунок 3.1 – Структура ринку туристичних послуг

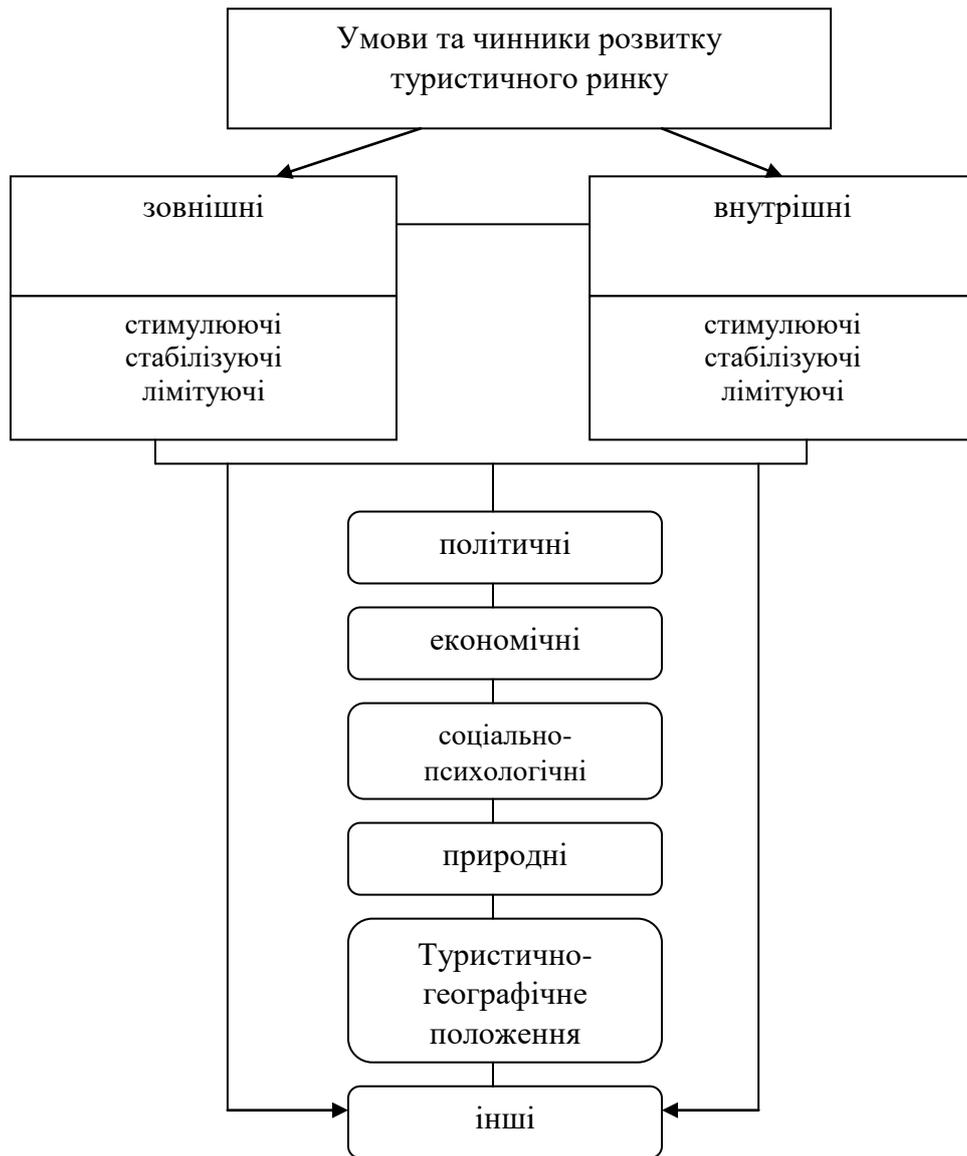
Об'єктом на туристичному ринку виступає туристичний продукт як сукупність туристичних послуг або окремі туристичні послуги, що розробляються й реалізуються на основі маркетингової стратегії та з урахуванням уподобань і мотивацій туристів. Суб'єктами туристичного ринку є туристи / екскурсанти, виробники туристичних товарів і послуг, туроператори, турагентства, а також органи державної влади та місцевого самоврядування, заклади освіти в галузі туризму.

Є два шляхи реалізації туристичних послуг: прямий збут – від виробника до споживача та збут через посередників. Саме туристичні агентства й туристичні оператори здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг. Туристичні оператори формують комплексний туристичний продукт з метою задоволення потреб туристів, а туристичні агентства є лише посередниками у процесі реалізації та збуту туристичних послуг.

Отже, ключовим моментом функціонування ринку туристичних послуг є задоволення туристичного попиту через реалізацію туристичних послуг. Цей процес буде ефективним за умови системної взаємодії постачальників та покупців туристичних послуг. Тому передумовами розвитку ринку туристичних послуг є надійний, оперативний прямий та зворотний зв'язок між суб'єктами ринку, а також відповідальність посередників стосовно інформації щодо споживчих властивостей, якості та безпеки туристичних послуг.

Кожна галузь національної економіки успішно розвивається за наявності певних умов і факторів, які в сукупності забезпечують формування відповідного галузевого підприємницького середовища – інтегрованої сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на функціонування галузі в цілому, а також підприємств зокрема, та зумовлюють прийняття рішень, спрямованих або на їх усунення, або на пристосування до їх впливу [11]. На рис 3.2 нами визначені умови та чинники розвитку ринку туристичних послуг, до яких ми віднесли: зовнішні й внутрішні (стимулюючі, стабілізуючі, лімітуючі). Йдеться про політичні чинники, соціально-психологічні, природні, чинник туристично-географічне положення тощо.

Ринок – це інститут або механізм, що з'єднує разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг. Туристичний ринок, як і всі інші ринки, функціонує на основі дії законів попиту і пропозиції. В широкому аспекті ринок туристичних послуг означає місце, де відбуваються угоди купівлі-продажу туристичного продукту [12]. Економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції: регулятивну, стимулюючу, оптимізаційну, інформаційну, сануючу.



Джерело: складено автором на основі [4; 13; 14].

Рисунок 3.2 - Умови та чинники розвитку туристичного ринку

Як показав аналіз наукових праць вчених, рекреаційні ресурси Дніпропетровської області вивчені достатньо, але не системно. Традиційно вважається, що основним чинником для розвитку та організації туристичної діяльності в регіоні є промислові дестинації, адже щодо регіону склався пересічний образ екологічно несприятливої території, перевантаженої промисловими виробництвами. Цей образ є глибоко хибним. Дніпропетровська область – один з найбільш економічно розвинених регіонів України. Вона характеризується вигідним географічним положенням, багатими природними ресурсами, потужним промисловим та науковим потенціалом, розвинутим сільськогосподарським виробництвом, високим рівнем розвитку транспорту і зв'язку. На території 31,9 тис. квадратних кілометрів (5,3% площі України) мешкають, за даними на 01.01.2018 р., 3231,1 тис. осіб (7,6%). Високий рівень

Дніпропетровщина має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії: вигідне географічне положення, сприятливі природні та кліматичні умови, історико-культурні пам'ятки, традиції гостинності.

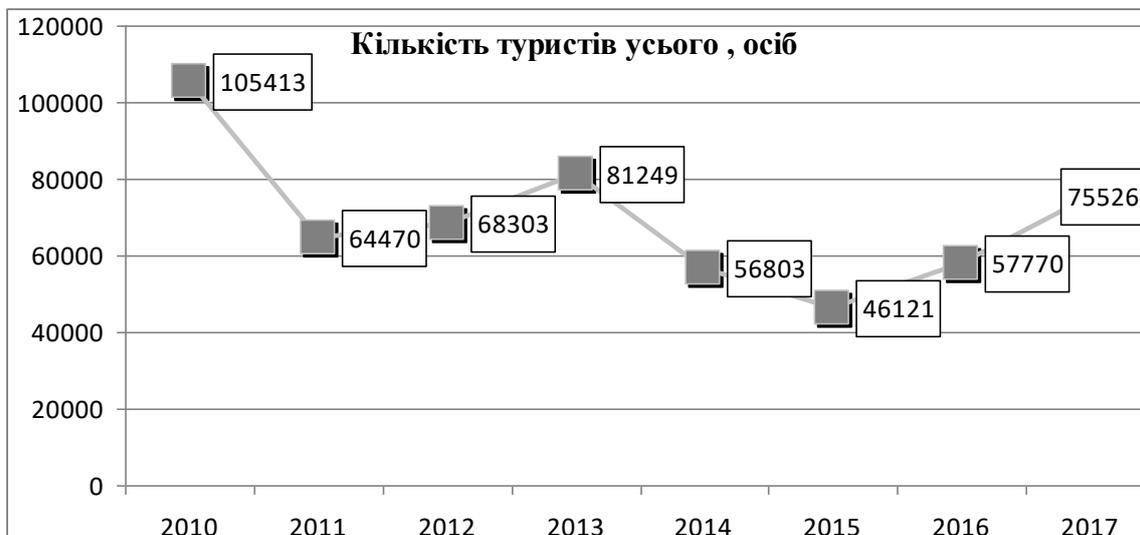


Рисунок 3.3 - Загальна кількість туристів у Дніпропетровську область протягом 2010-2017 рр.

Як бачимо з рис. 3.3 загальна кількість туристів до Дніпропетровської області обслуговуваних туроператорами або турагенствами протягом 2010-2017 рр. складає 105413 осіб. У 2010 році та 75526 осіб у 2017 р. До цієї кількості входять внутрішні туристи, іноземні туристи, туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, внутрішні туристи. Зокрема приїзд іноземних туристів до області складав: у 2010 році – 1122 особи; у 2011 – 16 осіб; у 2012 – 28 осіб і лише одна особа у 2017 р. [17]. Загальний потік туристів зменшився на 29887 осіб.



Рисунок 3.4 - Кількість внутрішніх туристів та туристів-громадян України, які виїжджали за кордон протягом 2010-2017 рр.

Протягом 30 років територія Дніпропетровської області була однією з найбільш закритих у державі. Зміна суспільної парадигми дозволяє створити нові умови для промоції області, забезпечити використання промоційних ресурсів для формування позитивного іміджу території, підвищення її конкурентоспроможності, а також диверсифікації економіки.

В 2016 році була прийнята Програма розвитку культури у Дніпропетровській області на 2017 – 2020 рр., в якій сфера культури визначається найчутливішим показником реалізації прав людини, зокрема таких, як право на ідентичність, національну пам'ять, почуття власної гідності та соціальної злагоди. Саме культура, що заохочує до найрізноманітніших форм творчого самовираження і водночас вивчення та оновлення традицій, сприяє розвитку економіки, інноваційної політики та активній участі громадськості в побудові сучасної та демократичної держави.

До туристичних ресурсів відносяться об'єкти культурної та історичної спадщини, які можуть зацікавити туриста та в подальшому вплинути на його вибір при визначенні місця перебування у святкові та вихідні дні, або на період канікул чи відпустки. Прийнято класифікувати туристичні пам'ятки за наступними принципами: за походженням – природного та антропогенного докільця; за способом використання – пізнавальні, спеціалізовані, призначені для відпочинку; за характером – місць та подій тощо.

На теперішній час в Україні налічується близько 5 тис. об'єктів культурної спадщини, з яких 891 – це об'єкти національного та 4126 – об'єкти місцевого значення. Природно-заповідний фонд України складається з 7607 одиниць, які займають площу 3,3 млн га і становлять 5,4% території держави. Зокрема, 3203 природних пам'яток, 2853 заказники, 635 ботанічних, 19 природних та біосферних заповідника, 38 національних природних парків, 55 регіональних ландшафтних парків, 800 заповідних урочищ, зоологічних садів, дендропарків та парків-пам'яток садово-паркового мистецтва [16].

Основні етапи даного аналізу дозволять виявити ключові фактори впливу на формування туристичного іміджу регіону: політичну ситуацію, що складається з нормативно-правової бази діяльності території, структуру управління територією, суспільно-політичну ситуацію; економічну ситуацію, що містить кластер-структуру економіки території, розвиток малого бізнесу, стан попиту (попит населення, інвестиційний попит підприємств, попит державних органів влади, чистий експорт/імпорт); соціальну ситуацію, яка акцентує увагу на тенденціях демографічного розвитку; стан розвитку соціальної сфери, базові цінності городян, рівень і стиль життя; технологічну ситуацію, котра складається з рівня розвитку інноваційних технологій у кластерах території [27].

Сьогодні Дніпропетровщина для багатьох являє собою важливий індустріальний центр всієї України, але вона також пропонує чимало туристських об'єктів. Наприклад, визначні пам'ятки Катеринославського краю здавна привертала увагу як видатних письменників, художників, видатних діячів, так і чисельних туристів. Окрім історико-географічного (відвідання

запорозьких святинь, історичних пам'яток), гідрологічного та бальнеологічного (відпочинку на Солоному Лимані та Дніпровських водосховищах), геологічного (Волоські скелі), мінералогічного, геоботанічного, екологічного видів туризму, Дніпровський край може запропонувати потенційним туристам знайомство із своїм промисловим комплексом, що є одним із найбільших в державі, а по деяких параметрах – й унікальним.

Дніпропетровська область має достатньо великий туристично-рекреаційний потенціал, крім того існують передумови для його розвитку: природні особливості регіону, який знаходиться на кордоні змішаних лісів та степової зони, унікальні водні ресурси; культурно-історична спадщина; етнографічно-культурний потенціал (народні промисли та ремесла). Туристична сфера області усе впевненіше заявляє про себе, як дійсно конкурентно спроможна індустрія, що відчутно сприяє економічному розвитку Дніпропетровщини та зростанню добробуту громадян.

Зміни, що відбуваються у нашій свідомості на межі ХХ-ХХІ століть, змінюють умови формування соціокультурного середовища, а в ньому зміст і форми діяльності музею як важливого гравця на ринку туристичних послуг. У зв'язку з цим візуалізація способів сприйняття культурно значущої інформації набуває значної ролі в сучасному суспільстві. Візуалізація пов'язана також з бурхливим розвитком масових комунікацій, що здійснює істотний вплив на різні сфери життя людини і суспільства.

Ми вважали за доцільне проаналізувати кількість і стан відвідування музеїв в Україні. Як видно з рис. 3.5 загальна кількість музеїв має неоднозначну динаміку. Так з 2010-2013 рр. їх кількість збільшилася з 546 до 608 одиниць; спад спостерігається у 2014 році. Станом на 2017 рік кількість музеїв порівняно з 2013 р. менша на 34 одиниці, кількість відвідувачів також зменшилася з 22,3 млн. осіб у 2013 р. до 16,4 млн. осіб у 2017 р.

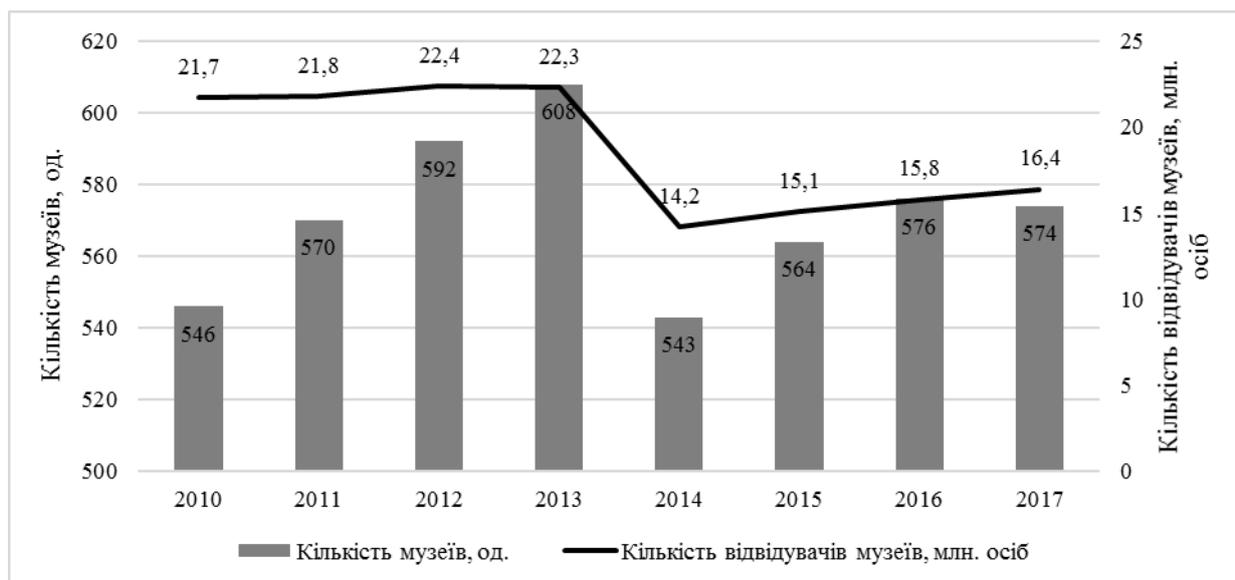


Рисунок 3.5 – Кількість музеїв та їх відвідувачів в Україні протягом 2010-2017 рр.

У світі, який постійно змінюється, музеї як індикатор відчують і переживають істотні трансформації в своєму змісті і діяльності. Звідси очевидно, що музейна діяльність набуває більшого соціокультурного значення: зростає роль музеїв у збереженні й інтерпретації культурної спадщини, в складних процесах соціальної адаптації і культурної ідентифікації, в освітньому процесі, в організації дозвілля. Сучасні музеї набувають іншого змісту і форми, вони стають центрами освіти, комунікації, культурної інформації і творчих інновацій.

Сьогодні Дніпропетровщина для багатьох являє собою важливий індустріальний центр всієї України, але вона також пропонує чимало туристських об'єктів. Наприклад, визначні пам'ятки Катеринославського краю здавна привертала увагу як видатних письменників, художників, видатних діячів, так і чисельних туристів. Окрім історико-географічного (відвідання запорозьких святинь, історичних пам'ятників), гідрологічного та бальнеологічного (відпочинку на Солоному Лимані та Дніпровських водосховищах), геологічного (Волоські скелі), мінералогічного, геоботанічного, екологічного видів туризму, Дніпровський край може запропонувати потенційним туристам знайомство із своїм промисловим комплексом, що є одним із найбільших в державі, а по деяких параметрах – й унікальним.

Таблиця 3.3 – Суб'єкти туристичної діяльності

Кількість функціонування суб'єктів туристичної діяльності			
Назва області	2015	2016	2017
Дніпропетровська	294	322	325
Запорізька	140	161	160
Кіровоградська	46	47	43
Миколаївська	60	69	63

Як бачимо з таблиці 3.3 Дніпропетровська область має достатньо великий туристично-рекреаційний потенціал порівняно з іншими областями, крім того існують передумови для його розвитку: природні особливості регіону, який знаходиться на кордоні змішаних лісів та степової зони, унікальні водні ресурси; культурно-історична спадщина; етнографічно-культурний потенціал (народні промисли та ремесла). Туристична сфера області усе впевненіше заявляє про себе, як дійсно конкурентно спроможна індустрія, що відчутно сприяє економічному розвитку Дніпропетровщини та зростанню добробуту громадян.

Як бачимо з рис. 3.6 кількість музеїв обласного підпорядкування збільшилася у 2017 порівняно з 2010 р. на 7 одиниць. Кількість відвідувачів, навпаки, знизилася з 768,6 тис. осіб до 726,7 тис. осіб.

Сучасний музей як своєрідний центр духовної культури майбутнього повинен реагувати на всі соціальні та економічні зміни, що відбуваються в суспільстві. Але на цьому шляху виникає багато перешкод та запитань. Основним з яких, поряд з питанням фінансування, залишається питання залучення глядача до музейного закладу.

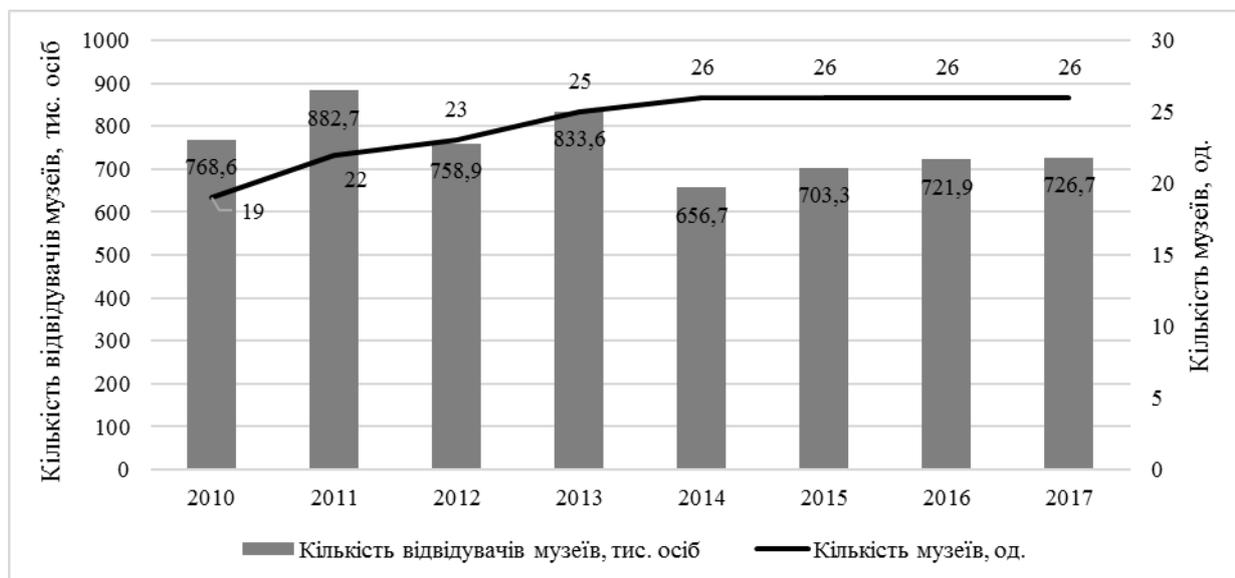


Рисунок 3.6 – Музеї Дніпропетровщини та кількість відвідувачів протягом 2010-2017 рр.

Цікаве соціологічне опитування провели працівники Дніпропетровського історичного музею (2016 р.), яке виявило, що 50% респондентів не отримують достатньої інформації про музейні заходи, ще 25% зовсім не знають, що відбувається в музеї, 10% опитаних взагалі не знали про існування закладу в місті. Вірогідно, що ці результати будуть актуальними для більшості музеїв нашої країни. Подана статистика не може не викликати думки про те, що музейні установи потребують нагальних змін та реформ.

Сучасні музеї зіштовхнулися з новою інформаційною реальністю: якщо гучно не заявити про себе й раз у раз не нагадувати про своє існування, суспільство в умовах споживання надмірного об'єму різнопланової інформації через деякий час просто забуває про існування в рідному місті цієї установи. А щодо туристів з інших регіонів і країн. В інформаційно перенасиченому ХХІ ст. діє безкомпромісна формула: «Якщо музею немає в Інтернеті чи на шпальтах туристичних довідників-путівників, – його взагалі немає».

Нами було проаналізовано План реалізації Стратегії розвитку Дніпропетровської області до 2020 р. (напрямок 1.В – розвиток закордонного і внутрішнього туризму). Проекти цього напрямку спрямовані на максимальне поширення інформації про туристичні можливості області; створення сприятливих умов для відвідування області якомога більшою кількістю туристів; поліпшення доступності туристичних об'єктів; збереження та розвиток основних туристичних дестинацій [15]. Аналіз фінансового плану виконання стратегії показав, що у 2017 році, наприклад, ідентифікацію й маркування туристичних об'єктів, надання об'єктам індустриальної спадщини статусу пам'яток науки і техніки місцевого рівня, включення індустриальних об'єктів Дніпропетровщини до Європейського маршруту індустриальної спадщини (ЕРІН) було не виділено бюджетних коштів; упровадження стандартів туристичних послуг і поліпшення потенціалу туристичних провайдерів – 50

тис. грн.; популяризацію сільського зеленого туризму – 100 тис. грн.; розвиток промислового туризму – 880 тис. грн. На жаль, такі кошти (або їх відсутність взагалі) не стимулюють розвиток туризму як культууроутворюючого чиннику й знецінюють його вплив на сучасні цивілізаційні процеси, розвиток особи й соціум в цілому.

Феномен туризму має якісні характеристики інформаційного суспільства – мобільність, переважання споживацьких зацікавлень, віртуалізація, візуалізація, інформатизація, глобалізація. Згідно з прогнозом СОТ, подальша глобалізація туризму і підтримка національно-самобутнього в туризмі і культурі ХХІ століття неминучі. За оцінками експертів СОТ, це завершить процес перетворення туризму на провідний комплекс світового наукового й індустріально-культурного розвитку. Особливо це стосується наукового, еколого-експедиційного, спортивно-пізнавального і культурного туризму, оскільки наука і культура визначають основні мотиви пересування людей. Наукова і культурна складові наявні і в інших видах туризму, зокрема в оздоровчому, діловому і конгресному, а також у спортивному, адже без оригінальної наукової і культурної програми не відбуваються жодні Олімпійські ігри чи інші значні змагання.

Світова практика кінця ХХ століття переконує, що у процесі глобалізації туризм все помітніше перетворюється на потужний інструмент у здійсненні діалогу між цивілізаціями як в соціокультурному, так і в економічному сенсі. Туризм набуває нового звучання і може стати одним із найважливіших домінант у розвитку людства на початку третього тисячоліття.

Національними культурними символами стають об'єкти, найбільш фотогенічні і візуально ефектні, а не ті, які насправді становлять реальну цінність в історії культури. У даному аспекті потрібно звернути увагу на проведення культурно-пізнавальних заходів у регіоні (конкурсів, фестивалів тощо), що сприяє формуванню культурного обличчя сучасного мегаполісу. Зауважимо, що вони мають власну аудиторію й активно працюють на ринку туристичних послуг.

Ми проаналізували стан фестивального туризму в м. Кривому Розі, одному з найбільших міст регіону, протягом 2011-2018 рр. (рис. 3.7). Всього за цей період було проведено 260 заходів, найбільш популярними серед яких стали дитячі джазові фестивалі; фестивалі зі спортивно-бальних танців; конкурс-фестиваль народної творчості «Червона калина»; «Джаз на Поштовому»; «Сучасні ритми»; фестиваль Козацької пісні та ін. Лише у першому півріччі 2019 р. було проведено 23 заходи. Заходи були різні за змістом і масштабом проведеного дійства, основною метою яких стало задоволення різноманіття уподобань мешканців міста і туристів.

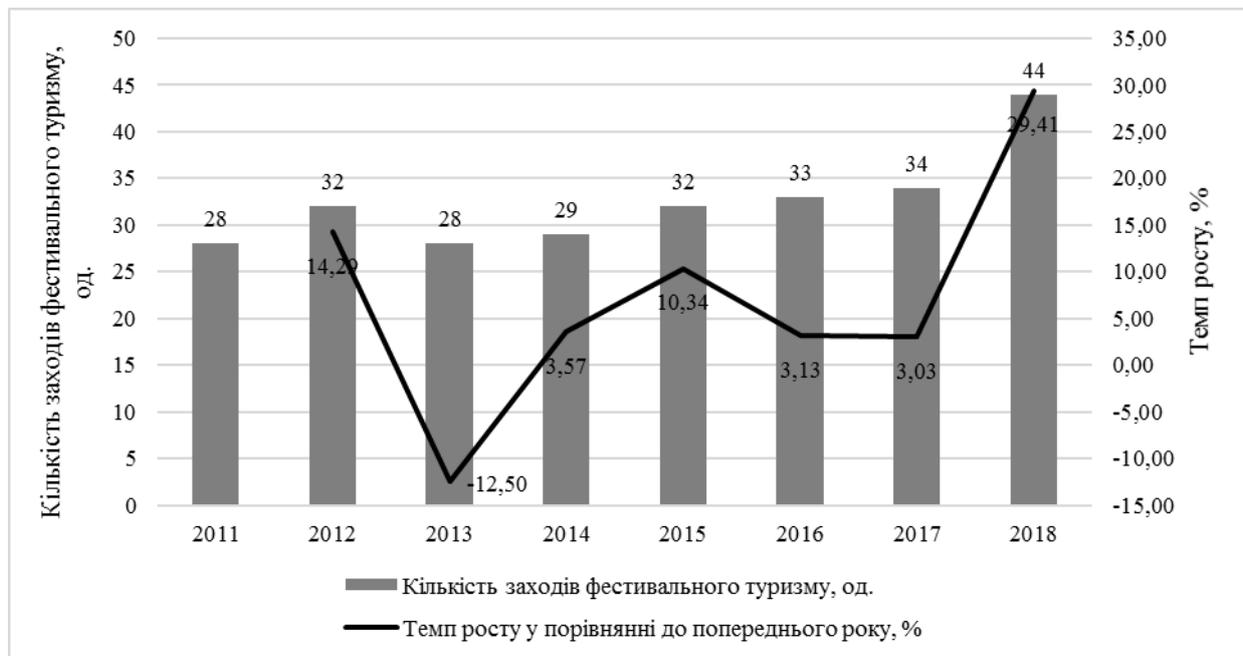


Рисунок 3.7 – Кількість заходів фестивального туризму у м. Кривий Ріг, 2011-2018 рр.

Фестивальний туризм – порівняно новий вид туризму, який в останні роки охоплює все більший сегмент туристичного ринку. Вплив цього виду туризму на розвиток туристично-рекреаційної галузі та популяризацію певного туристичного регіону є значним, але далеко не завжди чітко визначеним. Для проведення фестивалів як організованої-художньої форми функціонування виконавських мистецтв потребує не лише матеріальної бази, але й сформованих мистецький та виконавських шкіл, традицій пісенної творчості тощо.

Аналіз заходів за сутнісною кваліфікацією фестивального туризму варто відмітити, що в місті відбуваються різнопланові заходи у різних сферах соціально-культурного життя міста.

Таблиця 3.4 – Перелік культурно-масових заходів м. Кривого Рогу (2016-2018 рр.)

Рік проведення	Дата проведення	Назва заходу	Місце проведення
1	2	3	4
2016	16.12	Конкурс обдарованої молоді «Запали свою зорю»	КДМШ № 8
	17.11	Міський фестиваль «Театральні обрії»	ПК «Тернівський»
	29.10	Міський фестиваль хореографічних мистецтв «Танцююча осінь»	ПК «Центральний»
	02.10	Міський фестиваль духових оркестрів «Криворізькі сурми»	Криворізький міський театр драми та музичної комедії ім. Т. Шевченка
	17.07.	Міський фестиваль молодіжної музики «Турбофлайн»	Аеродром сел. Довгинцево

Продовження табл. 3.4

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
2017	23.11	Міський фестиваль «Театральні обрії»	ПК «Тернівський»
	14.10	Міжнародний фестиваль козацької пісні	Парк Героїв, пл.. Молодіжна, 1
	28.05	Дитячий джазовий фестиваль «Джаз і юність»	Парк ім.. Ф. Мершанцева
	23.04	Фестиваль «Зірки назавжди»	ПК ПАТ «Кривбасзалізрудком»
	09.04	Фестиваль хорової музики «Співоча весна»	КВНЗ «Криворізьке обласне музучилище»
2018	22.11	Міський фестиваль-конкурс театального мистецтва «Театральні обрії»	ПК «Тернівський»
	26.10	Всеукраїнський фестиваль-конкурс джазового мистецтва «Джаз на Поштовому»	Криворізький міський театр драми та музичної комедії ім. Т. Шевченка
	14.06	Всеукраїнський фестиваль народної творчості «Червона калина»	Криворізький міський театр драми та музичної комедії ім. Т. Шевченка
	23.03	Фестиваль народної творчості «Весна Рудани»	Криворізький міський театр драми та музичної комедії ім. Т. Шевченка
	13.01	Міський фестиваль «Мистецьке свято «Душі криниця»	ПК «Південний ГЗК»

Джерело: складено автором

Зауважимо, що кількість заходів свідчить про прагнення міста до удосконалення матеріально-технічної бази індустрії гостинності, до європейських умов проживання, харчування тощо. Сприятиме розвитку цих складових наближення заходів до статусу міжнародних. Виконання вищезазначених умов зробить Криворізький регіональний центр фестивального туризму дуже перспективним, сприятиме розширенню цільової аудиторії й сприятиме іміджевому потенціалу його організаторів.

Розвитку регіональних культурних індустрій сприятиме співпраця з країнами ЄС. Зокрема, мова йде про програму «Culture Bridges», яка була презентована директором Британської Ради в Україні Саймоном Вільямсом 20 жовтня 2017 року в рамках міжнародного форуму «Креативна Україна».

«Culture Bridges» – програма розвитку українського культурного сектору, яка має на меті налагодження ефективних зв'язків між митцями, культурними операторами та інституціями в Україні і ЄС. Програма фінансується ЄС у межах імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС задля сприяння розвитку культури та креативних індустрій, підтримки толерантності та внутрішньої єдності в Україні, а також для промотування спільних цінностей.

Участь у програмі сприятиме взаєморозумінню та культурному розмаїттю в Україні через внутрішню– культурну мобільність та проектні ініціативи.

Програма «Гранти національної співпраці» надає гранти для українських інституцій із щонайменше двох несуміжних областей України на реалізацію спільних проектів у сфері культури та креативних індустрій. Подача проектів відкрита лише для організацій з України, зокрема для організацій громадянського суспільства, організацій державного сектору та приватних організацій (також і прибуткових), що працюють у культурному та творчому секторах.

Участь у вищезазначених програмах сприятиме підвищенню обізнаності про важливість культури для економічного розвитку та соціальної єдності; розвитку знань та спроможності діячів, що працюють у культурному та творчому секторах; стимулювання ширшої участі громадськості у культурних заходах тощо. Зауважимо, що до культурних і креативних індустрій належать: архітектура; архівна справа; аудіовізуальні мистецтва (включаючи кіно, телебачення, інші мультимедіа); бібліотеки та музеї; видавнича справа; візуальне мистецтво; дизайн; креативні простори та платформи взаємодії; література; матеріальна та нематеріальна культурна спадщина; медіа (включаючи радіо, телебачення та онлайн-медіа); мода; музика;–перформативні мистецтва; ремесла; фестивалі.

За результатами першого конкурсу програми «Culture Bridges» у 2018 році підтримано 43 заявки із загальним бюджетом у майже 348000 євро у таких категоріях: фестивалі, візуальне мистецтво, матеріальна та нематеріальна культурна спадщина. Загалом у рамках конкурсу отримано 544 заявки за всіма напрямками грантів. Заявники представляють усі області України. Європейські партнери, що взяли участь у конкурсі, представляють більш ніж 10 країн ЄС.

Нині культурні контакти, завдяки яким здійснюється взаємообмін ідеями і культурними традиціями між країнами і народами, відбуваються в межах міжкультурних проектів ЮНЕСКО та Всесвітньої туристичної організації. У Хартії з культурного туризму Міжнародної Ради з пам'яток і об'єктів (ICOMOS) наголошується на важливості дотримання культурологічних характеристик ринку туристичних послуг [19]. Зростання культурного споживання (мистецтво, музика, кухня, мода) і галузей, які пов'язані з ним, сприяло розвитку «символічної економіки» міста й регіону [20]. Водночас, попит на туриста споживача/користувача характеризується зростаючою цінністю нематеріального виміру, який відображає «душу міста», що становить важливий елемент для побудови свого майбутнього [5]. Багато дослідників звертають увагу на той факт, що культурні спадщини і послуги не є достатніми і виробники мають диференціювати свої пропозиції, перетворити їх на «пригоди/життєвий досвід», які б могли залучити споживача. Цей процес відбувається у містах та регіонах усього світу, зокрема у туристичних містах, що перебувають у стані конкуренції щодо залучення місцевих жителів і гостей [1].

Однією з культурологічних характеристик ринку туристичних послуг в сучасних умовах виступають нові системи цінностей споживачів, які

сформували попит на новий туристичний продукт в епоху постматеріалізму. Так званий *experience-based tourism* (туризм, що ґрунтується на життєвому досвіді/пригоді) – це нова концепція, спрямована на задоволення нової потреби [18]. Формуванню концепції культурного туризму значною мірою сприяли й дослідження професора М. Драгічевіч–Шешич, у яких запропоновано критерії класифікації цього виду туризму: історичні подорожі (подорожі в історію, подорожі – реконструкції історичних подій, релігійні подорожі, вивчення історичного періоду); географічні подорожі (комплексні та спеціалізовані); художні подорожі (поїздки, організовані з метою вивчення будь-якого напрямку в мистецтві тощо) [8].

Розвиток культурного туризму базується на використанні потенціалу етнокультур та культурної спадщини різних країн і регіонів. Як наголошується у програмному документі СОТ «Культурна спадщина та розвиток туризму», «одним із головних в індустрії туризму стало властиве всьому людству бажання побачити і пізнати культурну самобутність різних частин світу. У внутрішньому туризмі культурна спадщина пробуджує національну гордість за свою історію. У міжнародному туризмі культурна спадщина виховує повагу й розуміння інших культур і, як результат, сприяє миру і взаєморозумінню» [18].

Нині спостерігаємо феномен віртуалізації культурної спадщини. Його об'єкт може перебувати у глобальному інформаційному просторі, де буде просуватися і транслюватися за допомогою різних мережевих спільнот. Можливе і його включення до складу інших продуктів. *Digital Culture*, або *Eculture* – це нова галузь діяльності. Вона пов'язана з електронними версіями об'єктів культурної спадщини. Крім того, електронна культура містить твори в електронній формі, наприклад, мережеве мистецтво, реконструкції у віртуальній і розширеній реальності, нові інтерактивні твори. До електронної культури належать електронні версії колекцій культурної спадщини (бібліотек, музеїв, архівів).

Зміни відбулася на рівні стратегій. Масовий, «конвеєрний» туризм, який передбачає дешевизну і простоту «туристичних пакетів», став поступатися місцем диференційованому туризму, для якого характерні багатство мотивацій туристів, множинність сегментів, варіативність пропонованих послуг.

На кінець ХХ століття сформувався й новий тип туриста: інформованого, досвідченого, незалежного, який критично ставиться до пропонованих туристичних послуг, орієнтований на самостійну побудову програми своєї подорожі, на відхід від стандартів і прояв індивідуальності. Набула поширення й нова формула туристичних переваг – «три L» традиції-пейзаж-дозвілля (*Lore-Landscape-Leisure*), яка змінила формулу «три S» (*Sea-Sun-Sand*) море-сонце-пляж. Тобто, прагнучи відійти від звичної буденності, новий турист почав виявляти особливе зацікавлення місцевим колоритом, особливостями побуту, звичаїв народу іншої культури, що й становить одну з головних причин активного розвитку культурного туризму.

Важливим документом щодо розвитку туризму в Дніпропетровській області стала Програма, яка передбачає основні напрямки розвитку туристичної індустрії протягом 2014-2022 років. Основними напрямками розвитку туризму

визначені: просування Дніпропетровської області на внутрішньому та міжнародному ринку як туристичного регіону; проведення інформаційно-рекламної роботи з популяризації туристичного продукту регіону; удосконалення механізмів взаємодії органів державної влади, громадських організацій, суб'єктів туристичної діяльності, наукових і освітніх установ сфери туризму; збереження національної культури, відродження народних ремесел; збереження і відновлення унікальних природних та історико-культурних ресурсів та історичних місць Дніпропетровської області; вдосконалення різних видів туризму: дитячого, молодіжного, спортивного, ділового, сільського, промислового, релігійного та інших; створення цікавих конкурентоспроможних продуктів.

Відповідно до пункту 1.9. Програми розвитку туризму Дніпропетровської області на 2014-2022 роки передбачається участь у міжнародному об'єднанні «Європейський маршрут індустріальної спадщини» (ERIH). За ініціативою Міністерства культури України у 2017 році Україна стала спостерігачем Розширеної часткової угоди про культурні маршрути Ради Європи «Культурні маршрути», а в 2018 році вже ініційовано внутрішню процедуру приєднання України до Угоди. Програма «Культурні маршрути» 5започаткована Радою Європи у 1987 року.

Мета програми – продемонструвати внесок різних країн і культур Європи в її спільну культурну спадщину. «Культурні маршрути» на практиці реалізують принципи Ради Європи: права людини, культурну демократію, культурне розмаїття та ідентичність, діалог. «Культурні маршрути» є частиною розвиненої мережі, яка забезпечує взаємодію між національними, регіональними та місцевими органами влади, широким колом асоціацій та представників бізнесу. Завдяки «Культурним маршрутам» Ради Європи Україна зможе популяризувати об'єкти культурної спадщини, залучати туристів, сприятиме проведенню фестивалів та зростанню відвідуваності українських закладів культури. Ця програма є конкретним прикладом спроможності всесвітньої культурної спадщини, може діяти як джерело стійкого економічного розвитку громад та регіонів. У рамках програми «Культурні маршрути» пропонується модель культурного і туристичного менеджменту та передбачено проведення зустрічей, тренінгів, семінарів та форумів з метою сприяння обміну та впровадженню спільних інноваційних стратегій для підтримки культурного та економічного розвитку, сталого туризму та європейської громадянської самосвідомості.

Програма Ради Європи «Культурні маршрути» може стати ефективним інструментом для підтримки зростання економічного та туристичного потенціалу регіонів України через зміцнення місцевих громад та розбудову туристичних мереж з європейськими партнерами. Відповідно заплановано результат, за яким 42 тисячі туристів, що відвідають область завдяки вступу до міжнародного об'єднання «Європейський маршрут індустріальної спадщини». На реалізацію цього пункту плану виділено 56 тис. грн., зокрема протягом II етапу (2018-2022 рр.) – 0 грн.

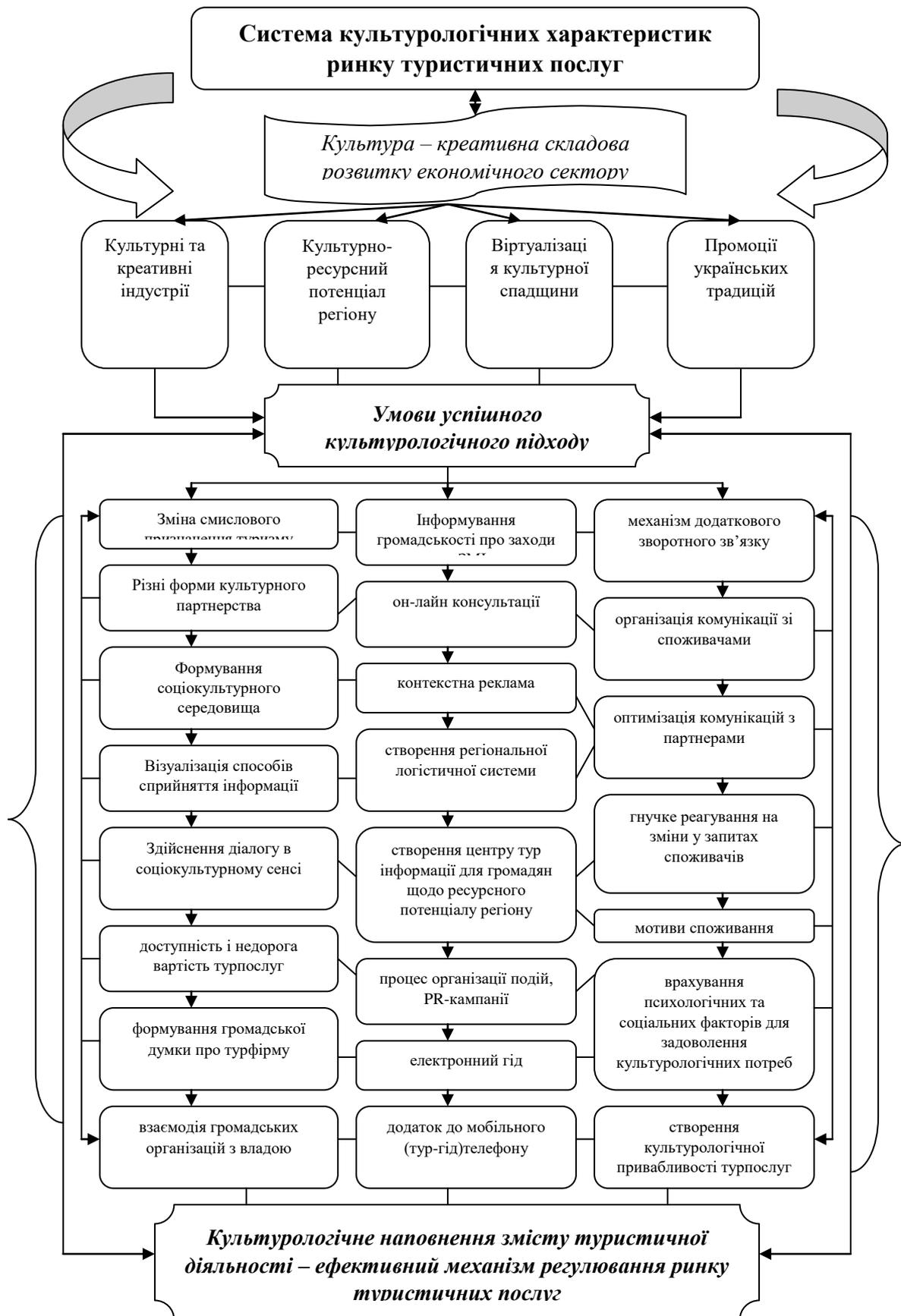
Аналіз фінансового забезпечення Програми дозволив констатувати, що багато пунктів взагалі залишилися без фінансування на II етапі реалізації: проведення виїзних виставок і презентацій туристичного потенціалу області; проведення тематичних промоушен-турів; проведення екскурсійних турів для учнів шкіл та студентів області; організація фан-зон; створення цілодобового інтернет-каналу; роботу веб-сайта «Електронний гід Дніпропетровська» та ін. Залишилися взагалі без фінансування організація показу рекламних роликів про Дніпропетровщину на ТВ-каналах: National Geographic Ch., Travel Ch., Deutsche Welle, BBC, CNN протягом всіх зазначених років. Є дуже дивним недостатня увага до такого важливого й цінного об'єкту нематеріальної культури України як Петриківський розпис, який було визнано пам'яткою культурною спадщини ЮНЕСКО.

Петриківський розпис - українське декоративно-орнаментальне народне малярство, яке сформувалося на Дніпропетровщині в селищі Петриківка. Побутові речі з візерунками в стилі петриківського розпису збереглися з XVII століття. Нині знаменита техніка малювання перетворилася на бренд. Зокрема, створено логотип «Петриківка», щоб майстри селища могли доводити покупцям автентичність своєї продукції. Визнання петриківського розпису ЮНЕСКО є важливою іміджевою подією для області й усієї України: влада розраховує, що це стане своєрідним сигналом для потенційних туристів та інвесторів. Петриківка зі своїм розписом стане «унікальною точкою тяжіння», місцем проведення значущих культурних і розважальних заходів.

Вивчення проблеми дозволило нам визначити, що процес функціонування ринку туристичних послуг буде більш успішним за умови набуття ним культурологічних ознак. Мова йде про культурологічне наповнення комунікаційного простору спілкування в галузі туризму, системного підходу до процесу міжкультурної комунікації засобами матеріалу як окремих турів, так і галузі в цілому.

Нами були визначені основні імперативи культурологічних підходів до наповнення ринку туристичних послуг Дніпропетровщини, в основі яких повинні бути культурні та креативні індустрії. Зважаючи на системність як основу ознаку цього процесу ми розробили структурно-функціональну модель системи культурологічних характеристик ринку туристичних послуг (рис. 3.8).

Складовими системи нами визначені її елементи, без яких, на нашу думку, неможливе культурологічне наповнення змісту туристичної діяльності. Зокрема, велике значення має інформування громадськості про діяльність туристичної фірми через відомості пізнавально-подієвого характеру в засобах масової інформації, проведення днів туризму, ініціативні конкурси, спортивно-видовищні заходи тощо. Зважаючи на віртуалізацію соціального життя суспільства набувають значущості електронні інструменти реклами туристичного продукту в Інтернет.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 3.8 - Система культурологічних характеристик ринку туристичних послуг

Важливим елементом повинно стати створення й функціонування туристично-інформаційного центру й регіональної логістичної системи культурно-рекреаційної сфери регіону. Це дасть можливість споживачам туристичних послуг отримувати безкоштовну туристичну інформацію, популяризувати туристичну територію, забезпечити їх зручними картосхемами турів тощо. Особливу увагу потрібно звернути на промоції українських традицій, що активізує взаємообмін між різними країнами і регіонами культурологічної інформацією, як складовою загальнонаціонального комунікаційного простору. За умов системного підходу до культурологічного наповнення ринку туристичних послуг біль яскраво буде звучати регіональний культурний діалог і більш активною буде культурна мобільність споживачів. В цьому і може полягати зміна смислового призначення туризму.

Сучасна цивілізація нестримно змінює навколишнє середовище. Технічний прогрес, випереджаючи гуманістичний розвиток, визначає динаміку процесів глобалізації. Впродовж всього лише одного життя змінювалося декілька культурних епох, глобальний світ вимагає пошуку нових підходів до вирішення завдань збереження культурної ідентичності. На межі століть зміни, події в світі визначили звернення до інститутів, культурних цінностей людства, що традиційно були засобом збереження. Найважливішим завданням цих інститутів став пошук можливостей активної участі у вирішенні проблем глобального світу, пошук шляхів швидкої реакції на його зміни.

Для України в світлі євроінтеграційних процесів саме галузь туризму треба розглядатись як одну з найбільш перспективних і, що особливо важливо, валютоформуєчих сфер економічної діяльності. Це потребує налагодження системи постійного моніторингу ситуації, вивчення методологічних основ і запровадження заходів із формування передумов зменшення сили впливу негативних чинників, ринкових досліджень змін геопросторових векторів туристських потоків з метою швидкого реагування на потреби та задоволення відкладеного платоспроможного попиту споживачів, розроблення стратегічних заходів відновлення і розвитку туристичної діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Головне управління статистики у Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dnoprstat.gov.ua>
3. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л.І. Горжевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
4. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
5. 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.

6. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття / М.М. Гудима // Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. – 2010. – Вип. 23. – С. 126 – 132.
7. Демидова Л.С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике / Л.С. Демидова // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – №2. – С. 24 – 32.
8. Драгичевич-Шешич М. Культура, менеджмент, маркетинг / Б. Стойкович, М. Драгичевич-Шешич. – Новосибирск: ТИГРА, 2000. – 227 с.
9. Зайцева В.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2(8). – С. 55 – 65.
10. Мальська М.П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): Монографія / М.П. Мальська. – К., 2009. – 363 с.
11. 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.
12. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / О.Б. Моргулець // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 34–41.
13. 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.
14. Сікірницька І.А. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні / І.А. Сікірницька, С.С. Кучерук // Інноваційна економіка. – 2013. – №5(43). – С. 164 – 165.
15. Стратегія розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 р. <https://adm.dp.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/rozvitku-dnipropetrovskoi-oblasti-na-period-do-2020-roku.pdf>
16. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics
17. Statystyczny EKSPRES-VYPUSK za 2017r. [Statistical EXPRESS-DISCOUNT for 2017]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 September 2018)
18. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition UNWTO – 2017.
19. Cultural time. The first global map of cultural and creative industries. – December 2015. – Access mode : http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EY_CulturalTimes2015_Download.pdf

РОЗДІЛ 4. ТАКСОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Аналіз видів економічної діяльності України дозволив стверджувати про покращення результатів функціонування підприємств всіх видів економічної діяльності. При цьому визначено, що найгірша ситуація спостерігається за напрямком тимчасове розміщування й організація харчування (готельно-ресторанна справа) – значення таксономічного показника не перевищує рівень 0,085 (із максимально можливого 1) [1]. Доцільним є дослідити регіональні ринки туристичних послуг із метою визначення рейтингу туристичних послуг регіонів України (за показником таксономії).

Згідно міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-екскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» *«туристична послуга»* – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [2].

За твердженням Н.В. Сирік *«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» [3].

Г.О. Горіна пропонує визначати *туристичну послугу* як «об’єкт ринкових відносин, потреба в якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє задовольнити туристський попит у характерних та супутніх послугах суб’єктами ринку туристичних послуг» [4].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), *туристична послуга* трактується як «послуги суб’єктів туристичної діяльності: тур агентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсоводів» [4]. Більш того, в окремих країнах такий звужений підхід закріплений на законодавчому рівні [5].

За даними статистичного збірника «Туристична діяльність в Україні у 2017 році» (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях) [6] для більшої кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, метою поїздки є дозвілля та відпочинок (89,7 %), рис. 4.1.

З метою навчання, по службі та ділові поїздки – лише 7%, з метою лікування – 2,8 %. Питома вага спортивного туризму та спеціалізованого туризму – не перевищують 1 %, відповідно: 0,1 % та 0,1 %.

В розрізі регіонів спостерігається аналогічна ситуація – метою більшості туристів є відпочинок та дозвілля, частка коливається від 68,6 % до 99,9 % (рис. 4.2). Виключенням є Львівська область: метою поїздки 68,6 % туристів є відпочинок та дозвілля, а 30,7 % - лікування. З метою лікування здійснюють поїздки і частка туристів Херсонської області (8,9 %), Волинської області (5,2%),

Чернігівської області (3,3 %), Харківської (3%), Дніпропетровська (1,4%), Донецька (1,3%) та Кіровоградська (1%).

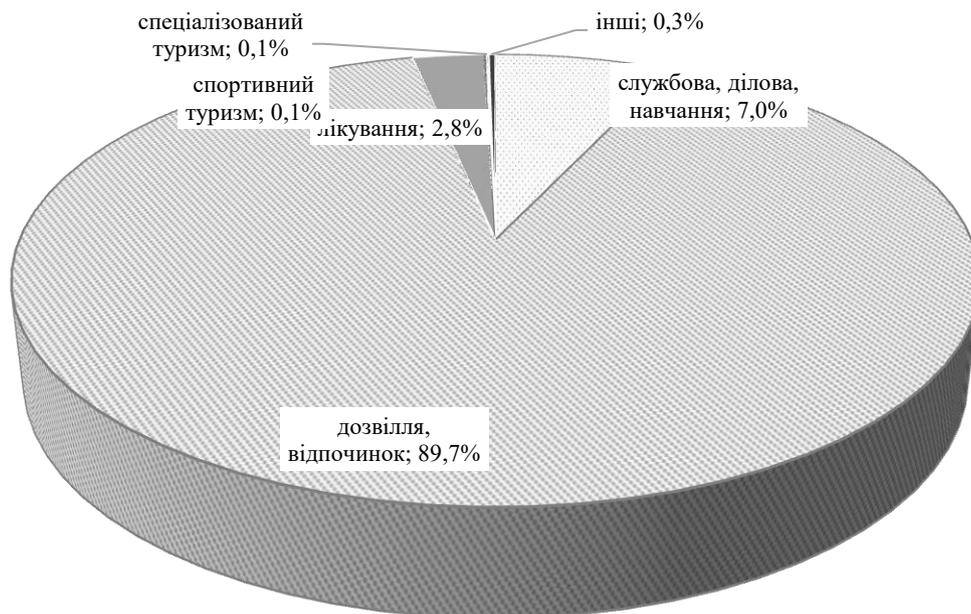


Рисунок 4.1 – Розподіл туристів, обслужованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2017 році (складено та розраховано автором за даними [6])

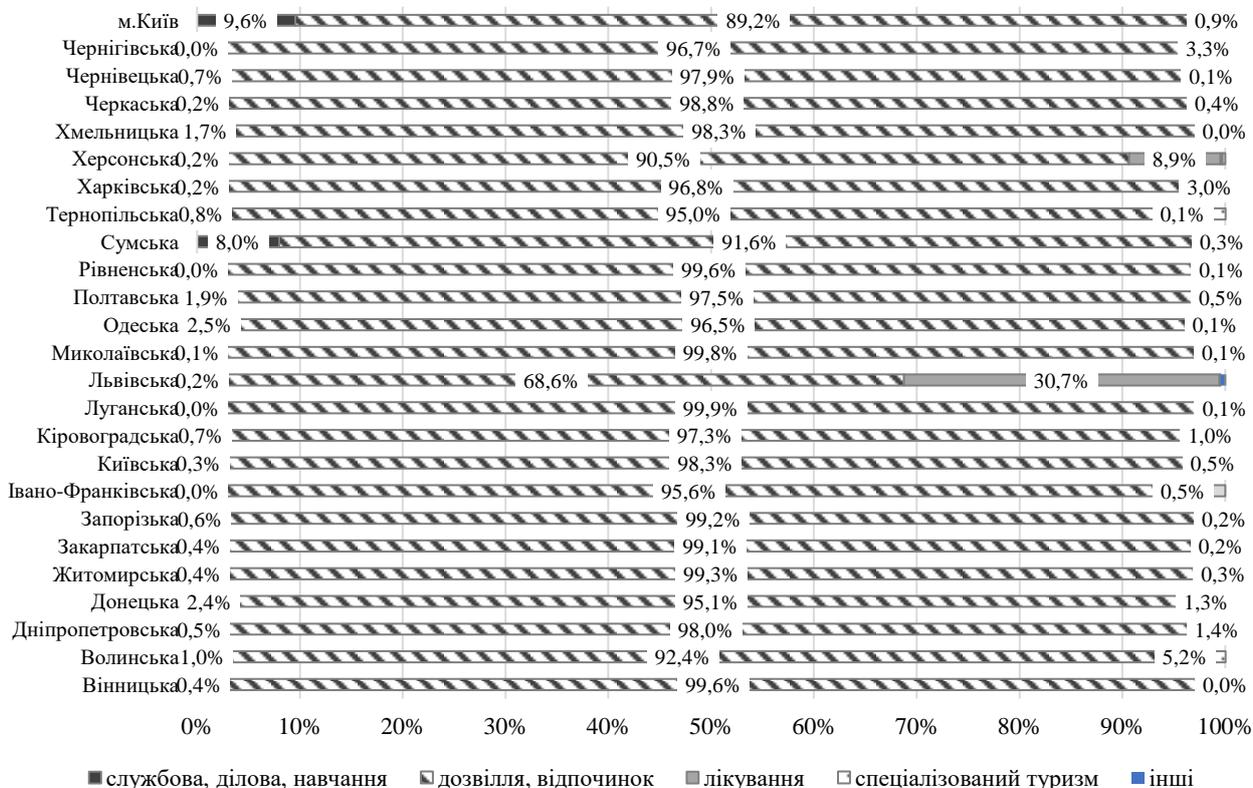


Рисунок 4.2 – Розподіл туристів, обслужованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2017 році за регіонами (складено та розраховано автором за даними [6])

Поїздки з метою навчання, по службі та ділові складають 9,6 % серед туристів м. Київ, що є найвищим значенням серед інших регіонів України. Сумська область – 8%, Одеська – 2,5%, Донецька – 2,4 %, Полтавська – 1,9%, Хмельницька – 1,7% та Волинська – 1%.

Аналіз ринку туристичних послуг України здійснено за показниками витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту [6], табл. 4.1.

Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту по Україні в цілому за результатами 2017 року представлено на рис. 4.3.

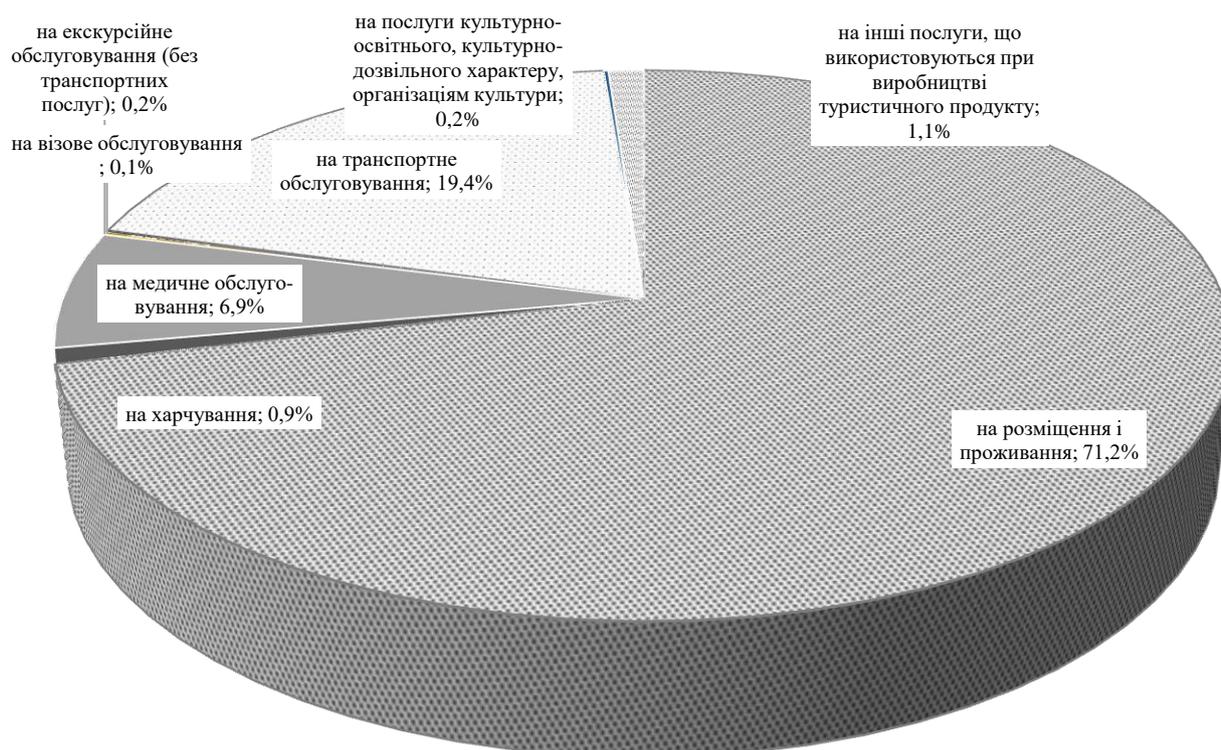


Рисунок 4.3 – Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту по Україні, 2017 р. (складено та розраховано автором за даними [6])

В структурі витрат суб'єктів туристичної діяльності України найбільша частка належить витратам на розміщення та проживання – 71,2 %, витратам на транспортне обслуговування – 19,4%, медичне обслуговування – 6,9%.

Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту у розрізі регіонів за результатами 2017 року представлено на рис. 4.4.

Таблиця 4.1 – Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, у 2017 році за регіонами (складено та розраховано автором за даними [6])

Область	Всього	на розміщення і проживання	на харчування	на медичне обслуговування	на ескурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	на візове обслуговування	на транспортне обслуговування	на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організацій	послуги, що використовуються при виробництві туристичного
Україна	18391565	13100070	166442,4	1263694	30187,3	25373,7	3566939	27973,9	210883,8
Вінницька	9491,6	2793,9	1242,2	25,8	43,5	318,7	4353	22,7	691,8
Волинська	11609,2	4959,2	1594	0	0	1076	3854,7	5,3	120
Дніпропетровська	8175,2	4324,2	785,3	0,7	602,7	0	2179,1	176,1	107,1
Донецька	5748,7	3546,7	680	67,5	110,5	24,6	938,4	0	381
Житомирська	507,5	125,5	1,5	0	0	0	354,2	0	26,3
Закарпатська	7138,6	4891,4	431,9	27,3	160,4	12,1	1341	78,9	195,6
Запорізька	1466,4	323,4	62,6	0	107,9	0	637,5	318,8	16,2
Івано-Франківська	198546	100768,1	27041,5	1130,8	253,1	0	2100,2	6914,6	60337,7
Київська	7926,2	5928,9	130	4	112,5	17,5	1641	41,6	50,7
Кіровоградська	4837,5	2722,2	152,3	0	38,7	2	1906	16,3	0
Луганська	1389,4	0	0	0	0	0	0	0	1389,4
Львівська	280035,2	172108,9	40039,5	0	1348,6	34	62038,6	191,9	4273,7
Миколаївська	345,2	5,6	1	0	33,4	0	295,9	9,3	0
Одеська	80414,6	45276,9	8664,4	162,2	1350,4	174,8	24051	452,4	282,5
Полтавська	743,9	225	13,5	0	54,2	0	451,2	0	0
Рівненська	4680,5	1226,8	1248,9	250	50	0	630,5	1257	17,3
Сумська	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Тернопільська	563,9	216,2	202,4	0	4,5	0	123,7	12,1	5
Харківська	20051,9	17170,3	213,9	0	229,6	12,1	2377,2	42,2	6,6
Херсонська	4836,4	3063,5	683,1	0	132,8	0	930,2	10,2	16,6
Хмельницька	7251,6	1782	1552	96,7	193,7	7,9	3196,1	35	388,2
Черкаська	5718,9	2757,4	337,3	6,3	148,3	73,7	2317,5	15	63,4
Чернівецька	13165,4	10766	102,4	183,8	284,7	217,3	1592,4	0	18,8
Чернігівська	0	0	0	0	0	0	0	0	0
м.Київ	17716921	12715088	81262,7	1261739	24927,8	23403	3449629,6	18374,5	142495,9

За результатами 2017 року структура витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту Рівненської області відрізняється від інших регіонів, яка містить майже всі туристичні послуги. На розміщення і проживання – 26,2 %, на харчування – 26,7 %, на медичне обслуговування – 5,3%, на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг) – 1,1 %, на транспортне обслуговування – 13%, на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури – 26,9%.

Результати проведеного аналізу дозволили зробити висновок, що суб'єкти туристичної діяльності всіх регіонів надають послуги розміщення та проживання (окрім Сумської та Чернігівської областей), послуги харчування та транспортного обслуговування за статистичним даними відсутні у таких регіонів як Луганська, Сумська та Чернігівські області. Послуги медичного обслуговування надають суб'єкти туристичної діяльності таких регіонів: Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Одеська, Рівненська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, м.Київ.

Структурний аналіз участі регіонів у наданні туристичних послуг України свідчить про його внутрішньорегіональні диспропорції та концентрацію у м. Київ. Так за даними 2017 року частка витрат суб'єктів туристичної діяльності м. Київ в структурі витрат по Україні в цілому складає 96,33 % (1,52 % - Львівська та 1,08 % - Іванов-Франківська). Частка витрат суб'єктів туристичної діяльності м. Київ в структурі витрат по Україні в цілому:

- на розміщення та проживання – 97,06 % (1,35% - Львівська область);
- на харчування – 48,82% (Івано-Франківська – 16,25%, Львівська – 24,06%, Одеська – 5,21%);
- на медичне обслуговування – 99,85 %;
- на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг) – 82,58 % (Дніпропетровська область – 2%, Львівська – 4,47 %, Одеська – 4,47 %,);
- на візове обслуговування – 92,23 % (Вінницька – 1,26%, Волинська – 4,24%);
- на транспортне обслуговування – 96,71 % (Львівська область – 1,74%);
- на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури – 65,68 % (Запорізька область – 1,14%, Іванов-Франківська – 24,72%, Одеська – 1,62%, Рівненська – 4,49%);
- на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту – 67,57% (Іванов-Франківська – 28,68%, Львівська – 2,03 %,).



Рисунок 4.4 – Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту за регіонами, 2017 р.
(складено та розраховано автором за даними [6])

З метою визначення рейтингу туристичних послуг України та рейтингу регіонів за наданням туристичних послуг доцільно застосувати метод таксономічного аналізу. Значення таксономічного методу для економічних наук окремо зазначив польський вчений В. Плюта в своїй роботі «Порівняльний багатовимірний аналіз в економічних дослідженнях. Методи таксономії і факторного аналізу» [7]. Автор зазначає, що більшість економічних явищ в дійсності характеризується великою кількістю різних ознак, число яких нерідко досягає декількох десятків. В таких умовах застосування традиційних методів стає неможливим. Для вирішення таких завдань автор пропонує використовувати метод таксономії [8].

Н. Кузьминчук та Д. Доля сформулювали переваги таксономічного методу: «На підставі методу таксономії, який здатний упорядкувати багатовимірний статистичний матеріал в єдину кількісну характеристику, можлива побудова узагальнюючої оцінки складного об'єкта або процесу» [9].

В основу методу покладено визначення так званої таксономічної відстані, тобто відстані між точками багатовимірного простору, розмірність якого визначається кількістю ознак, що характеризують об'єкт, що вивчається. Визначення цих відстаней дає можливість визначити місце розташування кожної конкретної точки щодо інших, і, таким чином, структурувати всю сукупність точок. Є декілька однотипних об'єктів, що володіють деяким набором різних по суті ознак. Дані за представленими об'єктам та їх ознаками можна представити в вигляді матриці, в якій об'єкти утворюють рядки, а ознаки – стовпці [8].

Таксономічний показник розраховується за класичним алгоритмом таксономічного аналізу, який містить наступні етапи [10]:

- формування матриці спостережень;
- стандартизація значень елементів матриці спостережень;
- ідентифікація вектора-еталона;
- визначення відстані між окремими спостереженнями і вектором-еталоном;
- розрахунок таксономічного коефіцієнту розвитку.

Вихідні дані (матриця спостережень) для визначення рейтингу регіонів за наданими туристичними послугами протягом 2017 року представлено в табл. 1.1. Доцільним є виключення даних м. Київ із загальної вибірки. Стандартизовані дані витрат суб'єктів туристичної діяльності регіонів України представлено в табл. 4.2.

Результати розрахунків дозволили визначити регіони-еталони із різних видів туристичних послуг. Так, за послугою розміщення та проживання еталоном є суб'єкти туристичної діяльності Львівської області (3,98); за харчуванням – Львівської області (3,8); за медичним обслуговуванням – Івано-Франківської області (4,49); за екскурсійним обслуговуванням (без транспортних послуг) – Одеської області (3,03); за візовим обслуговуванням – Волинської області (4,38), за транспортним обслуговуванням – Львівської області (4,37); за послугами культурно-освітнього, культурно-дозвільного

характеру, організаціям культури – Івано-Франківської області (4,61); за іншими послугами, що використовуються при виробництві туристичного продукту – Івано-Франківської області (4,68).

Таблиця 4.2 – Стандартизовані дані витрат суб'єктів туристичної діяльності за регіонами (без урахування даних м. Київ, тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях), 2017 р. (розраховано автором)

Область	на розміщення і проживання	на харчування	на медичне обслуговування	на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	на візове обслуговування	на транспортне обслуговування	на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту
Вінницька	-0,33	-0,24	-0,24	-0,47	1,04	-0,04	-0,27	-0,18
Волинська	-0,28	-0,20	-0,35	-0,59	4,38	-0,08	-0,28	-0,22
Дніпропетровська	-0,30	-0,29	-0,35	1,03	-0,36	-0,21	-0,16	-0,22
Донецька	-0,31	-0,30	-0,06	-0,29	-0,25	-0,30	-0,28	-0,20
Житомирська	-0,40	-0,37	-0,35	-0,59	-0,36	-0,35	-0,28	-0,23
Закарпатська	-0,28	-0,32	-0,23	-0,16	-0,31	-0,27	-0,23	-0,22
Запорізька	-0,40	-0,36	-0,35	-0,30	-0,36	-0,33	-0,06	-0,23
Івано-Франківська	2,14	2,45	4,49	0,09	-0,36	-0,21	4,61	4,68
Київська	-0,25	-0,36	-0,33	-0,29	-0,28	-0,25	-0,25	-0,23
Кіровоградська	-0,34	-0,35	-0,35	-0,48	-0,35	-0,23	-0,27	-0,23
Луганська	-0,40	-0,37	-0,35	-0,59	-0,36	-0,37	-0,28	-0,12
Львівська	3,93	3,80	-0,35	3,03	-0,21	4,37	-0,15	0,12
Миколаївська	-0,40	-0,37	-0,35	-0,50	-0,36	-0,35	-0,28	-0,23
Одеська	0,74	0,53	0,35	3,03	0,41	1,47	0,04	-0,21
Полтавська	-0,40	-0,37	-0,35	-0,44	-0,36	-0,34	-0,28	-0,23
Рівненська	-0,37	-0,24	0,72	-0,45	-0,36	-0,33	0,61	-0,23
Сумська	-0,40	-0,37	-0,35	-0,59	-0,36	-0,37	-0,28	-0,23
Тернопільська	-0,40	-0,35	-0,35	-0,58	-0,36	-0,36	-0,27	-0,23
Харківська	0,03	-0,35	-0,35	0,03	-0,31	-0,19	-0,25	-0,23
Херсонська	-0,33	-0,30	-0,35	-0,23	-0,36	-0,30	-0,28	-0,23
Хмельницька	-0,36	-0,21	0,07	-0,07	-0,33	-0,13	-0,26	-0,20
Черкаська	-0,33	-0,33	-0,32	-0,19	-0,04	-0,20	-0,27	-0,23
Чернівецька	-0,13	-0,36	0,44	0,18	0,60	-0,25	-0,28	-0,23
Чернігівська	-0,40	-0,37	-0,35	-0,59	-0,36	-0,37	-0,28	-0,23
Еталон (Z0j) (стимулятор – max; дестимулятор – min)	3,93	3,80	4,49	3,03	4,38	4,37	4,61	4,68

Отже, суб'єкти туристичної діяльності Львівської та Івано-Франківської областей є еталонами надання туристичних послуг серед регіонів України по трьом позиціям.

Наступним етапом таксономічного аналізу є визначення відстані між окремими спостереженнями і вектором-еталоном (C_{i0}), який розраховується за формулою:

$$C_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{ij} - Z_{0j})^2} \quad (1)$$

Розрахунок таксономічного коефіцієнту (рейтингу туристичних послуг України та рейтингу регіонів за наданням туристичних послуг), K_i відбувається за схемою, представленою на рис. 4.5.

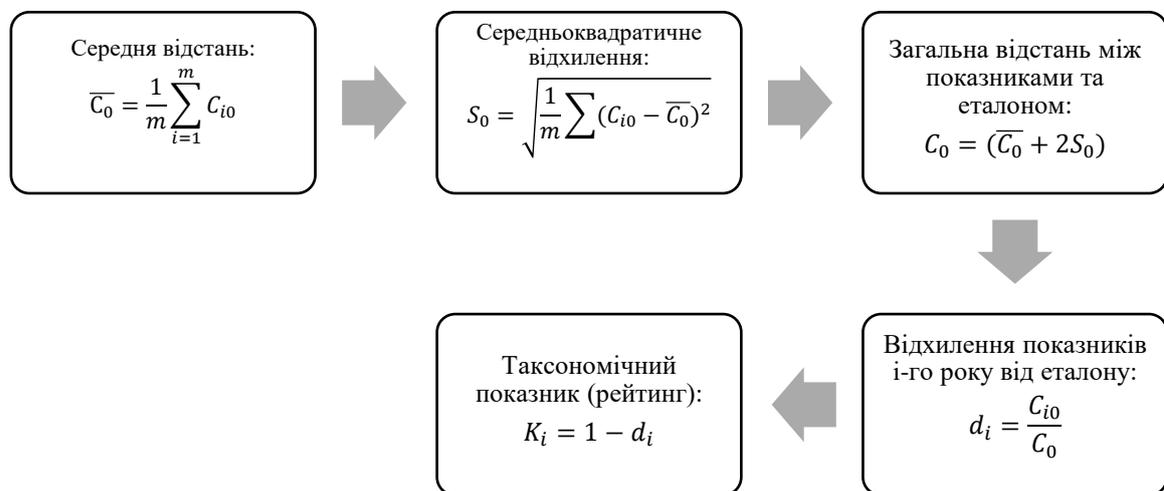


Рисунок 4.5 – Схема розрахунку рейтингу туристичних послуг України та рейтингу регіонів за наданням туристичних послуг (таксономічний коефіцієнт, K_i) [10]

Результати розрахунку таксономічного показника (рейтингу) регіонів за наданням туристичних послуг (K_i) за даними табл. 4.2 та рис. 4.5 представлено в табл. 4.3.

Дані табл. 4.3 свідчать, що найвищий рейтинг за наданням туристичних послуг зафіксовано за даними Івано-Франківської області – 0,48 пунктів (при максимально можливому значенні 1). Рейтинг регіонів України за наданням туристичних послуг станом на кінець 2017 року представлено на рис. 4.6.

Таблиця 4.3 – Результати розрахунку таксономічного показника (рейтингу) регіонів за наданням туристичних послуг

	$(Z_{ij}-Z_{0j})^2$										$\sum(Z_{ij}-Z_{0j})^2$	C_{i0}	d_i	K_i
	на розміщення і харчування	на медичне обслуговування	на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	на візове обслуговування	на транспортне обслуговування	на послуги културно-освітнього, културно-дозвіляльного характеру, організаційм културн	що використовуються при виробничому туристичного							
Вінницька	18,21	16,35	22,33	12,28	11,15	19,47	23,78	23,60	147,17	12,13	0,00	0,83	0,17	
Волинська	17,74	16,06	23,39	13,11	0,00	19,80	23,90	24,06	138,06	11,75	0,14	0,80	0,20	
Дніпропетровська	17,88	16,74	23,36	4,02	22,51	20,96	22,73	24,07	152,27	12,34	0,05	0,84	0,16	
Донецька	18,05	16,83	20,68	11,05	21,49	21,84	23,94	23,85	157,72	12,56	0,19	0,86	0,14	
Житомирська	18,79	17,41	23,39	13,11	22,51	22,26	23,94	24,13	165,53	12,87	0,56	0,88	0,12	
Закарпатська	17,76	17,04	22,27	10,18	22,00	21,55	23,39	24,00	158,20	12,58	0,21	0,86	0,14	
Запорізька	18,74	17,36	23,39	11,10	22,51	22,05	21,78	24,14	161,07	12,69	0,33	0,87	0,13	
Івано-Франківська	3,23	1,84	0,00	8,65	22,51	21,02	0,00	0,00	57,24	7,57	20,73	0,52	0,48	
Київська	17,54	17,30	23,22	11,01	21,78	21,34	23,65	24,11	159,96	12,65	0,28	0,87	0,13	
Кіровоградська	18,22	17,28	23,39	12,37	22,42	21,15	23,83	24,15	162,82	12,76	0,41	0,87	0,13	
Луганська	18,81	17,42	23,39	13,11	22,51	22,52	23,94	23,05	164,74	12,84	0,51	0,88	0,12	
Львівська	0,00	0,00	23,39	0,00	21,11	0,00	22,63	20,85	87,98	9,38	7,50	0,64	0,36	
Миколаївська	18,81	17,41	23,39	12,47	22,51	22,30	23,87	24,15	164,92	12,84	0,52	0,88	0,12	
Одеська	10,22	10,69	17,16	0,00	15,79	8,44	20,91	23,93	107,14	10,35	3,13	0,71	0,29	
Полтавська	18,76	17,40	23,39	12,08	22,51	22,19	23,94	24,15	164,42	12,82	0,50	0,88	0,12	
Рівненська	18,55	16,35	14,19	12,15	22,51	22,06	16,03	24,14	145,97	12,08	0,00	0,83	0,17	
Сумська	18,81	17,42	23,39	13,11	22,51	22,52	23,94	24,15	165,84	12,88	0,58	0,88	0,12	
Тернопільська	18,77	17,24	23,39	13,02	22,51	22,43	23,85	24,15	165,35	12,86	0,55	0,88	0,12	
Харківська	15,25	17,23	23,39	9,03	22,00	20,82	23,65	24,15	155,52	12,47	0,12	0,85	0,15	
Херсонська	18,15	16,83	23,39	10,66	22,51	21,84	23,87	24,14	161,38	12,70	0,34	0,87	0,13	
Хмельницька	18,43	16,09	19,56	9,62	22,18	20,25	23,70	23,84	153,67	12,40	0,08	0,85	0,15	
Черкаська	18,22	17,12	23,13	10,39	19,53	20,86	23,83	24,10	157,18	12,54	0,18	0,86	0,14	
Чернівецька	16,53	17,33	16,40	8,16	14,33	21,37	23,94	24,14	142,21	11,93	0,04	0,82	0,18	
Чернігівська	18,81	17,42	23,39	13,11	22,51	22,52	23,94	24,15	165,84	12,88	0,58	0,88	0,12	
									C₁₀	12,12	1,25			
										C₀	14,62			

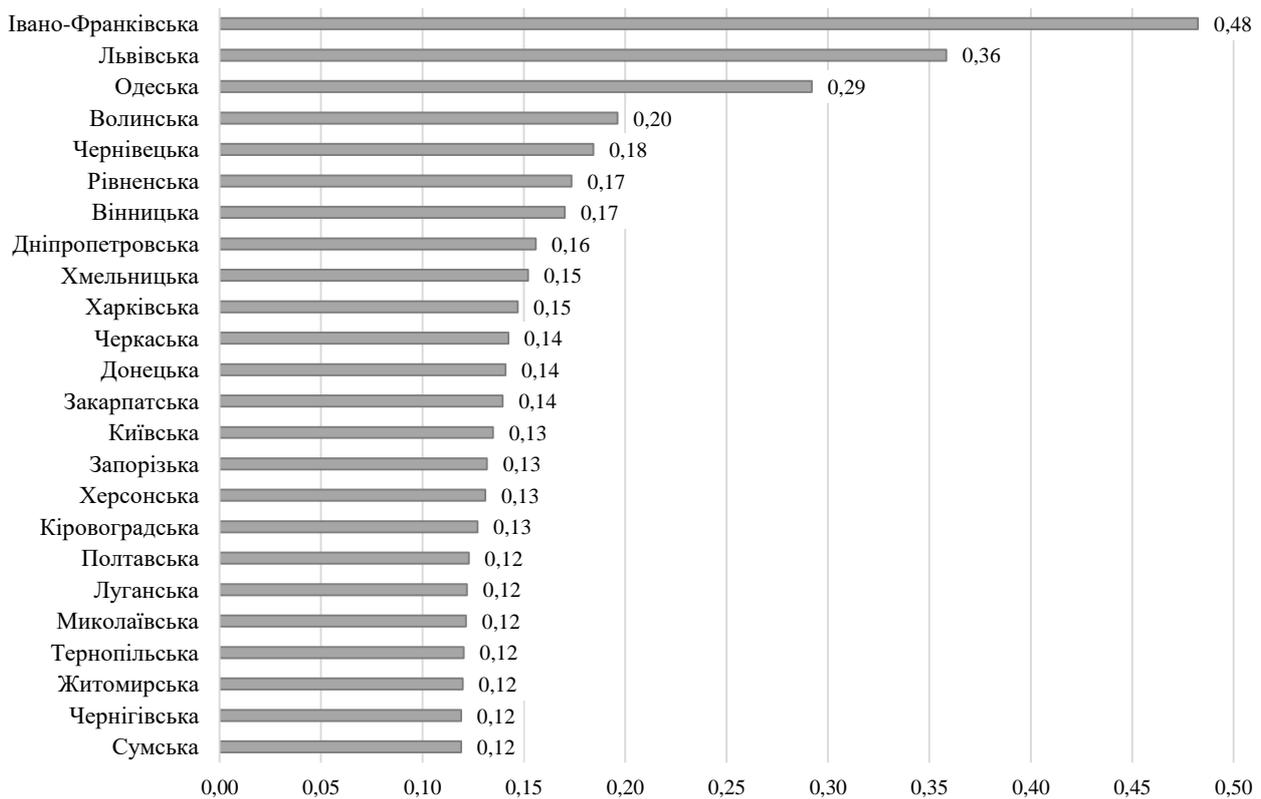


Рисунок 4.6 – Рейтинг регіонів України за наданням туристичних послуг за результатами 2017 року (розраховано та побудовано автором)

На другому місці знаходиться Львівська область із рейтингом на рівні 0,36 пунктів, розбіжність із лідером складає 0,12 пунктів (досить значимий рівень розбіжностей). На 0,19 пунктів нижче лідера Одеська область, рейтинг якої за даними 2017 року складає 0,29 пунктів. На четвертому місці – Волинська область із рейтингом 0,2 пункти. Чернівецька область – 0,18 пунктів. Найнижче значення рейтингу зафіксовано на рівні 0,12 пунктів: Полтавська, Луганська, Миколаївська, Тернопільська, Житомирська, Чернігівська та Сумська області. Дніпропетровська область знаходиться на 8-му місці, рейтинг якої складає 0,16 пунктів, поступаючись Рівненській та Вінницькій областям (рейтинг – 0,17 пунктів).

За даними табл. 4.2 (із урахуванням даних м. Київ) проведено стандартизацію (нормалізацію) даних витрат суб'єктів туристичної діяльності регіонів України для розрахунку рейтингу туристичних послуг України, результати представлено в табл. 4.4.

Результати розрахунку відстані між окремими спостереженнями і вектором-еталоном за даними табл. 4.4 та рис. 4.5 представлено в табл. 4.5.

Таблиця 4.4 – Стандартизовані дані витрат суб'єктів туристичної діяльності за регіонами (без урахування даних тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях), 2017 р. (розраховано автором)

	Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	Київська	Кіровоградська	Луганська	Львівська	Миколаївська	Одеська	Полтавська	Рівненська	Тернопільська	Харківська	Херсонська	Хмельницька	Черкаська	Чернівецька	м.Київ
на розміщення і проживання	1,01	1,81	2,18	2,37	0,50	2,39	0,62	2,05	2,38	1,96	-0,35	2,28	-0,37	2,14	0,81	1,10	1,53	2,45	2,33	0,75	1,80	2,45	2,38
на харчування	0,04	0,07	-0,16	-0,03	-0,49	-0,28	-0,53	0,06	-0,42	-0,42	-0,35	0,08	-0,41	-0,08	-0,48	1,14	1,39	-0,38	0,07	0,56	-0,33	-0,41	-0,48
на медичне обслуговування	-0,73	-0,75	-0,67	-0,55	-0,51	-0,52	-0,81	-0,64	-0,48	-0,56	-0,35	-0,58	-0,42	-0,60	-0,57	-0,58	-0,74	-0,42	-0,57	-0,70	-0,62	-0,39	-0,22
на екскурсії	-0,72	-0,75	-0,28	-0,51	-0,51	-0,44	-0,33	-0,66	-0,42	-0,52	-0,35	-0,56	-0,09	-0,53	-0,24	-0,92	-0,69	-0,38	-0,45	-0,61	-0,50	-0,37	-0,50
обслуговування (без транспортних послуг)	-0,55	-0,19	-0,67	-0,58	-0,51	-0,53	-0,81	-0,67	-0,47	-0,56	-0,35	-0,58	-0,42	-0,60	-0,57	-1,01	-0,74	-0,42	-0,57	-0,77	-0,56	-0,38	-0,50
на візове обслуговування	2,00	1,24	0,76	0,18	2,32	0,27	2,00	-0,61	0,31	1,21	-0,35	0,45	2,46	0,85	2,18	0,08	0,56	-0,02	0,31	1,97	1,41	-0,01	0,28
на транспортне обслуговування																							
на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	-0,73	-0,75	-0,56	-0,60	-0,51	-0,49	0,60	-0,48	-0,46	-0,55	-0,35	-0,58	-0,33	-0,58	-0,57	1,15	-0,61	-0,41	-0,56	-0,75	-0,62	-0,44	-0,50
на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту	-0,31	-0,69	-0,60	-0,28	-0,30	-0,42	-0,74	0,96	-0,45	-0,56	2,47	-0,51	-0,42	-0,59	-0,57	-0,98	-0,69	-0,42	-0,56	-0,45	-0,57	-0,44	-0,47
Еталон (Z_{0j}) (стимулятор – max; дестимулятор – min)	2,00	1,81	2,18	2,37	2,32	2,39	2,00	2,05	2,38	1,96	2,47	2,28	2,46	2,14	2,18	1,15	1,53	2,45	2,33	1,97	1,80	2,45	2,38

Таблиця 4.5 – Результати розрахунку відстані між окремими спостереженнями і вектором-еталоном (розраховано автором)

Область	$(Z_{ij}-Z_{0j})^2$							
	на розміщення і проживання	на харчування	на медичне обслуговування	на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	на візове обслуговування	на транспортне обслуговування	на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту
Вінницька	0,97	3,84	7,44	7,38	6,47	0,00	7,45	5,33
Волинська	0,00	3,01	6,54	6,54	4,01	0,32	6,53	6,23
Дніпропетровська	0,00	5,44	8,12	6,02	8,12	2,00	7,47	7,72
Донецька	0,00	5,78	8,51	8,30	8,72	4,78	8,85	7,05
Житомирська	3,34	7,94	8,00	8,00	8,00	0,00	8,00	6,86
Закарпатська	0,00	7,10	8,44	7,99	8,50	4,50	8,27	7,87
Запорізька	1,92	6,43	7,91	5,46	7,91	0,00	1,98	7,51
Івано-Франківська	0,00	3,94	7,20	7,33	7,36	7,06	6,39	1,19
Київська	0,00	7,84	8,18	7,89	8,15	4,29	8,08	8,06
Кіровоградська	0,00	5,68	6,37	6,19	6,36	0,57	6,29	6,37
Луганська	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	0,00
Львівська	0,00	4,83	8,20	8,07	8,20	3,35	8,18	7,80
Миколаївська	7,98	8,24	8,29	6,53	8,29	0,00	7,78	8,29
Одеська	0,00	4,95	7,51	7,12	7,50	1,66	7,41	7,47
Полтавська	1,90	7,13	7,57	5,86	7,57	0,00	7,57	7,57
Рівненська	0,00	0,00	3,00	4,30	4,67	1,16	0,00	4,54
Тернопільська	0,00	0,02	5,16	4,94	5,16	0,94	4,60	4,92
Харківська	0,00	8,04	8,24	8,03	8,23	6,12	8,20	8,24
Херсонська	0,00	5,08	8,41	7,70	8,41	4,08	8,35	8,32
Хмельницька	1,49	2,01	7,13	6,70	7,55	0,00	7,42	5,86
Черкаська	0,00	4,54	5,87	5,28	5,58	0,15	5,83	5,63
Чернівецька	0,00	8,21	8,09	7,93	8,03	6,08	8,37	8,34
м. Київ	0,00	8,22	6,75	8,29	8,29	4,42	8,30	8,14

Результати розрахунку таксономічного показника (рейтингу) туристичних послуг України за даними 2017 року представлено в табл. 4.6. та рис. 4.7.

Таблиця 4.6 – Результати розрахунку таксономічного показника (рейтингу) туристичних послуг України (розраховано автором)

Види туристичних послуг	$\sum \frac{Z_{ij}^2}{Z_{i0}^2}$	C_{i0}	S_0	d_i	K_i
на розміщення і проживання	25,60	5,06	34,54	0,31	0,69
на харчування	126,26	11,24	0,09	0,68	0,32
на медичне обслуговування	168,95	13,00	4,25	0,79	0,21
на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	159,84	12,64	2,91	0,77	0,23
на візове обслуговування	169,10	13,00	4,27	0,79	0,21
на транспортне обслуговування	59,49	7,71	10,39	0,47	0,53
на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	159,33	12,62	2,84	0,77	0,23
на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту	149,29	12,22	1,64	0,74	0,26
	\bar{C}_{i0}	10,94	2,76		
		C_0	16,46		

Результати розрахунку таксономічного показника дозволили визначити, що найвищий рейтинг серед туристичних послуг України (за даними їх регіональних ринків) станом на кінець 2017 року зафіксовано за послугою із розміщення та проживання – 0,69 (при максимально можливому значенні 1), рис. 4.7.

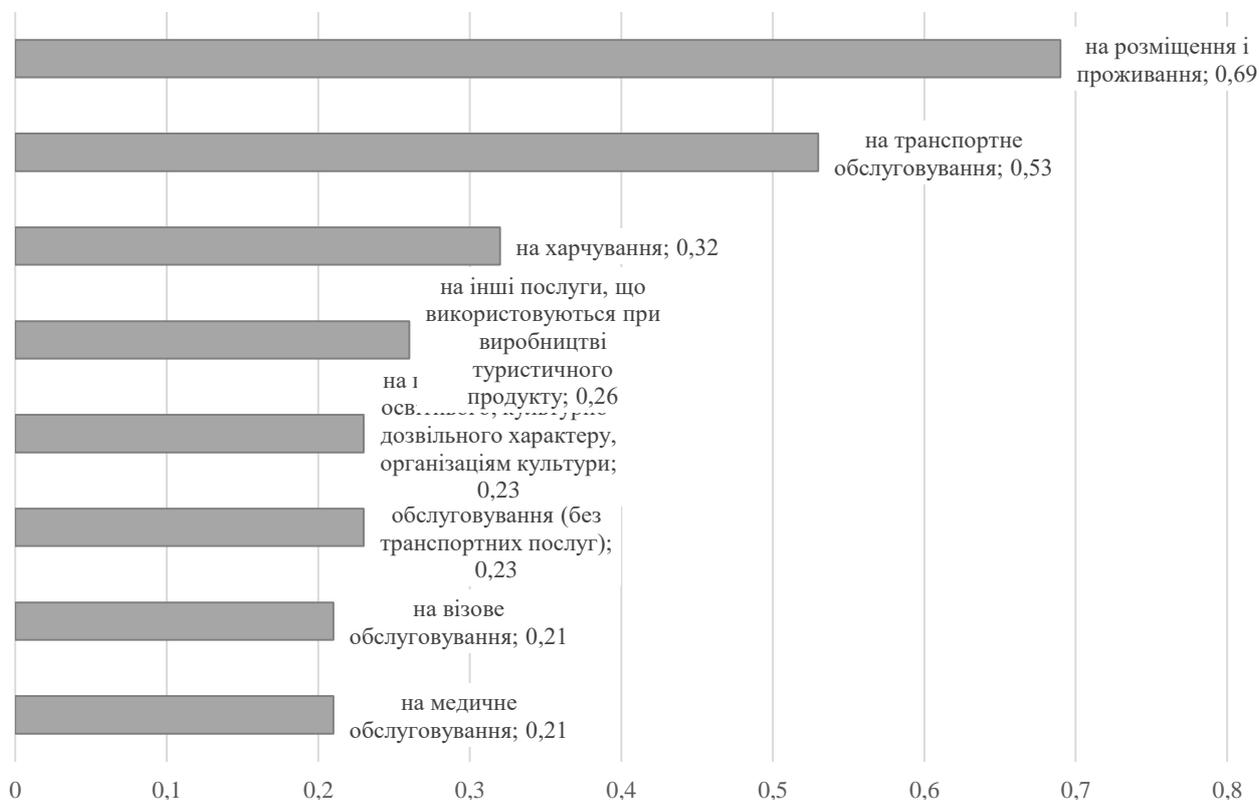


Рисунок 4.7 – Рейтинг туристичних послуг України, 2017 р. (розраховано та побудовано автором)

На другому місці із розбіжністю 0,16 пунктів знаходиться послуга із транспортного обслуговування, рейтинг якої зафіксовано на рівні 0,53 пункти. На третьому місці із значною розбіжністю у 0,21 пунктів – послуги із харчування, рейтинг якої складає 0,32 пункти.

Послуги із візового обслуговування та медичного обслуговування знаходяться на останньому місці – на рівні 0,21 пункт.

Отже, результати проведених розрахунків дозволили визначити рейтинг регіонів за рівнем наданих туристичних послуг (на розміщення і проживання, на харчування, на медичне обслуговування, на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг), на візове обслуговування, на транспортне обслуговування, на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури, на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту) та рейтинг туристичних послуг України (за даними регіональних ринків). Найкращим регіоном серед областей України визначено Івано-Франківську область, рейтинг якої складає лише 0,48 пункти, що можна охарактеризувати як нижче середнього. Результати проведених розрахунків свідчать про необхідність розробки та реалізації напрямів розвитку туристичних послуг на рівні кожного окремого регіону.

Результати таксономічного аналізу туристичних послуг України (за даними регіональних ринків) дозволив визначити, що найкраще станом на кінець 2017 року розвивається послуга із розміщення та проживання туристів, рейтинг якої складає 0,69 пункти (що можна охарактеризувати як вище середнього) та транспортного обслуговування із рейтингом 0,53 пункти (середній рівень). Майже не розвинутими залишаються такі послуги як медичне обслуговування (0,21), візове обслуговування (0,21), екскурсійне обслуговування (0,23) та послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури (0,23). Саме розвиток зазначених послуг може стати напрямками розвитку ринку туристичних послуг регіонів із урахуванням їх туристичного потенціалу та стратегій соціально-економічного розвитку областей.

Список використаних джерел

1. Іванова Н.С. Оцінка рейтингу видів економічної діяльності методом таксономічного аналізу / Н.С. Іванова // Ефективна економіка [Електрон. наук. фах. вид.]. – 2016. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5324>

2. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gostexpert.ru/data/files/28681.1-95/e64bf317c83d3f78b911c96cd3dc8c70.pdf>

3. Сирик Н.В. Договор оказания туристических услуг: автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Н.В. Сирик; М., 2001 – 21 с.

4. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.

5. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

6. Статистичний збірник «Туристична діяльність в Україні у 2017 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 82 с.

7. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта.– М.: Статистика, 1980. – 151 с.

8. Іванова Н.С. Прогнозування економічної безпеки регіонів для забезпечення безпеки національної економіки: монографія / Н.С. Іванова. – Кривий Ріг : ФОП Чернявський Д.О., 2018. – 381 с.

9. Кузьминчук Н.В. Методический подход к оценке эффективности деятельности банка методом таксономического анализа / Н.В. Кузьминчук, Д.Г. Доля // Бизнесинформ. – 2009. – №6. – С. 66-69.

10. Іванова Н.С. Технологія прогнозування рівня регіональної економічної безпеки / Н.С. Іванова // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2017. – №6. – Т.3.– С. 134–138

РОЗДІЛ 5. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

В сучасних умовах туризм є однією з провідних, високоприбуткових і найбільш динамічних сфер світового господарства, відіграє стимулюючу роль щодо розвитку багатьох суміжних галузей, окремих туристичних територій.

Стратегічною метою розвитку туризму на Україні є забезпечення конкурентоспроможної на світовому ринку туристичних послуг. Основу функціонування вітчизняної туристичної сфери складають окремі суб'єкти туристичної діяльності, які здійснюють виробництво та продаж туристичних послуг. Економічні результати функціонування суб'єктів туристичної діяльності знаходять своє відображення у соціально-економічному розвитку окремих регіонів України та країни в цілому. Разом з тим, нестабільність зовнішнього середовища функціонування суб'єктів туристичної діяльності та посилена конкуренція вимагає постійної уваги до процесів управління ефективністю їх діяльності.

Важливим аспектом ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності є об'єктивна оцінка результатів їх діяльності з метою дослідження проблем у функціонуванні суб'єктів, що дозволяє розробити та вчасно вжити відповідних заходів щодо коригування показників ефективності у майбутньому.

Метою дослідження є оцінка ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності України.

Дослідниками сфери туризму пропонуються різні підходи до формування переліку показників, які характеризують різноманітні аспекти ефективності функціонування індустрії туризму [1-6,14]. Специфіка туристичної діяльності вимагає врахування особливостей функціонування ринку туристичних послуг та нетрадиційну порівняно з виробничою сферою сукупність бізнес-процесів, тому при проведенні оцінки економічної ефективності туристичної індустрії слід використовувати особливі показники [6]. Разом з тим, оскільки туризм охоплює досить широкий діапазон видів діяльності та виходить за рамки традиційного уявлення про нього як про явище, що пов'язаний тільки з відпочинком, ефект від нього повинен розглядатися з точки зору попиту.

Таким чином, з врахуванням наявних в економічній літературі підходів до формування системи показників [1-6,14], оцінка ефективності в сфері туризму передбачає аналіз діяльності об'єктів туристичної індустрії, кількість обслуговуваних туристів, обсяги доходу та витрат туристських структур, обсяг наданих послуг та витрат на одного туриста, прибуток та рентабельність туристичної діяльності, кількість зайнятих та продуктивність їх праці тощо.

Діагностику ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності слід розпочати з динамічної оцінки кількості суб'єктів бізнесу, що представлено в табл. 5.1. Кількісний аналіз суб'єктів підприємницької діяльності в галузі туризму за аналізований період свідчить про його негативну динаміку на 19,49% за юридичними особами та на 13,35% за фізичними

особами, хоча за період 2011–2013 років простежувалось зростання чисельності суб'єктів туристичної діяльності (на 5,7%). Слід зазначити, що розрахунки проводилися за 2014-2017 роки без тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській.

Таблиця 5.1 - Кількість суб'єктів туристичної діяльності України в 2011-2017 рр. (побудовано за даними [7-13])

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Приріст 2017/2011, %
Юридичні особи								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	2165	2880	2859	2198	1785	1838	1743	-19,49
в т.ч. туроператори	714	892	945	667	500	552	498	-30,25
турагенти	1395	1887	1799	1473	1228	1222	1172	-15,99
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	56	101	115	58	57	64	73	30,36
Фізичні особи-підприємці								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	1992	2466	2852	1687	1397	1668	1726	-13,35
в т.ч. туроператори	х	х	х	х	х	х	х	-
турагенти	1883	2115	2490	1596	1319	1581	1630	-13,44
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	109	351	362	91	78	87	96	-11,93

Порівняно з 2011 роком загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності України у 2017 році скоротилась на 16,6%, що пояснюється падінням попиту на туристичні послуги через нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації в країні, проведенням АТО та анексією Криму.

Оцінка динаміки кількості суб'єктів господарювання в сфері туристичного бізнесу за 2011-2017 рр. свідчить про коливання співвідношення кількості юридичних та фізичних осіб (рис. 5.1).

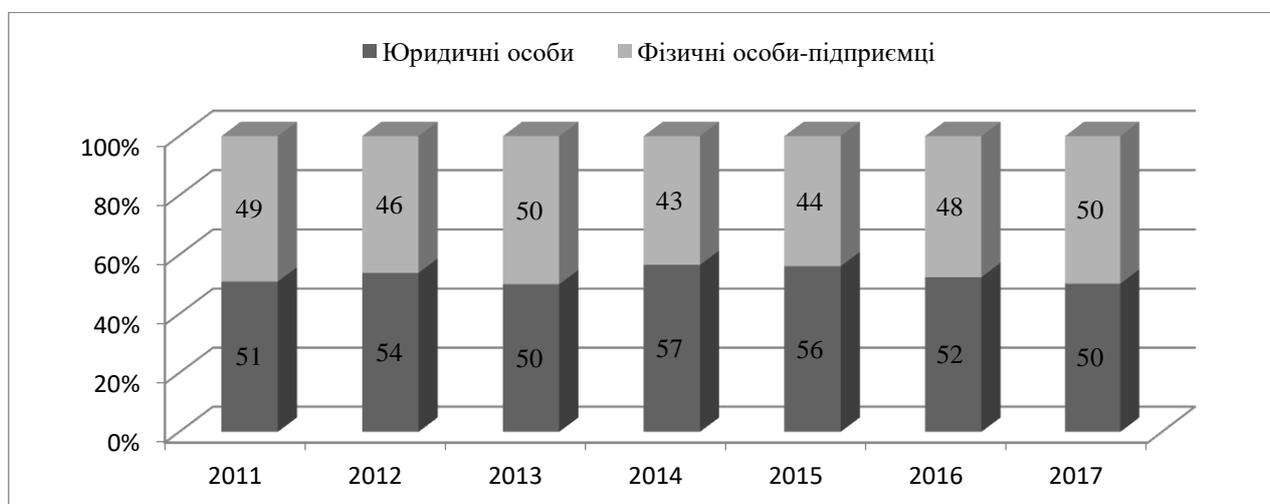


Рисунок 5.1 - Структура суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туристичного бізнесу України в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Так, якщо в 2011-2012, 2014-2016 рр. у складі суб'єктів туристичного бізнесу переважною була кількість юридичних осіб (максимальна в 2014 р. – 57%), то в 2017 р. кількість юридичних та фізичних осіб зрівнялася.

Структура суб'єктів туристичної діяльності України в 2011-2017 рр. приведена в табл. 5.2.

Таблиця 5.2 - Структура суб'єктів туристичної діяльності України в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Суб'єкт	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Зміна 2017/2011, %
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	100	100	100	100	100	100	100	-
в т.ч. туроператори	17,18	16,69	16,55	17,17	15,71	15,74	14,36	-2,82
турагенти	78,85	74,86	75,10	79,00	80,04	79,95	80,77	1,92
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	3,97	8,45	8,35	3,84	4,24	4,31	4,87	0,90

Аналіз структури суб'єктів туристичної діяльності України за 2011-2017 рр. свідчить про наявність таких тенденцій:

- найбільш привабливою формою діяльності протягом всього досліджуваного періоду була турагентська діяльність, на яку припадає в межах 75,1-80,77% всіх суб'єктів. Однак в 2011-2017 рр. загальна кількість турагентів скоротилася на 14,5%, а їх частка зросла на 1,92%. Найменшою частка турагентів була в 2012-2013 рр., що пояснюється порівняно значною часткою суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю. В 2017 р. частка турагентів є найбільшою за весь період – 80,77% від загальної кількості суб'єктів.

- спостерігається скорочення кількості (на 30,25%) та частки туроператорів (на 2,82%), при чому в 2017 р. частка туроператорів є найменшою за весь аналізований період. Це пов'язано зі збільшенням конкуренції;

- кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, зросла на 0,9% та в 2017 р. складає 4,87% від загальної кількості суб'єктів. Найбільшою їх кількістю була зафіксована в 2012-2013 рр. – більше 8%.

Середньооблікова кількість штатних працівників – суб'єктів туристичної діяльності загалом по Україні за 2011–2017 роки показана в табл. 5.3. Загальна середньооблікова кількість штатних працівників – суб'єктів туристичної діяльності по Україні за 2011–2017 роки зменшилась на 28,59%, зокрема по юридичним особам – на 29,06% та за фізичними особами на 26,69%. При чому протягом 2011-2013 рр. за юридичними особами кількість персоналу зросла на 8%, а в 2014-2015 рр. – скоротилася майже на 30% в порівнянні з 2011 р. та незначно зросла в 2017 р. Найбільша кількість задіяного персоналу в галузі зосереджена на суб'єктах-юридичних особах, в 2017 р. на них - майже 80%.

Таблиця 5.3 - Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності України в 2011-2017 рр. (побудовано за даними [7-13])

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Зміна 2017/2011, %
Загальна середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності, осіб	14411	15558	14893	11513	9588	10412	10291	-28,59
Юридичні особи								
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	11545	12724	12517	9834	8086	8545	8190	-29,06
частка від загальної кількості персоналу суб'єктів туристичної діяльності, %	80,1	81,8	84,0	85,4	84,3	82,1	79,6	-0,5
з них								
мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	4590	5759	5923	4475	3735	3723	3379	-26,38
частка від середньооблікової кількості персоналу в юридичних осіб, %	39,8	45,3	47,3	45,5	46,2	43,6	41,3	1,50
жінки	7477	8187	8430	7067	5835	6219	5917	-20,86
частка від середньооблікової кількості персоналу в юридичних осіб, %	64,8	64,3	67,3	71,9	72,2	72,8	72,2	7,5
особи до 30 років	3210	3974	4202	3462	2517	2442	2139	-33,36
частка від середньооблікової кількості персоналу в юридичних осіб, %	27,8	31,2	33,6	35,2	31,1	28,6	26,1	-1,7
Фізичні особи-підприємці								
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2866	2834	2376	1679	1502	1867	2101	-26,69
частка від загальної кількості персоналу суб'єктів туристичної діяльності, %	19,9	18,2	16,0	14,6	15,7	17,9	20,4	0,5
з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	1261	1326	1177	771	694	763	823	-34,73
частка від середньооблікової кількості персоналу фізичних осіб-підприємців, %	44,0	46,8	49,5	45,9	46,2	40,9	39,2	-4,8

За фізичними особами-підприємцями кількість штатного персоналу зменшилася в 2011-2015 р. майже вдвічі, а в 2016-2017 рр. зросла на 39% в порівнянні з 2015 р.

Аналіз середньооблікової кількості штатних працівників – суб'єктів туристичної діяльності у 2011–2017 роках засвідчує, що половина з них не мають вищої або середньої спеціальної освіти в галузі туризму, хоча і відповідає кадровим вимогам для ліцензування діяльності. Більшість працюючих складають жінки (64-72%). Третину персоналу припадає на осіб до 30 років, при чому їх кількість на 1,7% зменшилася. Отже, аналіз персоналу туристичної індустрії засвідчує потребу кваліфікованих фахівців.

Далі було проаналізовано показники ефективності маркетингової діяльності суб'єктів. В першу чергу розглянуто динаміку кількості обслуговуваних туристів (рис. 5.2).

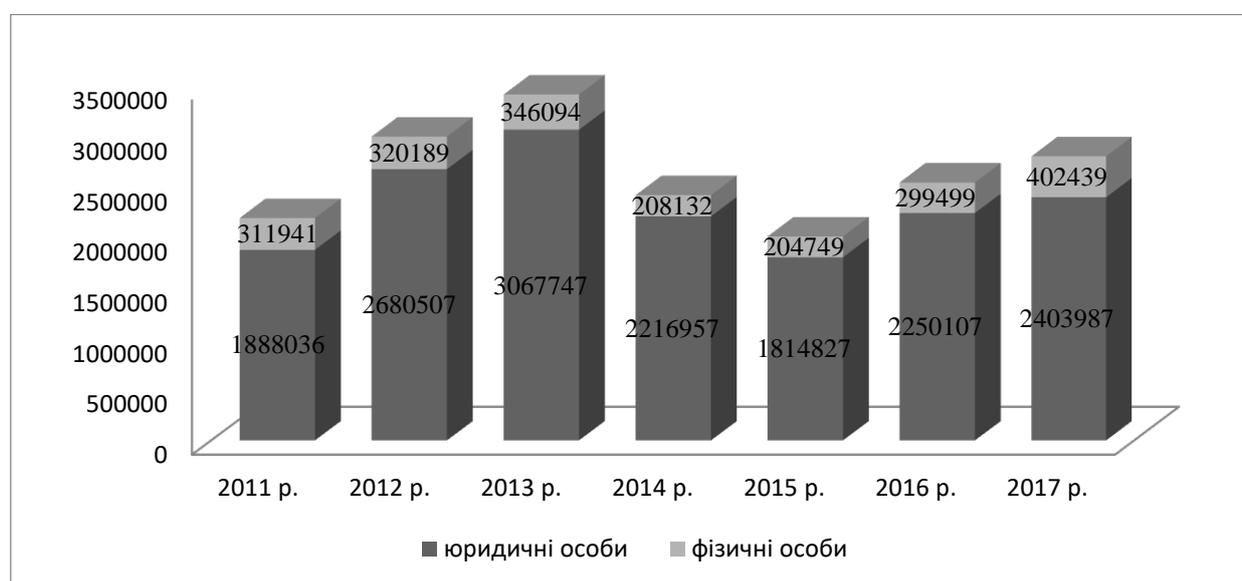


Рисунок 5.2 – Кількість обслуговуваних туристів без екскурсантів в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Аналіз кількості обслуговуваних туристів показав, що понад 85% туристів обслуговується юридичними особами. Максимальна кількість туристів, що обслуговувалися юридичними особами, було досягнута в 2013 р. В 2014-2015 рр. кількість туристів значно знизилася. Однак з 2016 р. позитивна динаміка відновлена, при чому на кінець досліджуваного періоду для туристичних підприємств показник складає лише 78% від рівня 2013 р., а за фізичними особами чисельність обслуговуваних туристів є максимальною. За юридичними особами приріст за 2011-2017 рр. склав 27,3% та 29,3% за фізичними особами.

Для подальшої оцінки ефективності туристичної діяльності було проаналізовано обсяги надання туристичних послуг у вартісному виразі. Дохід від надання туристичних послуг в 2011-2017 рр. представлено в табл. 5.4.

Таблиця 5.4 - Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн. (побудовано за даними [7-13])

Рік	Всі суб'єкти		Юридичні особи			Фізичні особи-підприємці		
	Абс.	Темп приросту, % до поперед. року	Абс.	Темп приросту, % до поперед. року	Частка від загального доходу галузі, %	Абс.	Темп приросту, % до поперед. року	Частка від загального доходу галузі, %
2011	4150301,7	-	3957036,4	-	95,34	193265,3	-	4,66
2012	6654877,3	60,35	6360148,2	60,73	95,57	294729,1	52,50	4,43
2013	6496796,6	-2,38	6199809,2	-2,52	95,43	296987,4	0,77	4,57
2014	5566644,5	-14,32	5432673,4	-12,37	97,59	133971,1	-54,89	2,41
2015	5015349,2	-9,90	4797731,6	-11,69	95,66	217617,6	62,44	4,34
2016	11935681,7	137,98	11522520,4	140,17	96,54	413161,3	89,86	3,46
2017	19022629,6	59,38	18502975,3	60,58	97,27	519654,3	25,78	2,73
Зміна за 2011-2017 рр.	14872327,9	358,34	14545938,9	367,60	1,92	326389,0	168,88	-1,92

Аналіз динаміки доходу від надання туристичних послуг свідчить його зростання в 3,58 рази. При чому в 2011-2012 рр. показник зріс на 60,35%, що пов'язано з підвищенням попиту через проведення Євро-2012. В 2013-2015 рр. дохід зменшувався, що пояснюється падінням попиту через складне політичне та соціально-економічне становище в країні, проведенням АТО та анексією Криму. В 2016-2017 рр. показник зростав.

Аналогічна тенденція змін характерна для доходу за юридичними особами, який збільшився за 2011-2017 рр. в 3,7 разів. Юридичні особи формують 95-97% всього доходу галузі, а частка їх доходу за досліджуваний період зросла на 1,92%.

За фізичними особами-підприємцями дохід зростає менш швидкими темпами – в 1,68 рази, однак протягом досліджуваного періоду спостерігається його щорічний приріст, за виключенням 2014 р. До виявлених негативних тенденцій слід віднести скорочення частки доходу цих суб'єктів з 4,66% до 2,73%, що пояснюється скороченням кількості даних суб'єктів господарювання, зростанням конкуренції на ринку туристичних послуг.

Структура доходу від надання туристичних послуг за суб'єктами туристичної діяльності приведена в табл.5.5 та рис. 5.3.

Найбільш значну роль у генеруванні доходів галузі відіграють туроператори – їх внесок коливався від мінімального значення в 2015 р. (84,42%) до максимального в 2017 р. (94,19%). Протягом досліджуваного періоду відбувся перерозподіл ринкових сегментів на користь туроператорів, частка яких зросла на 4,13%. В абсолютному виразі обсяги реалізації туроператорів протягом 2011-2017 рр. зросли в 4,79 рази. Однак в 2012-2015 рр. спостерігалось зменшення доходу в абсолютному виразі з середньорічними темпами скорочення 3,63-17,46%. В 2015-2017 рр. обсяги реалізації туроператорів суттєво зростають.

Таблиця 5.5 - Динаміка та структура доходу від надання туристичних послуг за суб'єктами туристичної діяльності (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн. (побудовано за даними [7-13])

Рік	Разом	в тому числі					
		туроператори		турагенти		суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	
		тис.грн.	частка, %	тис.грн.	частка, %	тис.грн.	частка, %
2011	4150301,7	3737836,5	90,06	390236,4	9,40	22228,8	0,54
2012	6654877,3	6035015,7	90,69	545520,9	8,20	74340,7	1,12
2013	6496796,6	5815990,8	89,52	595306,4	9,16	85172,4	1,31
2014	5566644,5	5129201,9	92,14	423679,7	7,61	13762,9	0,25
2015	5015349,2	4233712,6	84,42	760749,2	15,17	20887,4	0,42
2016	11935681,7	10983160,1	92,02	921012,6	7,72	31509,0	0,26
2017	19022629,6	17917371,6	94,19	1049132,4	5,52	56125,6	0,30
Зміна за 2011-2017, %	458,34	479,35	4,13	268,85	-	252,49	-0,24

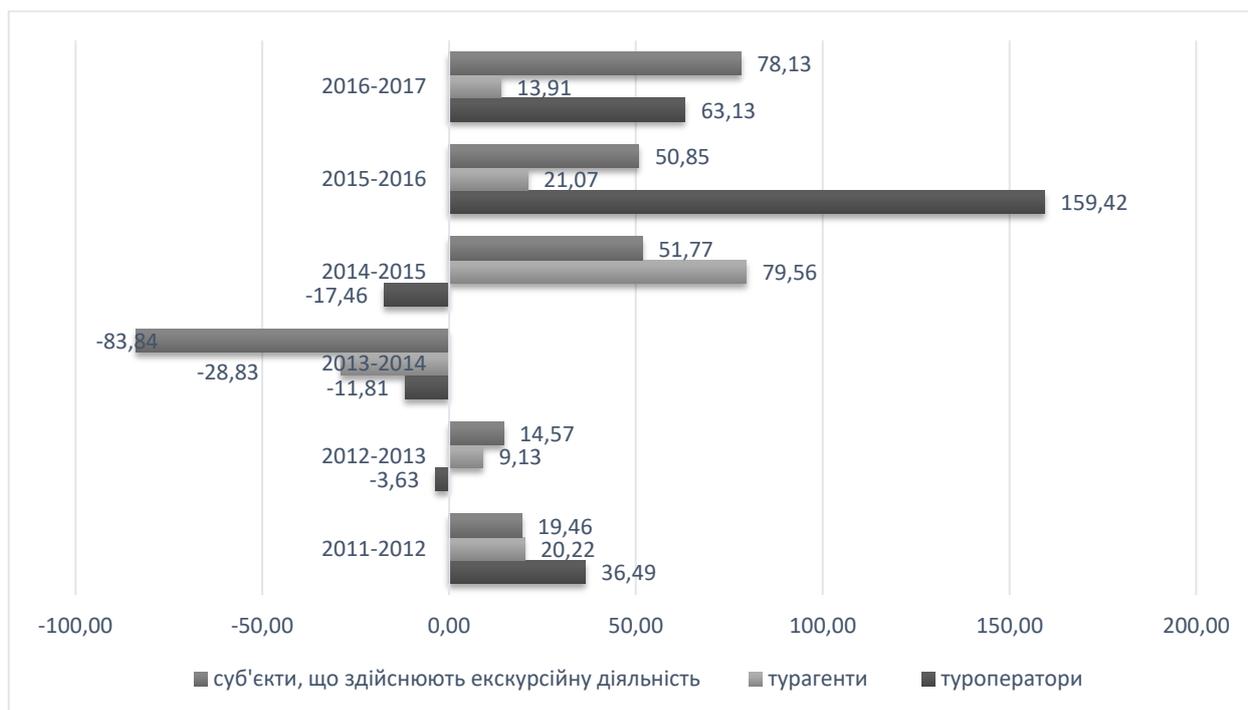


Рисунок 5.3 - Темпи приросту доходів туристичної галузі за суб'єктами туристичної діяльності в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними Держкомстату України [7-13])

Внесок турагентів у формування доходу галузі постійно змінювався: найбільша частка була зафіксована в 2015 р. (15,17%), а найменша в 2017 р. (5,52%). Негативним є скорочення частки доходів турагентів за досліджуваний період, що пов'язано з підвищенням конкуренції та захопленням ринку туроператорами. В абсолютному виразі приріст доходів турагентів в 2011-2017 рр.

склав 268,85%. При чому зміна доходів мала негативну динаміку лише в 2013-2014 рр. (-28,3%). Протягом інших періодів динаміка була позитивна з максимальним приростом в 2014-2015 рр. (79,56%).

Частка ринку суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, є не значною та скорочується на 0,24% за 2011-2017 рр. В абсолютному виразі дохід цих суб'єктів збільшився в 2,52 рази. Зменшення доходу зафіксовано лише в 2013-2014 рр. з темпом скорочення 83,44%.

Далі було проаналізовано витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту (табл. 5.6.)

Таблиця 5.6 - Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту в 2011-2017 рр. (побудовано за даними [7-13])

Рік	Всі суб'єкти		Юридичні особи			Фізичні особи-підприємці		
	Абс.	Темп приросту, % до поперед. року	Абс.	Темп приросту, % до поперед. року	Частка в галузі, %	Абс.	Темп приросту, % до поперед. року	Частка в галузі, %
2011	4197353,9	-	4117370,3	-	98,09	79983,6		1,91
2012	5487978,3	30,75	5375459,4	30,56	97,95	112518,9	40,68	2,05
2013	6164556,1	12,33	6103482,7	13,54	99,01	61073,4	-45,72	0,99
2014	4784914,2	-22,38	4771043,4	-21,83	99,71	13870,8	-77,29	0,29
2015	8680661,8	81,42	8665068,4	81,62	99,82	15593,4	12,42	0,18
2016	11575610	33,35	11550121,1	33,30	99,78	25488,9	63,46	0,22
2017	18391564,5	58,88	18363278,1	58,99	99,85	28286,4	10,98	0,15
Зміна за 2011-2017 рр.	14194210,6	338,17	14245907,8	346,00	1,75	-51697,2	-64,63	-1,75

Витрати на послуги сторонніх організацій за досліджуваний період збільшилися в 3,38 рази. В 2011-2013 рр. показник зріс на 47% через підвищення попиту на турпослуги. В 2013-2015 рр. витрати скоротилися, а в 2016-2017 рр. знов зростали. Аналогічна тенденція змін характерна для витрат за юридичними особами, які збільшився за 2011-2017 рр. в 3,46 разів. Юридичні особи формують 97-99% всіх витрат галузі, а частка їх витрат за досліджуваний період зросла на 1,75%.

За фізичними особами-підприємцями витрати на послуги сторонніх організацій скоротилися на 64,63%, поряд з цим дохід зріс на 168,88%. Протягом досліджуваного періоду спостерігається їх щорічний приріст, за виключенням 2013-2014 р. До виявлених тенденцій слід віднести скорочення частки витрат цих суб'єктів з 1,91% до 0,15%.

Для виокремлення загальних показників та виявлення основних тенденцій діяльності проведемо порівняльний аналіз показників ефективності туристичної діяльності за суб'єктами-юридичними особами (табл. 5.7).

Таблиця 5.7 - Узагальнені показники ефективності діяльності суб'єктів туристичної діяльності-юридичних осіб (побудовано та розраховано за даними [7-13])

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відн. відх. 2017/ 2011, %
	1	2	3	4	5	6	7	
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	2165	2880	2859	2198	1785	1838	1743	-19,49
Кількість обслуговуваних туристів, ос.	1888036	2680507	3067747	2216957	1814827	2250107	2403987	27,33
- громадяни України, ос.	1658108	2418042	2846475	2200339	1800277	2216323	2365424	42,66
- іноземні громадяни, ос.	229928	262465	221272	16618	14550	33784	38563	-83,23
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн.	3957036,4	6360148,2	6199809,2	5432673,4	4797731,6	11522520,4	18502975,3	367,60
Дохід від надання туристичних послуг, тис. дол. США	496640,9	795913,9	775654,8	336226,1	190751,0	424887,4	660612,9	33,02
Скоригований на індекс інфляції дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	3783017,6	6372893,99	6168964,38	4349618,4	3348033,2	10224064,2	16273505,1	330,17
Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, тис. грн.	4117370,3	5375459,4	6103482,7	4771043,4	8665068,4	11550121,1	183632278,1	346,00
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг, тис.грн.	1436669,1	2451280,1	3928131,7	5104476,7	4513433,2	9144060,3	14900951,3	937,19
Операційний прибуток, тис. грн.	2520367,3	3908868,1	2271677,5	328196,7	284298,4	2378460,1	3602024,0	42,92
Рентабельність реалізації (за операційним прибутком), %	63,69	61,46	36,64	6,04	5,93	20,64	19,47	-69,44
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	11545	12724	12517	9834	8086	8545	8190	-29,06
в т.ч. частка працівників, що мають вищу або спеціальну освіту в галузі туризму	39,8	45,3	47,3	45,5	46,2	43,6	41,3	3,77
Продуктивність праці штатних працівників (за скоригованим доходом), тис. грн./ос.	327,7	500,9	492,8	442,3	414,1	1196,5	1987,0	506,39
Продуктивність праці штатних працівників, тис.дол. США/ос.	43,0	62,6	62,0	34,2	23,6	49,7	80,7	87,51
Операційний прибуток на одного штатного працівника, тис. грн./ос.	218,3	307,2	181,5	33,4	35,2	278,3	439,8	101,46
Тулоператори								
Кількість тулоператорів	714	892	945	667	500	552	498	-30,25
Кількість обслуговуваних туристів, ос.	1345044	2067336	2376545	1644391	1151125	1767801	1956060	45,43
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизу й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	3737836,5	6035015,7	5815990,8	5129201,9	4233712,6	10983160,1	17917371,6	379,35

Продовження табл.5.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Дохід від надання туристичних послуг, тис. дол. США	469129,54	755226,59	727635,53	317444,32	168326,43	40498,71	639705,08	36,36
Скоригований на інфляцію дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	3573457,5	6047109,92	5787055,52	4106646,8	2954440,1	9745483,7	15758462,3	340,99
Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, тис. грн.	4024302,2	5194148,9	6056157,1	4755043,3	8627028,2	11472246,5	18325261,4	355,36
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг, тис. грн.	1177452,5	2133178,1	3580555,9	4836818,2	4085140,5	9144060,3	14263972,0	1111,4
Операційний прибуток, тис. грн.	2560384,0	3901837,60	2235434,9	292383,70	148572,10	1839099,80	3653399,60	42,69
Рентабельність реалізації (за операційним прибутком), %	68,50	64,65	38,44	5,70	3,51	16,74	20,39	-70,23
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	5034	6801	6668	5235	4131	4926	4638	-7,87
в т.ч. частка працівників, що мають вищу або спеціальну освіту в галузі туризму	38,88	44,80	46,06	43,29	43,72	41,90	38,40	-1,22
Продуктивність праці штатних працівників (за скоригованим доходом), тис. грн./ос.	709,86	889,15	867,88	784,46	715,19	1978,38	3397,68	378,64
Продуктивність праці штатних працівників (за скоригованим доходом), тис.дол. США/ос.	93,19	111,05	109,12	60,64	40,75	82,22	137,93	48,00
Операційний прибуток на одного штатного працівника, тис. грн./ос.	508,62	573,72	335,25	55,85	35,97	373,35	787,71	54,87
Туризм								
Кількість турагентів	1395	1887	1799	1473	1228	1222	1172	-15,99
Кількість обслуговуваних туристів, ос.	542992	613171	691202	572566	663702	482306	447927	-17,51
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	203184,6	288432,10	344080,50	294107,7	549791,8	518372,0	552130,0	171,74
Дохід від надання туристичних послуг, тис. дол. США	25501,36	36094,62	43047,73	18202,21	21858,94	19114,72	19712,73	-22,70
Скоригований на інфляцію дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	194249,14	289010,12	342368,66	235474,54	383664,90	459957,41	485602,46	149,99
Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, тис. грн.	89082,4	164798,4	43703,3	13049,7	36659,7	59047,8	31277,0	-64,89
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг, тис.грн	211896,3	282654,50	309384,90	258707,8	414286,8	480306,4	611592,0	188,63
Операційний прибуток, тис. грн.	-8711,70	5777,60	34695,60	35399,90	135505,00	38065,60	-59462,00	582,55
Рентабельність реалізації (за операційним прибутком), %	-4,29	2,00	10,08	12,04	24,65	7,34	-10,77	151,18

Продовження табл.5.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб в т.ч. частка працівників, що мають вищу або спеціальну освіту в галузі туризму	4622	5380	5337	4428	3794	3448	3348	-27,56
Продуктивність праці штатних працівників (за скоригованим доходом), тис. грн./ос.	44,29	47,60	50,18	48,33	49,08	46,46	45,52	2,78
Продуктивність праці штатних працівників (за скоригованим доходом), тис. грн./ос.	42,03	53,72	64,15	53,18	101,12	133,40	145,04	245,12
Продуктивність праці штатних працівників (за скоригованим доходом), тис.дол США/ос.	5,52	6,71	8,07	4,11	5,76	5,54	5,89	6,72
Операційний прибуток на одного штатного працівника, тис. грн./ос.	-1,88	1,07	6,50	7,99	35,72	11,04	-17,76	842,28
Суб'єкти, що займалися екскурсійною діяльністю								
Кількість суб'єктів, од.	94	101	115	58	57	64	73	-22,34
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	33630,0	36700,4	39737,9	9363,8	14227,2	20988,3	33473,7	-0,46
Скоригований на інфляцію дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	32151,1	36773,95	39540,20	7497,0	9928,3	18672,9	29440,4	-8,43
Дохід від надання туристичних послуг, тис. дол. США	4220,8	4592,72	4971,59	579,5	565,7	773,9	1195,1	-71,69
Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, тис. грн.	3985,7	16512,1	3622,3	2950,4	1380,5	18826,8	6739,7	69,10
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг, тис.грн	25373,2	35447,5	38190,9	8950,7	14005,9	19512,6	25387,3	0,06
Операційний прибуток, тис. грн.	8256,8	1252,9	1547,0	413,1	221,3	1475,7	8086,4	-2,06
Рентабельність реалізації (за операційним прибутком), %	24,55	3,41	3,89	4,41	1,56	7,03	24,16	-1,61
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб в т.ч. частка працівників, що мають вищу або спеціальну освіту в галузі туризму	557	543	512	171	156	171	204	-63,38
Продуктивність праці штатних працівників (за скоригованим доходом), тис. грн./ос.	23,16	27,81	33,98	40,35	42,95	33,33	36,27	56,63
Продуктивність праці штатних працівників (за скоригованим доходом), тис.дол США/ос.	57,72	67,72	77,23	43,84	63,64	109,20	144,32	150,02
Операційний прибуток на одного штатного працівника, тис. грн./ос.	14,82	2,31	3,02	2,42	1,42	8,63	39,64	167,40

Спершу було проаналізовано кількість обслугованих туристів (без екскурсійної діяльності), яка протягом аналізованого періоду постійно змінювалась (рис. 5.4).

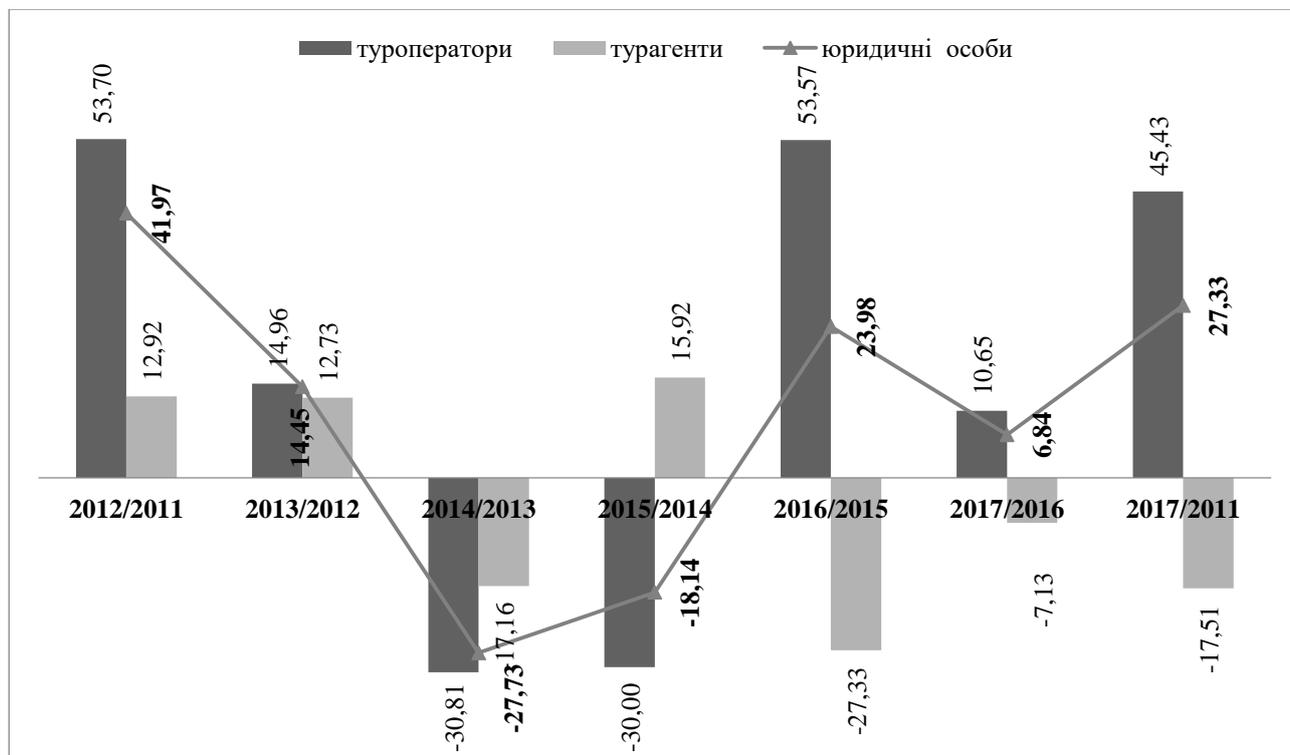


Рисунок 5.4 – Темпи приросту кількості обслуговуваних туристів суб'єктами туристичної діяльності без екскурсантів в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Найвні тенденції свідчать про те, що потреби споживачів туристичних послуг швидко змінюються, через що вони надають перевагу тому чи іншому суб'єкту. Максимальна кількість обслугованих туристів для всіх туристичних підприємств припадає на 2013 р. – більше 3 млн. осіб.

Аналіз темпів приросту кількості обслугованих туристів свідчить про найвищі рівень показника в 2012 р. – для туроператорів 53,7% та 41,97% для юридичних осіб.

Протягом 2013-2015 рр. приріст мав від'ємну динаміку, а найбільш суттєві темпи скорочення спостерігалися за туроператорами. Лише для турагентів в 2015 р. зафіксовано приріст 15,92%, однак в 2016-2017 рр. він мав негативні значення. За туроператорами в 2016-2017 рр. приріст склав 10,65%. Загалом за 2011-2017 рр. за туроператорами приріст обслуговуваних туристів склав 45,43%, а для турагентів – зменшення на 17,51%.

У загальній кількості обслугованих туристів переважають туроператори, оскільки ці підприємства, як правило, є більшими, ніж турагентства, і мають можливість реалізовувати свої туристичні продукти не лише посередникам (турагентам), але й безпосередньо споживачам (рис. 5.5).

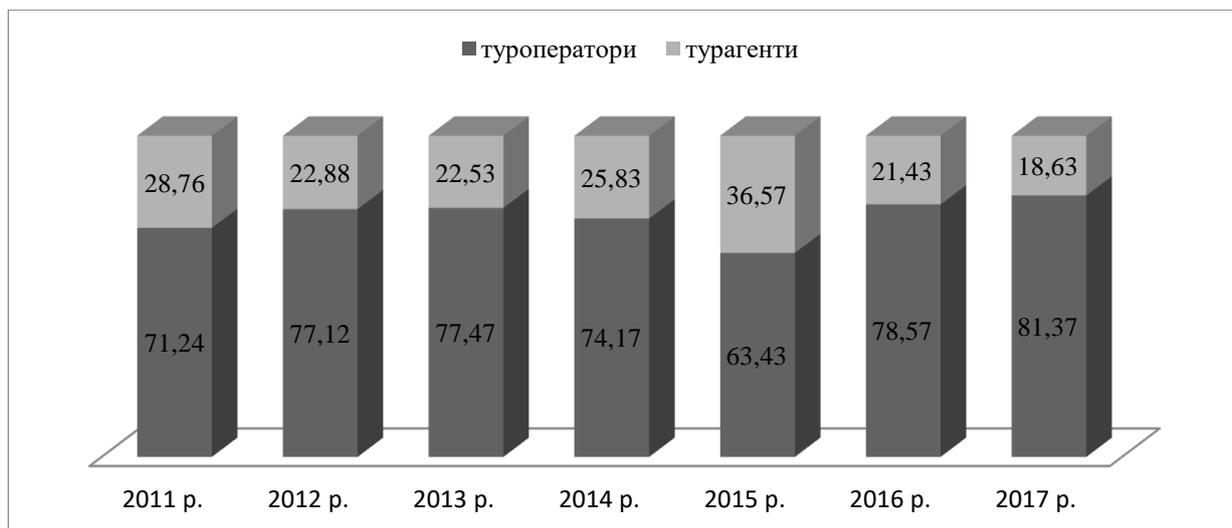


Рисунок 5.5 – Частка суб’єктів туристичної діяльності за кількістю обслуговуваних туристів без екскурсантів в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Частка тураператорів кількістю обслуговуваних туристів в 2011 р. становила 71,24% та до 2015 р. стабільно зростала. Через падіння попиту в 2015 р. частка тураператорів зменшилася до мінімального рівня за аналізований період – 63,43%, що пояснюється скороченням їх кількості в порівнянні з 2014 р. на 167 одиниць та відповідно їх втратою клієнтів. Протягом 2016-2017 рр. частка тураператорів зросла до 81,37%, однак хоча темпи приросту кількості обслугованих туристів за юридичними особами в 2011-2017 рр. становили 27,33%, однак їх не було відновлено до максимально можливого рівня 2013 р.

Найбільш значною частка турагентів була в 2015 р., що пояснюється виходом з ринку значного числа тураператорів через кризові явища в економіці та падінням попиту на турпослуги. Частка турагентів за 2011-2017 рр. скоротилася майже вдвічі та становила 18,63% в 2017 р.

В структурі обслуговуваних туристів (рис. 5.6) переважають громадяни України, однак з 2014 р. частка іноземних громадян значно знизилася та в 2017 р. становить лише 1,6%.

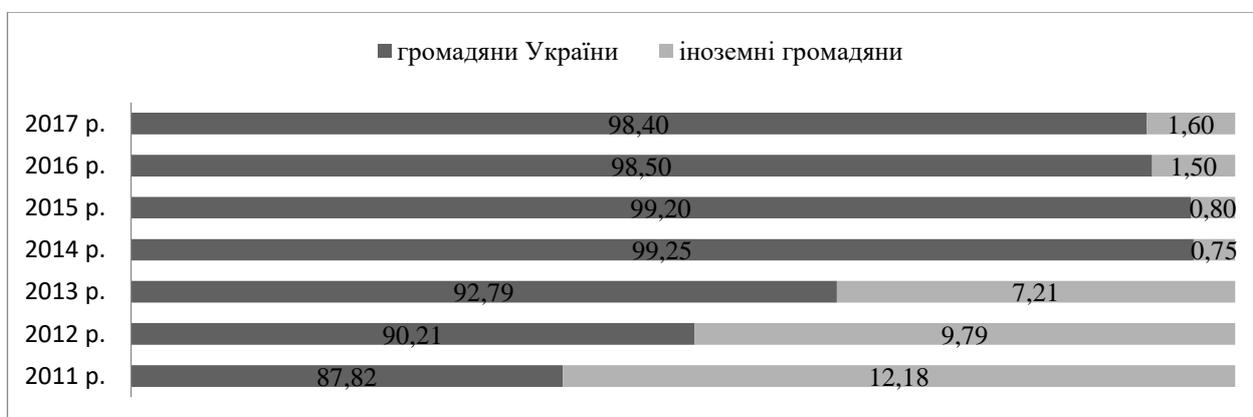
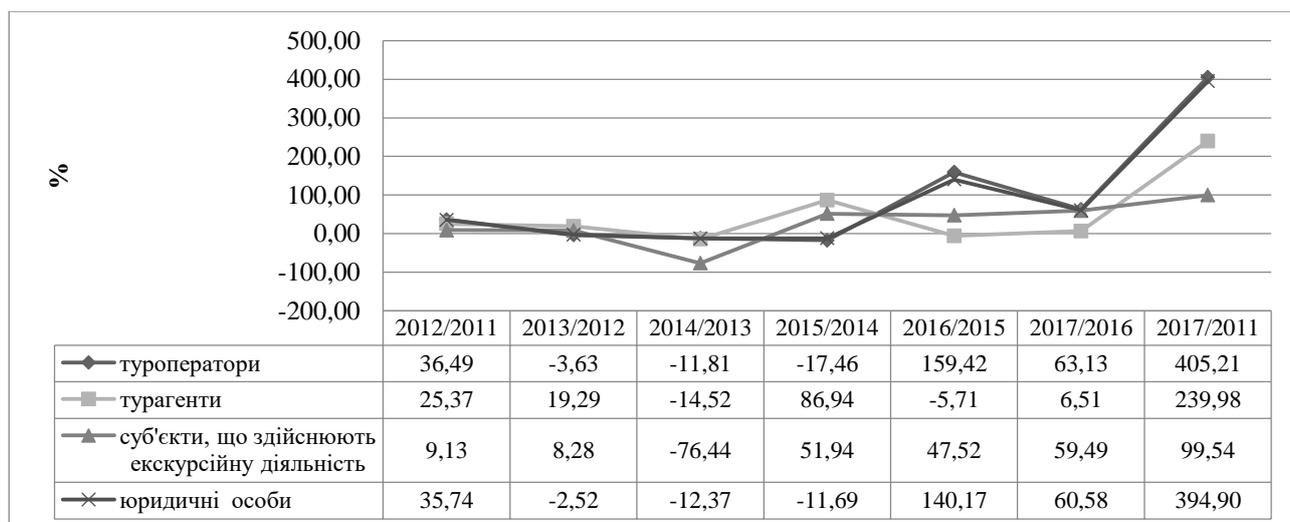
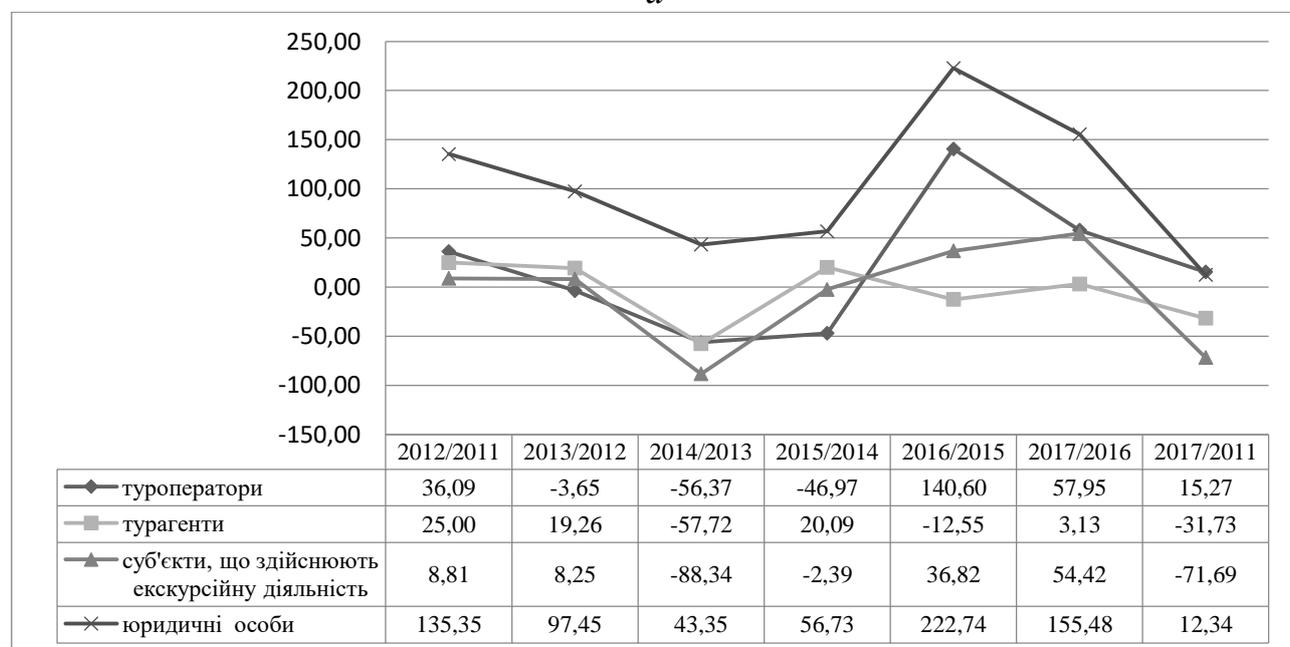


Рисунок 5.6 – Структура обслуговуваних туристів без екскурсантів, що обслуговувані юридичними особами в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Далі була проаналізована динаміка доходу від надання туристичних послуг за юридичними особами (рис. 5.7).



a



б

Рисунок 5.7 – Темпи приросту доходу від надання туристичних послуг за суб'єктами-юридичними особами за показниками, розрахованими в грн. (а) та в дол. США (б), %, (побудовано за даними [7-13])

Аналіз темпів зміни доходу від надання туристичних послуг в гривнях свідчить зростання в 3,94 рази. При чому в 2011-2012 рр. показник зріс на 35,74%, що пов'язано з підвищенням попиту через проведення Євро-2012. В 2013-2015 рр. дохід зменшувався з середньорічними темпами 2,5-12,4%, що пояснюється падінням попиту. В 2016-2017 рр. показник зростав. За туроператорами динаміка зміни доходу аналогічна до сумарних змін за юридичними особами.

Для турагентів приріст доходу за весь досліджуваний період є меншим – в 2,4 рази, однак зменшення доходу відмічено лише в 2013-2014 рр. на 14,5% та

в 2015-2016 рр. на 5,7%. Для суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, скорочення доходу зафіксовано лише в 2013-2014 рр. на 76,44%, а за весь досліджуваний період зростання доходу майже вдвічі.

Темпи приросту доходу в доларовому еквіваленті мають для туроператорів в 2012-2015 рр. наявний спад показника, з 2016 р. динаміка була зростаючою. Темп приросту за 2011-2017 рр. склав 15,3%. Для турагентів від'ємний приріст доходу зафіксований в 2013-2014 рр. (-57,72%), 2015-2016 рр. (-12,6%) та в 2011-2017 рр. (-31,7%). Для суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, за весь період дохід скоротився на 72%, що свідчить про значні проблеми щодо просування туристичних послуг.

Щодо структури доходу від туристичних послуг, що генерується різними суб'єктами-юридичними особами (рис. 5.8), то вона є подібною до структури доходів за всіма суб'єктами туристичної діяльності.

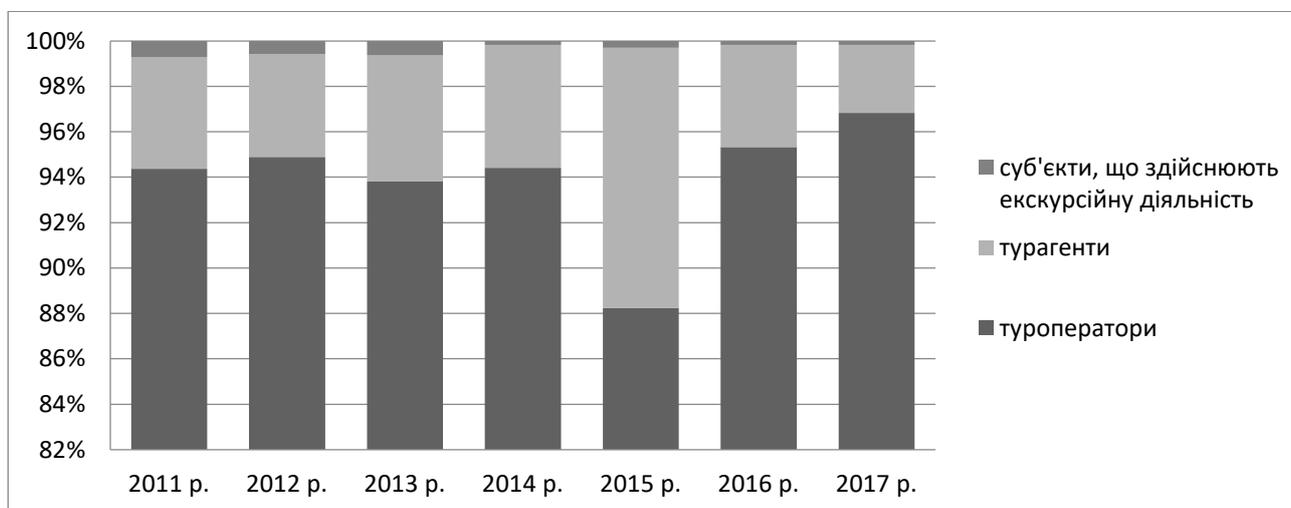


Рисунок 5.8 – Структура доходу від надання послуг суб'єктів туристичної діяльності в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Головну роль щодо формування доходів відіграють туроператори – їх внесок коливався від мінімального значення в 2015 р. (84,2%) до максимального в 2017 р. (96,8%). Внесок турагентів у формування доходу юридичних осіб постійно змінювався: найбільша частка була зафіксована в 2015 р. (11,45%), а найменша в 2017 р. (2,98%). Частка суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, не досягає 1%.

Наступним показником ефективності функціонування туристичних суб'єктів є обсяг наданих послуг у вартісному виразі на одного туриста, який представлено на рис. 5.9. Аналіз динаміки доходу від надання турпослуг в розрахунку на одного туриста в гривневому еквіваленті свідчить про стабільний приріст починаючи з 2014 р. за всіма туристичними суб'єктами.

Розрахунки зазначених показників в доларовому еквіваленті показали їх скорочення в 2011-2015 рр. за туроператорами та загалом по турпідприємствам. В 2016-2017 рр. дохід зростає, однак не досягає в кількісному виразі рівня 2011р., що свідчить про падіння купівельної спроможності споживачів та складнощі щодо просування туристичних послуг на ринку.

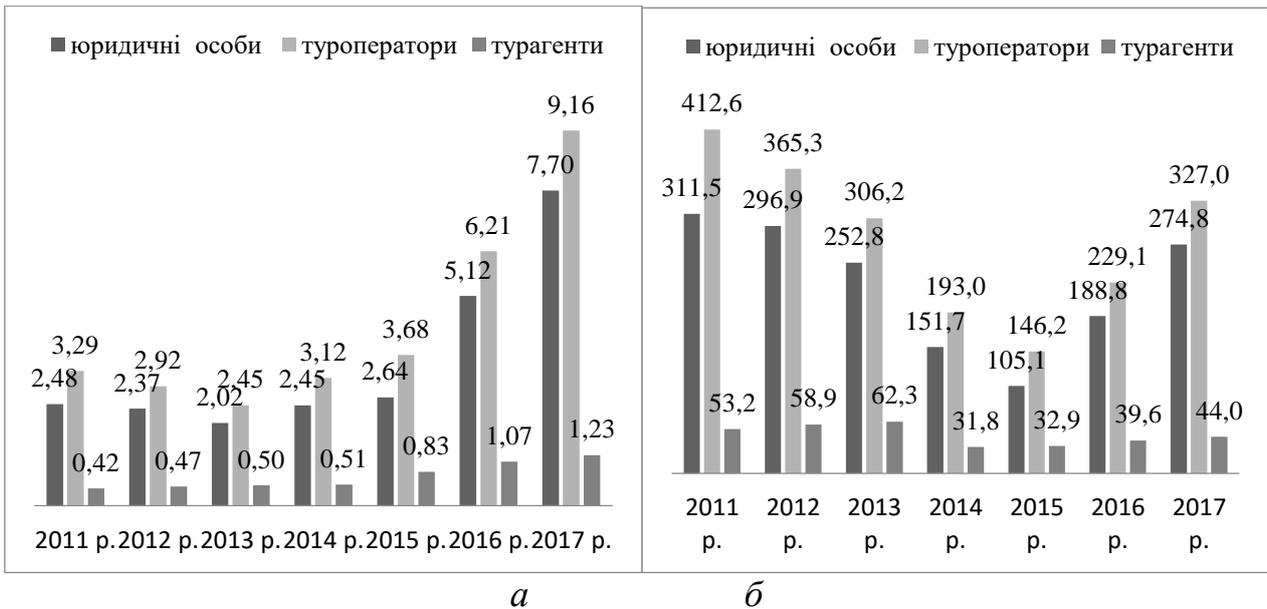


Рисунок 5.9 – Дохід від надання туристичних послуг в розрахунку на одного туриста за суб'єктами туристичної діяльності, тис. грн./ос. (а) та дол./ос. (б) (побудовано за даними [7-13])

Для турагентів зафіксовано зростання доходу від одного споживача в 2011-2013 рр., а в 2014 р. він скоротився майже вдвічі та протягом 2015-2017 рр. зростає, не досягнувши максимальних значень 2013 р. Такі зміни пояснюються як скороченням кількості обслуговуваних туристів, так і їх платоспроможності.

Далі проводилася оцінка операційних витрат суб'єктів туристичної діяльності-юридичних осіб на надання туристичних послуг (рис. 5.10).

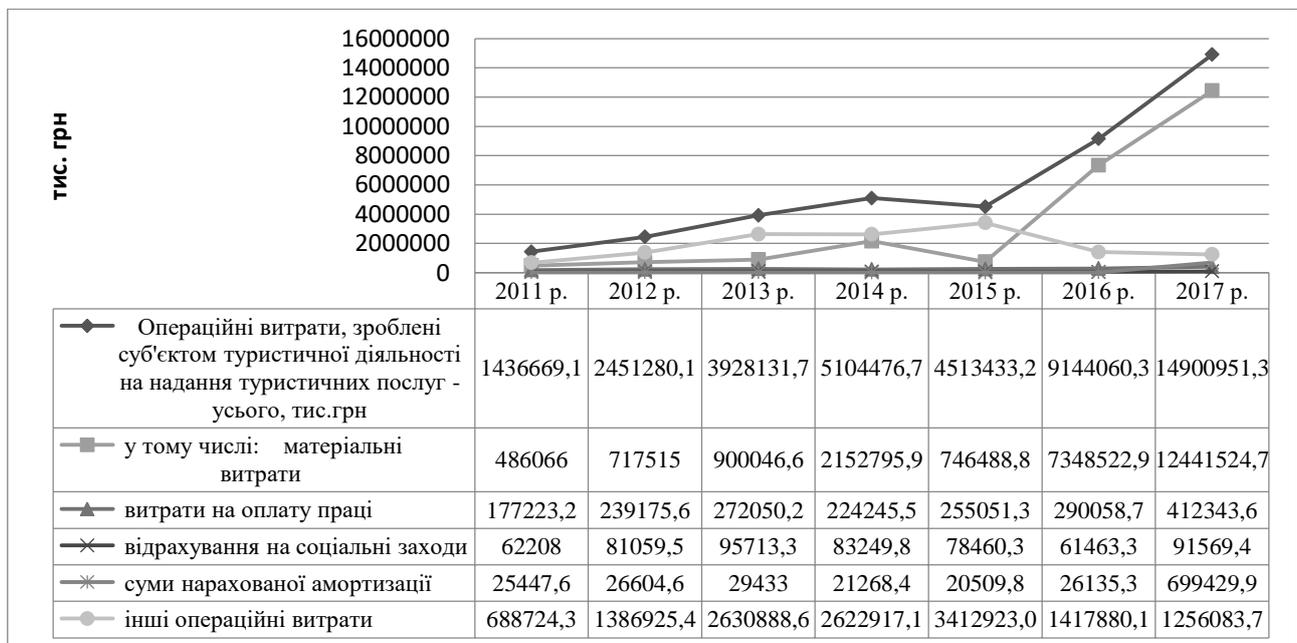


Рисунок 5.10 - Динаміка операційних витрат суб'єктів туристичної діяльності на надання туристичних послуг в 2011-2017 рр., тис. грн. (побудовано за даними [7-13])

Оцінка динаміки операційних витрат на надання туристичних послуг за 2011-2017 рр. свідчить їх зростання в 10,4 рази, що значно перевищує темпи приросту доходу (3,58 рази). При чому найбільш динамічно зростали матеріальні витрати – в 25,6 рази та амортизація – в 27,5 рази.

За досліджуваній період відбулися значні зміни в структурі операційних витрат суб'єктів туристичної діяльності (табл. 5.8).

Таблиця 5.8 - Структура операційних витрат суб'єктів туристичної діяльності-юридичних осіб на надання туристичних послуг в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Елемент витрат	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Зміна 2017/2011, %
Матеріальні витрати	33,83	29,27	22,91	42,17	16,54	80,36	83,49	49,66
Витрати на оплату праці	12,34	9,76	6,93	4,39	5,65	3,17	2,77	-9,57
Відрахування на соціальні заходи	4,33	3,31	2,44	1,63	1,74	0,67	0,61	-3,72
Амортизація	1,77	1,09	0,75	0,42	0,45	0,29	4,69	2,92
Інші операційні витрати	47,94	56,58	66,98	51,38	75,62	15,51	8,43	-39,51

Так, якщо протягом 2011-2015 рр. найбільшою була частка інших операційних витрат – в межах 48-75%, то в 2016-2017 рр. відбулося переформатування структури витрат з переважанням матеріальних – їх частка перевищує 80%. Такий суттєвий приріст матеріальної складової витрат пов'язаний зі значним зростанням тарифів на опалення, електроенергію, водопостачання та каналізацію, збільшенням цін на придбання матеріалів, миючих засобів, транспортне обслуговування, роботи та послуги виробничого характеру тощо.

До негативних слід віднести тенденцію зменшення частки витрат на оплату праці та відповідно відрахування на соціальні заходи, що пов'язано зі скороченням чисельності та іншими факторами.

Частка амортизації є незначною, що пов'язано з особливостями формування основних засобів туристичних підприємств, більшість із яких орендують офіси, а у складі їх власних основних засобів переважають меблі та офісна техніка.

Аналіз структури операційних витрат за суб'єктами туристичної діяльності в 2011-2017 рр. (рис. 5.11) свідчить, що переважну їх частку формують туроператори. При чому внесок туроператорів у генеруванні витрат зріс з 81,96% в 2011 р. до 95,73% до 2017 р.

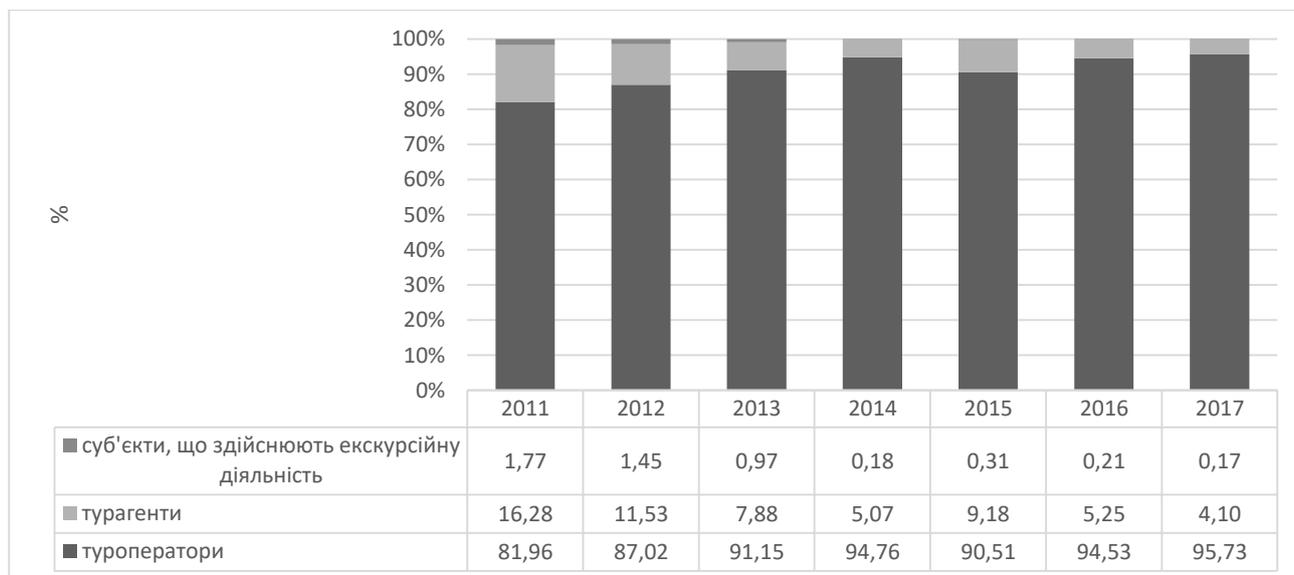


Рисунок 5.11 - Структура операційних витрат на надання туристичних послуг за суб'єктами туристичної діяльності в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

На противагу, частка турагентів щодо формування витрат операційної діяльності значно скоротилася – з 16,28% в 2011 р. до 4,1% в 2017 р., тобто майже в 4 рази. Однак порівняння даного показника з часткою турагентів у формуванні доходів свідчить про значно більші темпи скорочення за часткою витрат, що є позитивним.

Частка суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, за операційними витратами скоротилася з 1,77% до 0,17% за 2011-2017 рр.

Динаміка операційного прибутку суб'єктів туристичної діяльності-юридичних осіб в 2011-2017 рр. представлена на рис. 5.12.

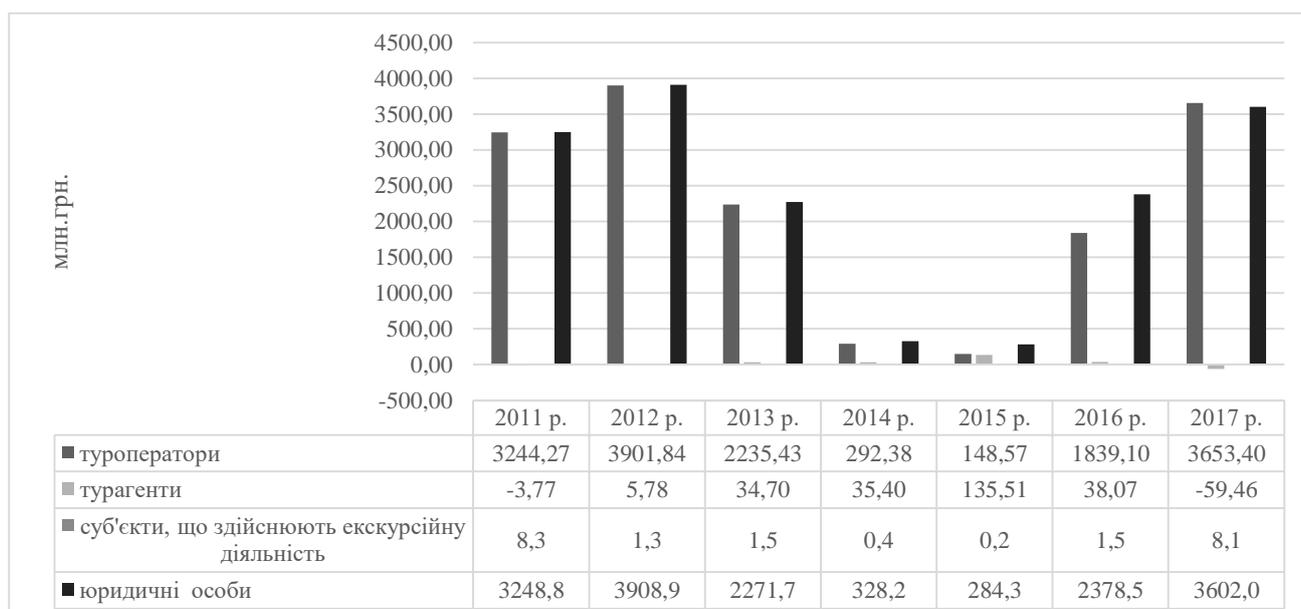


Рисунок 5.12 - Динаміка операційного прибутку суб'єктів туристичної діяльності-юридичних осіб в 2011-2017 рр., млн. грн. (побудовано та розраховано за даними [7-13])

Неоднозначні тенденції зміни операційного прибутку туристичних підприємств свідчать про те, що їм важко пристосовуватись до різких змін фонового та ділового оточення, що глибоко відображається на результатах діяльності. Це пояснюється зменшенням попиту на туристичні продукти через нестабільність економічного становища у країні, обсягу наданих послуг та витратами на їх здійснення.

Найбільш успішним періодом для туроператорів та загалом за юридичними особами був 2012 рік, коли обсяг отриманого прибутку є максимальним за весь досліджуваний період. Найгірші результати для цих суб'єктів спостерігалися в 2015 р., коли обсяги отриманого операційного прибутку становили лише 3,8% від рівня 2012 р. для туроператорів та 7,2% для всіх юридичних осіб. Обсяг операційного прибутку в 2017 р. за юридичними особами складає лише 92% від рівня 2012 р., а за туроператорами – 93,4%.

Щодо турагентів, то максимальний рівень прибутку зафіксований в 2015 р. Збитковою діяльністю виявилася в 2011 р. та 2017 р., при чому в 2017 р. зафіксований найгірший результат від операційної діяльності за весь досліджуваний період.

За суб'єктами, що здійснюють екскурсійну діяльність, найвищий рівень операційного прибутку було отримано в 2011 р. Протягом 2012-2016 рр. показник скоротився, досягаючи мінімального значення в 2015 р. (лише 2,68% від рівня 2011 р.). В 2017 р. операційні результати значно покращилися, однак прибуток становив лише 97% від рівня 2011р.

Щодо структури операційного прибутку (рис. 5.13), то переважний обсяг сформованого операційного прибутку припадає на туроператорів, за виключенням 2015 р.

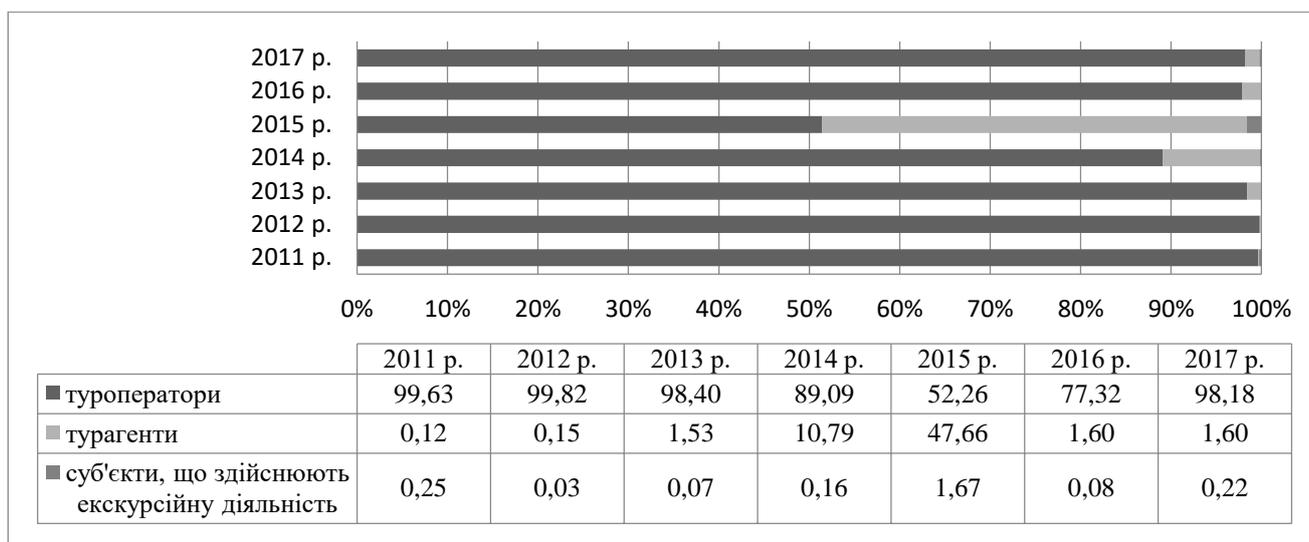


Рисунок 5.13 - Структура операційного прибутку, що отриманий суб'єктами туристичної діяльності-юридичними особами в 2011-2017 рр., % (побудовано та розраховано за даними [7-13])

В 2011-2013 рр. та 2017 рр. внесок туроператорів перевищує 98%. Така тенденція свідчить про те, що вищезазначені підприємства є конкурентоспроможними та ефективно функціонують на ринку туристичних операторів. Щодо турагентів, то їх діяльність є не такою прибутковою, а в 2011 р. та в 2017 р. навіть збиткова. Найбільш ефективним за обсягом отриманого операційного прибутку є 2015 р., коли турагенти формували 48% операційного прибутку галузі. Частка суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, незначна та не досягає навіть 1%.

Динаміка рентабельності реалізації суб'єктів туристичної діяльності в 2011-2017 рр. представлена на рис. 5.14.

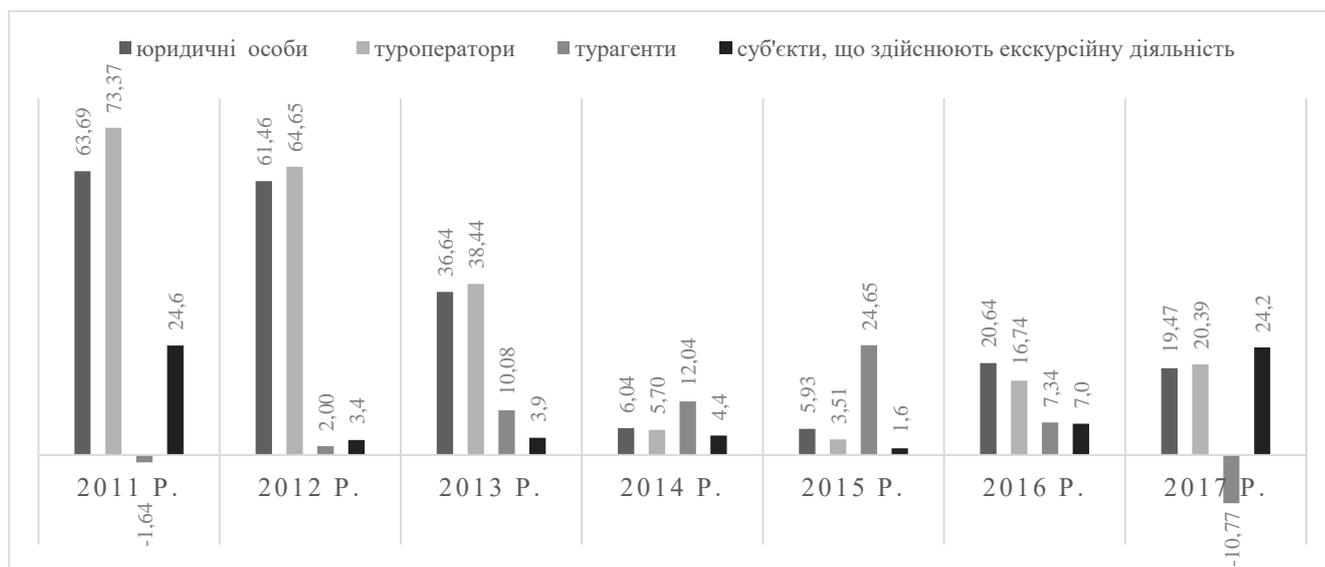


Рисунок 5.14 - Динаміка рентабельності реалізації суб'єктів туристичної діяльності (за операційним прибутком) в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

Щодо рентабельності реалізованої продукції, найвищі показники спостерігаються в 2011 р. загалом за юридичними особами – 63,7%, для туроператорів – 68,5%. Протягом 2013-2015 рр. рентабельність для цих суб'єктів щорічно знижувалася до мінімального значення в 2015 р. – 5,93%. В 2016-2017 рр. рівень рентабельності для юридичних осіб в межах 19-20% , для туроператорів 16-20%.

Для турагентів найбільший рівень рентабельності було зафіксовано в 2015 р. – 24,65%. В 2011 р. та 2017 р. через перевищення витрат над доходами рентабельність мала від'ємні значення: відповідно -4,29% та -10,77%.

Для суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, найбільший рівень рентабельності склав 24,6% та зафіксований в 2011 р. Протягом 2012-2016 р. рівень рентабельності коливалося в межах 1,6% до 7%. На кінець досліджуваного періоду рентабельність зросла до 24,2%, головною причиною чого є приріст доходу від надання турпослуг.

Таким чином, виявлені тенденції зміни операційного прибутку та рентабельності туристичних операторів порівняно з показниками туристичних

агентств та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, характеризують туроператорів як більш адаптивні підприємства у сучасних умовах функціонування на ринку туристичних послуг. Різкі зрушення у бік зростання обсягів витрат туристичних агентств та суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, відобразилися на діяльності підприємств. Основними причинами є збільшення собівартості туристичних послуг, що викликало необхідність різкого підвищення рівня витрат на їх закупівлю.

Далі було проаналізовано показники ефективності формування та використання персоналу туристичних підприємств. Спершу була проведена діагностика професійно-кваліфікаційної структури персоналу туристичних підприємств (рис. 5.15).

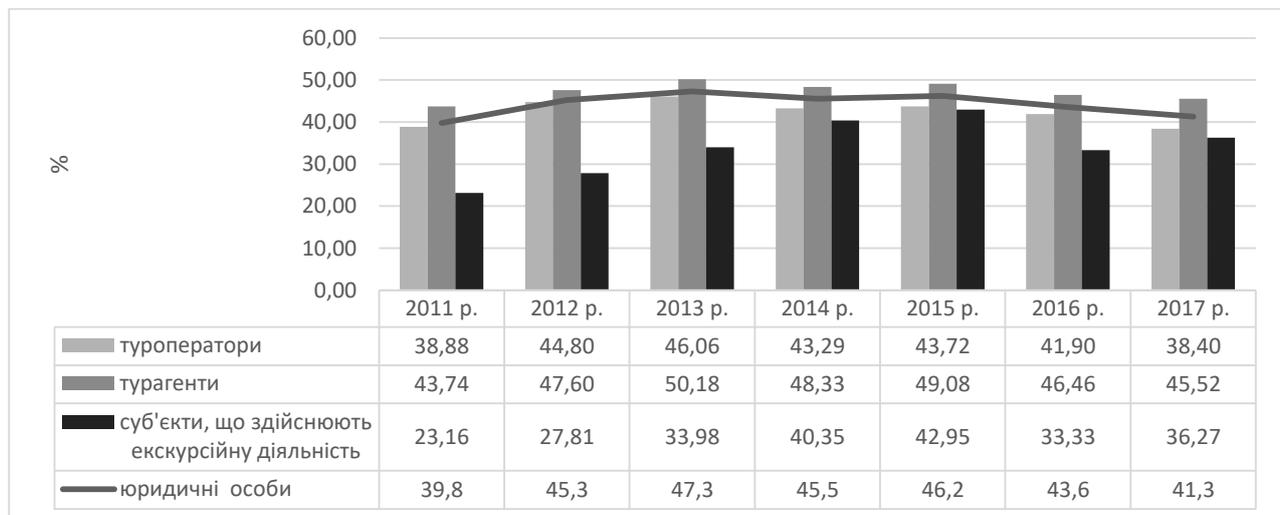


Рисунок 5.15 - Частка працівників, що мають вищу або спеціальну освіту в галузі туризму суб'єктів туристичної діяльності-юридичних осіб в 2011-2017 рр., % (побудовано за даними [7-13])

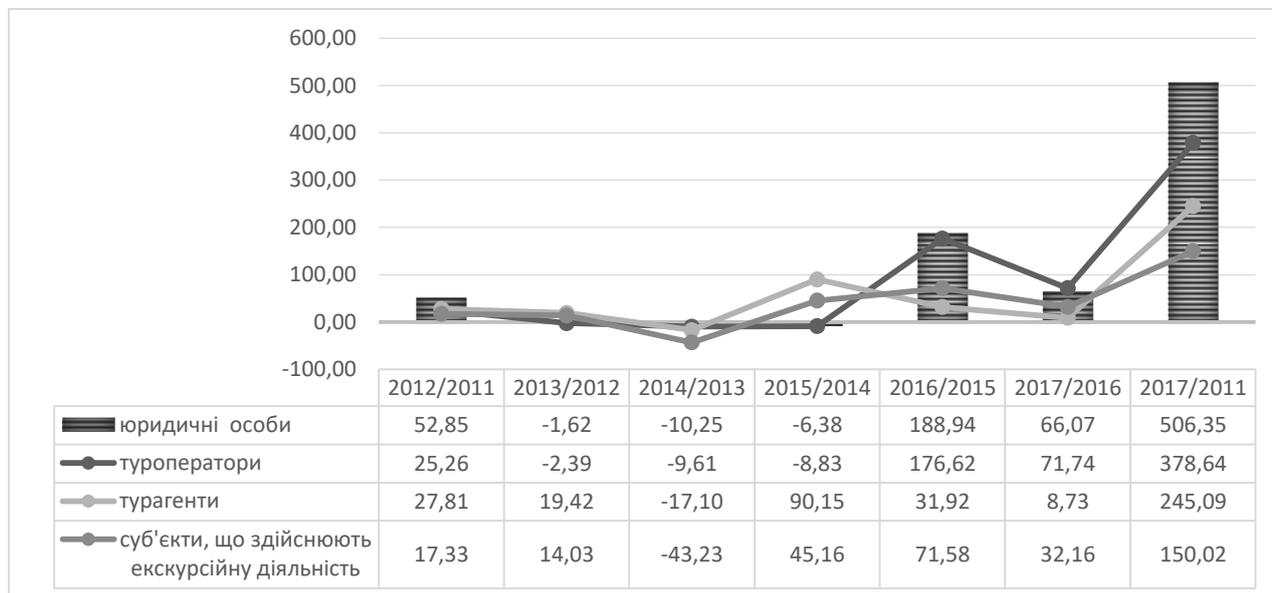
Частка працівників, що мають фахову освіту, за юридичними особами незначно зросла – з 39,8% до 41,3%, тобто відповідає встановленим нормативним вимогам.

Кваліфікація персоналу туристичних операторів протягом всього досліджуваного періоду є значно нижчою порівняно з кваліфікацією персоналу туристичних агентств. Це слід розцінювати як негативне явище, адже специфіка роботи туристичних операторів вимагає більш глибоких знань, бо пов'язана із безпосереднім формуванням туристичного продукту.

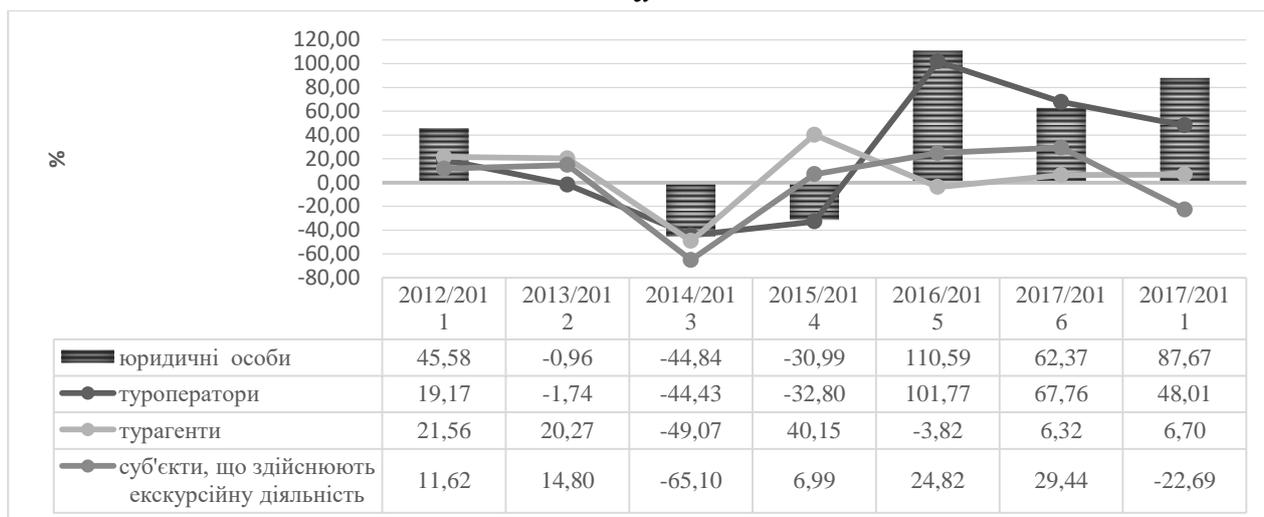
Щодо кваліфікації персоналу суб'єктів, які займалися туристичною діяльністю, то можна відмітити найнижчі показники, однак за весь період рівень кваліфікації значно зріс.

В якості показника ефективності використання персоналу використано показник продуктивності праці суб'єктів туристичної діяльності. З метою усунення впливу інфляційного фактору автором було розраховано зазначений показник за: 1) доходом, скоригованим на офіційний річний рівень інфляції; 2) доходом, перерахованим в долари США за офіційним курсом. Для

встановлення тенденцій змін оцінювалася динаміка темпів приросту виробітку (рис. 5.16). Впродовж аналізованого періоду темпи приросту продуктивності праці персоналу суб'єктів туристичної діяльності мають нерівнозначні тенденції як в гривневому, так і доларовому еквіваленті.



а



б

Рисунок 5.16 – Темпи приросту продуктивності праці штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності в 2011-2017 рр. за показниками, розрахованими в тис. грн./ос. (а) та в тис. дол. США /ос. (б), % (побудовано та розраховано за даними [7-13])

Темпи приросту продуктивності праці, що розраховані за показником в гривнях, мають значно оптимістичніші тенденції. Так, мінімальний темп приросту виробітку, що зафіксований в 2013-2014 рр., по юридичним особам та туроператорам знаходився в межах -10%, для турагентів - на рівні -17,1% та для суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, становив -43,23%. Максимальні темпи приросту виробітку зафіксовані в 2015-2016 рр.: для юридичних осіб - 188,94%, туроператорів - 176,62%, для суб'єктів, що

займалися екскурсійною діяльністю - 71,58%. В той же час, для турагентів максимальний приріст мав місце в 2014-2015 рр. та склав 90,15%.

Таким чином, темпи приросту продуктивності праці в гривневому виразі за період 2011-2017 рр. за юридичними особами перевищують 5 разів, за туроператорами – 3,78 рази, за турагентами – 2,45 рази, за суб'єктами, що здійснюють екскурсійну діяльність ставлять 1,5 рази.

При розрахунках в доларовому еквіваленті для туроператорів в 2012-2015 рр. наявний спад показника, а з 2016 р. позитивна динаміка була відновлена. За 2011-2017 рр. їх продуктивність зросла на 48%, що є позитивним та пояснюється перевищенням темпів приросту доходу від реалізації в доларовому еквіваленті (36,36%) над темпами скорочення штатних працівників (-7,87%).

Для турагентів скорочення зафіксовано в 2014 р. – майже вповнину (на 49%) та в 2016 р. (на 3,82%). За 2011-2017 рр. виробіток для турагентів зріс на 6,7%, що пояснюється перевищенням темпів скорочення задіяного персоналу (27,56%) над темпами зменшення доходу від реалізації в доларовому еквіваленті (22,7%).

Для суб'єктами, що займалися екскурсійною діяльністю, продуктивність зростала протягом всього періоду, за виключенням 2014 р. та 2016 р. Виробіток за весь період скоротився на 22,7%, це обумовлено зменшенням доходу від реалізації в доларовому еквіваленті на 72%.

Продуктивність праці персоналу за юридичними особами-суб'єктами туристичної діяльності в доларовому еквіваленті в 2011-2017 рр. зросла на 87,67%, що слід розцінювати як позитивне.

Щодо прибутку в розрахунку на одного штатного працівника, то темпи приросту значно змінюються протягом досліджуваного періоду (табл. 5.9).

Таблиця 5.9 - Темпи приросту операційного прибутку на одного штатного працівника суб'єктів туристичної діяльності-юридичних осіб в 2011-2017 рр., % (побудовано та розраховано за даними [7-13])

Суб'єкт	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2011
Юридичні особи	9,17	-40,92	-81,61	5,35	691,67	58,01	56,29
Туроператори	-10,98	-41,57	-83,34	-35,61	938,08	110,99	22,23
Турагенти	-239,77	505,36	22,98	346,75	-69,09	-260,88	2211,48
Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	-84,43	30,95	-20,05	-41,28	508,34	359,33	167,40

Особливо динамічний характер змін показника характерний для туроператорів: від мінімального темпу приросту -41,57% в 2012-2013 рр. до максимального приросту в 9,38 разів в 2015-2016 рр. За весь досліджуваний період приріст операційного прибутку на одного працівника склав 22%. Щодо турагентів, то загалом за весь період темпи приросту операційного прибутку на

одного штатного працівника склали 22 рази. Однак в окремі періоди наявна тенденція значного скорочення показника: в 2011-2012 рр., 2015-2017рр. Для суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, прибуток на одного працюючого зріс в 1,67 рази.

Динаміка приросту операційного прибутку, що забезпечений одним працівником, за юридичними особами має в більшій мірі подібний характер до темпів змін показника для туроператорів, а за 2011-2017 рр. приріст склав 56,3%.

Проведене дослідження дозволило виявити певні суперечності функціонування суб'єктів туристичної діяльності, а саме:

- аналіз кількості суб'єктів підприємницької діяльності в галузі туризму за аналізований період свідчить про його негативну динаміку на 19,5% за юридичними особами та на 13,4% за фізичними особами. В окремі періоди (2011-2012, 2014-2016 рр.) у складі суб'єктів туристичного бізнесу переважали юридичні особи, але в 2017 р. кількість юридичних та фізичних осіб зрівнялася;

- найбільш привабливою формою діяльності протягом всього досліджуваного періоду була турагентська діяльність, що пояснюється більш спрощеними вимогами щодо фінансового забезпечення;

- проведена оцінка ефективності формування персоналу суб'єктів туристичної діяльності засвідчує, що кількість штатних працівників за 2011–2017 роки зменшилась на 28,6%, зокрема по юридичним особам – на 29% та за фізичними особами на 26,7%. Половина з персоналу не має вищої або середньої спеціальної освіти в галузі туризму, а більшість працюючих складають жінки. Третина працівників - особи до 30 років, тобто не мають значного досвіду професійної діяльності;

- приріст кількості обслуговуваних туристів юридичними особами в 2011-2017 рр. склав 45,43% за туроператорами, а для турагентів – зменшення на 17,51%. За юридичними особами приріст в 2011-2017 рр. становив 27,33%, однак показник не було відновлено до максимально можливого рівня 2013 р. Головну роль щодо обслуговування туристів відіграють туроператори, а частка турагентів скоротилася майже вдвічі та склала 18,6% на кінець досліджуваного періоду. Наслідками таких тенденцій є втрата певної частки на ринку туристичних послуг з боку турагентів та посилення ринкових позицій туроператорів;

- аналіз динаміки доходу від надання туристичних послуг в гривнях юридичних осіб свідчить його зростання в 3,94 рази. В доларовому еквіваленті темпи приросту доходу для туроператорів в 2012-2015 рр. наявний спад показника, з 2016 р. динаміка була зростаючою. Темп приросту за 2011-2017 рр. склав 15,3%. Для турагентів від'ємний приріст доходу зафіксований в 2013-2014 рр., 2015-2016 рр. та в 2011-2017 рр. (-31,7%). Для суб'єктів, що займалися екскурсійною діяльністю, за весь період дохід скоротився на 72%, що свідчить про значні проблеми щодо просування туристичних послуг. Головну роль щодо

формування доходів туристичних підприємств відіграють туроператори – їх внесок перевищує 90%;

- кваліфікація персоналу туристичних операторів протягом всього досліджуваного періоду є значно нижчою порівняно з кваліфікацією персоналу туристичних агентств, найнижчі кваліфікаційні показники зафіксовані за суб'єктами, що здійснюють екскурсійну діяльність;

- темпи приросту продуктивності праці в гривневому виразі за період 2011-2017 рр. за юридичними особами перевищують 5 разів, за туроператорами – 3,78 рази, за турагентами – 2,45 рази, за суб'єктами, що здійснюють екскурсійну діяльність, становлять 1,5 рази. Темпи приросту виробітку в доларовому еквіваленті загалом за 2011-2017 рр. є значно повільнішими та позитивними для всіх юридичних осіб, а за суб'єктами, що здійснюють екскурсійну діяльність, негативні;

- оцінка динаміки операційних витрат на надання туристичних послуг за 2011-2017 рр. свідчить їх зростання в 10,4 рази та значно перевищує темпи приросту доходу (3,58 рази). В структурі операційних витрат туристичних підприємств в 2011-2015 рр. найбільшою була частка інших операційних витрат (48-75%), однак в 2016-2017 рр. переважають матеріальні – їх частка перевищує 80%;

- переважну частку операційних витрат суб'єктів туристичної діяльності в 2011-2017 рр. формують туроператори. При чому їх внесок зріс на 13,77% з 81,96% в 2011 р. до 95,73% до 2017 р.;

- аналіз показників ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності свідчить про те, що протягом останніх років бізнес-процеси для більшості підприємств були не достатньо ефективними, в окремі періоди для турагентів спостерігалось різке скорочення обсягів прибутку і, відповідно, зниження рентабельності суб'єктів. Наслідками таких тенденцій є втрата певної частки на ринку туристичних послуг та послаблення конкурентоспроможності, що в подальшому може спричинити вихід суб'єктів з туристичного ринку;

- виявлені тенденції зміни операційного прибутку та рентабельності туристичних операторів порівняно з показниками інших суб'єктів характеризують туроператорів як більш адаптивні підприємства у сучасних умовах функціонування на ринку туристичних послуг;

- для всіх підприємств, що реалізують туристичні послуги, характерне зниження рівня рентабельності, що також відображається у сповільненні темпів розвитку ринку туристичних послуг і може негативно вплинути на потенційні можливості сфери туризму як сектора, привабливого для підприємницької діяльності та необхідного для створення нормальних умов життєдіяльності населення та середовища функціонування інших секторів економіки.

Сучасні реалії євроінтеграційного розвитку України обумовлюють необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності, що вимагає переходу на нові стандарти обслуговування споживачів та удосконалення управління результативністю функціонування суб'єктів.

Пріоритетними напрямками підвищення ефективності діяльності суб'єктів туристичного бізнесу є:

- зростання обсягів надання туристичних послуг шляхом розширення асортименту і кількості туристичної продукції, створення принципово нових видів турпродукту, розвитку нетрадиційних форм та видів туризму, залучення до обслуговування нових груп туристів;

- підвищення якості туристичних послуг відповідно до запитів сучасного ринку;

- збільшення інформаційно-рекламної діяльності та здійснення інших заходів щодо просування туристичних послуг, в тому числі на міжнародному рівні;

- покращення взаємодії з існуючими музеями, заповідниками, екскурсійними бюро;

- орієнтація туристичних суб'єктів на виробництво та реалізацію лише тих видів туристичних послуг, на які існує попит та які можуть приносити прибуток, що необхідний для подальшого розвитку;

- оптимізація доходів, витрат та прибутку суб'єктів туристичної діяльності;

- стимулювання розвитку раціональних методів використання туристичних ресурсів;

- підвищення культури обслуговування та оптимізація ціноутворення на туристичні послуги;

- забезпечення навчання, перепідготовки і стажування фахівців галузі відповідно до міжнародних стандартів;

- розробка і реалізація ефективної кадрової політики суб'єктів господарювання;

- розвиток прогресивних форм організації суб'єктів туризму (кооперація, франчайзинг, лізинг, оренда);

- розвиток матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури;

- залучення інвестицій та використання нетрадиційних форм фінансування;

- партнерство та кооперація з органами державної та місцевої влади;

- активна участь в державних та регіональних програмах щодо підтримки малого та середнього підприємництва в сфері туризму.

Результати цього дослідження можуть бути використані при обґрунтуванні стратегій розвитку суб'єктів туристичної діяльності.

Напрямами подальших наукових розробок у в цій сфері можуть бути дослідження щодо врахування чинників ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності в умовах євроінтеграційного вектору розвитку національної економіки.

Список використаних джерел

1. Балашова Р.І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. URL: <http://www.stattionline.org.ua/index.php/>

ekonom/39/3543-rozvitok-metodiv-ocinki-efektivnosti-diyalnosti-turistichnix-pidpriyemstv.html.

2. Економіка туризму: теорія та практика: [підручник] / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк. К.: Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

3. Миськів Г.В., Фурсіна О.В. Ефективність діяльності туристичних підприємств України та шляхи її підвищення. Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечнікова. Економіка.2017, Т.22.Вип. 3(56). С.76-79.

4. Кабушкин Н.Н. Менеджмент туризма. Минск: БГЭУ, 1999. – 644 с.

5. Колесник О. О. Система показників статистики туризму. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Технічні науки: науковий журнал. 2009. № 3 (49). С. 241-243.

6. Славин В.В. Оценка эффективности функционирования сферы туризма. ЭГО: экономика, государство, общество. 2012. Вып.1. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/slavin2.htm.

7. Статистичний збірник «Туристична діяльність в Україні у 2017 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

8. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2016 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2015 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

10. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2014 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2015. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

11. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2013 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2014. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

12. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2012 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2013. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

13. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2011 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

14. Удуд І.Р. Оцінка ефективності функціонування туристичного підприємства. Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Вип. 8.Ч. 4. С.126-130.

РОЗДІЛ 6. МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Істотну роль у формуванні іміджу і репутації території грає бізнес, який створений і функціонує на ній. Фірми і товари, що перетворилися в міжнародні бренди, піднімають престиж країни (регіону) походження, додають позитивні аспекти в імідж регіону. Висока якість виробленої продукції та послуг – невід’ємна складова доброї репутації країни або регіону. Для формування позитивної репутації території, для підвищення її рейтингу найбільш вдалі зразки продукції і послуг необхідно позиціонувати з упором на країну (регіон) походження [1, 2, 3].

За європейським досвідом саме невеликі компанії є індикатором розвинутої економіки. Аргументом цього є такі факти:

у сталій ринковій економіці частка малого й середнього підприємництва в ВВП ринкових країн становить значну частку: так у Великобританії це 50-54%, Німеччині – 50-53 %, Італії – 57-60 %, Франції – 55-62 %, США – 50-52 %, Японії – 52-55 %, в Україні це лише 10-15 % [4, с. 177];

малі підприємства – головний платник податків в країні: у 2016 р. внесок малих і середніх підприємств в державний бюджет України становив 258 млрд. грн. [5];

малий і середній бізнес лідирує за кількістю створених робочих місць: в 2016 р. 80,4 % робочих місць в Україні було забезпечено малими та середніми підприємствами (у тому числі фізичними особами-підприємцями), на яких було створено 59 % доданої вартості [6];

невеликі компанії більш рентабельні, ніж великі підприємства: як свідчить статистика, за останні п’ять років малі та середні компанії весь час лідирують за обсягом реалізації продукції. Так за даними 2016 р. частка малих та середніх підприємств у загальному обсязі реалізованої в Україні продукції становить близько 63 % [5, 6, 7, 8].

Аналізуючи динаміку зміни суб’єктів малого підприємництва в Україні (табл. 6.1) стає помітним різке скорочення їх кількості у 2016 р. порівняно з 2015 р. Дані негативні зміни спричинені нестабільною економічною ситуацією в країні, зниженням підприємницької активності, ускладненням фіскальних процедур.

Незважаючи на кризові явища в економіці України, частка малого та середнього бізнесу у 2016 р. збільшилася на 4,4 %. П’ятий рік поспіль продовжується зростання обсягів надходжень єдиного податку, сплаченого суб’єктами малого та середнього бізнесу, незважаючи на зменшення у звітному році їх кількості. Цей податок був другою за обсягом складовою місцевих податків і зборів, який надійшов у звітному році у сумі 17,2 млрд. грн., що на 56,0 % більше за обсяги надходжень 2015 р. (рис. 6.1).

Таблиця 6.1. – Динаміка зміни суб'єктів малого та середнього підприємництва в Україні, од.

Показник	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість суб'єктів малого та середнього бізнесу - юридичних та фізичних осіб, од.	1599429	1721411	1931664	1931664	1973895
Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 000 осіб наявного населення	4	4	4	4	4
Кількість середніх підприємств у розрахунку на 10 000 осіб наявного населення	76	82	76	77	68
Кількість фізичних осіб-підприємців на 10 000 осіб наявного населення	271	292	370	381	365
Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) малими та середніми підприємствами, млн. грн.	2698733	2617062	2717194	3503351	4335286
Єдиний податок для суб'єктів малого підприємництва, млн. грн.	4815,6	6640,5	7413,3	10974,7	17167,1

Джерело: складено на основі [6, 9, 10, 11]

Найбільша кількість малих підприємств традиційно зосереджена в м. Києві – 25 %, Дніпропетровській – 11,2 %, Харківській – 6,7 %, Львівській – 5,5 %, Київській – 5,5 %, Одеській – 5,2 % областях [6].

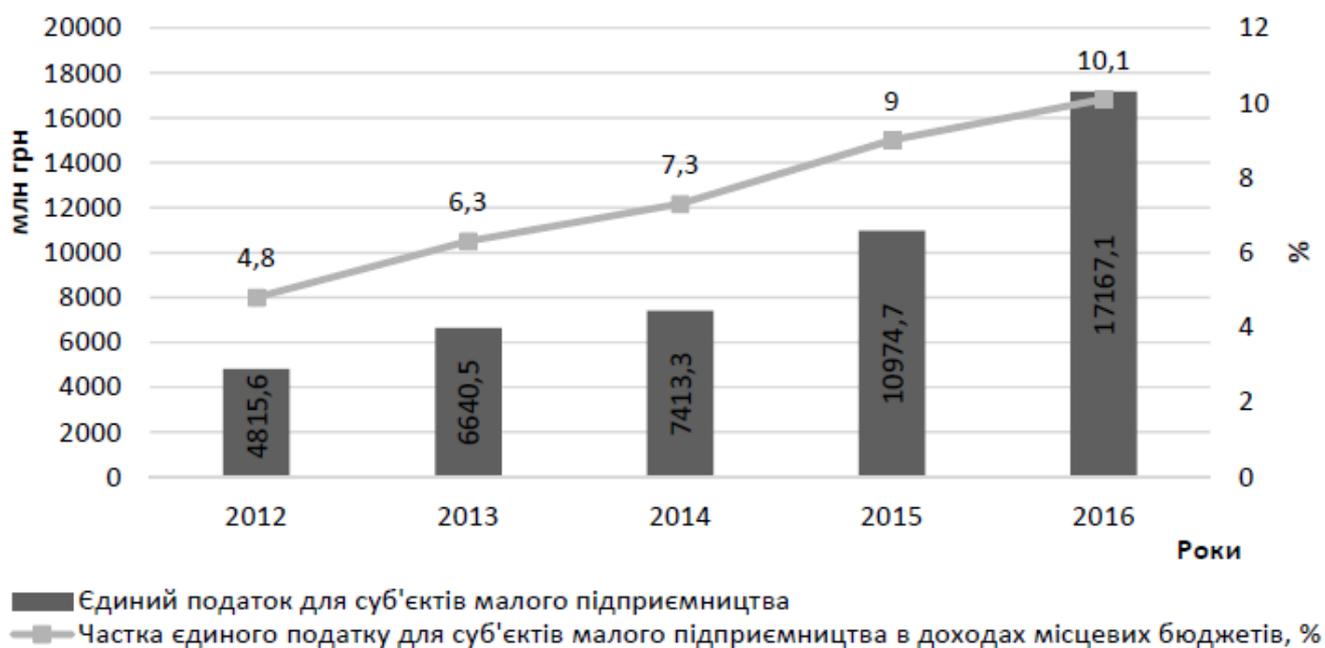


Рисунок 6.1 – Динаміка надходжень єдиного податку, сплаченого суб'єктами малого підприємництва в Україні за 2012-2016 рр.

Джерело: складено на основі [6, 9, 10, 11]

За означених обставин визначальну роль у розвитку малого бізнесу відводиться сфері послуг і індустрії туризму, яка може надати реальну перспективу для малих форм господарювання. Туристична сфера має великий потенціал для залучення інвестиційних ресурсів, не потребує значних за обсягом капіталовкладень (на відміну від промисловості) і є важливим джерелом створення робочих місць. Треба зазначити, що незважаючи на коливання кількості підприємств, зокрема малого та середнього бізнесу (рис. 6.2), частка малих туристичних підприємств стабільна – 1-2 % [12]. З огляду на величезний туристичний потенціал нашої країни і невисокий ступінь розвиненості туризму на цей час, підвищена увага з позиції залучення капіталу саме в цю індустрію є зараз надзвичайно актуальним.

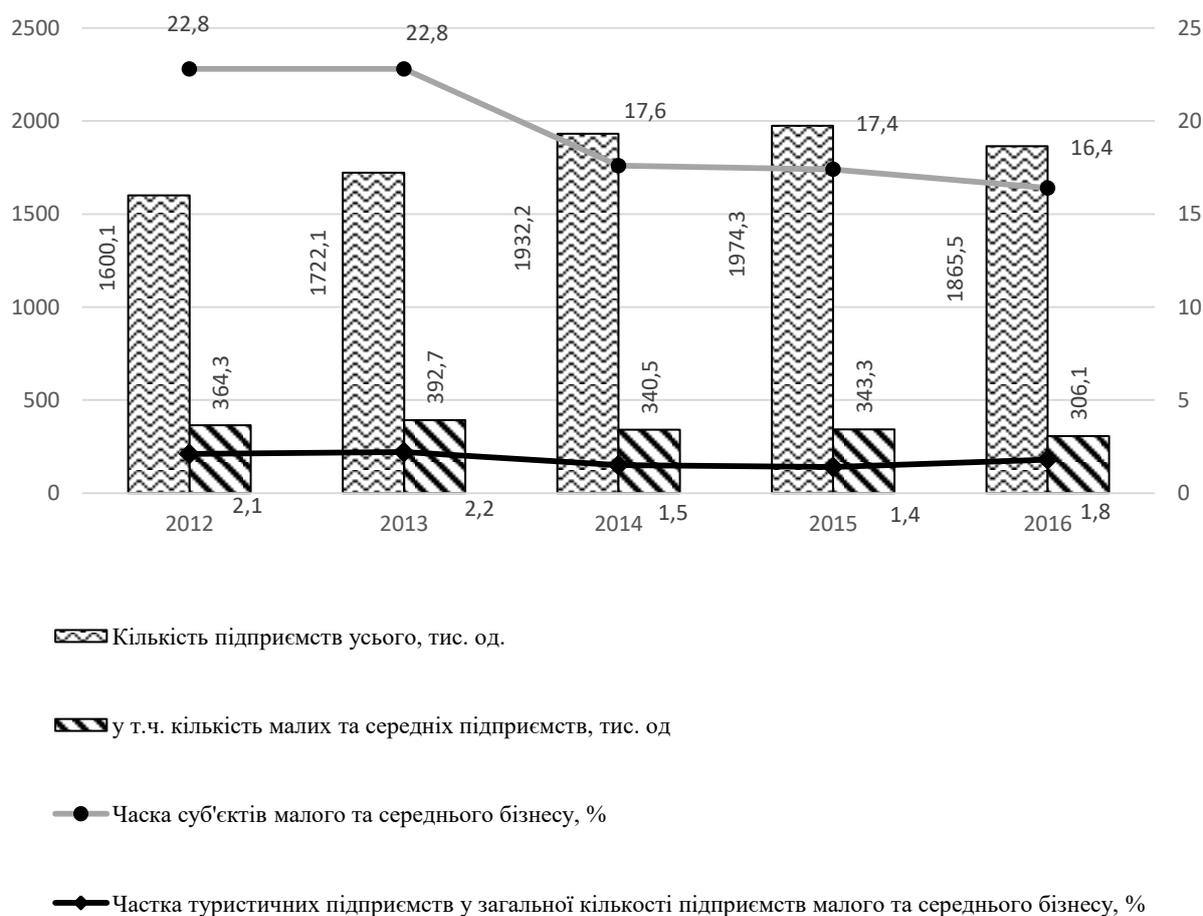


Рисунок 7.2 – Динаміка кількості малих та середніх підприємств в Україні, зокрема тих, що займаються туристичним бізнесом

Джерело: складено на основі [5, 12]

Частка малого та середнього бізнесу в обсягах реалізації туристичних продуктів складає 60-65 %. (рис. 6.3). До найбільш розвинених сфер малого підприємництва в сфері туризму відносять сектор послуг туристичних агентств, готельний бізнес (в світовій практиці готельної справи останнім часом все більш популярними є малі готелі), розвиток сфери надання послуг харчування,

зовсім новий напрямок сервісу і туризму для нашої країни – аграрний туризм, розвиток ремісництва та різних народних промислів, створення нових унікальних маршрутів для невеликих туристичних груп.

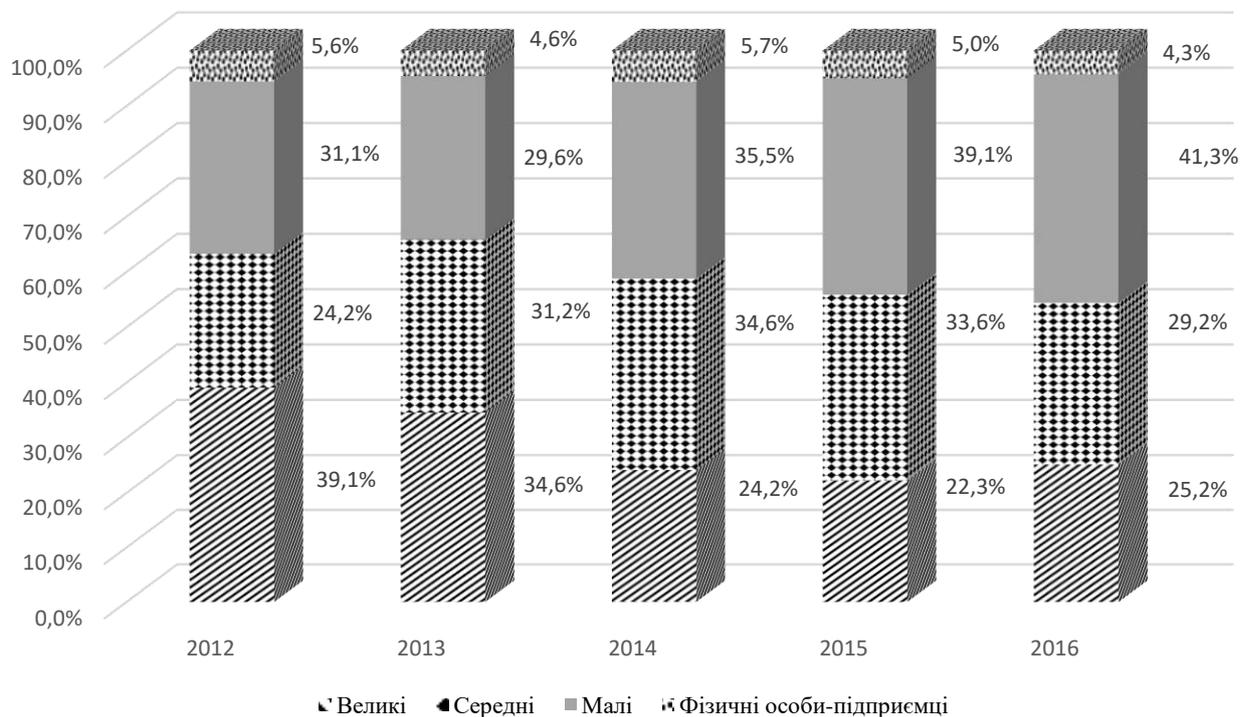


Рисунок 6.3 – Динаміка структури обсягів реалізації туристичних продуктів за величиною підприємств

Джерело: складено автором на основі [9, 12]

Докладний аналіз туристичного ринку в Україні дозволяє говорити про те, що розвиток туризму в нашій країні знаходиться зараз на невисокому рівні. Порівнюючи з іншими державами, туристична активність українських громадян залишається незначною у зв'язку з недостатньою платоспроможністю – не більше 30 % населення України здійснюють подорожі (до порівняння: в Німеччині, Японії – 79 % населення, у Великобританії – 70 %) [13, с. 10].

На сьогодні спостерігається тенденція поступового зростання популярності внутрішнього туризму. Для внутрішнього туризму характерні в основному короткострокові тури (1-14 днів) з метою відпочинку і оздоровлення [7].

Потенційні можливості для розвитку різних видів туризму мають практично всі регіони України. Для багатьох з них він має перспективу стати сферою основної прибутковості і зайнятості. Причини низького використання природної та культурно-історичної спадщини в якості ресурсу економічного і соціального розвитку регіонів, багато в чому пов'язані з інституційними деформаціями, властивими українській економіці в цілому.

В багатьох регіонах України туризм, передусім, культурно-пізнавальний, має давні традиції та історію розвитку. Органами управління цих регіонів

туризм розглядається основним пріоритетом економічного розвитку, що відображено в довгострокових соціальних та економічних програмах.

Враховуючі диференціацію регіонів за обсягами в'їзного туризму і рівнем фінансування з регіональних бюджетів, виділяють спільні проблеми в сфері розвитку культурно-пізнавального туризму: стан пам'яток культурної спадщини, нерозвиненість подієвого туризму, практичне невикористання інтерактивних форм екскурсій і сучасних музейних технологій, недостатня координація діяльності державного і комерційного секторів [14, с. 95].

Спільність проблем туристичної сфери, характерних для регіонів країни, що мають багату природну та культурну спадщину, але при цьому мають різний інвестиційні можливості, відрізняються обсягами фінансування туристичної сфери, вказують на те, що причини цих проблем мають інституційний характер.

Аналіз інституційних бар'єрів, що ускладнюють функціонування туристичної сфери в регіонах дає підставу стверджувати, що найбільш суттєвими серед них є проблеми розвитку туристичної інфраструктури.

Туристична інфраструктура регіону представлена суб'єктами малого бізнесу, стан і розвиток малого підприємництва грають значну роль в активізації туристичної сфери. Туристичні послуги мають високий ступінь індивідуалізації, забезпечити це може тільки малий бізнес.

Однак ті проблеми, які спіткають малий бізнес, так само позначаються на стані та розвитку туристичної інфраструктури.

У своїй діяльності суб'єкти туристичного бізнесу стикаються зі значною кількістю проблем і перешкод, які характерні в цілому для малих і середніх форм підприємництва незалежно від сфер діяльності та галузей виробництва: брак ресурсів (фінансових, інформаційних, кадрових, майнових та інших), недосконалість законодавства та політики в сфері малого бізнесу, перепони при реєстрації та видачі дозволів, дуже часті перевірки та інспекції.

З метою виявлення шляхів покращення умов ведення бізнесу суспільна організація, яка об'єднує більше 540 компаній – Спілка українських підприємців провела дослідження бізнес клімату України. Основним чинником, який стримує розвиток бізнесу для українських підприємців, респонденти назвали відсутність кваліфікованих кадрів (рис. 6.4). Критично важливими для бізнесу є обмежений доступ до ресурсів та високе податкове навантаження. Серед інших стримуючих чинників респонденти назвали: відсутність ефективних реформ в економіці, заполітизованість та неефективне управління в основних галузях виробництва і, як наслідок, – низький показник валового національного продукту. Також були виділені валютні обмеження та висока інфляція [15].

Значний рівень адміністративної заорганізованості призводить до ситуації, коли, з одного боку, не розвиваються децентралізовані ринкові механізми регулювання, з іншого – поширюється корумпованість чиновників.

В мету подолання цієї проблеми у 2014 р. прийнято закон № 1622 «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2014 р.» [16]. Стаття 31 закону забороняє перевірки підприємств, установ, фізичних осіб-підприємців та організацій контролюючими органами, крім Державної

фіскальної служби. Виняток становлять підприємства, які самостійно подали заявку на перевірку або ж такі, дозвіл на перевірку яких надає кабінет міністрів України. З того часу мораторій на перевірку щороку продовжувався, і 2018 р. не став виключенням – перевірки заборонено здійснювати до 31 грудня 2018 р.



Рисунок. 6.4 – Чинники, що стримують розвиток малого та середнього бізнесу за даними опитування, проведеного Спільною українських підприємців у 2017 р.

Джерело: складено на основі [15]

У 2017 р. мораторій послабили на користь 14 державних контролюючих служб, і в 2018 р. на український бізнес за даними Opendatabot (сервісу з моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру) очікує понад 27 тис. перевірок. Значною мірою мораторій допомагає знизити тиск на український бізнес – наприклад, у 2016 р. кількість перевірок зменшилась наполовину відносно 2013 р., коли мораторію ще не було [17].

Важливу роль в підтримці малого бізнесу грає інституційна складова регулювання підприємницької активності – ефективне функціонування законів, встановлення адміністративних регламентів. Про це свідчать дуже часті випадки порушення прав власності та контрактних зобов'язань з боку державних органів. Наприклад, значною є проблема включення коштів орендарів, витрачених на ремонт орендованих приміщень, зокрема на об'єкти культурної спадщини, в рахунок орендної плати, що передбачено законом [15].

Серед найбільш істотних інституційних проблем малого бізнесу виділяють: непрозорі механізми податкового адміністрування; численні адміністративні бар'єри, включаючи різного роду інспекції; складні процедури відведення земельних ділянок та розміщення туристичних об'єктів, труднощів укладання договорів оренди в об'єктах культурної спадщини та ін.

Іншою вагомою проблемою для малого підприємництва в туристичній сфері є ускладнений доступ до ресурсів фінансових ринків. Згідно теорії інституціональної економіки, це спричиняє дуже негативний ефект не тільки для певної сфери діяльності – в нашому випадку для туризму – а позначається і на рівні підприємницької активності загалом в державі, оскільки між рівнем функціонування фінансових ринків, з одного боку, та ступенем конкурентної боротьби з іншого, існує міцний взаємозв'язок. Наслідками низької конкуренції є проблеми, які спіткають регіональну туристичну інфраструктуру. У січні 2018 р. Національний банк України опублікував аналітичний звіт «Опитування про умови кредитування», для підготовки якого проінтерв'ювано кредитних менеджерів 65 банків, на які припадає 97 % активів банківської системи. Серед опитаних менеджерів 72 % вважають, що у 2018 р. корпоративне кредитування збільшиться. Так само оптимістично вони оцінюють і зміни в умовах кредитування – більшість опитуваних говорять про зниження кредитних ставок і вимог до застави. Внаслідок цього на 1 квартал 2018 р. 52 % опитаних банків очікують і зростання попиту на кредитування з боку бізнесу [16].

Щодо державних інститутів регулювання, треба зауважити, що функціонування той специфічної моделі владних відносин, яка склалася в Україні, і для якої характерно недобровільна передача агентом повноважень контролю своїх дій особам, наділеним владою, і відсутністю ефективних механізмів зворотного зв'язку, значно гальмую підприємницьку активність замість сприяння малому бізнесу. Особливо вразливим при такій ситуації є туристичний бізнес, оскільки кінцевим споживачем туристичних послуг є людина, а влада, організована за такою моделлю, проявляє млявий інтерес до кінцевого результату. Незважаючи на наявність спеціальних управлінських документів – стратегій, програм і планів, все ж немає дієвого механізму їх втілення з орієнтацією на кінцевий результат – вдоволення потреб учасників туристичного ринку.

Рівень довіри бізнесу до державної політики залишається низьким. Про це свідчить інше авторитетне дослідження, проведене Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій в рамках Програми Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Лідерство в економічному врядуванні». В ході дослідження було опитано 1 тисячу 851 представників сектору малого та середнього підприємництва. Це опитування показує, зокрема, оцінку малим бізнесом поточного ділового середовища в Україні, основні проблеми бізнесу та реформи, яких підприємці очікують від держави [18].

Більшість опитаних представників малого та середнього бізнесу скоріше вважають державу перешкодою для ведення бізнесу чи навіть «ворогом» бізнесу, ніж партнером. Із збільшенням розміру підприємств зменшується

частка тих, що вважають державу ворогом і збільшується частка тих, хто вважає державу перешкодою або обмеженням для бізнесу. Підприємці довіряють більшою мірою представникам приватного сектору, ніж органам державної влади та громадським організаціям. Кожний другий підприємець вважає, що органи влади створюють перешкоди для бізнесу – це більше, ніж у 2015 р. Зокрема, кожен п'ятий підприємець вважає Вищі органи влади (Верховну Раду, Кабінет Міністрів, Президента) інституціями, які створюють перешкоди для ведення бізнесу в країні. Майже половина опитаних підприємців вважає, що неформальні стосунки з представниками органів влади є важливим для успішного ведення бізнесу в країні [18].

Створення сприятливих умов для підприємницької діяльності є більш важливим для опитаних суб'єктів малого та середнього бізнесу ніж пряма державна підтримка бізнесу. Підприємства очікують від держави конкретних заходів для сприяння бізнесу. Серед пріоритетів – зменшення кількості документів, необхідних для ведення підприємницької діяльності, спрощення податкового адміністрування та полегшення доступу до законодавчої інформації щодо ведення бізнесу через створення єдиного інформаційного ресурсу [18].

Для підприємств туристичного бізнесу дуже гостро постає підтримка державних інституцій. До компетенції владних структур повинно входити не лише розробка та реалізація програм розвитку туризму з цільовим використанням бюджетних ресурсів, а й створення умов для залучення та об'єднання інтересів агентів комерційного та некомерційного секторів туризму, населення і громадських організацій. Агенти ринку туристичних послуг потребують ефективних форм взаємодії як між різними сегментами туристичної сфери, так і між державним, комерційним і некомерційним секторами.

Дуже актуальною ця проблема є у взаємовідносинах державних музеїв-заповідників і туристичних компаній, а також екскурсиводів-індивідуалів. Маючи спільний об'єкт професійної діяльності – культурно-історичні пам'ятники – ці агенти реалізують різні цілі. Як правило, для державних музеїв основна мета – зберегти об'єкт культурно-історичної спадщини, а для туристичного агентства – доставити на об'єкт туристів, показати його і, по можливості, надати додаткові послуги крім екскурсійного обслуговування – театралізовані вистави, майстер-класи, відвідування ярмарків сувенірів і виробів народної творчості та ін. Розбіжність цілей та умов їх досягнення призводить до істотних протиріч. Так музеї-заповідники схильні надавати своєму праву користування об'єктом культурної спадщини монопольний характер і забороняти на своїй території проведення екскурсій сторонніми екскурсиводами як представниками туристичних компаній, так і індивідуалами [19, с. 29].

Координація дій учасників ринку туристичних послуг вимагає одночасних і взаємопов'язаних дій в різних сегментах (транспорт, екскурсійне обслуговування, харчування, дозвілля, виробництво та реалізація сувенірів, благоустрій, інформаційне забезпечення та ін.). Цю координацію забезпечують згідно інституційної теорії «інститути розвитку»: банківські установи, фонди, агентства, які спрямовані на фінансову, організаційну, інформаційну підтримку.

Однак, як показує аналіз практики, кількість структурних інститутів не визначає їх якості. Для нашої країни надзвичайно характерно нецільове використання інститутів в самих різних формах прояву цього феномена.

Одним з найпоширеніших негативних явищ є формалізація інституту, коли його створення відбувається під впливом зовнішніх обставин та не спричиняє конструктивного впливу. Зокрема, на регіональному рівні деякі інститути впроваджуються як умови отримання державних субсидій, кредитів або грантів міжнародних фінансових організацій при проведенні певних реформ, а також під впливом якихось загальних віянь, в рамках формування регіональної мережі деяких громадських об'єднань тощо. Формально існуючи, ці інститути або не виконують своїх початкових функцій, або вони істотно змінюються під впливом місцевих обставинами. В результаті, дієвий інститут, як асоціації підприємців в сфері туризму, здатний забезпечити встановлення і виконання норм взаємодії і ведення бізнесу, не отримує інструментів реального впливу. Незважаючи на те, що формально такі асоціації на регіональному рівні існують, вони не виконують свого призначення, їх діяльність часто спрямована на представлення та захист не спільних інтересів, а інтересів окремих представників туристичної сфери [20, с. 106].

Формалізація ринкових інститутів значно зменшує їх реальний вплив на ринкові процеси, нівелює їх роль суспільних регуляторів, здатних зменшити трансакційні витрати та створити сприятливі умови для ведення бізнесу. Така ситуація спричиняє негативний імідж державних інституцій в очах суспільства, дозволяє зацікавленим сторонам стримувати подальший розвиток ринкових відносин в туристичній сфері.

Аналіз стану малого туристичного бізнесу з позицій інституціональної теорії показує глибину проблем сфери туризму в Україні, ці проблеми виходять далеко за рамки даної сфери. Існуючі інституційні провали є основною перешкодою для використання потенціалу історичної та культурної спадщини в якості ресурсу економічного зростання, як це з успіхом робиться в інших країнах.

Узагальнюючи всі проблеми, з якими стикаються агенти туристичного ринку України, рекомендовано виділити наступні:

- низький рівень професіоналізму – бракування практичних навичок, що є причиною некомпетентності менеджерів туристичних компаній;

- низька якість туристичного продукту як наслідок низького рівня сервісу та культури обслуговування;

- нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури регіонів країни;

- нерозвиненість бізнес-комунікацій між агентами туристичного ринку;

- інформаційна війна компаній, яка спричиняє необ'єктивність засобів масової інформації;

- відсутність ефективної взаємодії агентів ринку для вирішення спільних ринкових проблем через недостатній рівень культури корпоративних відносин;

- нечітке позиціонування туристичних фірм (часта зміна діяльності туроператорів з одного комплексу клієнтських сегментів на інший, відсутність чіткої позиції на ринку);

труднощі доступу малих туристичних підприємств до сучасних рекламних технологій;

недостатня підтримка малого бізнесу в сфері туризму адміністраціями ряду регіонів;

недостатня опрацьованість нормативної та законодавчої бази в сфері регулювання туристичної сфери.

Більшою мірою зазначені проблеми відносяться до сфери внутрішнього туризму. По-перше, нерентабельним туристським фірмам є розвиток внутрішній туризм (фірми працюють переважно з прибутковими зарубіжними турами). По-друге, рівень цін на засоби розміщення досить високий при їх низькій комфортабельності. По-третє, населення країни недостатньо інформоване про рекреаційні можливості регіонів. По-четверте, у туристських фірм виникають проблеми при роботі з організаціями санаторно-курортного комплексу тощо. По-п'яте, ефективне функціонування внутрішнього туризму, як і в'їзного, неможливо без інвестування в розвиток інфраструктури туристичного ринку.

Ці труднощі, через очевидні особливості суб'єктів малого бізнесу, не можуть бути подолані ними самотійно і вимагають цілеспрямованої державної підтримки.

Основними напрямками підтримки малого і середнього підприємництва є фінансово-кредитна підтримка інноваційної діяльності, кадрове та інформаційне забезпечення, податкова політика, створення ефективної законодавчої бази, дерегуляція бізнесу тощо.

Механізм підтримки малого бізнесу включає в себе:

формування інфраструктури розвитку – як державних, так і приватних організацій з регулювання малого бізнесу (венчурні фонди, бізнес-портали, торгово-промислові палати, бізнес-інкубатори, фінансові установи тощо);

створення пільгових умов використання державних ресурсів – фінансових, інформаційних, матеріально-технічних, наукових;

дерегуляція бізнесу – спрощення процедур реєстрації та отримання дозволів, скорочення кількості дозвільних документів, зняття регуляторних бар'єрів, зменшення кількості перевірок;

стимулювання зовнішньоекономічної діяльності, сприяння розвитку торгових науково-технічних, виробничих та інформаційних зв'язків із зарубіжними країнами;

організація підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

Сприятливий інвестиційний клімат, гарантії збереження бізнесу, мінімізація ризиків та адміністративних бар'єрів, інфраструктурні, законодавчі та адміністративні умови ведення бізнесу – все це необхідно для потенційних інвесторів. При цьому важливі не тільки абстрактна привабливість території, але і реальні можливості реалізації в регіоні перспективних проектів.

Малий бізнес має від природи дуже потужний інноваційний потенціал. Він є основним джерелом нововведень, генератором нових ідей, чому сприяють відмінні риси організації бізнесу: гнучкість, мобільність і адаптивність в швидко мінливих умовах; творча ініціатива та готовність ризикувати; висока

продуктивність праці і низькі витрати виробництва; нечисленний, але найчастіше висококваліфікований персонал.

Через інвестиційний та інноваційний потенціал, малий бізнес сприяє розвитку ділової активності в регіоні, а це створення додаткових робочих місць, розвиток інфраструктури та сфери обслуговування. Формується позитивне сприйняття території населенням в побутовому, соціальних та економічних, діловому, фінансовому вимірах.

Суб'єктами формування іміджу регіону є адміністрація регіону, ЗМІ, суспільні організації та видатні діячі різних сфер суспільства. Ефективність іміджу регіону багато в чому визначається професіоналізмом суб'єктів, що на нього впливають.

Підтримка малого підприємництва є ефективним інструментом формування позитивного іміджу регіону, який впливає на сприйняття регіону не тільки зовнішніми по відношенню до регіону суб'єктами (інвесторами, державною владою, суспільними організаціями), а й населення регіону. Позитивний і відповідно побудований імідж може сприяє залученню інвестицій, спрямованих на розвиток територій і досягнення цілей сталого розвитку. Малий бізнес через свій інноваційний потенціал, мобільність, креативність, грає при цьому визначальну роль. Станом на початок 2018 р. в Україні діють такі програми підтримки малого та середнього бізнесу: EU4Business, Програми ЄС підтримки приватного сектору в Україні – EU SURE (EU Support to Ukraine to Re-launch the Economy), Програма наукових досліджень та навчання Європейського співтовариства з атомної енергії Горизонт 2020 (2014-2018 р.), Програма ЄС «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME) (2014-2020 рр.)», Програма для управлінських кадрів сфери підприємництва України (Fit for partnership with Germany), міжнародні кредитні лінії [11].

Підтримка малого бізнесу потребує зусиль не тільки органів державної влади та місцевого самоврядування як головних суб'єктів формування регіонального іміджу, а й суспільних організацій, фінансових установ, інвестиційних фондів тощо. Важливими діями щодо розвитку малого бізнесу в регіоні є формування інфраструктури підтримки, створення пільгових умов використання державних ресурсів, дерегуляція бізнесу, стимулювання зовнішньоекономічної діяльності, кадровий розвиток малих підприємств.

Для подолання проблем та посилення позицій на ринку туристичних послуг, як показав світовий досвід, важливий потенціал кластеризації. Кластери є специфічною комбінацією конкуренції та кооперації, коли об'єднання в одних сферах допомагає успішно вести конкурентну боротьбу в інших.

Формування кластеру ґрунтується на певному потенціалі території (рис. 6.5), який включає певні атрактори (пам'ятки архітектури, культурна спадщина, визначні місця, унікальні природно-кліматичні умови, визначні події, масштабні культурні заходи, висока якість туристичного сервісу), умови, які сприяють активізації туристичного бізнесу та інфраструктурні компоненти.

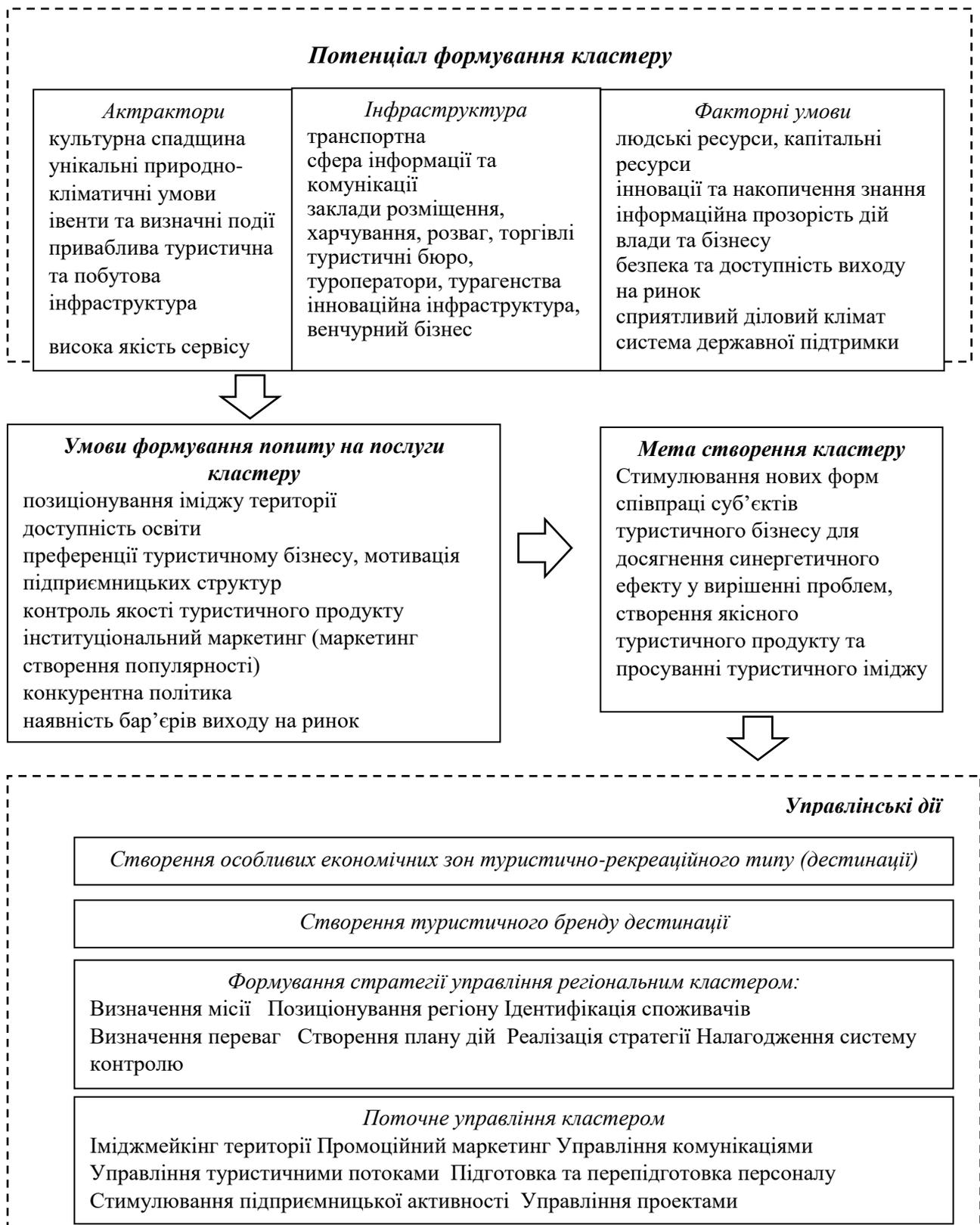


Рисунок 6.5 – Концептуальне бачення формування туристичного кластеру регіону

Джерело: складено автором

До факторних умов відносять: ресурсні можливості регіону (як то природно-кліматичні, так і кадрові, фінансові, інформаційні), потенціал розвитку інтелектуального капіталу, сприятливий діловий клімат, можливість безперешкодного виходу на ринок нових учасників. Особливо слід виділити забезпечення інформаційної прозорості співпраці влади та бізнесу, яка проявляється в оприлюдненні даних звітів суб'єктів туристичного підприємництва та органів місцевої влади, результатів проведених маркетингових досліджень, концепцій інвестиційних проєктів, доведення інформації до громадськості про заплановані заходи та результати діяльності влади, надання консультаційної допомоги щодо окремих аспектів туристичного бізнесу тощо [21, с. 27].

Ефективна підтримка ділової активності з боку владних структур та місцевого самоврядування проявляється у програмах підтримки підприємництва, пільговому кредитуванні, організації перепідготовки та підвищенню кваліфікації кадрів та ін. Це мінімізує бар'єри виходу на ринок.

Інфраструктура кластеру представлена як підприємствами, що в цілому обслуговують регіон (транспорт та зв'язок, торговельні організації, заклади харчування та розваг та ін.), так і безпосередньо функціонуючі на туристичному ринку (туроператори, туристичні агенти, бюро подорожей, заклади розміщення та ін.). Більшість з них є суб'єктами малого бізнесу.

Наявність суб'єктів інфраструктури в регіоні, ділова репутація, якість наданих послуг та проданих товарів, взаємозв'язки, які обумовлюють можливу кооперацію – все це створює передумови для кластеризації. Потенційні можливості під впливом підприємницької ініціативи перетворюються в умови формування попиту на послуги туристичного кластеру. Імідж території є стимулом для залучення інвестицій, а його позиціонування у зовнішньому середовищі створює репутацію території, провокує зацікавленість контактних аудиторій, передусім – туристів.

Для просування іміджу важлива маркетингова стратегія, спрямована на створення популярності території для туристів, і як наслідок, на реалізації туристичних продуктів. Ці завдання вирішує концепція інституційного маркетингу, основна мета якого полягає в управлінні думкою і поведінкою цільових аудиторій. Інституційний маркетинг є основним компонентом конкурентної політики в умовах створення кластеру та спрямуванні зусиль всіх учасників ринкових відносин на посилення його позицій у зовнішньому середовищі.

Для створення кластеру необхідна мотивація суб'єктів туристичного ринку, на яку можуть вплинути такі механізми підтримки бізнесу:

дебюрократизація адміністративних процедур: особливо це актуально для реєстрації бізнесу, отримання ліцензій та сертифікатів відповідності туристичних послуг, відведення земельних ділянок під будівництво об'єктів туристичної інфраструктури, оформленням дозвільної документації на здійснення реконструкції або модернізації діючих об'єктів;

ініціювання та підтримка громадських ініціатив у сфері туризму, залучення суб'єктів бізнесу до прийняття важливих рішень шляхом участі у соціологічних опитуваннях, громадських слуханнях, залучення до експертних груп, діяльності у дорадчих комітетах;

проведення заходів територіального маркетингу: пропагування туристичного продукту учасників кластеру, підтримка пріоритетних для регіону видів туризму, організація, проведення й участь у рекламних заходах;

адаптація системи управління туристичними об'єктами до вимог ринку, а саме: оптимізація режиму їх роботи, раціональна організація відвідувань їх туристами, забезпечення екскурсійного обслуговування;

надання гарантій за позиками та інвестиційних рекомендацій учасникам кластеру, забезпечення доступу до кредитних ліній, інформування про альтернативні інструменти фінансування: венчурних фондів та ринку капіталів;

гарантування доступу до професійної освіти, шляхом сплати освітніх послуг за рахунок бюджету, організації курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери.

Аналіз потенціалу та умов створення кластеру призводить до формулювання його основної мети, в якій виражається форма організації кластеру, його цільове призначення. У загальному вигляді мета кластеризації полягає у стимулюванні нових форм співпраці суб'єктів туристичного бізнесу для досягнення синергетичного ефекту у вирішенні проблем, створенні якісного туристичного продукту та просуванні туристичного іміджу.

Наявність конкретних орієнтирів, обґрунтованих аналізом потенціалу та передумов кооперації, спонукає до певних управлінських дій: виділення у загальному просторі регіону дестинації на базі туристичних активів, створення та просування її бренду, формування стратегії об'єднання підприємств різних сфер господарювання у єдиний туристичний кластер, поточне управління кластером, спрямоване на вдоволення потреб туристів.

Кластеризація туристичного простору дає можливість підвищити ефективність туристичної сфери, активізує підприємництво через концентрацію ділової активності, тому сприяє підвищенню якості туристичних послуг, створенню додаткових робочих місць, поліпшенню життя населення на території його діяльності. Як свідчить світовий досвід, для державних та регіональних органів влади важливо стимулювати розвиток кластерів в тісному контакті з ключовими підприємствами туристичного бізнесу та громадськими структурами.

Список використаних джерел

1. Брендинг територій. Лучшие мировые практики / под общ. ред. Кейт Динни. Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 205 с.

2. Семченко О.А. Імідж держави і національний брендинг: взаємообумовленість понять. Науковий журнал «Політикус». 2015. № 2. С.74-78.

3. Стольберг Ф.В. Екологія города. Киев: Либра, 2000. 464 с.
4. Фінк Т.А. Малий і середній бізнес: зарубіжний досвід розвитку. *Молодий вчений*. 2012. №4. С. 177-181.
5. Україна у цифрах 2016: статистичний збірник / за заг ред Вернера. Київ. 2017. 240 с.
6. Романовська О. Аналіз статистичних показників розвитку підприємництва в Україні у 2016 році. *Національна платформа малого та середнього бізнесу*. URL: <http://platforma-msb.org> (дата звернення 20.01.2017).
7. Власенко І.В. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України в умовах національної економіки. 2017. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2190/1>
8. Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: моногр. / кол. авторів; ред. Н.П. Мешко, В.Є. Редько, О.П. Крупський. – Дніпро: Акцент ПП – 321 с.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. 2018. URL: <http://ukrstat.org>
10. Засоби підтримки малого підприємництва в контексті усунення диспропорцій соціально-економічного розвитку гірських районів в Україні: аналіт. записка / Нац. ін-т стратег. дослід. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/2972> (дата звернення 20.05.2017).
11. Програми підтримки малого бізнесу в Україні URL: <http://www.me.gov.ua/%20ProgramiPidtrimkiPidprimtsiv> (дата звернення: 01.02.2018).
12. Туристична діяльність в Україні у 2016 р.: статистичний бюлетень / відповід. за випуск О.О. Кармазіна. Київ, 2017. 76 с.
13. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 6 (34). С.9-17.
14. Смирнова Т.А. Приварникова І.Ю. Формування бранда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 5. С. 93-100.
15. Дослідження настроїв малого та середнього бізнесу / Місія Спільки українських підприємців. 2017. URL: <http://sup.org.ua/news-view> (дата звернення 12.08.2017).
16. Галелюка М. Напрямки розвитку малого та середнього бізнесу. *Новини бізнесу*. 20.02.2018. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marija-haleljuka/naprjamki-rozvitku-maloho-ta-serednoho-biznesu-2453039.html>
17. Сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру для захисту від рейдерських захоплень і контролю контрагентів. URL: <https://opendatabot.com> (дата звернення: 20.01.2018).
18. Щорічна оцінка ділового клімату в Україні: 2016 р.: аналіт звіт за результатами національного опитування малого та середнього бізнесу / підготов. Беспалько В., Кузяків О., Федець І., Фреїк Н. Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні» (USAID ЛЕВ). 370 с.

19. Хаустова В.Є., Горбатова Є.Ф. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 2010. № 2. С. 28-33.

20. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2011. № 1. С. 104-119.

21. Войнаренко М.П., Юр'єва-Юрій А.В. Механізм стимулювання праці в туристичній сфері України. *Вісник Донецького інститут туристичного бізнесу. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2009. №13. С.26-31.

РОЗДІЛ 7. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ ПОСЛУГ

Кластеризація туристичної сфери є розповсюдженим явищем для багатьох країн з позитивним туристичним іміджем. Практично всі держави світу залучені у розвиток світового туризму. Туризм як високорентабельний та високоприбутковий бізнес приваблює все більше учасників. Між країнами світу на світовому туристичному ринку ведеться жорстка конкурентна боротьба, у якій успіху досягають ті держави, які не тільки мають привабливі туристичні дестинації, але й можуть запропонувати туристам різноманітні якісні туристичні послуги за конкурентними цінами. Відповідно, різні країни світу характеризуються різним рівнем туристичної конкурентоспроможності, тобто успішності їхньої туристичної сфери.

Індустрія туризму має ряд особливостей, які надають актуальність кластерного підходу в розвитку сфери відпочинку і подорожей. Туристичну сферу відрізняють широта зв'язків між суб'єктами бізнес-діяльності, фрагментарна структура, домінуюча роль малого і середнього бізнесу, нематеріальний характер туристичного продукту та інше. Все це обумовлює особливу важливість появи і розвитку туристичних кластерів, які сприяють кожному їх учаснику усвідомити себе частиною цілого туристичного простору. Туристичні кластери властиві, передусім, розвиненим країнам, але останнім часом все більшої активності набуває кластеризація туристичної сфери країн, що розвиваються [1, 2, 3, 4, 5].

Що стосується досвіду створення туристських кластерів в зарубіжних країнах, то дана проблема має досить високий рівень наукового та практичного опрацювання в Італії. За даними Всесвітньо туристичної організації країна входить у п'ятірку найрозвиненіших «туристичних» країн світу, на неї припадає 6 % усього туристичного обігу планети. Частка туризму у ВВП країни становить близько 25 %, у туристичній сфері зайнято 16,5 % трудових ресурсів. Внесок Італії до світової культурної спадщини найбільший у світі за кількістю пам'яток ЮНЕСКО. Їх в країні налічується 44 [6].

У 2001 р. італійським парламентом було прийнято закон під назвою «Реформа національного законодавства про туризм», в якому вперше для туристичної сфери країни було запропоновано таке визначення, як «місцева туристична система. Під цим поняттям розумілася: «...спільність однорідних або інтегрованих умов туризму, які об'єднують навіть територіальні зони, розташовані в різних областях, які характеризуються комплексною пропозицією культурних і природних благ, і туристською привабливістю, включаючи типові сільськогосподарські продукти і вироби місцевих ремісників...». Таке визначення цілком відповідає розумінню терміну «туристичний кластер». В законі також акцентується увага на тому, що пріоритетним є створення умов для розвитку всіх і, найперше, депресивних районів країни, на відміну раніше сформованої практики підтримки «значимих

для туризму територіальних округів», де концентрувалася діяльність по залученню туристів, що практично не давало можливості розвиватися менш відомим в туристському відношенні зонам [7].

На основі даного закону було розроблено цільові програми розвитку туризму, які передбачали створення 6 пріоритетних дестинацій: Сицилія, Сардинія, Апулія, Калабрія, Кампанія і Базіліката. У загальні програми розвитку включаються й стратегічні комплексні проекти по туризму. Здійснення в Сицилії одного з таких проектів під назвою «Від традиційного туризму до об'єднаної туристської системи» привело до створення туристичного кластеру «Саліунтінські терми», яка об'єднує представників бізнесу 15 комун острова.

В Емілії-Романії в середині 90-х виникла форма співпраці під назвою «об'єднання туристичного продукту» як спосіб залучення туристів, покликаний привести туристичну діяльність у відповідність з найбільш продуктивними та інноваційними елементами інших господарських структур області, а також економіки і культури. Інновація полягала в появі на ринку туристичних послуг нових дійових осіб – представників Італійського союзу торгових палат, різних асоціацій і підприємців. Почалося зближення систем просування туристичного продукту і мереж збуту, проявилися тенденції кооперації учасників сфери гостинності. Подолавши логіку виключно державного фінансування, вони отримали можливість брати участь у фінансуванні спільних проектів. Головним нововведенням було самостійність у вирішенні питань розвитку території виключно на місці надання туристичних послуг. Обов'язковими умовами «об'єднання туристичних продуктів» є змішаний склад його учасників: державних та приватних структур, самостійність прийняття рішень, добровільність приєднання нових учасників. Головним завданням місцевої влади, окрім участі у фінансуванні проектів, є забезпечення інформаційної взаємодії учасників системи, залучення в ці процеси інших провінцій та комун. У цей час на території Емілії-Романії діють туристичні кластери: «Адріатичне море і берег», «Міста мистецтв, культури і бізнесу», «Апенніни» і «Терми і оздоровлення» [7, 8].

Завдяки державній підтримці в Умбрії було створено дієвий кластер «Тразименське озеро», який об'єднує поряд із туристськими підприємствами і закладами розміщення та харчування, також торговельні організації, підприємства з виробництва товарів широкого споживання, товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія). Територія багата природними та культурними пам'ятками, має в своєму розпорядженні можливості для активного туризму, занять багатьма видами спорту [9, с. 27].

Урядом Італії сформульовано параметри, які служать підставою для створення місцевих туристичних кластерів. До них відносяться:

значимість територіальної зони для розвитку туризму: розміри території, типологія продукту, інтеграція;

наявність або можливість розвитку кількох видів туризму: пляжний, гірськолижний, діловий, спортивний, релігійний тощо;

наявність державних і приватних суб'єктів: асоціації та туристичні фірми, інструменти розміщення: на території повинно бути не менше 1500-2000 місць в класифікованих за місцевими законами готелях та ін.;

розміри туристських потоків, що існують, туристські ресурси, рекреаційні можливості, пропозиції щодо розміщення та інше;

самостійне визначення учасниками форм діяльності.

Передбачено державна фінансова підтримка проектів розвитку туристичної сфери, однак є умови, яким повинен відповідати проект для отримання коштів:

підтримувати процеси приєднання і інтеграції серед туристських підприємств, зокрема в кооперативній, сімейної і афілійованої формі;

мати міжгалузевий та інфраструктурний характер, спрямованість на підвищення якості об'єктів, що приймають і обслуговують туристів, містобудівних і територіальних характеристик населених пунктів з високою щільністю розміщення;

сприяти використанню технологічних нововведень в роботі бюро інформації і прийому туристів, приділяючи підвищену увагу єдиної термінології і стандартам послуг;

підтримувати переатестацію туристських підприємств, віддаючи перевагу тим, де надання туристичних послуг приведено у відповідність з нормативами безпеки, класифікації та стандартизації;

просувати телекомунікаційний маркетинг для оптимізації продажів послуг в Італії і за кордоном.

Для визначення місцевої туристичної системи туристичним кластером необхідною умовою є чітке визначення напрямків проекту туристського розвитку, розробка форми функціонування системи, включаючи управління, назву і логотип, опис відповідного для комерціалізації туристичного продукту.

Такий системний підхід до розвитку туризму, який набув широкого впровадження в Італії, дає можливість зміцнити взаємозв'язки, породжувані туристичною сферою на територіальному і економічному рівнях, досягти згоди між учасниками об'єднаного виробничого процесу. Це дозволяє виробити відповідну маркетингову стратегію, яка вже багато років забезпечує успіх Італії на міжнародному ринку туристичних послуг.

Особливий інтерес викликає досвід розвитку кластеризації туристичної сфери Туреччини. Нині в Туреччині існує 7 ефективно функціонуючих туристичних кластера: Султанахмет, Кушадаси, Мармарис, Фетхіє, Таксим, Каппадокія і Анталія. Всі вищевказані кластери, крім Султанахмет і Каппадокія, сформовані на базі пляжного туризму. Найбільш популярним і ефективним є Анталія. Слід особливо відмітити, що пляжні кластери формувалися на основі системи комплексного споживання «Все включено», яка стала маркетинговою складовою стратегії управління національним туристичним продуктом [10, с. 179].

Країна займає шосте місце в світі серед популярних напрямків туристичних подорожей. Доходи, отримані Туреччиною від туризму, склали в

2017 р. 26,2 млрд. доларів, а кількість туристів збільшилася з 9,75 млн. чол. в 1998 р. до 38,62 млн. чол. в 2017 р. В туристичній сфері зайнято 8 % населення країни [11]. Феномен Туреччини служить яскравим прикладом того, як слід розвивати і просувати на зовнішній ринок туристичний потенціал своєї країни.

Однак це результат довгої та поступової роботи, що поєднує державні та приватні структури для досягнення успіхів в розвитку туризму та сфери гостинності.

З середини 1980-х років Уряд Туреччини почав реалізовувати програму розвитку туристичного сектора країни. Основою даної програми виступила концепція розвитку туризму на тривалу перспективу, яка орієнтувалася на досягнення наступних пріоритетів:

- створення великих державних інвестиційних програм розвитку туризму;
- загальнонаціональна реклама курортів;
- державний контроль за освоєнням туристських територій, зокрема екологічний моніторинг;
- доступність відпочинку для широкого кола споживачів;
- комплексність і повнота туристського продукту;
- активну участь Національної туристської адміністрації (НТА) в розвитку і просуванні національного туристичного продукту;
- масштабна діяльність по завоюванню нових сегментів туристичного ринку [12].

Турецький уряд 2007р. розробив Стратегію розвитку туризму Туреччини до 2023 р., спрямовану на посилення співробітництва між державним і приватним секторами у сфері розвитку туризму, підвищення впізнаваності, значимості, рентабельності туристичних курортів країни, що передбачає створення світового бренду «Туреччина – курорт». Важливим завданням стратегії розвитку сфери до 2023 р. є, як мінімум, подвоєння кількості туристів і обсягу прибутку від туристичної діяльності [13].

Реалізація поставлених завдань досягається завдяки використанню провідних концепцій територіального розвитку. Теоретичним підґрунтям розвитку туристичної сфери Туреччини стала теорія «полюсів зростання» Ф.Перу. Так в реаліях турецької економіки полюсами зростання виступають центри економічного простору, де розміщуються підприємства лідируючих сфер господарства, вони фактично стають «точками зростання» і полюсами тяжіння факторів виробництва. В якості таких «точок зростання» в турецькому випадку виступали конкретні території, які були джерелами інновацій і прогресу. Такою «точкою зростання» став турецький курорт Анталія, з розвитку якого Туреччина почала освоювати туристичний ринок Середземномор'я. Розвиток Анталії був пов'язаний зі значними фінансовими вкладеннями, що дозволило створити сучасну туристичну інфраструктуру. Були побудовані комфортабельні готелі, які забезпечували високий рівень обслуговування. Крім усього іншого, в якості головного чинника успішного розвитку курорту було вдале позиціонування останнього як туристичної

території, що пропонує туристичні продукти для масового споживача, а це, своєю чергою, дозволило створити сприятливий імідж всього регіону [10, 14].

Для розвитку зав'язків між туристичними об'єктами в Туреччині виокремлюють, так звані, коридори розвитку туризму:

маслиновий коридор, який розвиватимуть як регіон оздоровчого туризму з наявністю численних видів рослин;

зимовий коридор, створений для розвитку зимового туризму;

релігійний коридор для розвитку релігійного туризму;

шовковий шлях, розташований на історичному місці «Шовкового шляху», розроблений для розвитку екотуризму, а також зимової туристичної інфраструктури регіону;

коридор Чорного моря, спрямований на розвиток внутрішнього туризму, маршрут якого з'єднає прибережні міста країни;

плато коридор, що включає пейзажі та прибережну культуру;

культурний коридор на європейській частині Мармурового моря, створений для стійкого суспільного розвитку, збереження культурної спадщини й налагодження міжкультурного діалогу [10].

Значну увагу в Туреччині приділяють диверсифікованості туристичних послуг і цілорічному використанню наявних ресурсів. Із цією метою розвивають центри на території Зимового туристичного коридору (Ерзінджан, Ерзурум, Агри, Карс і Ардахан) та областей. Вже створено 25 зимових туристичних центрів (з 48-ми потенційних) [10]. Серед альтернативних видів туризму основний акцент роблять на розвиток ділового, медичного, спортивного туризму.

Саме завдяки виваженої й комплексної політики держави в сфері туризму, Туреччині вдалося стати абсолютним лідером на туристичному ринку Середземномор'я. Сьогодні уряд Туреччини в особі Національної туристичної асоціації проводить масштабну рекламну компанію, виділяючи кошти для просування національного туристичного продукту. Особливою підтримкою користуються туроператори, що мають власні чартерні програми на турецькому напрямку [14, с. 17-18].

Цікавим є досвід іншої провідної в розвитку туризму країни Середземномор'я – Ізраїлю. Туристична сфера для цієї країни є однією з важливих складових бюджету, що активно розвивається. В 2017 р. країну відвідала рекордна за історію розвитку сфери кількість туристів – 3,612 млн. чол. Незважаючи на військово-політичну нестабільність, пов'язану, насамперед, з довготривалим палестино-ізраїльським конфліктом, туристична сфера Ізраїлю продовжує нарощувати свій потенціал та давати суттєві економічні прибутки. Так, у 2017 р. доходи від туризму склали 20 млрд. шекелів (5,5 млрд. дол. США). У сфері туризму зайнято 200 тис. осіб, що складає 6 % від числа зайнятих в ізраїльській економіці [15, с. 60].

В основі кластеризації туристичної сфери Ізраїлю за видами туризму виділяють: рекреаційний туризм, релігійний туризм, оздоровчий туризм, сільський туризм. Основними туристичними кластерами Ізраїлю є [16]:

Середземноморський – головні центри Тель-Авів і Хафа, основні види туризму: бізнес-туризм, пляжний відпочинок і розваги;

культурно-історичний і релігійний – головний центр Єрусалим, основні види туризму: культурно-історичний і релігійний;

бальнеологічний – головний центр Ейн-Бокек, основний вид туризму – оздоровчо-відновлювальний;

Червоне море – головний центр Ейлат, основні вид туризму – пляжний відпочинок і розваги;

сільського туризму – мережа пансіонатів, кібуців і мошавів, що розміщені в сільських місцевостях країни.

Значної активізації останнім часом набуває просування іміджу країни в глобальному просторі. Однією з головних особливостей рекламної компанії стало рішення дистанціюватися від позиціонування Ізраїлю як виключно центру світового паломництва. В результаті в рекламі пропагується відпочинок в Ізраїлі з самих різних сторін: від узбережжя Червоного моря до відвідування розважальних закладів в Тель-Авіві. У 2017 р. відео про туризм в Ізраїлі під назвою «Two Cities. One Break» неодноразово отримувало європейські нагороди в сфері реклами, було опубліковано на 9 мовах і взяло участь у всесвітньому конкурсі на краще відео від Всесвітньої туристської організації. В рамках урядових програм розвитку туристичного бізнесу вагоме місце займає співпраця з провідними світовими туристичними агентствами. Яскравим прикладом є співпраця з компанією Expedia, що дозволило збільшити кількість бронювання турів до Ізраїлю і підвищити інтерес до напрямку серед її користувачів.

Слід також відзначити, що на сайті Міністерства туризму Ізраїлю надається детальна інформація щодо туристичного потенціалу країни, поради туристам, розповідається про події та новини в туристичній сфері тощо. Отже, сайт є певного роду путівником і порадиником при плануванні туристичної поїздки [12, с. 27].

Активно використовується такий вид маркетингу, як маркетинг впливу – спосіб просування за допомогою лідерів думок, який підвищує впізнаваність або привабливість послуги і товару. Ізраїльське міністерство туризму взяло цю бізнес-стратегію на озброєння і регулярно безкоштовно організовує поїздки в країну відомих лідерів думок з країн Європи, Азії та Північної Америки. Організовувалися прес-тури, під час яких висвітлювалися кращі сторони країни і тонкощі місцевого туризму. За різними даними, в рік число лідерів думок, які таким чином відвідали країну становило від 2,5 тис. до 3 тис. чол. Ще одним прийомом стала організація конференцій для блогерів і журналістів-мандрівників спільно з представниками місцевої індустрії туризму. Міністерство туризму брало безпосередню участь і було основним організатором, що дало позитивний сигнал для лідерів думок і їх аудиторії про те, що Ізраїль працює над своїми помилками і сюди варто їхати [17].

Кластерний підхід застосовується не тільки в регулюванні туристичної сфери країн Середземномор'я, а є поширеним по всьому світу. Вельми показовим є досвід Південно Африканської Республіки (ПАР), де органи

державної влади та місцевого самоврядування активно проводять кластерну політику в сфері туризму за трьома основними напрямками:

сприяння інституційному розвитку туристських кластерів за допомогою залучення міжнародних консалтингових компаній і створення спеціалізованої керуючої групи, яка визначає стратегічні пріоритети розвитку кластерів і плани дій, налагоджує інформаційну взаємодію між учасниками кластерів в ході серії семінарів, консультацій, робочих зустрічей;

розвиток механізмів підтримки кластерних проектів, включаючи сприяння модернізації туристичного продукту, їх просуванню на ринку та залученню інвестицій;

формування сприятливих умов розвитку туристичних кластерів шляхом підтримки професійної освіти і гарантування безпеки.

Індустрія туризму в ПАР почала розвиватися з падінням режиму апартеїду. Після виборів 1994 р. міжнародні туристські прибуття в країну стали стрімко зростати. За даними Всесвітньої туристської організації, з 1998 по 2017 р. їх кількість збільшилася майже в 2 рази: з 5,9 млн. до 10,3 млн. чол. В індустрії туризму працюють близько 1,5 млн. громадян [18].

ПАР перетворилася в перспективну для туризму країну. Однак в кінці 90-х років через політичну нестабільність та зростання рівня злочинності ринкова кон'юнктура погіршилася: потік міжнародних прибуттів скоротився. Перед загрозою втрати туристичних ринків держава і приватний сектор перейшли до стратегії партнерства і виступили зі спільною ініціативою створення туристичних кластерів, які розглядалися як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку. Так було прийнято рішення про утворення одного кластера на національному рівні, двох тематичних і чотирьох локальних кластерів [19, с. 51].

На національному рівні процес кластероутворення полягав у формуванні налагодженої структури. Він протікав під контролем з боку представників бізнесу, держави і трудових колективів, які у якості стейкхолдерів увійшли до складу керуючої групи. Для виконання консалтингових робіт був створений міжнародний консорціум (ТСС), який об'єднав кілька спеціалізованих фірм з Південної Африки, Нової Зеландії та Америки. Діяльність ТСС фінансувалася з коштів державного бюджету. Мета проекту полягала в тому, щоб надати вектор розвитку індустрії туризму як джерела надходжень і генератора робочих місць в країні на основі співпраці всіх зацікавлених сил. Надалі вони повинні були самостійно розгорнути розпочату справу. Діяльність щодо координації місцевих та пілотних туристичних проектів, їх просуванні на національному та міжнародному ринках туристичних послуг покладається на спеціально створену структуру – Національну групу в сфері туризму.

Дана структура надає переваги для розвитку туристичних дестинацій в країні. Однією з найбільш сильних і згуртованих спільнот є район Кейліча, який розташований недалеко від Кейптауна – найстарішого міста ПАР і великого міжнародного туристичного центру. Цей район був обраний в якості полігону для створення одного з чотирьох локальних туристських кластерів.

Нерозвинена індустрія туризму, загострюється конкуренція з боку інших туристських районів країни, напружена криміногенна обстановка – такими були стартові умови для формування туристського кластера в Кейліче. Ініціатива його створення виходила від туристської адміністрації Капській провінції, що зробила фінансову підтримку проекту, і муніципалітету Тайзі.

Створення цього кластеру відбувалася поетапно: спершу було створено в Кейліче керуючу групу, куди увійшли представники всіх зацікавлених організацій: туристичні оператори, інструменти розміщення, торговельні організації, транспортні компанії. Головним завданням групи стали налагодження інформаційної взаємодії та обмін думками про перспективи розвитку туризму через проведення серії семінарів, консультацій, робочих зустрічей з широким колом учасників, починаючи з місцевих жителів і працівників туріндустрії до політичних діячів і міністра туризму ПАР. На наступному етапі був розроблений план дій за такими стратегічними напрямками: розвиток якості туристичного продукту, підготовка кадрів, маркетинг і забезпечення безпеки. Активну роль на даному етапі грали члени міжнародного консорціуму ТСС, які надавали консалтингові послуги. Однак це не означало, що ініціатива створення кластера зводилася до реалізації плану, запропонованого консультантами. Навпаки, вона виходила знизу, всі зацікавлені сили спільно на місці виробляли стратегію розвитку при всебічній підтримці процесу прийняття рішень зверху.

Завдяки впровадження означених стратегічних заходів щодо кластеризації було подолано багато перешкод розвитку індустрії туризму в ПАР в середині 1990-х років. І хоча розвиток туризму виявився нижче очікуваного, що було спричинено складним процесом надання віз та загрозами туристичної безпеки (особливо у 2008 р. після значних заворушень у столиці), в країні прийшло усвідомлення соціальної та економічної значущості туризму та визначений вектор його розвитку.

Підтвердженням ефективності створення туристичних кластерів слугує досвід Австралії, на частку якої припадає 1,7 % всіх світових надходжень від туризму. Темпи приросту надходжень в бюджет країни складають 36,7 %. Австралія є світовий лідер по туристичним витратам. Найбільш успішно кластерні технології використовуються в штаті Квінсленд, на території якого створено екотуристичну дестинацію Тропічний Північний Квінсленд. В цьому регіоні внесок туристичної сфери у валовий регіональний продукт складає близько 25 % [20].

Дестинація має унікальні туристичні ресурси: Великий бар'єрний риф, вологі тропічні ліси (об'єкти Всесвітньої природної та культурної спадщини), а також самотня культура аборигенів, що приваблює широкі потоки відвідувачів.

Популярність Тропічного Північного Квінсленда почала зростати з 1980-х років завдяки плідній співпраці агентів туристичної індустрії та спеціально створених під егідою влади структур – бюро з просування регіонів на внутрішньому та міжнародному ринку туристичного бізнесу. На першому етапі

розвитку туристичної сфери економіки регіону нечисельні туристичні компанії тісно співпрацювали одна з одною. Трансакційні витрати були дуже низькі через географічну близькість агентів ринкових відносин, їх ефективний інформаційний обмін, координацію дій. Узгодження позиції за різними видами туризму, наприклад, щодо вільного спуску на лижах з гори поза підготовлених трас та ін., відіграла провідну роль у просуванні партнерства. Це сприяло зростанню туристичних потоків і забезпечило високу конкурентоспроможність дестинації [21, с. 112].

Однак наприкінці 1980-х років туристичні потоки в країну збільшилися. Зросла і конкуренція серед агентів туристичного ринку, послаблюючи ступінь партнерства. Конкурентна стратегія компаній будувалася навколо просування власних туристичних продуктів, а не регіону в цілому, який вже став відомим серед туристів. На початку 1990-х в країні прокотилася хвиля страйків серед працівників авіа галузі, що на деякий час посприяло кооперації туристичних компаній для подолання негативних наслідків цих подій. До компанії просування іміджу туристичної дестинації були залучені не тільки підприємства туристичного бізнесу, а й представники суміжних сфер. Така компанія мала успіх, що позначався у зростанні в'їзних туристичних потоків та перетворення Тропічного Північного Квінсленда в міжнародний туристичний центр [12, с. 27].

У 1997 р. спостерігався спад ділової активності у Південній Азії, що призвів до скорочення попиту на туристичні поїздки. Це стало поштовхом до активізації співробітництва між агентами туристичного ринку регіону та сприяло новому етапу посилення їх кооперації. Спільні зусилля були спрямовані на маркетинг території та подолання екологічних проблем. На початку 2000-х ініціативи учасників кластеру стала підтримувати спеціально створена структура – регіональне агентство з підтримки туризму, головним завданням якого стало просування іміджу дестинації на світовому туристичному ринку. Посиленню державного та приватного партнерства сприяло спільна розробка маркетингової стратегії розвитку території, її привабливого образу, а також запобіганню негативного впливу туризму на екосистему регіону.

Отже, досвід Тропічного Північного Квінсленда впевнює в тому, що колективний підхід необхідний для досягнення сталого розвитку та підтримки конкурентних переваг. Це яскравий приклад кластеру, який, насамперед, заснований на взаємодії бізнес структур, їх ефективної кооперації під впливом зовнішніх чинників за мінімальною участю держави.

Схожий приклад розширеної співпраці бізнесу щодо створення єдиного туристичного простору демонструє тематичний кластер Долина Напа, штат Каліфорнія, США. В головному виноробному районі країни індустрія туризму почала розвиватися на рубежі 1970-1980 рр. як допоміжне виробництво. З відкриттям виноградників для відвідувань і проведення дегустаційних заходів район став приваблювати туристів. З'явилися перші заклади розміщення туристів, які працюють за схемою «Bed & Breakfast». Велике значення для формування туристського тематичного кластера в долині Напа мав досвід успішної кооперації виноробів. Починаючи з 1960-х років, вони обмінювалися

методами вирощування винограду, брали участь в спільній маркетинговій діяльності та ін. Їх консолідація стала хорошим прикладом того, як досягти конкурентоспроможності. У якості слогану своєї співпраці винороби обрали метафору Олімпійської команди: «Кожна виноробня хоче отримати золото, але тренуємося ми разом» [22, с. 52].

У 1980-ті роки сформувався туристичний кластер, який досягнув свого активного розвитку у 1990-ті роки. В цей час було створено Корпорація економічного розвитку Долини Напа, яка об'єднала приватний сектор виноробної сфери. Ця організація, сповідуючи принципи приватно-державного партнерства, почала процес диверсифікації місцевої економіки. Державна підтримка здійснювалася за такими напрямками [12, 23]:

створення позитивного іміджу регіону та його просування в глобальному просторі одночасно в двох якостях – як центру виноробства і як туристичної дестинації;

підготовка та перепідготовка кадрів на базі провідних навчальних закладів регіону;

удосконалення транспортної інфраструктури;

спрощення порядку ліцензування виноробної та готельної діяльності.

Важливою проблемою на першій стадії формування кластеру була відсутність кваліфікованих кадрів. Для її подолання в регіоні було проведено інформаційну компанію щодо можливостей кар'єрного зростання в індустрії туризму, було складено розширений перелік посадових обов'язків, визначений рівень потрібних знань та навиків для їх виконання, проведена атестація кадрів і розроблені навчальні плани підготовки персоналу із залученням представників туристичного бізнесу. У 2001 р. було відкрито школу готельного бізнесу в регіоні. Зараз до кластеру приєднався Каліфорнійський університет у Дейвісі, який готує фахівців для розвитку туристичної сфери регіону. Встановлення сталих зв'язків підприємств кластеру із провідними профільними навчальними закладами стало одним із факторів активізації його діяльності. Подальший розвиток кластеру відбувався в напрямку диверсифікації пропозицій за різними видами туризму: бальнеологічний, гастрономічний, сільський. Однак в основу розвитку туристичного бізнесу все ж таки покладені винні тури.

Кластер взаємопов'язує роботу місцевих виноградарів і винних заводів, комітетів каліфорнійського сенату та асамблеї з підприємств готельного, ресторанного господарства, і власне, індустрії туризму. Сьогодні сформувався бренд Каліфорнійського кластера як головного виноробного району США, де виробляються найкращі американські вина.

Відомо, що Долина Напа – це дестинація, де налічується більше 400 винних льохів, практично кожен з яких має дегустаційні зали або ресторани для відвідувачів, 105 готелів і апартаментів, 125 ресторанів, аеропорт, який приймає приватні і чартерні рейси, сім полів для гольфу тощо. У 2017 р. Долину Напа відвідали 3,3 млн. туристів [24].

Протилежним чином відбувалася співпраця держави та бізнесу під час створення туристичного кластеру в іншій країні американського материка – в

Мексичі. Ініціатива перетворення маленького рибачького поселення Канкун на півострові Юкатан у сезон пляжного відпочинку належала державі. На відміну від інших карибських і мексиканських регіонів, Канкун був побудований виключно з метою розвитку туризму. Реалізація цієї мети була покладена на Національний фонд розвитку туризму, який виступив у якості розробника проекту, менеджера та інвестора. На першому етапі було придбано землю в районі створення курорту [22].

На другому етапі при будівництві базової інфраструктури використовувалися позикові кошти Світового банку. В той період дуже важко було залучити інвестиції у розвиток невідомого регіону. Тому фінансування будівництва перших дев'яти готелів було з регіонального бюджету, які потім були продані приватним структурам.

Третій етап ознаменувався успішною маркетинговою компанією, яка проходила Національним фондом розвитку туризму. Завдяки вдалим діям щодо залучення інвесторів, в регіоні почався будівельний бум із залученням іноземного капіталу. Національний фонд розвитку туризму продав земельні ділянки, придбані на першому етапі, мексиканським та іноземним забудовникам. Отриманні кошти було залучено в розвиток інфраструктури.

На сьогодні Канкун входить в кількість найбільш популярних серед туристів курортів світу. Щорічно цей регіон відвідують 2,4 млн. туристів, що складає третину від всіх туристичних потоків Мексики.

Ще одним прикладом, коли державна влада виступає ініціатором створення туристичних кластерів та активним його учасником є кластер медичного туризму Лечен міста Боао у провінції Хайнань, Китай.

Будівництво кластеру було схвалено Державною радою Китаю в 2013 р. Кластер Лечен розташований на двох берегах річки Ванцюань між житловими районами міста Цюнхай і основним майданчиком проведення Боаоського Азіатського форуму. Площа земельної ділянки кластера становить 20,14 км², площа забудови – 9,96 км², в тому числі, площа під основними об'єктами – 445,8 га. Одним з важливих пунктів «турів за здоров'ям» в Боао є місцеві термальні джерела. Лазні з теплими джерелами є в багатьох провідних готелях Боао. Особливо знаменитими є джерела містечка Гуан-тань [25].

Китайський уряд надав кластеру Лечен 9 особливих преференцій, які згрупували в 4 розділи:

перший розділ стосується спрощеного порядку допуску на територію кластера за спеціальними дозволами медичного персоналу, технологій, медикаментів і обладнання;

другий розділ дозволяє особливі дослідження, які включають узгодження на клінічні дослідження стовбурових клітин і розробку інших найсучасніших медичних технологій;

третій розділ спрощує правила доступу в Кластер іноземного капіталу і роботи підприємств з іноземною участю;

четвертий розділ спрямований на стимулювання, створення та функціонування в Кластері міжнародних організацій і проведення міжнародних конференцій.

Завдяки сприятливому інвестиційному клімату кращі клініки з усього світу відкривають тут свої філії. Пільгова політика щодо закордонних клінік включає преференції на ввезення медичного обладнання, технологій, медикаментів (зокрема, що пройшли сертифікацію на міжнародному ринку, але не в Китаї), спрощення порядку акредитації іноземних лікарів, узгодження на проведення медичних досліджень новітніх медичних технологій.

Уряд КНР та влада провінції Хайнань сприяє розвитку і діяльності міжнародних організацій в рамках кластеру, передусім, в області медичного туризму, а також проведення інтернаціональних медичних симпозіумів. Зараз погоджено розміщення в кластері 35 особливо важливих об'єктів. В майбутньому планується резиденція близько 100 медичних установ, що працюють в сферах охорони здоров'я, профілактики, реабілітації, медицини краси, боротьби зі старінням, а також медичних наукових досліджень [26].

Глобалізаційні процеси впливають на формування туристичних територій поза межами держав – так створюються транскордонні кластери. Передумовами такого виду кластеризації між туристичними є:

тісні зв'язки в соціальній сфері (включаючи культуру, спорт, освіту, науку, охорону здоров'я);

загальна або скоординована виробнича інфраструктура (транспортна, туристична);

популярні транскордонні маршрути (наприклад, «З варяг - у греки», «замки Європи», «Маяки Балтики», «Шовковий шлях» та ін.);

в деяких випадках можливо етнічне або спільне історичне минуле.

Прикладом транскордонного кластеру є туристичний регіон Карелія, який входить до складу двох держав – Фінляндії та Російської Федерації. Між країнами було укладено угоду про прикордонне співробітництво в сфері туризму та подорожей (KARELIA ENI CBC). У період з 2010 по 2014 рр. відбувалася безпосередня реалізація Програми прикордонного співробітництва «Карелія» Європейського інструменту сусідства та партнерства на 2007-2013 рр. Загальний обсяг залученого фінансування склав 35,4 млн. євро, загальний обсяг фінансових коштів програми включав в себе співфінансування з бюджетів Росії і Фінляндії (по 25 %) і внесок ЄС (50 %) [27].

В ході програми було реалізовано 63 проекти (з урахуванням великих інфраструктурних проектів) в сферах економічного розвитку, екології, стійкої енергетики, культури, туризму, соціального благополуччя і лісової галузі. Спектр відібраних проектних ініціатив широкий і включив в себе проекти вартістю від 50 тисяч до мільйона євро [27].

В рамках угоди було виділено 6,8 млн. євро на реалізацію проектів в сфері туризму та подорожей, для підтримки малого та середнього бізнесу, спільну рекламну компанію туристичних подорожей тощо. Серед адміністративних заходів заплановано спрощення туристичних процедур. Вже

на першому етапі реалізації програми регіону збільшився туристичний потік з 780 тис. до 1,2 млн. осіб

Досвід кластеризації має і Україна. Так у 2014 р. було підписано Договір про створення Польсько-білорусько-українського транскордонного туристичного кластера з метою об'єднання зусиль для підвищення якості та різноманітності туристичних послуг. Цей кластер поєднує окремі національні об'єднання: Волинський туристичний кластер, Брестський туристичний кластер, Люблянську туристичну дестинацію. Головною метою є просування бренду «Полісся», який об'єднає схожі за природним потенціалом, культурою та історією території. Представники країн цього регіону сформували Раду кластеру, яка за допомогою Координаційних органів (виконавчих органів по різні боки кордону) здійснює нагляд за реалізацією певних завдань:

- розвиток спільного польсько-білорусько-українського туристичного продукту з використанням потенціалу транскордонного співробітництва;

- розвиток туристичних послуг за допомогою відповідного маркетингу, підвищення конкурентоспроможності, розширення туристичного ринку;

- співробітництво між Польщею, Білоруссю і Україною з метою реалізації спільних проектів, створення загального веб-сайту, підготовки кадрів в області туризму і транскордонного співробітництва;

- аналіз юридичних вимог і розробка нових законодавчих ініціатив з метою поліпшення умов розвитку транскордонних територій;

- пошук джерел фінансування в межах програм Європейського Союзу та інших операційних програм [28].

Успішне транскордонне співробітництво в рамках єдиного туристичного простору реалізується між Хорватією та Словенією. Транскордонне співробітництво між двома країнами почалося у 2003 р.. Тоді ці країни розпочали реалізацію спільної програми «Місцевий розвиток прикордонних регіонів» [22, с. 60]. У 2007-2013 рр. було реалізовано 95 проектів на загальну суму 43 млн. євро, які виділив Європейський фонд регіонального розвитку (ESRR). Проекти стосувалися розвитку туризму, підприємництва, соціальної інтеграції територій обох держав, захисту навколишнього середовища, охорони природної і культурної спадщини. В сфері туризму та гостинності сформувалося декілька кластерів: бальнеорекреації (Топлице, Блед, Лендава та ін.), спелеотуристичний (відвідання карстових печер регіону), пляжного туризму (курорти Адріатичного узбережжя), культурно-історичного туризму (стародавні замки та античні міста Марібор, Пула, Ровень, Поречь). Така кооперація дала позитивні результати: в 2017 р. туристичний потік в цей регіон виріс більше, ніж два рази у порівнянні з 2007 р. та склав 18,5 млн. туристів.

На пострадянському просторі позитивний досвід функціонування кластерів має Білорусія. Основними напрямками туризму, які успішно розвиваються в країні, є зелений та культурно-пізнавальний туризм. Прикладом останнього є кластер «Земля Огінського». Ініціаторами кластера стали громадські організації Сморгонського району Гродненської області: Благодійний фонд «Північні Афіни», громадське об'єднання «Сельчанка»,

Громадська рада з розвитку агроекотуризму, господарі агросадиб, представники бізнесу та влади. Більшість учасників не є прямими конкурентами і функціонально доповнюють один одного. Кластер сформовано на основі дестинації «Садиба Огінського» – палацово-парковий ансамбль у Заліссі. Основну тему кластера вдало доповнює історико-культурна та природна спадщина регіону, в районі розроблено понад 5 туристично-екскурсійних маршрутів. У дестинації є практично всі ланки споживчого туристичного ланцюжка (від інформаційного центру та сайту до атракцій і фестивалів, закладів розміщення) [29].

Дестинація характеризується значним потенціалом в області розвитку приватно-державного партнерства та стратегічного бачення. Місцевою владою прийнята Стратегія сталого розвитку «Місцевий порядок-21» для села Залісся; створено Громадську раду з розвитку агро- і екотуризму Сморгонського району. Кластер є вдалим прикладом саме успішної кооперації зусиль місцевої громади, малого бізнесу, благодійних організацій, засобів масової інформації, представники яких входять в Громадську раду.

Іншим успішним кластером в країні є дестинація «Поліська Амазонка», який об'єднує таких учасників, як агросадиби, державні природоохоронні установи, лісгоспи, відділи культури, фізкультурно-спортивні заклади, громадські організації. Об'єктом туристичної привабливості регіону є унікальна природна спадщина (заплава р. Прип'ять і Ольманські болота), яка доволі міфологізована та створює бренд регіону. Ініціатором кластеру є Державна природоохоронна установа «Заказники «Середня Прип'ять» і «Ольманські болота», яка займається господарською діяльністю і активно розвиває туризм. Цю структуру можливо розглядати як підприємницьке ядро кластеру, яке бере на себе функції управління дестинацією і просування туристичного бренду [29].

Аналіз туристичного ланцюжка споживчих цінностей в дестинації дозволяє зробити висновок, що практично всі необхідні для створення туристичного продукту ланки присутні. У дестинації є три організації, які надають туристичні послуги: Столінський районний фізкультурно-спортивний клуб, заказники «Середня Прип'ять» і «Ольманські болота», Столінський лісгосп. На території заказника створено інформаційний центр. Інформація про туристичні можливості дестинації розміщена на сайті Столінського райвиконкому та інших спеціалізованих ресурсах. У регіоні є засоби розміщення різного рівня комфортності і різної форми власності: сім агросадиб, два готелі, мисливські будиночки. У 2017 р. ними було прийнято 4716 осіб, з них майже 10 % (447 осіб) – іноземні туристи.

Отже, досвід Білорусії засвідчив, що активним учасником кластеру, його ініціатором та провідником інтересів можуть виступати не тільки органи влади та бізнес структури, а й місцеві громади, суспільні організації.

Схожий досвід організації туристичної діяльності має інша пострадянська країна – Казахстан. В цій країні дуже сильною є громадська ініціатива, яка проявляється в діяльності суспільних організацій. Прикладом такої організації є Асамблея народів Казахстану, яка є ініціатором та головним координатором

масштабного загальнонаціонального проекту «Велика країна – Велика родина», розрахованого на 2016-2018 рр. Даний проект включає в себе 35 заходів загальнодержавного масштабу (освітніх, культурних, благодійних), мета яких – зміцнення казахстанської ідентичності та суспільної злагоди.

Проект тісно взаємопов'язаний з реалізацією Концепції розвитку туристичної сфери та створенням регіональних культурно-туристських кластерів: «Астана – серце Євразії», «Алмати – вільна культурна зона Казахстану», «Єдність природи і кочовий культури», «Перлина Алтаю», «Відродження Великого шовкового шляху», «Каспійські ворота». Період створення кластерів 2014-2016 рр. [30].

Астана визначена як центр ділового туризму, Алмати – як центр ділового та міжнародного гірськолижного туризму, Східний Казахстан – центр розвитку екологічного туризму, Південний Казахстан є центром культурного туризму, Західний Казахстан – центром культурного і пляжного туризму. В рамках даних кластерів реалізуються національні проекти.

Завдяки успішній роботі кластерів збільшився потік туристів в республіку. За підсумками 2017 р. кількість готелів, хостелів, кемпінгів, санаторіїв та інших місць розміщення зросла у порівнянні з 2016 р. на 8,5 %, до майже 3 тис. Кількість відвідувачів країни зросла за рік відразу на 25,2 %, до 5,3 млн. осіб, з яких 4,4 млн. осіб – резиденти (внутрішній туризм), і 891,9 тис. – іноземців (в'їзний туризм). Найбільша кількість туристів довелось на м. Астану (989,2 тис. осіб, + 35% за рік) і Алмати (969,9 тис. туристів, + 22,3 % за рік) [31].

З метою просування туристичного іміджу країни створена національна компанія АТ «КазахТуризм». Завданнями цього товариства є просування туристичного потенціалу за кордоном, і залучення інвестицій. Крім того, у всіх регіонах сформовані туристичні інформаційні центри – держструктури, які займаються збором, узагальненням і поширенням інформації про туристичні, культурно-історичні, соціальні та економічні ресурси регіону, а також про кращі пропозиції для туристів. У квітні 2018 р. з метою просування туристичного кластера в м. Алмати проходила виставка «Туризм та Подорожі» КІТФ 2018, в якій взяли участь понад 340 компаній з 30 країн світу [30].

Аналізуючи світовий досвід кластеризації туристичної сфери, підсумовуємо: у всіх країнах, де створення та розвиток кластерів набули значної активізації, спостерігалось зростання туристичного потоку та поширення позитивного іміджу регіону як цікавої та успішної туристичної дестинації. В різних країнах запроваджувалися різні форми організації кластеру: так в США, Австралії, ПАР використовуються схеми, що передбачають повну або дуже велику самостійність приватних структур при формуванні та функціонуванні кластеру. В КНР та Мексиці ініціатором та головним організатором кластеру виступає держава. Місцеві громади та суспільні організації займають дуже активну позицію у створенні туристичних кластерів в Білорусії та Казахстані. В Італії, Туреччині, Ізраїлі поширена змішана форма співпраці. Значні функції держави і у формуванні транскордонних кластерів. Однак досвід всіх означених країн показує

виняткову роль малого та середнього підприємництва як рушійної сили туристичної діяльності в кластері, просування іміджу території на внутрішньому та зовнішньому туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Близнюк А.М., Давиденко Л.І., Коніщева Н.Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)*. 2007. №11. С.76-84.
2. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej1/txts/KOZLOVSKIY.htm>.
3. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип.24. С.134–141.
4. Маркіна І.А. Черниш І.В. Адаптація міжнародного досвіду при реалізації антикризової політики держави у туристичній галузі України. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. Вип. 1(2). С. 32-38.
5. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки*. 2015. №5-6 (82-83). С.37-49.
6. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. URL: <http://www.unwto.org/pub> (дата звернення 01.11.2017).
7. Новиков В. Туристские системы Италии. URL: <https://www.otpusk.com/articles/317>.
8. Зырянов А.И., Зырянова И.С. По апеннинам зимой. *Географический вестник. Туризм*. 2015. 3 (34). С. 96-105.
9. Тищенко О.М., Петрова Н.Б. Особливості туристських кластерів як синтетичних утворень. *Проблеми економіки*. 2009. № 3. С. 24-30.
10. Юрченко С., Юрченко О. Туреччина як напрям виїзного туризму: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Вісник львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С. 178-186.
11. Коваль Н. Туреччина: прогноз на 2017 рік. URL: <http://hvylyu.net/analytics/geopolitics/turechchina-prognoz-na-2017-rik.html>
12. Волчецький Р.В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова*. 2016. Вип. 3. Т.21. С. 25-28.
13. Кириловская А. Турция-2023: Диверсификация туризма. 2012. URL: <https://kapital.kz/kapital-style/9076/turciya-2023-diversifikaciya-turizma.html>
14. Лиев А.С. Основные направления государственной политики Турецкой республики в сфере туризма. *Экономика Крыма*. 2012. 33 (40). С. 14-18.

15. Хорошкин Ю.Н., Филобок А.А., Волкова Т.А., Карпова Ю.И. Территориальная организация коллективных и индивидуальных средств размещения Израиля. *Глобальный научный потенциал*. 2015. № 5 (50). С.57-62.
16. The Ministry of Tourism Government of Israel URL: [http://www.tourism.gov.il/GOVheb/Ministry%20of%20Tourism/Statistics/PublishiPublishi/Tourism InfrastructureandProduct.ppt](http://www.tourism.gov.il/GOVheb/Ministry%20of%20Tourism/Statistics/PublishiPublishi/Tourism%20InfrastructureandProduct.ppt). (дата звернення 01.012.2017).
17. Жоров В. «Умный» туризм в Израиле: рецепты успеха. URL: <https://stmegi.com/posts/55852/umnyy-turizm-v-izraile-retsepty-uspekha/>
18. Офіційний сайт Світової туристичної організації UNWTO. URL: <http://www.unwto.org>
19. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизмы функционирования. *Экономические проблемы развития сервиса и туризма*. 2007. № 1. С.51-61.
20. Мировой Атлас Данных. URL: <https://knoema.ru/atlas>.
21. Гуменюк А.І. Зарубіжний досвід державного регулювання туризму. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2015. №. 16. С. 111-127.
22. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизмы функционирования. *Экономические проблемы развития сервиса и туризма*. 2007. № 1. С.51-61.
23. Маслиган О.О., Дичка М.В. Зарубіжний досвід кластеризації сфери рекреації та туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 260-266.
24. Кластеры – новый двигатель для развития регионов. URL: https://24tv.ua/ru/klastery__novyj_dvigatel_dlja_razvitija_regionov_n75263
25. Медицинский туризм в Боао. URL: <http://boao.ru/medturism>.
26. Пульникова А.А., Бовтун В.С Туризм в Китае и перспектива его развития. *Горизонты образования*. 2008. Вып.10. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/pulnikova.htm.
27. В Карелии появится туристический кластер. URL: <https://tass.ru/ekonomika/2056543>.
28. Кластер «Туристическое Полесье». URL: <http://polesie-turystyka.pl> (дата звернення 01.03.2017).
29. Вертинская Т.С., Клицунова В.А. Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси. Минск, 2014. 52 с.
30. Каримова М. Туристический кластер Казахстана – перспективы и возможности. URL: <http://kisi.kz/ru/categories/ekonomika-i-energetika/posts/turisticheskiy-klaster-kazahstana-perspektivy-i-vozmzh>.
31. Развитие туристического кластера приносит плоды. Центр деловой информации «Капитал». URL: <https://kapital.kz/economic/68623/razvitie-turisticheskogo-klastera-prinosit-plody.html>.

Наукове видання

ГОРІНА Ганна Олександрівна
ЧЕРНЕГА Оксана Богданівна
РОМАНУХА Олександр Миколайович
БОГАТИРЬОВА Галина Андріївна
НІКОЛАЙЧУК Ольга Анатоліївна
ІВАНОВА Наталя Сергіївна
ЗІНЧЕНКО Ольга Анатоліївна

**Інфраструктура регіональних ринків
туристичних послуг**

Монографія

Оригінал-макет підготовлено на кафедрі туризму та країнознавства ДонНУЕТ

Підписано до друку 10.06.2019 р.
Формат 60×84/16. Обл. вид. арк. 9,45.

Видавець Р. А. Козлов
вул. Рокоссовського, 5/3, м. Кривий Ріг, 50027
097-192-20-77

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4514 від 01.04.2013 р.