

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В
УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Пояснювальна записка і розрахунки
до кваліфікаційної роботи

МРЕ.272.02.06 ПЗ

Розробила: студентка 2 курсу, групи 213-ЕП-321
спеціальності 051 «Економіка»
(роботу виконано самостійно, відповідно до
принципів академічної доброчесності)



(підпис)

Тетяна СТРАТІЄНКО

Керівник: професор, д-р екон. наук
Ірина ТОКМАКОВА

Рецензент: професор, д-р. екон. наук
Олена ДИКАНЬ

2022

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітня програма: «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ Володимир ДИКАНЬ

«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Стратієнко Тетяні Іванівні

1 Тема «Управління розвитком підприємств туристичної індустрії в умовах становлення цифрової економіки»

керівник Токмакова Ірина Василівна, д-р. екон. наук, професор

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «03» жовтня 2022 року № 61/22з

2 Строк подання студентом закінченої роботи «07» грудня 2022 року

3 Вихідні дані Статистичні дані

Матеріали й аналітичні звіти міжнародних організацій

Періодичні видання

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1 Теоретичні аспекти розвитку туристичної індустрії

2 Аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії

3 Перспективні напрямки розвитку підприємств індустрії туризму в умовах становлення цифрової економіки

5 Перелік графічного матеріалу

1 Мета завдання, об'єкт і предмет дослідження
2 Підходи до визначення поняття «туристична індустрія»
3 Структура туристичного ринку
4 Динаміка суб'єктів туристичної діяльності
5 Динаміка і вартість реалізованих туристичними операторами путівок
6 Аналіз роботи туроператорів
7 Аналіз перспективних країн для українських туроператорів
8 Аналіз надходження турзбору
9 Аналіз Індексу ТТСІ
10 Аналіз цифрових туристичних продаж у світі
11 Цифрові тренди в туризмі
12 Модель цифрової трансформації підприємств туристичної індустрії

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання «03» жовтня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	ПРИМІТКА
1. Теоретичні аспекти розвитку туристичної індустрії	19.10.2022	викон.
2. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії	04.11.2022	викон.
3. Перспективні напрямки розвитку підприємств індустрії туризму в умовах становлення цифрової економіки	21.11.2022	викон.
Висновки	26.11.2022	викон.
Графічна частина	06.12.2022	викон.

Студент



Гетяна СТРАТИЧЕНКО

Керівник



Ірина ТОКМАКОВА

Зміст

Вступ	5
1. Теоретичні аспекти розвитку туристичної індустрії	10
1.1 Сутність та структура туристичної індустрії	10
1.2 Класифікація форм та видів туризму	20
1.3 Інфраструктура туристичної індустрії та її складові	30
Висновки до розділу 1	37
2. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії	39
2.1 Характеристика ринку туристичних послуг	39
2.2 Потенціал розвитку українських підприємств індустрії туризму	45
2.3 Діагностика стану підприємств туристичної індустрії України	55
Висновки до розділу 2	65
3. Перспективні напрямки розвитку підприємств індустрії туризму в умовах становлення цифрової економіки	67
3.1 Фактори та інструменти стратегічного розвитку підприємств індустрії туризму	67
3.2 Цифрові технології як драйвери трансформації підприємств туристичної індустрії	82
3.3 Впровадження цифрових інструментів на підприємствах туристичної індустрії	92
Висновки до розділу 3	97
Висновки	99
Список використаних джерел	102

					МРЕ.272.02.06 ПЗ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Стратієнко			Управління розвитком підприємств туристичної індустрії в умовах становлення цифрової економіки	Літ.	Арк.	Аркуші
Перевір		Токмакова					4	110
Реценз.		Дикань				УкрДУЗТ		
Н. Контр.		Назаренко	<i>М.М.М.</i>	17.12.22				
Затверд.		Дикань						

Вступ

Актуальність теми. Підприємства туристичної індустрії в Україні нині знаходиться в кризовому стані, що обумовлено суттєвими збитками, які спочатку виникли внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-19, а тепер і через військові дії на території країни. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати не лише як проблему, але і як можливості для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень, адже в даний час туристичний бізнес зазнає значних трансформацій, які в найближчі роки можуть серйозно змінити структуру світового туристського ринку. Стрімкий розвиток туристичної індустрії невід’ємно супроводжується новітніми та інформаційними технологіями, спрямованими на підвищення рівня якості надання туристичних послуг. Сучасні мандрівники зацікавлені в цифрових туристичних гідах та інших технологічних інноваціях у сфері подорожей, які допомагають отримати унікальні враження від поїздки. Окрім цього, на ринку туристичних послуг дуже затребуваними є технології, які спрощують рутинні операції туристів, наприклад, планування поїздки і бронювання послуг в одному додатку, відстеження багажу в режимі реального часу через телефон та ін. В сучасному світі онлайн-туристичні агенції та мобільні платіжні програми радикально змінюють індустрію подорожей. Споживачі все частіше здійснюють бронювання подорожей онлайн завдяки покращеному досвіду мобільних додатків та через нижчі ціни. Вплив цифровізації зумовлює зростання конкуренції в туристичній індустрії, позначається на прискоренні глобалізації, зміні споживчої поведінки туристів. Отже цифрові рішення розглядаються як ключовий фактор трансформації туризму, що і обумовлює необхідність вивчення сутності та змісту цифровізації підприємств туристичної індустрії.

Останніми роками доволі популярною темою досліджень науковців є різні аспекти цифровізації суб’єктів господарювання, що відображено в працях таких

					<i>МРЕ.272.02.06 ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		5

вчених, як В. Дикань, М. Корінь, О. Данніков, К. Січкаренко, А. Гриценко, В. Куйбіда, О. Карпенко, В. Наместнік, Р. Лісова, Ю. Нікітін, О. Кульчицький, М. Руденко, І. Струтинська, І. Токмакова та інших. Поряд з цим проблеми впливу цифрових технологій на сферу туризму є сьогодні предметом дослідження таких вітчизняних вчених, як Л. Іванова, Р. Кожухівська, В. Маховка, С. Мельниченко, Т. Чаркіна та інших. Разом з тим, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених цифровізації, питання цифрової трансформації підприємств туристичної індустрії висвітлені в наукових колах недостатньо і потребують подальших досліджень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалася в рамках досліджень, що проводяться на кафедрі «Економіка та управління виробничим і комерційним бізнесом» Українського державного університету залізничного транспорту.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні стану туристичної індустрії і обґрунтуванні перспектив розвитку туристичних підприємств в умовах становлення цифрової економіки.

Завдання даного дослідження полягають у такому:

- розкрити сутність та структуру туристичної індустрії;
- встановити форми та види туризму;
- з'ясувати специфіку інфраструктури туристичної індустрії;
- проаналізувати ситуацію на ринку туристичних послуг в умовах сьогодення;
- визначити загрози для функціонування туристичних підприємств;
- встановити підходи до визначення і розкрити сутність економічної категорії «цифровізація»;
- встановити тенденції цифровізації як глобального тренду сучасності у сфері туризму;
- визначити ролі цифрових інструментів у трансформації підприємств туристичної індустрії.
- розробити модель цифрової трансформації підприємств туристичної

індустрії.

Об'єктом дослідження є процеси управління розвитком підприємств туристичної індустрії в умовах становлення цифрової економіки.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи управління підприємствами туристичної індустрії в умовах становлення цифрової економіки.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти України у сфері туризму, публікації провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, монографічні дослідження з питань розвитку підприємств туристичної індустрії, матеріали Державної служби статистики України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: KPMG, World Investment Report, BCG, щорічні звіти міжнародних організацій: Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Всесвітня туристська організація (ЮНВТО), ресурси Інтернету які містяться у джерелах [1 – 78], наведених у списку використаних джерел, а також інформація, отримана в результаті консультування з керівником роботи, науковими, науково-педагогічними працівниками та іншими особами, яка є неопублікованими авторськими напрацюваннями і дозволена для використання автору роботи виключно при виконанні тільки цієї кваліфікаційної роботи

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань у кваліфікаційній роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: порівняльний аналіз та графічний метод – для аналізу стану транспортної індустрії України; морфологічного аналізу, систематизації та узагальнення – для розкриття сутності цифровізації економіки; синтезу, екстраполяції та моделювання – для формування моделі цифрової трансформації підприємств туристичної індустрії.

Наукова новизна отриманих результатів. Найбільш важливі результати дослідження, що містять елементи наукової новизни, полягають у такому:

– розроблено модель цифрової трансформації підприємств туристичної індустрії, яка на відміну від існуючих, поєднує комплекс заходів за напрямками

клієнтський сервіс, бізнес-процеси, партнери і калаборації, туристичні продукти і послуги, HR-стратегія і культура. Дані пропозиції сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємств туристичної індустрії та забезпеченню їх сталого розвитку.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені на основі запропонованої моделі цифрової трансформації рекомендації формують методичну базу для впровадження цифрового інструментарію сталого розвитку підприємств туристичної індустрії.

Результатами роботи є розроблена модель і рекомендації щодо цифрової трансформації підприємств туристичної індустрії, які сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємств туристичної індустрії та забезпеченню їх сталого розвитку.

Апробація результатів роботи: основні положення і результати магістерської роботи апробовано на всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених "Фінансово-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання в період становлення інноваційної економіки» (10 листопада 2022 року, м. Кривий Ріг).

Публікації: опублікована одна стаття в збірнику науково-практичних статей «Вісник економіки транспорту і промисловості» загальним обсягом 16 сторінок (у співавторстві).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел.

У першому розділі розкрито сутність та структуру туристичної індустрії, показано її роль у розвитку економіки і зроблено висновок, що сьогодні туризм є однією з перспективних галузей господарства, що сприяє економічному зростанню та розвитку країн. Проведено систематизацію видів туризму, а також складові туристичної інфраструктури, з'ясовано значення інфраструктури у розвитку підприємств в туристичній індустрії.

У другому розділі досліджено ринок туристичних послуг і розкрито потенціал розвитку підприємств туристичної індустрії в Україні. Зроблено

висновок, що Україна має всі передумови для ефективного розвитку, щоб привабити туристів і розвивати туристичну галузь, адже Україна з туристичної точки зору є однією з найбагатших країн Європи. Проведено аналіз діяльності підприємств туристичної галузі і визначено тенденції, які супроводжуються наростанням кризових явищ, що нині торкнулись і української туристичної індустрії.

Третій розділ роботи присвячено розкриттю факторів, що впливають на розвиток підприємств туристичної індустрії. На основі аналізу індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму визначено стратегічні напрями забезпечення сталого зростання підприємств туристичної галузі в Україні, серед яких важлива роль належить цифровізації, що останні декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу, у тому числі підприємств туристичної індустрії. Запропоновані рекомендації щодо цифрової трансформації підприємств туристичної індустрії з метою забезпечення їх сталого розвитку.

1 Теоретичні аспекти розвитку туристичної індустрії

1.1 Сутність та структура туристичної індустрії

У всі часи люди прагнули нових емоцій та зняття втоми. Одним із джерел задоволення цих потреб були подорожі та відпочинок, які у сучасному суспільстві отримали назву «туризм».

Туризм є надзвичайно важливою сферою економічної діяльності, оскільки він тісно пов'язаний з іншими галузями економіки, зокрема, з виробництвом, сільськогосподарською діяльністю, торгівлею.

Масштаб та окремі елементи туристичної діяльності, їх цінність та оригінальність перетворюють туризм на основну рушійну силу формування туристичного трафіку і забезпечують розвиток туристичної діяльності. Певна місцевість або напрямок може зацікавити і змусити людей подорожувати на далекі відстані, що сприяє розвитку туристичного потенціалу, який включає до свого складу елементи, що являють собою пам'ятки та об'єкти для прийому туристів.

Законом України «Про туризм» поняття «туризм» трактується як «тимчасовий виїзд людини з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю» [1].

Попри його законодавче затвердження, науковці пропонують власні тлумачення поняття «туризм».

Індустрія туризму є доволі широким поняттям, що охоплює діяльність підприємств із організації та збуту туристичних продуктів, послуг екскурсійних бюро та індустрії розваг. До цієї індустрії можна віднести всі ті галузі, діяльність яких спрямована на надання послуг, що стосуються організації подорожей (розміщення, харчування тощо) [5].

Існує ряд теоретичних підходів до визначення поняття «туристична індустрія», що відображають її глибину і проблематику (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення поняття «туристична індустрія» [6]

Підходи	Представники	Зміст
1	2	3
Комплексний	О. Любіцева, Л. Дядечко, Н. Чорненька	Індустрія туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення
Інтегральний	В.Бушуєв	Індустрія туризму – це складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб'єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території»
Геопросторовий	Н. Чорненька, В.Бушуєв	Компонентна структура туристичної індустрії – це сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування та розвитку в межах певного географічного простору . Індустрія туризму являє собою не тільки сукупність підприємств виробничої та невиробничої сфери, що надають туристські послуги та виготовляють товари туристичного попиту, а й є однією з форм освоєння території

На окрему увагу заслуговують ті трактування, які вирізняються змістовністю, як-от:

- сфера реалізації прав і потреб громадян на відпочинок, пересування, оздоровлення;
- поїздка особи з постійного місця її проживання з будь-якою метою, окрім заняття діяльністю, оплачуваною з джерела, що перебуває в місці

відвідування, на термін від 24 годин до 6 місяців [7].

Водночас, окремі тлумачення (динамічна й багатопланова діяльність, що присутня в суспільній, культурній, психологічній, просторовій та економічній сферах; складова частина успішної діяльності і престижу країни на міжнародній арені; безперервна, динамічна, поліфункціональна з тенденцією постійного урізноманітнення функцій, етапного відповідно до змін соціально-економічного розвитку та поступу НТП, полілінійного процесу з чітко визначеними хронологічним і хорологічним векторами розвитку; каталізатор регіональної економіки, спроможний залучити до процесу розвитку не тільки комплекс рекреаційних ресурсів, але й найбільш ефективно використовувати виробничий та соціально-культурний потенціал тієї чи іншої території за умов збереження екологічної різноманітності; сфера життєдіяльності людини, пов'язана з перебуванням за межами постійного проживання, як правило, не з соціальними цілями, а також суб'єктів підприємницької діяльності, що забезпечують цей процес за рахунок реалізації туристичного продукту; специфічний вид діяльності, спрямований на задоволення усе зростаючих потреб населення та усебічний розвиток суспільства за одночасного зростання потенціалу національної економіки й окремих її складових, задіяних у цьому процесі; багатогранне явище, в основу якого покладені всі сфери життєдіяльності суспільства, спрямоване на всебічний розвиток особистості у період обмеженого проміжку часу (від 24 годин до одного року поспіль), без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування; іміджетворний і високоприбутковий сектор економіки та чинник підвищення міжнародного авторитету України) мають лише дотичне відношення до туризму, а тому не розкривають специфіки досліджуваного поняття.

Зрештою варто погодитись, що туризм є специфічною діяльністю, пов'язаною з реалізацією відповідних конституційних прав (на відпочинок, на освіту, на лікування), відповідних суб'єктів і колективів, які самостійно, або користуючись послугами суб'єктів туристичної діяльності, подорожують у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, в період до

одного року підряд, яка не має на меті отримання комерційних прибутків [8].

Туризму притаманні два аспекти:

- 1) дія як унікальний процес - досвід, набутий у подорожі;
- 2) подія, яка стає механізмом трансляції або ретрансляції досвіду туристичної діяльності в тих цінностях, які людина може отримати в ній [131].

Завдяки розвитку туризму виконується ряд суспільно значущих:

- функцій: економічну, рекреаційну, духовну, гуманітарну, медико-біологічну, соціально-культурну, соціальну, виховну, екологічну, культурно-просвітницьку .

- завдань: виробництво супутніх товарів і надання послуг туристам; створення туристичних послуг, формування турпродукт і здійснення їх реалізації; виступ у якості ефективного засобу охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства; набуття статуси сфери, в якій дешево створюються робочі місця та забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій; набуття переваг в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі; поєднання практично з усіма сферами, галузями й видами діяльності людини; виступ у якості мультиплікатора зростання національного доходу, ВВП (ВНП) й підвищення рівня життя населення; джерело істотних доходів до державного та місцевого бюджету, припливу в країну значних коштів в іноземній валюті, розвитку інфраструктури та забезпечення зайнятості населення; забезпечення міжкультурного обміну, встановлення ділових зв'язків між країнами та регіонами; сприяння формуванню ефективної національної економіки, розвитку її структури, збільшенню податкових і валютних надходжень, розвиток місцевої інфраструктури; забезпечення економічного та соціального розвитку, культурного піднесення України у світових глобалізаційних процесах тощо.

Туризм є багатоаспектним і складним феноменом, чия значущість лише зростає. Подорожуючи світом, люди отримують нові знання, навички та довід, а також долучаються до інших культур. Сьогодні подорожі та відпочинок стають невід'ємною частиною життя населення всіх континентів і, як наслідок,

у структурі витрат середньостатистичної сім'ї, витрати на туристичні послуги - це четверта стаття після витрат на харчування, одяг й обслуговування автомобіля [10].

Частіше за все науковці досліджують туризм як галузь, сферу діяльності, комплекс, бізнес, індустрію. Більшість із вищенаведених варіантів дослідження туризму має «право на життя»:

- по-перше, туризм має чітко виражену комерційну складову, а тому є "бізнесом";

- по-друге, надання туристичних послуг пов'язана зі взаємодією представників різних галузей та сфер діяльності, а тому є «комплексом»;

- по-третє, поєднання двох попередніх тверджень обумовлюють її статус як «індустрії»;

- по-четверте, оскільки кінцевим результатом діяльності галузей є продукт, а сфери діяльності - послуга, тому туризм належить до «сфер» національної економіки.

Під впливом суспільно-політичних чинників у 1970-х рр. туризм як сфера задоволення потреб людини, яка подорожує, перетворився на індустрію – складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому [11].

Нині науковці пропонують власні тлумачення поняття «індустрія туризму». На окрему увагу заслуговують ті з них, які вирізняються змістовністю та лаконічністю, як-от [8]:

- складна динамічна галузь економіки, яка включає в себе сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення (формування турпродукту);

- сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;

- господарський комплекс міжгалузевого характеру, орієнтований на виробництво та реалізацію товарів і послуг туристичного та супутнього

призначення, які задовольняють різнохарактерні потреби населення щодо організації дозвілля, і в результатів функціонування якого споживачі отримують комплексний туристичний продукт;

- міжгалузевий господарський комплекс, який являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних спільністю метою та суспільним призначенням задовольняти потреби населення у проведенні дозвілля в подорожі шляхом створення та реалізації туристичного продукту;

- сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту.

Більшість науковців виділяють такі ознаки поняття «індустрія туризму»:

- складова національної економіки;
- міжгалузевий господарський комплекс;
- абсорбування в собі здобутків інших індустрій;
- сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності;
- складна інтегральна система взаємодії суб'єкта й можливостей території;

- сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності;
- забезпечення створення матеріальної бази туризму;
- виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення;
- підготовка кадрів;
- виробництво, збут і споживання туристичного продукту;
- прийом, обслуговування та перевезення туристів;
- задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля в подорожі;

- розкриття особливостей функціонування та розвитку туризму в межах певного географічного простору;

- форма освоєння території.

Зрештою стверджуємось на думці, що індустрія туризму – це упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського

комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі [12].

Таким чином, індустрія подорожей посилається на численні аспекти більш широкої сфери послуг, які задовольняють потреби та бажання тих, хто подорожував з однієї частини світу в іншу. З огляду на вищезазначені підходи до тлумачення туристичної індустрії, можна помітити суттєві відмінності між туристичною галуззю та туристичною індустрією. Більшість підприємств та сервісів, які обслуговують туристів, також одночасно обслуговують подорожуючих. Проте туристична індустрія стосується людей, які подорожують з діловими цілями для задоволення, залишаються в пункті призначення хоча б одну ніч, а потім повертаються. Натомість, індустрія подорожей має більш широкий спектр, охоплюючи більше цілей та тривалість подорожей.

Індустрія подорожей та індустрія туризму тісно взаємодіють зі сферою розміщення, оскільки її послугами користуються туристи у певні проміжки часу. Індустрія житла пропонує велику кількість різноманітних варіантів для клієнтів, задовольняючи різні смаки, бюджет та вимоги. Окрім надання притулку та місця для проживання, багато компаній у секторі розміщення надають ще й ряд супутніх послуг. Найбільш популярною формою розміщення туристів є готелі, які пропонують розміщення на короткий термін. Вони надають гостям приватні кімнати, які зазвичай включають ванну кімнату та інші зручності. Крім того, більшість готелів надають такі послуги, як прибирання, обслуговування номерів, прання тощо.

Розширення таких платформ, як Airbnb, збільшило популярність спільного розміщення, яке, як правило, складається з простору в будинку, яким можна ділитися з власниками. Безпосередньо місце розміщення туристів може складатися з приватної кімнати, або може бути кімнатою, якою спільно користуються інші гості, які одночасно користуються закладом. Прикладом

останньої форми тимчасового проживання є хостели. Хостели – це форма проживання в загальних приміщеннях, де гості платять за місце у спальному приміщенні. У кожному номері є декілька місць, гості користуються спільною кухнею та ванною кімнатою. Зазвичай хостели вважаються бюджетним варіантом розміщення і передбачають самостійне харчування.

Ще однією формою розміщення можна вважати кемпінги, які передбачають розміщення на свіжому повітрі, як правило, у вигляді намету. Туристи та мандрівники, які розкладають табір, можуть зупинитися у комерційному кемпінгу, який надає додаткові зручності, або віддати перевагу власному кемпінгу у загальнодоступній зоні, наприклад, у національному парку.

Окремою формою перевезення та, одночасно, розміщення є круїзи. Тим, хто перебуває у круїзі, надається власна каюта, де вони можуть відпочити, і пасажир переважає більшість часу подорожі фактично проводить на круїзному судні, користуючись при цьому класичними послугами розміщення.

Агротуризм залишається достатньо нішевою концепцією подорожі, яка набуває дедалі більшої популярності. Агротуристи проводять свій час у межах фермерського господарства, спостерігаючи за щоденною роботою, і навіть приєднуються до неї.

І, нарешті, розміщення в тайм-шейрингу означає проживання у приміщенні, де право власності розподіляється між різними людьми, при цьому права користування надаються кожному власникові у різні періоди року. Цей тип розміщення, як правило, включає квартири та будинки, власники яких зазвичай користуються ними протягом одного-двох тижнів на рік.

Харчування під час подорожі є основною потребою людини, і харчова промисловість забезпечує ці потреби серед туристів та мандрівників. Існує широкий спектр компаній різних типів, які входять до цього сектору, надаючи клієнтам безліч варіантів. Варто також зазначити, що харчова промисловість, окрім реалізації свого основного призначення, надає можливість туристам та мандрівникам спілкуватися між собою або зустрічатися з новими людьми [13].

До її структури входять ресторани, бари, кафе нічні клуби тощо.

Ресторани – це заклади, які забезпечують замовників їжею та напоями у межах свого приміщення. Зважаючи на це, підкатегорія ресторанів туристичної галузі включає також ресторани швидкого харчування, окрім сімейних ресторанів, закусочних, розкішних ресторанів тощо. Бари та кафе забезпечують спокійну атмосферу для подорожуючих. Що стосується барів, то їх увага зосереджена на продажі алкогольних та безалкогольних напоїв, тоді як кафе, роблять акцент на гарячих напоях та легких закусках. Деякі всесвітньо відомі туристичні місця приваблюють велику кількість туристів завдяки концепції нічного життя, яке реалізують нічні клуби – заклади, які залишаються відкритими до пізньої ночі і поєднують музику з продажем алкогольних напоїв.

Таким чином, туристична індустрія є надзвичайно розгалуженою і включає до свого складу окремі сфери, здатні забезпечити основні та супутні потреби туристів. Включення тих чи інших сфер у процес надання туристичних послуг залежить від виду, специфіки та категорії подорожі.

Отож, на відміну від туризму, індустрія туризму поєднує суб'єктів господарювання, чия діяльність як прямо, так і опосередковано пов'язана зі створенням, збутом і споживанням туристичного продукту, якому притаманні такі найважливіші ознаки:

- невідчутність - послуги туристичної сфери не мають матеріальної форми, тому їх якість визначається не стільки формою або процесом її надання, скільки комплексним синергетичним ефектом трансформації цієї послуги у фізичний і духовний потенціал особистості;

- невіддільність послуги від джерела її утворення - кожна установа туристичної сфери відрізняється особливою специфічністю та неповторністю, що, у свою чергу, унеможливорює надання таких послуг за її межами;

- мінливість - туристичні послуги зазнають відчутного впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що вимагає від організації рекреаційної сфери дотримання соціальних стандартів послуги, приведення її у відповідність до потреб ринку, постійного контролю і моніторингу;

- відсутність права власності - на відміну від товару, туристична послуга не може бути об'єктом власності внаслідок того, що вона не має матеріальної форми та інших характерних ознак і властивостей;

- незбереженість - процес досягнення бажаного ефекту від наданої туристичної послуги переривається в міру отримання результату);

- складність нормування - має дуже суб'єктивний характер і залежить від рівня дисципліни, прагнення й бажання учасників соціальних відносин відповідати вимогам суспільства та ринку [14].

За останні роки найвищі темпи зростання серед галузей нематеріальної сфери демонструє світовий ринок туризму. Туризм став однією з головних категорій міжнародної торгівлі. Нині експортний дохід індустрії туризму посідає четверте місце після продукції паливної, хімічної та машинобудівної галузей [15]. Прогнозується, що туристична індустрія стане одним з найважливіших всесвітніх працедавців. Впровадження ж нових технологій туристичного обслуговування не зумовлює скорочення персоналу [16], тим самим обумовлюють усе більший інтерес з боку інвесторів до сфери туризму.

Аналіз конкурентних переваг щодо залучення інвестицій в індустрію туризму сприяв встановленню основних елементів туристичного потенціалу, серед яких:

- рівень ресурсного забезпечення - природні рекреаційні ресурси, культурно-історична спадщина, релігійно-культові об'єкти;

- інфраструктурний рівень (геополітичне та географічне розташування регіону, розвиток загальної інфраструктури - забезпеченість дорогами, вокзалами, аеропортами, комунікаціями, контрольно-пропускними пунктами;

- виробничий рівень - діяльність туроператорів і турагентів, будинків відпочинку та туристичних баз, санаторно-курортних об'єктів, анімаційних і ресторанних закладів;

- інноваційний рівень - рівень інформатизації, рівень розвитку науки;

- інституційний рівень - здатність регіону виконувати рекреаційно-туристичні функції; ступінь розвитку інституціонального середовища;

- фінансовий рівень - стійкість фінансової системи, збалансованість бюджетів, прибутковість туристичної сфери;
- споживчий рівень - потреба в рекреаційних і туристичних послугах, купівельна спроможність населення, туристичні потоки;
- трудовий та інтелектуальний рівень - трудові ресурси, рівень освіти, якість людського капіталу [17].

Завдяки такому позитивному мультиплікативному ефекту, разом зі зростанням суспільної значущості сфери послуг, індустрія туризму стала однією з найприбутковіших у світовій економіці і за своєю економічною віддачею вийшла на провідні позиції.

За різними оцінками, на індустрію туризму припадає:

- від 8% до 15% світового валового продукту;
- близько 30% світової торгівлі послугами;
- близько 7% світових інвестицій;
- 5% усіх податкових надходжень;
- 11% світових споживчих витрат;
- третина світової торгівлі послугами;
- від 150 млн до 250 млн робочих місць [18].

У цій сфері щороку створюється біля 2,5 тис. нових робочих місць. Надання необхідних послуг на належному рівні лише одному туристу зумовлює створення 6-9 нових робочих місць [19]. За кількістю зайнятих у цій індустрії провідні позиції займає Китай, Індія, США, Індонезія, Японія, Бразилія, Росія, Німеччина, Іспанія і Франція [20].

1.2 Класифікація форм та видів туризму

Туризм є надзвичайно важливою сферою економічної діяльності, оскільки він тісно пов'язаний з іншими галузями економіки, зокрема, з виробництвом, сільськогосподарською діяльністю, торгівлею. Масштаб та

окремі елементи туристичної діяльності, їх цінність та оригінальність перетворюють туризм на основну рушійну силу формування туристичного трафіку і забезпечують розвиток туристичної діяльності. Певна місцевість або напрямок може зацікавити і змусити людей подорожувати на далекі відстані, що сприяє розвитку туристичного потенціалу, який включає до свого складу елементи, що являють собою пам'ятки та об'єкти для прийому туристів.

На сьогодні не існує чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму. Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристичних подорожей і розподілі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб туриста, одна з них переважає.

Форма туризму безпосередньо пов'язана з тим, чи перетинає кордон мандрівник. Відповідно до цього, виокремлюють міжнародний та внутрішній туризм.

Міжнародний туризм – це вид туризму, який охоплює тих туристів, які вирішили поїхати в іншу країну з країни проживання. Вони повинні перетнути національні кордони, як правило, розмовляти мовою, відмінною від своєї та використовувати іншу валюту. Для того, щоб приваблювати якомога більше міжнародних туристів, потрібно мати розвинену інфраструктуру та відмінну якість послуг. Також важливо сформувати максимально привабливий туристичний імідж країни. Туризм є важливим джерелом доходу, тому для багатьох держав кількість міжнародних туристів є більш важливою, ніж кількість внутрішніх туристів.

Внутрішній туризм – це туризм, в якому беруть участь жителі певної країни, що подорожують лише в її межах. У загальній кількості мандрівників ця категорія є найбільшою (понад 80%) у таких країнах як Франція, США та

Великобританія. Це найбільш практична форма туризму, оскільки має такі переваги, як порівняно менша вартість, знання національної мови та особливостей дозвілля. Даний вид туризму функціонує також в межах туристичних курортів.

У країнах з величезними територіями, значними відстанями, а також з різноманітними ресурсами, визначними пам'ятками, зазвичай кількість внутрішніх туристів перевищує кількість міжнародних. Прикладами таких країн є Франція, Великобританія, Нідерланди, США. З 1 січня 1993 року подорожі між державами Європейського Союзу вважаються внутрішніми.

Проведені узагальнення публікацій за даною проблематикою [8, 21-27] дозволили встановити класифікацію видів туризму:

- за організаційними формами: міжнародний (в'їзний та виїзний), внутрішній;
- за тривалістю туристичної поїздки: короткочасний (до трьох діб), середньої тривалості (до 30 діб), довготривалий (більше 30 діб);
- за віковим критерієм: дитячий, молодіжний, дорослий, зрілий;
- за кількістю учасників туру: індивідуальний, сімейний, груповий;
- за соціальним статусом учасників: масовий, елітний, для інвалідів;
- за джерелами фінансування: комерційний, соціальний, заохочувальний туризм (інтенсивний);
- за цільовими ринками: політичний, діловий, дослідницький, науковий, освітній, пізнавальний, соціальний; сільський ("зелений"), екологічний, аграрний, орнітологічний, природно-орієнтований, мисливський, риболовецький, індустриальний, промисловий, ресторанний (гастрономічний, кулінарний), секс, шопінг, техногенних катастроф; рекреаційний, пригодницький, екстремальний, спортивний (спортивно-екологічний, танцювальний), оздоровчий (спортивно-оздоровчий, лікувально-оздоровчий, лікувальний, медичний, психологічний); патріотичний; культурний (культурно-пізнавальний), краєзнавчий, релігійний (паломницький), історичний (військово-історичний, культурно-історичний, замковий), етнічний (етнокультурний,

етнографічний, ностальгійний, діаспорний, сентиментальний); інвентивний; міграційний; подієвий (фестивальний);

- за способом пересування: залізничний, автомобільний, велосипедний, гужовий, пішохідний, лижний, авіаційний, космічний, яхтовий, круїзний, підводний; комбінований;

- за способом організації туру: плановий, самодіяльний;

- за сезонністю: постійний, сезонний;

- за характером географічного середовища: ландшафтний (гірський, рівнинний, лісовий, степовий, підземний, прибережний); водний (морський, річковий), підводний, повітряний; континентальний (європейський, азійський, африканський, північно- та латиноамериканський, антарктичний).

Таким чином, на сьогоднішній день існує багато видів туризму, які можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за вектором направленості, тривалістю перебування, метою поїздки, способом організації, за кількістю учасників, за віковою ознакою, заспособами переміщення, за інтересом та за вартістю (рисунок 1.1).

Зазначені види туризму можуть здійснюватися в межах таких загальних цілей здійснення туристичних подорожей, як:

- оздоровлення (відновлення моральних та фізичних сил людини, що включає в себе лікування);

- пізнавальна мета (поглиблення знань про природні особливості та культуру та інших країн);

- спортивна ціль (підготовка або участь у змаганнях та іграх на різних рівнях, співпраця спортсменів, а також участь у якості глядачів);

- професійно-ділова мета (бізнес-поїздки, участь у конгресах, конференціях, семінарах, обмін досвідом, професійне навчання);

- релігійна мета (паломництво, вивчення релігійних особливостей інших країн та народів);

- ностальгічна мета (відвідування родичів або місць історичного проживання).

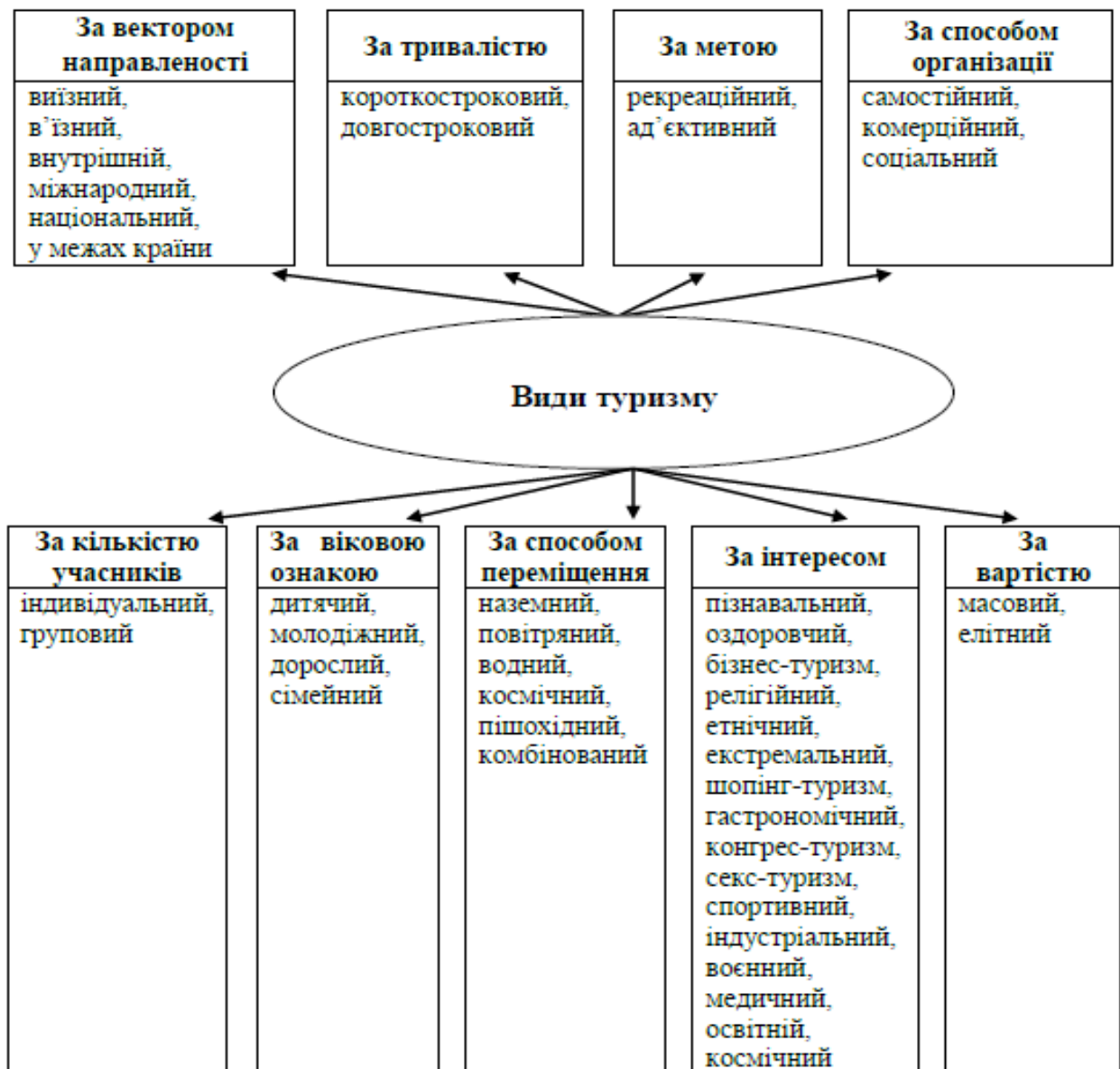


Рисунок 1.1 - Види туризму [25]

Відповідно до визначених цілей визначають наступні функції туризму:

- відновлююча – позбавлення людини від втоми, шляхом зміни місця перебування або виду діяльності;
- розвиток – надання можливості для розвитку особистості;
- розважальна – надання можливості цікаво провести час, шляхом ознайомлення з місцевістю, її жителями, відвідування концертів, спортивних та інших заходів.

Загалом, рекреаційний туризм – вид туризму, головною метою якого є відпочинок та відновлення, у яких мають потребу туристи різного соціального

походження. Міське населення завжди схильне до відпочинку на природі. Тривалість перебування зазвичай коротка, наприклад, вихідні дні, а метою поїздки є зміна місця перебування [28].

Оздоровчий або лікувальний туризм вважається однією з найдавніших видів туризму. Він практикується переважно в літньому віці впродовж усіх сезонів року. Тривалість перебування може бути різноманітною від декількох днів до декількох місяців. Програми таких турів дуже різняться, але існують загальні специфічні вимоги до їх організації. За програмами турів приблизно половина часу в тур приділяється оздоровчо-профілактичним процедурам, а їх реалізація ж, як правило, відбувається не за групами, а індивідуально.

Культурний туризм визначають як переміщення людей до культурних пам'яток на значні відстані від їхнього звичайного місця проживання з метою збирання нової інформації та досвіду для задоволення їх культурних потреб, які можуть включати самоствердження власної культурної ідентичності шляхом спостереження за іншими. Культурний туризм пов'язаний із дослідженням культури певної країни чи регіону, зокрема, способу життя людей на певній географічній території, а також історичних, мистецьких, архітектурних релігійних та інших елементів, які допомогли сформувати їхній спосіб життя. Культурний туризм також включає туризм у міських районах, особливо в історичних чи великих містах та їхніх культурних об'єктах, таких як музеї та театри. Він також може включати туризм у сільській місцевості, який демонструє традиції корінних культурних громад, їх цінності та спосіб життя.

Культурний туризм призначений для тих людей, які віддають перевагу відвідуванню деяких туристичних пам'яток та дослідженню культурної спадщини. Він є характерним для певних категорій людей, таких як молодь, студенти та інтелектуали. При цьому тривалість перебування в турі може бути короткою або середньою. Туристи, які є любителями, як правило, віддають перевагу великим містам, де можна знайти цікаву архітектуру споруд, багато музеїв, різноманітні туристичні пам'ятки [29, с. 134]. Найбільш популярними містами, в яких часто бувають такі туристи є Венеція, Афіни, Рим, Токіо, Пекін,

Нью-Йорк, Париж, Лондон.

Загальновідомим є факт, що суб'єкти культурного туризму витрачають значно більше, ніж звичайні туристи. Цей вид туризму стає досить популярним у всьому світі, і останній звіт ОЕСР підкреслив роль, яку культурний туризм може відіграти у розвитку різних регіонів світу.

Навчальний туризм можна визначити як туризм, у якому приводом для подорожі є навчання або отримання певних знань (історичних, культурних, соціальних), вивчення та практика іноземної мови. Освітня сфера використовує даний вид туризму як інструмент для розширення навчання, накопичення досвіду з практики. Цей добре розвинений тренд у поєднанні з новими технологіями є перспективною можливістю реалізувати дану форму збагачення культури у початковій середній та вищій освіті.

Соціальний туризм охоплює широкий спектр діяльності і використовується, передусім, для допомоги певним категоріям осіб. Способи реалізації даного виду туризму можуть варіюватися від великих спонсорованих урядом схем (наприклад, таких як ANCV у Франції – схема ваучерних відпусток, яка допомогла понад 7 мільйонам людей скористатися відпочинком у 2010 році, або IMSERSO в Іспанії, яка дозволила отримати відпочинок понад 1,2 мільйонам осіб похилого віку) до допомоги малих некомерційних підприємств сім'ям з невеликим рівнем доходів насолоджуватися відпочинком на морському узбережжі [30]. Подібні програми використовуються, насамперед, для забезпечення соціальних переваг, які може надати відпустка і виступають економічним рушійєм для розвитку туристичної галузі окремих країн, в першу чергу – менш розвинених.

Модний туризм – це сегмент ринкової ніші, який склався з трьох основних секторів: творчий туризм, культурний туризм та торговий туризм. Модний туризм можна визначити як взаємодію між організаціями маркетингового призначення, торговими асоціаціями, постачальниками туризму та приймаючими громадами, з людьми, які подорожують та відвідують певне місце для бізнесу чи дозвілля, щоб насолодитися, експериментувати,

відкривати, вивчати, торгувати, спілкуватися і споживати моду.

Різні міста світу все частіше використовують культурні сфери для розвитку туризму та інших галузей, щоб збільшити свій економічний потенціал та позиціонувати себе на світовому ринку в ролі потужних суб'єктів туризму. Найчастіше вони не мають потребу не у спеціалізації на нових видах діяльності, а у диверсифікації власної економіки. Виходячи з цього, модний туризм був використовується і пропагується у таких містах, як Париж, Нью-Йорк, Мілан, Лондон, Барселона, Рим, Токіо, Лос-Анжелес, Амстердам, Стамбул, Берлін, Сідней.

Мода – це глобальна індустрія, і багато столиць світу здійснюють масштабнуторговельну діяльність щонайменше двічі на рік.

Залежно від ступеня мобільності туристів, туризм можна класифікувати за такими видами, як туризм з активним переміщенням та туризм з мінімальним переміщенням.

- За тривалістю проживання під час здійснення туристичної подорожі туризм можна класифікувати за декількома формами відповідно до часу, який доступнийдля подорожі [31]:

- туризм з тривалим проживанням – передбачає перебування туристів у туристичній зоні понад один місяць. До цієї категорії туристів можна віднести, наприклад, пенсіонерів, які приймають певне медикаментозне лікування на курортах, що зазвичай вимагає більш тривалого періоду часу – від 30 до 60 днів або більше;

- туризм з середньою тривалістю перебування – використовується особами, які перебувають у туристичній зоні менше 30 днів. Це зазвичай збігається з максимальною тривалістю оплачуваної відпустки і практикується всіма категоріями населення, незалежно від доходу, який вони мають;

- туризм з нетривалим терміном перебування – практикується особами,що здійснюють подорож на короткий час, наприклад, тиждень.

За географічним фактором розрізняють: міжнародний та внутрішній туризм, в межах яких функціонують окремі види туризму (рисунок 1.2).

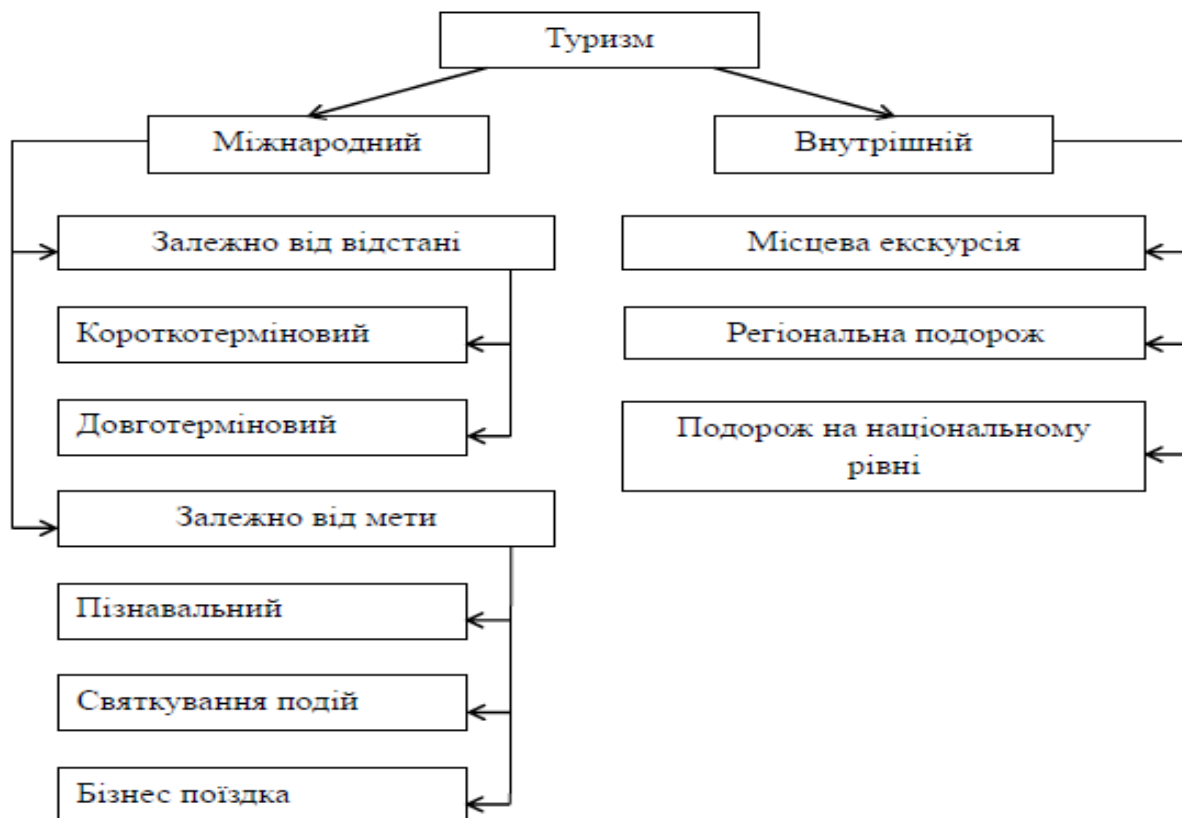


Рисунок 1.2 - Види туризму за географічним фактором [32]

Сезонність – ще один фактор, який може впливати на туристичні потоки. Залежно від цього фактору, можна виділити наступні види туризму:

- зимовий туризм, який поділяється на дві окремі категорії, а саме: туристичні поїздки в райони зі снігом та зимовими видами спорту і туризм для людей, що їдуть в країни з теплим кліматом взимку.
- літній туризм, що використовують зазвичай у теплі місяці року, і який пов'язаний з водою, морем, сонцем і носить масовий характер.
- туризм, що пов'язаний з традиційними або сезонними подіями: наприклад, сезони полювання, риболовлі чи інших видів спорту.

Залежно від транспортних засобів, якими користуються туристи, існують такі види туризму:

- походний туризм – це рекреаційні поїздки в незабруднені райони, екскурсії в гори, кемпінгові наметові табори, організованими або напіворганізованими групами; сюди можуть бути включені полювання та

риболовля;

- залізничний туризм – через залізничні шляхи, якими користується значний відсоток туристів;

- велосипедний або автомобільний туризм;

- морський та річковий туризм – через транспортні судна, що є специфічними засобами, якими користуються туристи. Сюди входить спортивний і морський туризм, який використовується в автомобільному транспорті або вітрильній катері, байдарки, каное тощо;

- туризм, що використовує повітряні реактивні літаки або вертольоти.

Виділяють також окремий специфічний вид туризму, пов'язаний з діяльністю молоді – молодіжний туризм [33].

Формами молодіжного туризму є:

- канікулярний туризм – за якого незалежні мандрівники проводять свій вільний час у певному місці або залишаються за кордоном чи в таборах. Учасники міжнародних таборів часто розміщуються в університетських кампусах, гуртожитках, готелях;

- туристична освіта за кордоном – включає в себе стипендіальні програми, літні школи, тематичні табори на національному чи міжнародному рівнях. Молодь має знати хоча б дві мови та бути знайомою з певними культурами;

- робочий відпочинок – полягає у тому, що молоді люди, які вирішили подорожувати протягом певного часу від трьох місяців до одного року поєднують канікули з тимчасовими працевлаштуванням;

- волонтерство – вид подорожей, що стає все більш орієнтованим на гуманітарну роботу та громадські послуги. Період активності для цих програм варіюється від декількох тижнів до одного року. Молодь отримує вигоду у формі проживання, їжі, кишенькових грошей, мовних курсів, медичного страхування та вихідних днів щомісяця;

- туризм, спрямований на вивчення іноземної мови. Мінімальний

період, необхідний для такої подорожі становить п'ять-шість тижнів. Великобританія вважається найбільш пріоритетним напрямком для молоді, яка хоче вивчити іноземну мову. Також обирають такі напрямки, як Іспанія, Австрія, Японія, Франція, Німеччина чи Бразилія [34].

Таким чином, можна підкреслити існування різноманіття сучасних форм та видів туризму, кожен з яких, беззаперечно, слугує фундаментальною базою для розширення туристичної інфраструктури країн світу та розвитку світової туристичної індустрії в цілому. Завдяки існуючим формам і видам туризму, як однієї з провідних галузей світової економіки, постійно з'являються нові туристичні напрямки і маршрути.

1.3 Інфраструктура туристичної індустрії та її складові

Туристична індустрія не може успішно розвиватися без відповідної туристичної інфраструктури, яка забезпечує матеріально-технічну складову туризму і відіграє важливу роль у задоволенні потреб туристів. Варто відмітити, що туристична інфраструктура є одним з головних чинників ефективного використання рекреаційних ресурсів в межах туристичних об'єктів. Для того, щоб туристичні дестинації відповідали запитам туристів, необхідно чимало коштів інвестувати саме в туристичну інфраструктуру. У цьому відношенні кожна країна повинна заохочувати максимальне використання наявного туристичного потенціалу, привабливість яких може залучити значну кількість туристів. Зі збільшенням числа туристів, туристичні напрямки стають більш конкурентоспроможними і більш привабливими для інвестицій у розвиток інфраструктури туризму.

У Законі України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» туристичну інфраструктуру тут визначають, як сукупність певних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади

культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [1]. Отже, це різного призначення споруди, транспортні шляхи, засоби комунікації, які беруть участь у наданні туристичних послуг.

В Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму подано таке тлумачення туристської інфраструктури – «сукупність додаткових галузей і закладів, котрі організовують та обслуговують індустрію туризму та туристську діяльність в цілому» [35, с. 132]. Однак, дане тлумачення повністю не розкриває його сутності.

Доволі ґрунтовними є визначення туристичної інфраструктури І.М. Школою. Автор зазначає, що туристична інфраструктура – це сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, профілакторії, бази відпочинку, готелі, мотелі, хостели, садиби, заклади ресторанного обслуговування, торгово-розважальні центри тощо) і супутніх об'єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного фінансування (автомобільні та залізничні сполучення, пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи тощо) [33, с. 154].

Всесвітня туристська організація до складу інфраструктури туризму відносить: засоби розміщення (готелі, мотелі, хостели, пансіонати, кемпінги тощо); транспортний зв'язок і послуги; об'єкти надання туристської інформації; заклади харчування (ресторани, кафе, бари тощо); заклади культури та розваг; об'єкти фінансових послуг [36].

У своїх роботах Д. А. Корнева [37] представляє туристичну інфраструктуру як сукупність матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на втілення туристичних потреб туристів. До туристичної інфраструктури автор включає матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур.

Як зазначають у своїх працях Г. Є. Долгопола та Я. С. Корабельнікова, інфраструктуру у туристичній галузі складають будинки та споруди, транспортне сполучення, заклади культури та мистецтва, а також інші супутні об'єкти, що беруть участь в наданні туристичних послуг. Дане визначення

цілком відповідає чинному законодавству України. Автори вказують, що туристична інфраструктура має свою структуру, як і кожна система, та потребує постійного розвитку та модернізації. Науковці виділяють дві групи туристичної інфраструктури: основну (виробничу) – заклади розміщення, харчування, транспорт; супутню – заклади культури, торгово-розважальні, спортивні заклади та інші [38].

У своїй дисертації І. М. Мініч розглядає ТІ з точки зору соціології та пропонує визначення – соціальна інфраструктура туризму. Під даної дефініцією автор розуміє комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Ядром соціальної інфраструктури туризму, на думку науковця, є готельне господарство, що матеріально забезпечує функціональну гостинність [39, с. 11-12].

Отже, туристична інфраструктура є основою розвитку туризму та використання існуючих ресурсів призначення. Туристична інфраструктура включає велику кількість послуг, необхідних для задоволення потреб туристів і збільшення їх кількості, а також комфортного перебування в пункті призначення, а саме це транспорт, об'єкти проживання та харчування та інші допоміжні установи

Нині науковці виділяють такі складові інфраструктури індустрії туризму:

- туристичні оператори та агенції;
- оператори туристичних інформаційних систем;
- заклади громадського харчування, розміщення, культури, освіти, науки, розваг, фізкультурно-спортивного, лікувально-оздоровчого, пізнавального, ділового та іншого призначення;
- підприємства зв'язку, торгівлі і транспорту;
- установи, що надають послуги екскурсоводів, інструкторів, гідів-перекладачів, провідників;
- страхові компанії, банківсько-кредитні установи;
- рекламно-інформаційні, маркетингові, юридично-аудиторські, логістичні, технологічні (обслуговуючі) та проєктні установи;

- бізнес-центри, лізингові компанії;
- природно-рекреаційні та історико-архітектурні об'єкти ;
- підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів;
- поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії;
- органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми, громадські об'єднання.

Функціонування індустрії туризму передбачає взаємозв'язок різноманітних сфер та галузей обслуговування мандрівників, а отже інфраструктура туризму включає і наступні підсистеми.

Транспортний сектор – це один із найбільш важливих секторів, що обслуговує переміщення людей з одного місця до іншого і включає широкий спектр різноманітних видів подорожей, зокрема, повітряні, автомобільні, залізничні та водні. Цей сектор в першу чергу забезпечує можливість функціонування туристичної індустрії, а також надає туристам можливість подорожувати після прибуття до місця призначення.

Повітряні подорожі – це один із найбільш популярних способів досягнення туристами та мандрівниками обраного пункту призначення, в процесі використання якого авіакомпанії надають різні послуги, включаючи регулярні та чартерні рейси, можуть пропонувати рейси внутрішніх та міжнародних напрямків, а також рейси на далекі та короткі дистанції.

Підкатегорія водного транспорту включає всі види транспорту, які перевозять пасажирів водним шляхом. До них відносяться океанські лайнери та пароми, які, як правило, прямують із пункту А до пункту Б, а також круїзні кораблі, для яких перевезення не є єдиною метою.

У багатьох випадках міжміські автобусні перевезення є одним із найбільш ефективних способів подорожей серед туристів та мандрівників до обраного пункту призначення, і вони особливо популярні як для одноденних поїздок в межах країни, хоча нерідко використовуються для закордонних

поїздок.

Залізничні перевезення – ще один популярний спосіб транспортування, який допомагає пасажиром легко дістатися з одного місця до іншого. Залізничні послуги користуються особливою популярністю у внутрішніх поїздках мандрівників завдяки їх зручності та регулярності. Крім того, у багатьох великих містах користуються послугами залізничного метрополітену, що сприяє швидкому та легкому переміщенню.

Новітньою формою перевезення, яка набуватиме все більшого впливу в наступні роки, є космічний апарат. Найвідоміший приклад компанії, що працює в цій сфері, є Virgin Galactic, яка продає квитки на туристичні суборбітальні космічні польоти і планує найближчим часом розвивати комерційний космічний туризм за допомогою пасажирських поїздок у космос.

Індустрії туризму як світогосподарській складовій притаманні процеси транснаціоналізації діяльності, внаслідок якої світовий ринок пропозиції туристичних послуг являє собою піраміду, верхню частину якої займають провідні транснаціональні компанії, що забезпечують комплексне обслуговування за власними стандартами якості, а нижня частина представлена середнім та малим підприємництвом, переважно спеціалізованим на наданні окремих послуг (підприємства гостинності, туристичні агенції тощо).

Серед транснаціональних компаній в сфері готельного бізнесу більшість складають спеціалізовані системи, сформовані в результаті внутрігалузевої інтеграції, майже п'ята частина припадає на асоційовані з авіакомпаніями, решта - на асоційовані з потужними туроператорами, фінансовими та комерційними «суміжними» структурами.

Найпотужнішими структурами глобального туристичного ринку є авіатранспортні компанії в асоціації з готельним бізнесом. Процеси транснаціоналізації водночас обумовили посилення територіальної диференціації та зростання поляризації національних туристичних ринків, поглиблення «осьового» туристичного поділу праці між країнами високоінтенсивного та стабілізованого типів туристичних ринків і країнами

акумуючого типу при одночасному зменшенні полілінійності їх розвитку.

Індустрія туризму вирізняється складністю внутрішньої структури, ієрархією цілей функціонування компонентів і елементів, різноманітністю зовнішніх і багаторівневістю внутрішніх комплексують зв'язків, стадійністю споживання та організації обслуговування. Він формується вертикальними, горизонтальними та наскрізними взаємозв'язками між елементами та компонентами. Міжкомпонентні горизонтальні зв'язки, наявні між підприємствами різних галузей, задіяних в організації туристичного споживання відповідно стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах індустрії туризму функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями різнорідних функціонально-галузових елементів, що виконують однорідні функції в сфері туризму: інституційно-організаційну, функціонально-господарську та територіально-господарську.

Інституційно-організаційна підсистема включає структури, представлені інституціями, які здійснюють державну туристичну політику шляхом правового, економічного і організаційного узгодження державних, місцевих, комерційних і некомерційних інтересів суб'єктів ринкової діяльності на ринках туристичних послуг різного порядку. Регуляторними каналами впливу є законодавчо-нормативний, податковий, валютно-фінансовий, інформаційний, управлінський.

Функціонально-господарська підсистема сформована функціонально-інтегративними зв'язками між структурами галузей матеріального виробництва і невиробничої сфери з надання транспортних, гостинних, дозвілевих і низки додаткових послуг, які сприяють забезпеченню туристичної мети на відповідному якісному рівні.

Територіально-господарська підсистема становить ресурсну основу формування туристичного ринку на базі використання туристичного, соціально-демографічного й господарського потенціалу території. Різнорідність ресурсної основи викликає необхідність класифікації туристичних ресурсів. До їх класифікації застосований сутнісний, діяльнісний, атрактивний, ціннісний,

функціональний та еколого-економічний підходи, що свідчить про постійне урізноманітнення ресурсної основи, розширення їх номенклатури та можливостей використання в туризмі.

За іншого підходу, організаційна структура логістичної системи в туристичній сфері підтримує основні управлінські функції та охоплює наступні підсистеми.

1 Підсистема управління процедурами замовлень включає раціоналізацію процесів розміщення, харчування, перевезення: аналіз споживчого попиту та потреб регіону; укладання договорів на матеріально-технічне забезпечення об'єктів розміщення та харчування, транспортне обслуговування; розміщення туристів на основі оптимізації навантаження об'єктів розміщення; організація перевезення туристів; розробка пропозицій щодо оптимізації транспортних потоків; удосконалення транспортної інфраструктури (створення парків транспортних засобів та автостоянок) тощо;

2 Підсистема зв'язків відображає вплив зовнішнього та внутрішнього навколишнього середовища на процес логістичного менеджменту;

3 Підсистема генерування інформації передбачає інформаційне забезпечення організації процесу надання логістичних послуг: формування бази даних про об'єкти розміщення туристів (готелі, табори, гуртожитки, приватні будинки); об'єкти харчування (ресторани, їдальні, кафе, буфети); парки транспортних засобів; автостоянки; об'єкти розваг, культури та рекреаційної діяльності; надання необхідної інформації про об'єкти інфраструктури тощо;

4 Підсистема підтримки логістичних рішень є інтерактивною комп'ютерною інформаційною системою, що включає бази даних й аналітичні моделі, які реалізують оптимізаційні та інші завдання, що виникають у процесі логістичного менеджменту: аналіз функціонування існуючих рекреаційних об'єктів у регіоні; формування баз даних щодо стану виробничої, спеціальної, інституціональної інфраструктури регіону; збір інформації про потенційних інвесторів та можливі інвестиційні проєкти. Ця підсистема забезпечує розробку пропозицій з обґрунтування необхідності створення нових об'єктів

рекреаційної інфраструктури (будівництво доріг, готелів, ресторанів, складів з продуктами харчування, тематичних парків, об'єктів розваг, автостоянок, аквапарків, сміттєпереробних заводів); підвищення якості логістичних послуг та приведення у відповідність до міжнародних стандартів рівня обслуговування туристів у готелях, ресторанах, мотелях, кемпінгах, на транспорті та інших підприємствах [40].

Таким чином, туристична інфраструктура сприяє повному і раціональному господарському використанню території з відповідними природними, економічними і рекреаційними ресурсами, географічним положенням, що можна розглядати як суттєвий ресурс соціально-економічного розвитку. Формування та розвиток туристичної інфраструктури є основою функціонування ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 1

У ХХІ столітті індустрія туризму завдяки своїй глобальності та широкому охопленню різних галузей господарства набула виняткового значення. Важливість туризму впливає з численних переваг, які він приносить будь-якій країні. Туризм сприяє економічному зростанню та розвитку країни, забезпечує доходи та надає численні економічні переваги. Туристична індустрія тісно пов'язана з економічними відносинами між різними країнами світу, оскільки вона сприяє розвитку економічної інфраструктури та налагодженню мирної співпраці між державами світу. Туризм на сьогоднішній день є одним із найбільш популярних способів проведення вільного часу.

Існує широкий спектр сучасних форм та видів туризму, кожен з яких, беззаперечно, слугує фундаментальною базою для розширення туристичної інфраструктури країн світу та розвитку світової туристичної індустрії в цілому. Завдяки існуючим формам і видам туризму, як однієї з провідних галузей

світової економіки, постійно з'являються нові туристичні напрямки і маршрути, а туристичні агентства пропонують дедалі більш екзотичні розваги та види відпочинку.

Сприяє розвитку туристичної індустрії формування якісної туристичної інфраструктури, під якою слід розуміти сукупність спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування та інших підприємств та об'єктів, комунікацій та місцевих установ, які тісно пов'язані зі сферою туризму та виконують обслуговуючу роль. Зазначимо, що також інфраструктуру туризму можна розглядати як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів.

Особливість туристської інфраструктури полягає в тому, що вона здійснює обслуговування місцевого населення і туристів, в зв'язку з цим її розвиток сприяє туристському освоєнню території, поліпшуються умови і якість життя населення, зростає привабливість території для гостей і туристів, виникає необхідність створення нових робочих місць для місцевого населення, що проживає на її території.

2 Аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії

2.1 Характеристика ринку туристичних послуг

Туристична галузь є специфічним підвидом комерційної діяльності, що виробляє товари та послуги. У зв'язку з тим, що туристична пропозиція складається з товарів і послуг, іншими словами, з матеріальних і нематеріальних елементів, ринок туризму характеризується високою складністю.

Ринок туристичних послуг – це система світових господарських зв'язків, в межах якої відбувається процес трансформації туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотня конвертація грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги. Цей ринок також має специфічну характеристику: він непрозорий, що, в свою чергу, породжує певні особливості щодо конкуренції [41].

Динамічність та еластичність разом з мобільністю є іншими характеристиками, характерними для ринку туризму. Зважаючи на різноманітність туристичних продуктів, з одного боку, та різноманітність потреб споживачів, з іншого, ринок набуває фрагментованого характеру, що впливає на його оцінку.

Туризм можна розглядати як соціальне явище і виробничу діяльність. Туристична індустрія є суттєвим джерелом надходжень до бюджету і впливає на суміжні галузі, такі як торгівля, транспорт, сільське господарство, будівництво та зв'язок.

На даний час для ринку туристичних послуг характерні високі темпи зростання та розвитку. Постійно створюються нові різновиди та класифікації туризму, прокладаються нові маршрути, активно розвивається інфраструктура, з'являються нові робочі місця та впроваджуються нові технології у цій сфері.

Структура ринку туристичних послуг включає в себе дві основні позиції з

характерними для них підгалузями: субринки (диференціація товарних ринків) та сегменти (диференціація споживчого попиту) (рисунок 2.1).

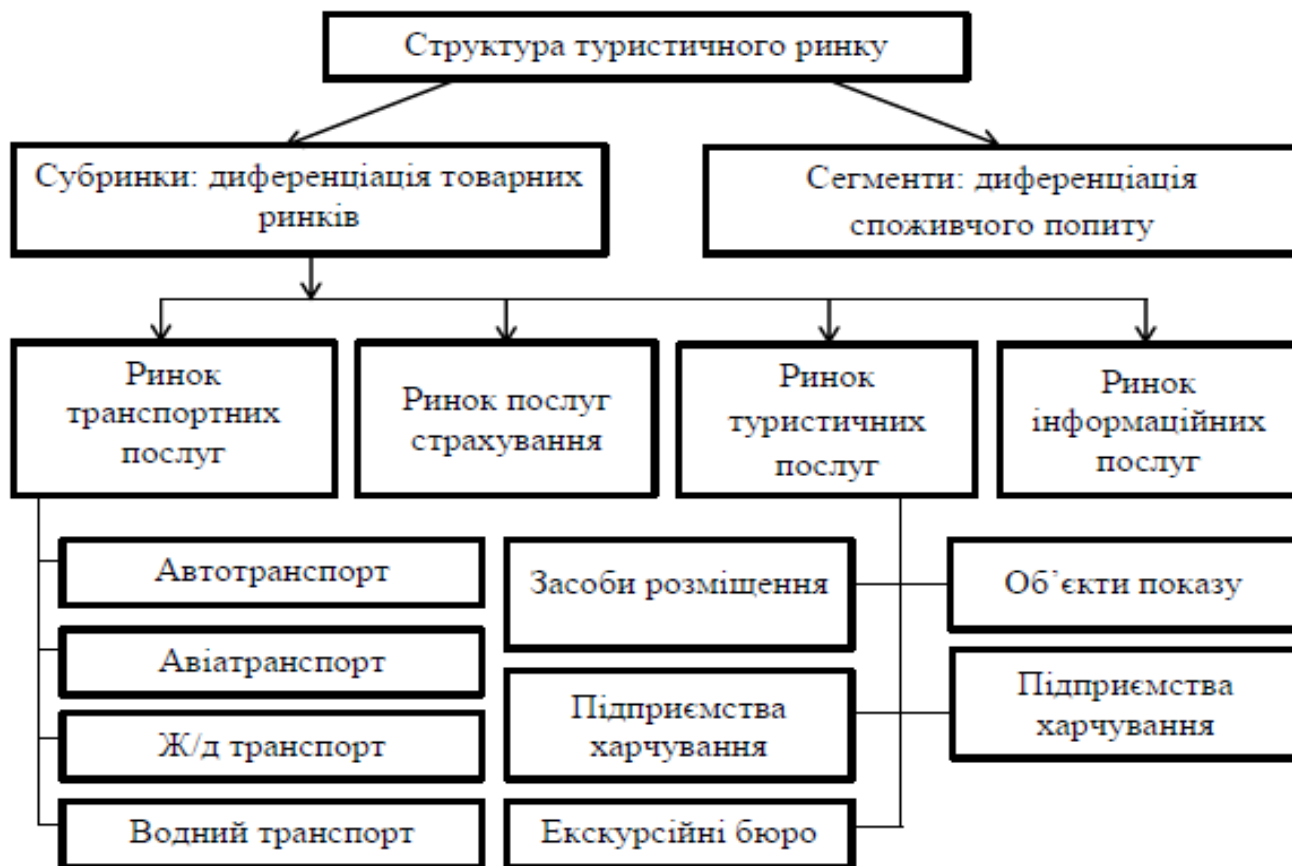


Рисунок 2.1 - Структура туристичного ринку [42]

Попит на туристичні послуги зумовлений певними вподобаннями туристів як рушіїв попиту: особами з туристичними потребами та бажанням подорожувати, які мають високу купівельну спроможність і створюють попит на найбільш престижні тури та найвищий рівень туристичного обслуговування (комфортабельність апартаментів, уважність обслуговуючого персоналу, особисті перекладачі, індивідуальні транспортні засоби). Споживча поведінка туриста сформована під впливом природних, психологічних, соціальних та інших причин, які породжують його реакцію на рекламу туристичного продукту (рисунок 2.2). Це надзвичайно важливий фактор і своєрідний рушій усього туристичного ринку. Він вимагає розподілу ринку на окремі сектори, з подальшим детальним вивченням та аналізом кожного з них.

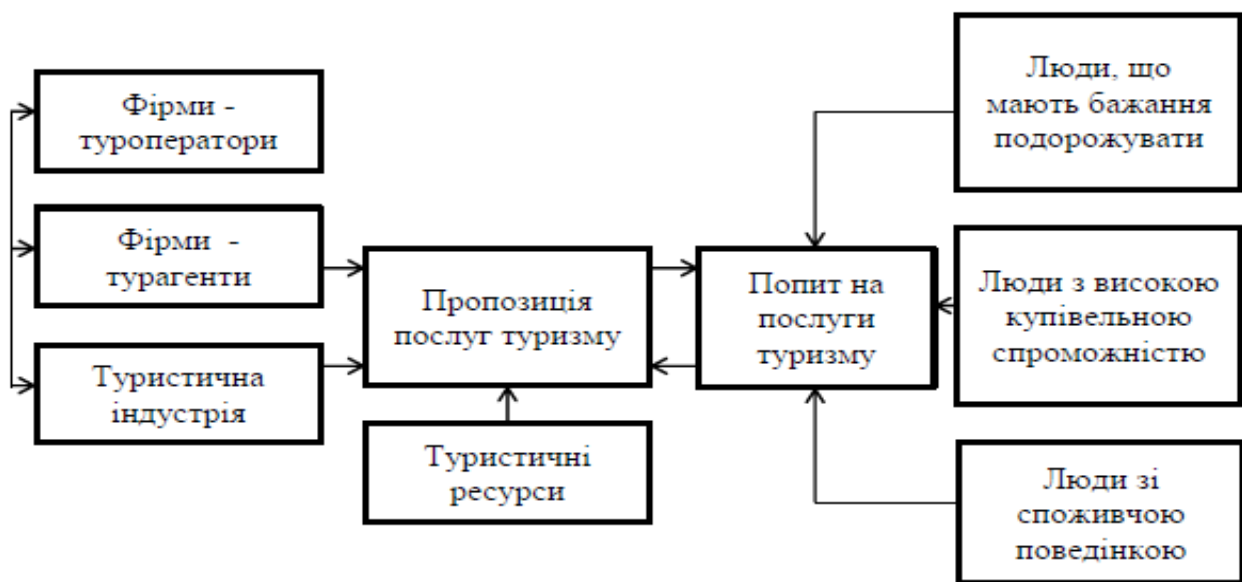


Рисунок 2.2 - Механізм функціонування туристичного ринку [42]

Відповідно до експертних оцінок Всесвітньої туристичної організації, існує прямий зв'язок між напрямками розвитку туризму та загальним економічним становищем країни, оскільки динаміка подорожей тісно пов'язана з тенденціями розвитку економіки. У випадку, якщо такі фактори, як відносні ціни не змінюються, то при зростанні реального споживання на 1% обсяг поїздок залишається незмінним, якщо ціни змінюються на 2,5 %, то обсяг поїздок відповідно збільшується на 4 %, при збільшенні споживання на 5 %, витрати на подорожі зростають на 10 %. Якщо ж рівень споживання знижується, то і кількість туристичних поїздок зменшується [43]. Попит на туризм та подорожі зазвичай визначається ринковими механізмами та зовнішніми факторами, такими як економічні та правові досягнення, розвиток торгівлі, транспортної інфраструктури, інформаційних технологій, демографічні та соціальні зміни, підвищення безпеки подорожей.

Також важливо враховувати розвиток готельного бізнесу, який тісно пов'язаний з туристичним. Згідно статистичних даних, частка від обслуговування туристів становить 60-70 % від загальних обсягів доходів готельних підприємств. Саме тому виділяють єдиний готельно-туристичний комплекс.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, до 2022 року кількість міжнародних туристичних поїздок становитиме 1,6 млрд. Також, при цьому прибутки від готельно-туристичних послуг збільшуватимуться випереджувальними темпами і становитимуть приблизно 2 трлн. дол. США до 2022 року [44]. У 2021 році країнами-лідерами виїзного туризму будуть Німеччина, Японія, США, Китай, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Канада, Італія (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Країни-лідери виїзного туризму у 2021 році [44]

Країна	Кількість міжнародних поїздок, млн	Частка ринку, %
1	2	3
Німеччина	163	10,2
Японія	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Велика Британія	96,1	6,0
Франція	37,6	2,3
Нідерланди	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Італія	29,7	1,9

Країнами-лідерами в'їзного туризму у 2021 році Всесвітня туристична організація визначає Китай, США, Францію, Іспанію, Італію, Велику Британію, Мексику, Російську Федерацію та Чехію (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Країни-лідери в'їзного туризму у 2021 році [44]

Країна	Кількість прибуттів, млн.	Частка ринку, %
1	2	3
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	70,0	4,4
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Чехія	44,0	3,0

За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок.

Туристичні ринки також класифікують за формою організації, по сезонності, по класу обслуговування та ін.

Типи національних туристичних ринків [45]:

1) високо інтенсивні – характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) та експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР);

2) стабілізовані – характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія);

3) реформовані – характерні для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), країн, які переважно постачають туристів (Україна, Казахстан), країн централізовано-керованої економіки з елементами ринкової (Китай);

4) акумулюючі – характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) та найменш розвинених країн, які майже не приймають участі у міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки).

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють 2 структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, де формується попит на турпродукт, та ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування. Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів та вузлів.

Розвиток туристичного ринку та зростання попиту на туристичні послуги сприяють розвитку інфраструктури та появі нових робочих місць, поповненню місцевих та державного бюджету.

Світова фінансово-економічна криза вплинула на туристичну діяльність як у світі, так і в Україні, зокрема, відобразилася у скороченні кількості платоспроможних туристів, подорожчанням низки туристичних і готельних послуг, гальмуванні розвитку суміжних із туризмом видів діяльності, внаслідок чого туристична сфера зазнала значні збитки.

Разом з тим, туризм є важливою бюджетоформуючою сферою економіки й підтримка його функціонування в складних умовах посткризового розвитку є завданням як держави так і регіональних владних та управлінських органів.

Ринок туристичних послуг виявив значний «запас міцності», який ґрунтується на сталості туристичної мотивації населення, що забезпечив йому стійкість, консолідацію і керованість, здатність до регенерації в умовах кризи, викликаної як політичною, так і економічною нестабільністю, внаслідок чого намітились такі тенденції:

- а) посилення державної підтримки галузей індустрії туризму;
- б) інтеграція суб'єктів туристичного ринку всіх рівнів;
- в) переважання в діяльності суб'єктів ринку пропозиції маркетингових стратегій, спрямованих на диверсифікацію ринків;
- г) посилення уваги до дослідницької діяльності в сфері туризму як для аквізиції потенційних ресурсів задля інтенсифікації внутрішнього туризму, так і запровадження "нішових" стратегій на міжнародному туристичному ринку;
- д) посилення ролі інформаційної складової в діяльності ринку.

2.1 Потенціал розвитку українських підприємств індустрії туризму

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розташування й рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Але нині розвиток цієї важливої сфери економіки є недостатнім, значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги в більшості секторів туристичної індустрії – вимогам до якості обслуговування.

Україна, як відомо, володіє значним туристичним потенціалом. Зокрема, вона є однією з провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. Лише на державному утриманні перебуває 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема 57206 пам'яток археології, 51364 – історії, 16800 – архітектури та містобудування, близько 200 замків, з яких лише 50–60 об'єктів у відносно належному стані. Більша частина з них потребує ре-конструкції, процес якої можливо організувати за прикладом концесійних та орендних договорів щодо замку «Паланок» й історичних споруд у с. Тартаків і Старому Селі (Львівська область). До того ж, замки, спортивні і транспортні споруди являють собою не повний перелік об'єктів туристичного інтересу та туристично-спортивної інфраструктури, що потребують вдосконалення [46].

Залежно від спеціалізації виділяють природничі, історичні, художні, архітектурні, літературні, музичні, театральні та інші музеї. В Україні функціонує 485 таких закладів, кількість експонатів основного фонду яких становить 11,2 млн од. Найбільший інтерес для туристів можуть становити історичні, художні, етнографічні та природничі музеї, які репрезентують довкілля та культуру тієї місцевості чи країни, яку вони відвідують. В Україні

їх нараховується 223. Наймасовішими ж є краєзнавчі музеї (155 закладів), які здебільшого мають місцеве значення. Увагу туристів приваблюють і нетрадиційні музеї, в яких зібрані унікальні колекції (музей писанкового розпису у Коломиї, музей пошти у Ні-жині чи музей однієї вулиці в Києві). Найбільшу кількість музеїв мають м. Київ, Кіровоградська, Полтавська, Чернігівська та Харківська області. Найбагатші музейні фонди знаходяться у м. Київ, Львівській області та АР Крим. Існує особлива категорія музеїв-ансамблів, які створюються на основі пам'яток архітектури, їхніх інтер'єрів і навколишньої території. Особливо цінні з них мають статус музеїв-заповідників. В Україні таких об'єктів понад 50. Статус національних мають заповідники "Софія Київська" та Києво-Печерський історикокультурний заповідник, які увійшли також до об'єктів всесвітньої спадщини, Шевченківський національний заповідник у Каневі, "Чигирин" в Черкаській області, "Чернігів стародавній", "Хортиця" у Запоріжжі, "Херсонес Таврійський" у Севастополі, "Давній Галич" у Івано-Франківській області. Незважаючи на те, що музейна справа в Україні набула значного рівня розвитку, для неї характерна певна традиційність і навіть консервативність. У світі виникають й успішно функціонують нові типи музеїв: культурні центри, в яких культурно-просвітницька діяльність ведеться за допомогою творів мистецтва, книг, кіно, театру, аудіовізуальних програм, екскурсій та лекцій. Відвідувачі центрів можуть не лише ознайомитись з основною експозицією та тематичними виставками, але й мати у своєму розпорядженні книги, фільми, слайди, електронні видання та інші джерела, які допомагають знайти відповіді на різноманітні питання. До нових типів музеїв відносяться інтерактивні дитячі музеї з бібліотеками, лабораторіями, кінотеатрами, різноманітними колекціями, у яких відвідувачі є не лише спостерігачами, але й активними дослідниками, а також екомuzeї, присвячені людині та її природному та культурному оточенню. В Україні таких музеїв поки що немає.

В Україні немає також жодного казино міжнародного класу, подібного до тих, які є в Монте-Карло, Атлантик-Сіті чи Лас-Вегасі. Для того, щоб таке

казино приваблювало іноземних туристів, потрібно створити цілий гральний комплекс з відповідною інфраструктурою, готелями, закладами ресторанного господарства тощо. Таким чином, із закладів розважальної інфраструктури в Україні найбільше значення для розвитку туризму та рекреації мають музеї як інституції, які зберігають, досліджують і популяризують предмети найрізноманітнішого призначення, виконуючи при цьому пізнавальну, розвиваючу та виховну функції.

Засобами розміщення туристів є будь-які об'єкти, які надають туристам епізодично або регулярно місце для ночівлі (звичайно в приміщенні). Як додаткові умови враховуються такі: загальна кількість місць ночівлі перевищує деякий мінімум, об'єкт розміщення має керівництво, управління об'єктом ґрунтується на комерційній основі. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації, всі засоби розміщення можна представити двома категоріями – колективними й індивідуальними. До складу колективних засобів розміщення туристів включаються готелі й аналогічні заклади, спеціалізовані установи інші колективні засоби розміщення туристів. Значна кількість засобів розміщення морально і фізично застаріли та мають низьку конкурентоспроможність: щорічно ними користується лише 7,5 % від загальної кількості іноземних відвідувачів України. Більшість коштів, що спрямовується на будівництво та реконструкцію, – власні кошти підприємств, внутрішні та іноземні інвестиції становлять пише 35 %. Проведення робіт з реконструкції приватизованих об'єктів стримується, значною мірою, через відсутність у власників необхідних коштів. Структура закладів готельного господарства України за місткістю і чисельністю працівників не є оптимальною. Останніми роками на туристично-рекреаційних територіях з'явилася значна кількість приватних домоволодінь, що надають послуги з тимчасового розміщення. Відсутність затверджених меж округів та зон санітарної охорони курортів унеможливорює визначення кількості таких закладів. Водночас, доходи домоволодінь від надання послуг розміщення у більшості випадків належним чином не оподатковуються, а їх діяльність суттєво збільшує навантаження на

місцеві бюджети в частині утримання інженерної та транспортної інфраструктури, комунального обслуговування.

Залежно від особливостей керування, готелі можуть бути відособленими підприємствами або утворювати готельні ланцюги. Категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг із тимчасового розміщення (проживання), встановлюються за результатами обов'язкової сертифікації послуг із тимчасового розміщення, що ними надаються, стосовно рівня безпеки для життя та здоров'я людей, захисту от майна та охорони навколишнього природного середовища в державній системі сертифікації УкрСЕПРО та оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії, що проводиться відповідно до правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджених Держспоживстандартом. Готелям встановлюються такі категорії: "п'ять зірок", "чотири зірки", "три зірки", "дві зірки" та "одна зірка". Іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг із тимчасового розміщення (проживання), у тому числі мотелям, пансіонатам, будинкам відпочинку, туристичним базам, кемпінгам, категорія встановлюється за рівнем обслуговування в них (перший, другий, третій, четвертий та, відповідно, п'ятий рівні). Нині світові готельні бренди представлені в Україні тільки трьома міжнародними операторами: Residor Hotel Group (готелем Radisson SAS у Києві та Алушті), Global Hyatt Corporation (готель Hyatt Regency Kyiv, у Києві) і Rixos Qroup (готель Rixos Prykarpattya в Трускавці Львівської області). Крім того, згідно із раніше заявленими планами, у найближчі кілька років у країні мають почати роботу готелі таких операторів, як Intercontinental Hotel Group, Hilton Hotels Corporation, Accor Group, Fairmont Hotels and Resorts та ін. Світові готельні мережі виявляють велику зацікавленість до готельного ринку України, що розвивається, пропонуючи керування готелями та їх брендинг. Нині до послуг туристів пропонують 4341 колективний заклад розміщення (у т.ч. 2478 – готелі), в яких налічується 402,6 (132,5) тис. місць. Зокрема, у 2015 р. в них розміщувалось 5,8 (4,3) млн. туристів. Також в Україні налічується 309 санаторіїв і пансіонатів з лікуванням (на 78 тис. ліжок), 79

санаторіїв-профілакторіїв (на 12 тис. ліжок), 76 будинків і пансіонатів відпочинку (на 15 тис. місць), 1399 баз та інших закладів відпочинку (на 165 тис. місць), 9743 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку (на 113 тис. місць) [46].

Варто відзначити, що параметри більшості вищенаведених показників (порівняно з 2013 р.) погіршились у 1,5–2,0 рази через анексію Криму та відчуження території проведення антитерористичної операції.

Із закладів розважальної інфраструктури в Україні найбільше значення для розвитку туризму мають музеї як інституції, які зберігають, досліджують і популяризують предмети найрізноманітнішого призначення, виконуючи при цьому пізнавальну, розвиваючу і виховну функції.

Згідно з результатами кластерного аналізу, за кількістю іноземних туристів можна виокремити три групи регіонів України. Перший кластер утворюють м. Севастополь, м. Київ і Автономна республіка Крим, які є найбільш туристично привабливими для іноземних туристів і мають значний туристичний потенціал. До другого кластера доцільно віднести Запорізьку, Львівську та Одеську області, які відомі своїми рекреаційно-оздоровчими ресурсами, що приваблюють не лише українських туристів, а й іноземних. До третього кластера належить решта регіонів України, які є менш привабливі для іноземних туристів. Можна припустити, що сильною стороною першого й другого кластерів є історико-архітектурна спадщина, кліматичні та рекреаційні особливості тощо. Також необхідно врахувати те, що Київ є столицею України і це збільшує його можливості займати чільні позиції у першому кластері, додавши до рекреаційних особливостей ще й професійно-діловий туризм. Таким чином, перших два кластери мають найбільш привабливі умови для розвитку широкого комплексу надання туристичних послуг, тобто туристичного продукту.

Ні для кого не є новизною, що туризм є однією з найприбутковіших сфер національної економіки, яка з року в рік без значних залучень інвестицій та державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного

продукту в Україні. Очевидно, що під час розроблення ринкових механізмів стимулювання й сприяння розвитку туризму, надання пріоритетності цій галузі, ефективного використання грошових коштів і фінансових інструментів, особливо у виділених попередньо двох кластерах, могло б стати джерелом поповнення місцевих і державних бюджетів. І саме іноземний (в'їзний) туризм є одним з пріоритетних видів туризму для України як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями та у створенні додаткових робочих місць. Що ж до третього кластеру і регіонів, які входять до нього, то в них є інші пріоритетні галузі, які необхідно виділити і розвивати. Групування регіонів України за кількістю туристів – громадян України, які виїжджали за кордон дозволило віднести м. Київ в окремий кластер – кластер з найвищою активністю туристів – громадян України, які виїжджали за кордон; до другого кластера відносяться Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Одеська, Харківська області; третій кластер формують всі решта областей України. Як бачимо, Київ займає чільне місце, це свідчить про високі заробітки мешканців столиці, які віддають перевагу туризму за межами нашої держави, оскільки туристичний продукт, який запропонований в самій державі не відповідає їх вимогам і сподіванням. Що ж до другого кластера, можна тільки припустити, що приблизно половина даного виду туризму припадає на пошук кращої долі та більших заробітків, це звичайно потребує ґрунтовного дослідження, але статистика цього не відображає і не розглядає як одну з кваліфікаційних груп.

Практично відсутні міжрегіональні кластерні утворення у вітчизняній сфері рекреації та туризму, оскільки більшість з них знаходяться на початковій стадії формування та розвитку. Єдиним прикладом кластерного співробітництва в туристичній сфері, в рамках рекреаційного та ділового туризму, є співпраця:

1) екотуристичного кластеру "Кримський віночок" (Білогірського району АРК, село Зуя та село Петрово);

2) кластерів зеленого туризму "Таракташська волость" (Судакського району АРК, село Дачне) та "Ярилгач" (Роздольненсько-го району АРК, село

Міжводне).

Серед інших відомих вітчизняних кластерів можна виділити лише тематичні:

1) сільського ("зеленого") туризму – "ЕКОТУР", "Кам'янець", "Мальовнича Бережанщина", "Дніпро – транскордонний", "Оберіг", в шести суміжних прикордонних районах Гомельської та Чернігівської областей (розроблений двома громадськими організаціями – гомельською "Оракул" і чернігівською "Сіверянські береги");

2) пізнавального туризму, що представлений міжрегіо-нальним кластером "Південне туристичне кільце", який охоплює територію Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АРК (сюди ж увійшов туристичний кластер "Вознесенськ") [47].

В Україні пріоритетним є сільський туризм як тематичний напрям кластеризації, орієнтований на організацію відпочинку туристів у приватних госпо-дарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів, особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної, етнографічної спадщини регіону. Основними об'єктами такого відпочинку є:

1) екосфери, екоготелі, екокафе (місця, де надають послуги проживання та відпочинку в екологічно-чистих умовах і харчування, що передбачає вживання екологічно чистих продуктів);

2) агрооселі (житловий комплекс призначений для рекреаційної діяльності при агротуризмі, що включає і садиби).

Такий тематичний напрям кластеризації розглядається як:

1) засіб подолання бідності й безробіття в сільській місцевості та як альтернатива сільському господарству;

2) можливість отримання прибутків від прийому на проживання туристів і надання їм супутніх послуг (харчування, риболовлі, катання на конях, полювання та ін.);

3) можливість облаштування туристичних маршрутів й організації

екскурсій;

4) можливість пропонування туристам екологічно-чистих продуктів харчування, товарів народного промислу;

5) можливість отримання прибутків від проведення культурно-розважальних заходів (ярмарок, фестивалів) [48].

Територіальна концентрація туристичних підприємств відбиває територіальну структуру попиту - максимальною вона є у Києві та в Криму, порівняно високою в Одеській, Херсонській, Волинській, Закарпатській, Тернопільській, а найменшою – у Кіровоградській, Хмельницькій, Донецькій та Луганській областях. Розміщення значної кількості закладів туризму, лікування, оздоровлення в приморській та прирічковій зоні підтверджує вирішальне (але не єдине) значення акваторій в розвитку туристичної індустрії України. АР Крим має найвищий ("дуже високий") рейтинг серед регіонів України. Київська, Вінницька, Одеська, Львівська області мають "високий" ресурсно-рекреаційний рейтинг, їх територія представляє континуальну S-подібну конфігурацію у центральній частині України й "львівський анклав" на заході. Івано-Франківська та Чернігівська області характеризуються "середнім" ресурсно-рекреаційним рейтингом. "Низький" ресурсно-рекреаційний рейтинг притаманний більшості (14) областей України (7 на заході – Закарпатська, Волинська, Рівненська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька, Житомирська області, 7 на сході – Миколаївська, Черкаська, Полтавська, Сумська, Харківська, Дніпропетровська, Херсонська області). Це найбільш численна та строката група, яка об'єднує контрастуючі території (степові – приморські, лісові – внутрішньоматерикові, лісостепові – прирічкові та ін.). Останню групу складає Кіровоградська, Запорізька, Донецька, Луганська області, які характеризуються найнижчим ("дуже низьким") рейтингом.

Сьогодні в Україні розвиток туристичної сфери національної економіки, яка, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити до державної скарбниці до 4 млрд. дол., недостатній. Доходи від

рекреації (в % від сумарного показника по країні): Карпатський регіон – 22, Причорномор'я – 17, Приазов'я – 13 [49].

Площа освоєних і потенційних рекреаційних територій в Україні розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський. При визначенні цих регіонів враховувались такі фактори: геополітичне положення (розташування території, наявність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії, історія розвитку території, традиції тощо); наявність рекреаційних ресурсів; стан туристичної інфраструктури; попит на рекреацію та туризм; туристично-рекреаційна політика регіону [50].

Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій становить 12,1 млн га, тобто 20 % площі території України, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів. Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природоохоронні норми, становить понад 40 млн осіб.

Найбільшу питому вагу територій і об'єктів природно-заповідного фонду мають:

- від 8 до 13 % – Тернопільська, Херсонська, Закарпатська, Івано-Франківська, Хмельницька області;
- 5–7 % – Сумська, Рівненська, Чернівецька області;
- 3–5 % – Чернігівська, Львівська області. Автономна Республіка Крим;
- до 3 % – Донецька, Миколаївська, Полтавська області;
- до 2 % – Волинська, Житомирська, Запорізька, Одеська, Черкаська області;
- до 1 % – Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Харківська області.

Транспортна та комунальна інфраструктура більшості туристично-рекреаційних територій характеризується:

- 1) низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі та просторової (дорожньої) сполучності придорожного сервісу та інформаційного

облаштування, незадовільним станом дорожнього покриття та безпеки дорожнього руху, що погіршує доступність туристичних ресурсів, знижує мобільність населення та якість національного туристичного продукту. Автомобільні дороги загальнодержавного значення першої категорії (з чотирма і більше смугами руху та шириною проїзної частини понад 15 м) мають протяжність 2254 км, тобто лише 1,4 % загальної протяжності мережі автомобільних доріг України з твердим покриттям. У сільській місцевості майже 30 % доріг внутрішньогосподарського підпорядкування не мають твердого покриття і в період несприятливих погодних умов стають непридатними для експлуатації. Для досягнення забезпеченості України автомобільними дорогами європейського рівня необхідно побудувати і модернізувати майже 200 тис. км, у т.ч. 60 % у сільській місцевості. Для налагодження міждержавних зв'язків необхідна будівництво автомагістралей міжнародного рівня;

2) занедбаністю технічного стану інженерної та комунальної інфраструктури, дефіцитом води, нерозвиненістю каналізаційних мереж, що негативно впливає на санітарно-епідеміологічний стан туристично-рекреаційних територій. Житлово-комунальне господарство є однією з тих галузей, рівень розвитку яких безпосередньо впливає на розвиток туризму. Найгострішою проблемою залишається забезпеченість доброякісною питною водою. Середній показник споживання води становить 320 л на добу на одну людину, що у 2–3 рази перевищує аналогічні показники країн ЄС. Результати аналізу сучасного стану водогосподарської галузі свідчать, що екологічні проблеми набувають усе більш масштабного характеру, спостерігається різке погіршення стану основних джерел питного водопостачання;

3) відсутністю надійних джерел енергії, недостатнім використанням енергоощадних технологій, значною кількістю автономних котелень, що мають низький коефіцієнт корисної дії та забруднюють навколишнє середовище;

4) нерозвиненістю сучасних технологій утилізації та переробки побутових відходів, наявністю звалищ у межах туристично-рекреаційних територій, що створює значну екологічну небезпеку тощо.

2.3 Діагностика стану підприємств туристичної індустрії України

У сучасному суспільстві туризм перетворюється на взаємодоповнюючий фактор, який сприяє збільшенню потенціалу національних економік, є незалежним джерелом економічного зростання, економічної диверсифікації, залучення значної кількості грошових коштів та формування додаткових робочих місць.

Сьогодні у вітчизняній туристичній галузі склалась надзвичайно несприятлива ситуація, яка виникла не лише внаслідок проведення антитерористичної операції, тимчасової окупації Криму та територій Донецької та Луганської областей, але й також через непослідовну політику органів державної влади та неефективну діяльність органів виконавчої влади, у тому числі у регіонах.

У країнах світу накопичений значний досвід у сфері державного регулювання туристичної галузі, але цей досвід мало використовується в Україні. З цієї причини розглядаються питання щодо підвищення ефективності державного регулювання. Існує потреба в побудові системи, яка базувалася б, з одного боку, на сучасних досягненнях розвинених країн, а з іншого – на реальних потребах та можливостях нашого суспільства.

Якщо розглядати стан туристичної галузі України в період 2019–2020 років, то можна зробити наступний аналіз. За даними Державної служби статистики України в 2020 році налічувалося 3867 туроператорів та турагентів, з них 1561 зареєстровані як юридичні особи (452 туроператора та 1109 турагентів) та 2306 зареєстровані як фізичні особи-підприємці [49].

Якщо порівнювати ці значення з 2019 роком то кількість туроператорів та турагентів за регіонами України в цілому скоротилася на 12,9% (чисельність туроператорів та турагентів зареєстрованих як юридичні особи на 2019 рік складала 1797, а кількість турагентів – фізичних осіб – підприємців – 2644).

Порівняльну динаміку суб'єктів туристичної діяльності наведено на

рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Динаміка суб'єктів туристичної діяльності за 2015–2020 рр.

Тенденції, що панують у глобальному світі, які супроводжуються наростанням кризових явищ, торкнулись і України. Кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних та фізичних осіб) за період 2015–2020 рр. зросла на 21,5%, протечисло туроператорів – зменшилось на 9,6%, на противагу - зросла чисельність турагенств на 34%. До 2020 року чисельність активно діючих туристичних операторів мала висхідний характер, проте період пандемії вніс свої корективи і значна кількість суб'єктів або припинили діяльність або змінили статус (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 - Характеристика туристичної активності суб'єктів ринку туристичної діяльності

Показники	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Туристичні оператори, од	500	552	498	529	538	452
Туристичні агентства, од	2547	2803	2802	3565	3903	3415
Суб'єкти щоздійснюють екскурсійну діяльність, од	135	155	169	199	223	250
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	9588	10412	10291	11887	12465	10235
Дохід від надання туристичних послуг (тис. грн)	5014	11935	19021	21625	32699	25036

На противагу за аналізований період зросло число суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність на 85%. Середньооблікова кількість штатних працівників на туристичних підприємствах збільшилась на 6,7% за досліджуваний період, проте якщо порівнювати 2019 та 2020 роки то зменшилась на 17%. Значно зріс обсяг доходу від надання туристичних послуг майже у 3 рази, проте ці цифри могли б бути вищими, якщо порівнювати з 2019 роком на 23,4%. [49]

Кількість реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок, які працюють за різними організаційно-правовими формами господарювання у 2020 році складала 1418030 одиниць (1225131 путівок реалізували туроператори та турагенти зареєстровані як юридичні особи і 192899 путівок реалізовано турагентами – фізичними особами – підприємцями), що на 57,6% менше в порівнянні за 2019 роком (загальна кількість реалізованих путівок всіма суб'єктами підприємницької діяльності складала 3345172 одиниць). Порівняльну динаміку кількості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019–2020 роки наведено на рисунку 2.4.

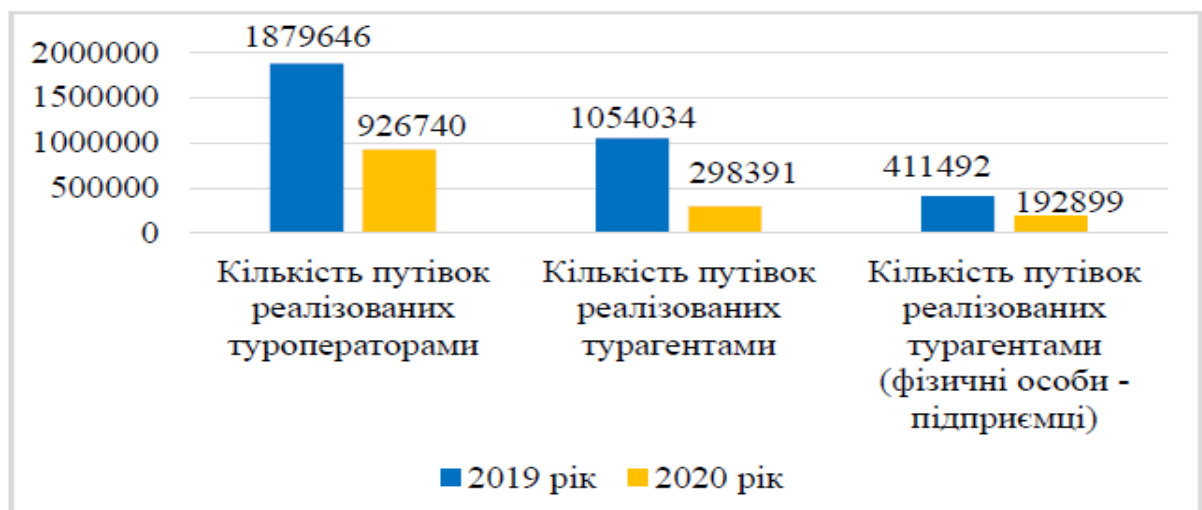


Рисунок 2.4 - Динаміка кількості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019–2020 роки

Загальна вартість реалізованих путівок туроператорами та турагенствами різних організаційно-правових форм господарювання в 2020 році скоротилася

на 53% в порівнянні з попереднім 2019 роком (з 69760686 до 32756888 грн). Динаміка вартості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019–2020 роки наведена на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 - Динаміка вартості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019–2020 роки

Зменшення кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагенствами за 2019–2020 роки наведено на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 - Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагенствами за 2019–2020 роки

Аналіз загальної кількості туристів, які зверталися до турагенств та туроператорів з метою купівлі путівки вказує, що їх кількість в 2020 році скоротилася на 61,5 % в порівнянні з 2019 роком (з 6132097 до 2360278 осіб).

Якщо розглядати розподіл туристів за метою подорожі, то можна зазначити наступне. Найбільша частка туристів (96,1%) 2269271 осіб подорожували з метою відпочинку, 61198 осіб (2,6 %) подорожували з метою роботи або навчання, 17921 осіб (0,8 %) мали лікувальну мету, на спеціалізований туризм та інший відпочинок припадало по 0,2%, по 4584 та 5766 туристів відповідно подорожували з метою спортивного туризму (0,1 %), 5766 (0,3) – з іншою метою.

Розподіл туристів за метою поїздки у 2020 році представлено на рисунку 2.7.

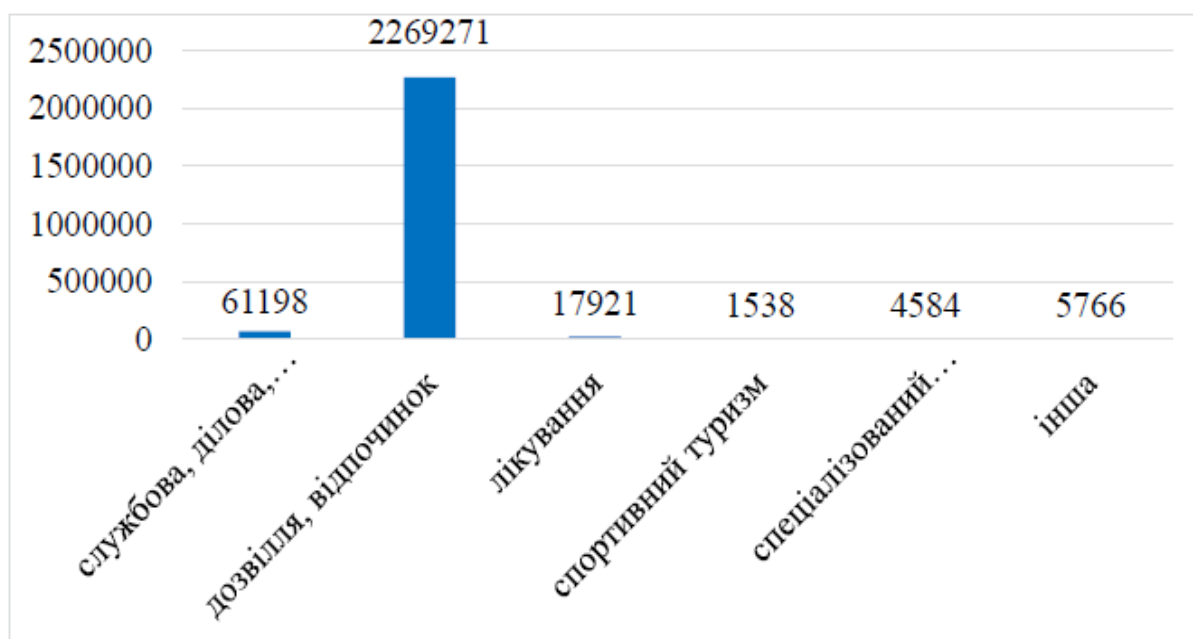


Рисунок 2.7 - Розподіл туристів за метою подорожі 2020 році, осіб

Обсяг виїзного туризму, що надавався туроператорами та турагенствами в 2020 році в Україні складав 1758107 осіб, що в 9,4 рази більше в порівнянні з внутрішнім туризмом (187530 осіб) та в 149 разів більше з в'їзним туризмом (11773 осіб).

Кількість іноземців, що відвідали Україну для туристичних цілей наведена на рисунку 2.8.

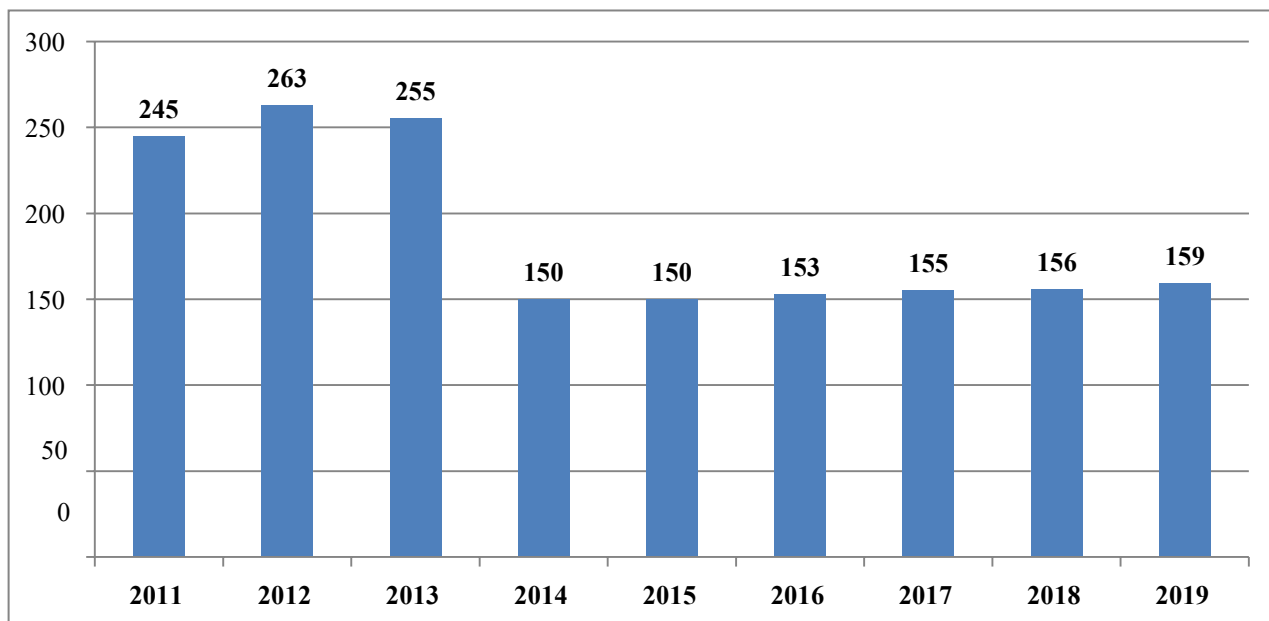


Рисунок 2.8 - Динаміка кількості іноземних туристів, що відвідали Україну з туристичною метою у 2011-2019 рр., тис. осіб

Кількість іноземців, які перетнули кордон України у 2021 році в порівняння з 2020 роком, зросла на 26,3% і складала майже 4,271 млн осіб [51].

Топ-10 країн, громадяни яких відвідали Україну в 2021 році наведено на рисунку 2.9.



Рисунок 2.9 - Топ-10 країн, громадяни яких відвідали Україну в 2021 році

Кількість громадян України, які перетнули кордон держави у 2021 році в порівнянні з 2020 роком, зросла на 30,7% і складала 14,7 млн осіб [8]. Топ-10 країн куди найчастіше від'їжджали українці в 2021 році наведено на рисунку 2.10.



Рисунок 2.10 - Топ-10 країн, до яких виїжджали громадяни України в 2021 році

Загалом число туристів, які виїжджають за кордон з України, перевищує кількість в'їздів туристів до України. Тому потрібно розглянути можливість підвищення ефективності громадського управління в галузі туризму з метою підвищення обсягів туристичних потоків.

За даними Державної прикордонної служби України, в 2020 році громадянами України було здійснено 11 млн 250 тис перетинів кордону до 123 країн світу. Загальна кількість іноземців, які відвідали Україну в 2020 році, була втричі меншою в порівнянні з 2019 роком і склала 3,4 млн. осіб [52].

Згідно даних Державного агентства розвитку туризму бюджет громад України в 2021 році поповнився на 244 млн. грн., що на 86,8% вище в порівнянні з 2020 роком. Ставка туристичного збору встановлювалася за рішенням місцевих рад за кожен добу тимчасового розміщення в розмірі до 0,5% для внутрішнього туризму і до 5% для в'їзного. Найбільш відвідуваними дестинаціями, за показником сплати туристичного збору, стали: м. Київ, Одеська, Львівська, Київська та Закарпатська області.

Незважаючи на суттєві обмеження та нові штами COVID-19 в 2021 році

кількість подорожей суттєво збільшилася.

2021 рік давав позитивні перспективи на зростання кількості іноземних гостей в Україну та стимулювання українців більше і частіше пізнавати свою країну. З позитивними надіями та сподіваннями ми перейшли в 2022 рік, однак, на початку 2022 року почали надходити тривожні новини зі Сходу. Тож сьогодні ж екскурсії активно проводяться в центральних та західних областях України. Для інформування населення області про різні події та заходи, використовуються місцеві телеграм- та viber-канали, а також соціальні мережі, де більш детально розповідають про час та програми заходів.

Крім проведення безкоштовних екскурсій для внутрішньо переміщених осіб, починає відновлюватися попит на платні екскурсії. Це пов'язано з тим, що переважна більшість населення зрозуміє, що війна так швидко не закінчиться, як ми всі сподівалися на її початку, а в літній сезон хочеться відволіктися від тяжких думок та хоч трохи насолодитися красою культурних пам'яток, пейзажем та просто подихати свіжим повітрям. Саме тому, на виїзні екскурсії зголошуються здебільшого місцеве населення, яке вже добре обізнано з пам'ятками в своєму місті. Нажаль, частина культурної спадщини України знищена або пошкоджена. Згідно Міністерства культури та інформаційної політики України, на 27 травня 2022 року, в Україні задокументовано 367 епізодів воєнних злочини проти української культурної спадщини.

Найбільше руйнувань зазнала культурна спадщина Харківщини – 96 епізодів, на Донеччині задокументовано – 75 злочинів, 70 епізодів зафіксовано в Київській області, 38 – в Чернігівській, 26 – в Сумській, 25 – в Луганській, 11 – в Запорізькій, 6 – в Житомирській, по 5 – в м. Києві та Херсонській області, 4 – в Миколаївській, 3 – в Дніпропетровській, 2 – в Одеській, 1 – в Львівській областях [53]. З них важкого ступеню тяжкості зазнав 51 об'єкт української культурної спадщини, 117 об'єктів – середнього ступеню тяжкості.

В результаті війни, їх кількість буде зростати і надалі до повного припинення бойових дій. Деякі культурні об'єкти починають відновлювати і під час війни. Так, Національний літературно-меморіальний музей Григорія

Сковороди, будуть відновлювати найближчим часом, для цього вже створено спеціальний фонд, куди надходять кошти від благодійників та міжнародних донорів.

Економічні результати роботи підприємств туристичної індустрії наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів за 2017-2019 роки, тис. грн

Назва області	Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів(тис. грн)	Частка надходжень туристичного збору у ВРП регіонів	Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів (тис. грн)	Частка надходжень туристичного збору у ВРП регіонів	Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів (тис. грн)	Частка надходжень туристичного збору у ВРП регіонів
	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
Вінницька	394,7	0,4	483,8	0,5	2593,2	2,0
Волинська	491,8	1	584,6	1,1	1376	1,8
Дніпропетровська	2 084,9	0,7	2 523,5	0,8	4547,8	1,2
Донецька	837,3	0,5	1 224,4	0,7	3580,3	1,7
Житомирська	452,3	0,7	544,8	0,9	2382,3	3,0
Закарпатська	2 901,6	6,7	3 802,0	8,9	8560,1	14,0
Запорізька	2 711,6	2,1	3 665,9	2,8	8208,3	5,3
Івано-Франківська	3 021,6	4,7	3 699,4	5,7	6102,8	7,0
Київська	1 560,0	1	2 326,9	1,4	9308,6	4,3
Кіровоградська	203,3	0,3	259,3	0,4	721,7	1,0
Луганська	119,0	0,3	143,9	0,5	1085,2	2,7
Львівська	10 733,1	7,3	13 417,6	9,1	21561,8	10,1
Миколаївська	1 429,1	2,1	1 832,6	2,6	4340,4	4,7
Одеська	9 064,0	6,1	11 550,7	7,7	21382,8	10,8
Полтавська	1 076,7	0,7	1 341,0	0,9	2964,8	1,6
Рівненська	308,7	0,6	355,7	0,7	1375,2	2,0
Сумська	289,2	0,5	332,2	0,6	1187,7	1,6
Тернопільська	292,5	0,7	402,0	1	1095,3	1,9
Харківська	2 495,6	1,3	2 979,6	1,6	8530,0	3,4
Херсонська	2 702,9	5,7	3 690,4	7,7	8397	13,5
Хмельницька	508,8	0,8	731,5	1,2	2145,1	2,6
Черкаська	545,5	0,7	724,1	1	4727,0	4,6
Чернівецька	418,8	1,4	527,2	1,9	1122,2	2,7
Чернігівська	444,5	0,7	599,4	1,1	1612,2	2,1
м. Київ	25147,1	3,6	32983,6	4,7	63628,7	6,7
Всього	10234,5		90725,8		196200,0	

Обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 2018 році склав 90,7 млн. грн, що на 29,2% більше, ніж у 2017 році, але вдвічі менше ніж показник 2019 року (196,2 млн. грн). Зростання обсягів надходжень від сплати туристичного збору відбулось внаслідок зміни підходу до його нарахування на підставі Закону України від 23.11.2018 № 2628 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів», зокрема з 1 січня 2019 року граничні ставки збору встановлюються місцевими радами у розмірі до 0,5 % (для внутрішнього туризму) та до 5 % (для в'їзного туризму) від розміру мінімальної заробітної плати. встановленої на 1 січня звітного (податкового) року для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення. Аналіз даних на основі групування регіонів за обсягом надходжень туристичного збору до зведених бюджетів регіонів України та м.Київ свідчить про суттєву диференціацію даного розподілу у регіональному вимірі та виокремлює найбільш та найменш туристично привабливі регіони України.

Зокрема найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності зосереджена у м. Київ, Львівській, Одеській областях, тобто у групі 5. Не дивно, адже м. Київ є найбільшою туристичною дестинацією, улюбленим місцем відвідування туристів, лідером за діловою метою поїздки серед іноземних громадян.

Проте, якщо аналізувати частку туристичного збору у структурі валового регіонального продукту у регіональному розрізі, то варто зазначити, що дані цифри, нажаль, дуже мізерні. Так, Львівська область за результатами 2018 року займала першу позицію з показником 9,1 частки надходжень від туристичного збору у ВРП регіону. Закарпатська область – 8,9%, Одеська та Херсонська області – по 7,7%; Івано-Франківська область – 5,7%. За показниками 2019 року лідируючу позицію по частці надходжень туристичного збору у формуванні регіонального продукту займали області: Закарпатська – 14,0%, Херсонська – 13,5% та Львівська - 10,1%. Серед регіонів аутсайдерів Кіровоградська та Дніпропетровська області з показниками 1% та 1,2% відповідно.

Висновки до розділу 2

Встановлено, що ринок туристичних послуг — це ринок, який об'єднує усіх учасників (туроператори, тура генти, туристи) задля задоволення потреб на селення в послугах, пов'язаних із відпочинком і змістовним проведенням дозвілля та подорожей. Функціонування та розвиток ринку туристичних послуг є складним динамічним процесом.

Ринок туристичних послуг України має всі передумови для ефективного розвитку, щоб привабити туристів і розвивати туристичну галузь, адже Україна з туристичної точки зору є однією з найбагатших країн Європи. Вона омивається Чорним і Азовським морями, оточена гірськими вершинами Карпат з безліччю профільних санаторіїв, SPA курортів Закарпаття з термальними джерелами, а також має рекреаційні лісостепові та степові території, тощо.

Проте, за наявності необхідних ресурсів для розвитку туризму, в Україні існують чинники, які стримують розвиток ринку туристичних послуг, а саме: незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, недостатній рівень розвиненості та висока вартість авіаційного сполучення; недостатня облаштованість рекреаційних територій та невисокий рівень туристичного сервісу, інтенсивна забудова прибережної смуги, що створює додаткове навантаження на комунальну інфраструктуру та веде до забруднення узбережжя та моря; низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності, недостатній рівень управління галуззю; незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема архітектурної спадщини; відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі; значний рівень тінізації сфери, що ускладнює протиепідемічний контроль, проте може спрацювати як певний компенсатор обтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктів діяльності; нецільове використання коштів від туристичного збору на місцях.

З'ясовано, що тенденції, пануючі у глобальному світі, які

супроводжуються наростанням кризових явищ, нині торкнулись і України. Так, кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних та фізичних осіб) за період 2015–2020 рр. зросла на 21,5%, проте число туроператорів – зменшилось на 9,6%, на противагу - зросла чисельність турагенств на 34%. До 2020 року чисельність активно діючих туристичних операторів мала висхідний характер, проте період пандемії вніс свої корективи, а нині і воєнні дії призвели до того, що значна кількість суб'єктів туристичного бізнесу припинили діяльність.

Існуючу ситуацію на ринку туристичних послуг слід розглядати не тільки з негативної точки зору, а й враховувати позитивні наслідки криз, а саме доцільно ґрунтовно підійти до вивчення можливостей виведення туристичної галузі на якісно новий рівень функціонування.

3 Перспективні напрямки розвитку підприємств індустрії туризму в умовах становлення цифрової економіки

3.1 Фактори та інструменти стратегічного розвитку туризму

Туризм є складною соціально-економічною системою, яка схильна до впливу численних факторів, що впливають на її розвиток, тому їх облік необхідний для організації ефективної туристської діяльності. Дані фактори поділяються на два види – зовнішні і внутрішні.

На обсяги, структуру та динаміку ринку туристичних послуг має вплив низка факторів. Вони впливають на туристичну індустрію через політичне, демографічне, економічне, технологічне, соціальне, культурне та екологічне середовище. Саме ці чинники визначатимуть становище галузі та формуватимуть світові тенденції її розвитку упродовж найближчих 15-20 років.

На просторову структуру світового туристичного ринку у довгостроковій перспективі та на збільшення кількості туристів пропорційно вплине зростання населення на Землі. Тривалі довгострокові спостереження показують яскравий зв'язок між високою щільністю населення та інтенсивністю туристичних потоків.

Наступним важливим фактором, що прямо впливає на динаміку туристичних потоків є екологічний чинник. Розширення міст та збільшення частки міського населення порушує питання про безпеку та захист навколишнього середовища. Споживачі дедалі частіше шукають для відпочинку чисту природу. З іншого боку, у державах світу вже існує сильний тиск щодо політики екології та охорони навколишнього середовища. У 1991 р. Всесвітня рада подорожей і туризму (WTTC) створила Центр досліджень світового туризму (WTTERC), який мав на меті здійснення моніторингу туристичної промисловості та її впливу на навколишнє середовище. Навколишнє середовище стало «мегасилою», яка, безсумнівно, вплине на всі

види товарів і послуг, доступних на ринку найближчим часом

До числа найважливіших зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туризму, відносяться наступні [32, 54-55].

1 Природно-географічні фактори. До природно-географічних ресурсів відносять моря, гори, ліси, флору, фауну, клімат і ін багатство цих ресурсів має величезний вплив на темпи, масштаби і напрямки розвитку туризму;

2 Культурно-історичні фактори. До культурно-історичних ресурсів відносять пам'ятки архітектури, історичні споруди, предмети мистецтва та ін. Як і природно-географічні ресурси вони є визначальними при виборі туристами того чи іншого місця для відвідування;

3 Економічні фактори. До них відносяться інфляція, процентні ставки, коливання реальних обмінних курсів валют. Вплив економічних факторів на туризм обумовлено також тісним взаємозв'язком між тенденціями його розвитку і темпами економіки держави. Тому держави з розвинутою економікою, як правило, лідирують на світовому ринку за кількістю туристських поїздок своїх громадян. Від економічного становища держави залежать не тільки доходи населення, а й рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму;

4 Соціальні фактори. До соціальних факторів розвитку туризму відносяться збільшення тривалості вільного часу населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості відпусток), що означає приплив нових потенційних туристів. Зі збільшенням тривалості вільного часу населення в туризмі позначилися дві тенденції – дроблення відпускнуго періоду і зростання нетривалих, але частих подорожей, що згладжує сезонні коливання і збільшує доходи туристичних компаній. До числа соціальних факторів розвитку туризму відноситься також підвищення рівня освіти, культури, культурних потреб населення. Існує пряма залежність між рівнем освіти людей і схильністю до подорожей. Це пояснюється тим, що особи з більш високим рівнем культури і освіти здатні раціональніше розподіляти свій вільний час, використовувати його для пізнання за допомогою туризму навколишнього середовища,

ознайомлення з історією, життям, побутом, фольклором і мистецтвом інших країн і народів;

5 Демографічні фактори. До них відносяться чисельність населення, статеві-вікова структура (з виділенням працездатного населення, учнів і пенсіонерів), сімейний стан і склад сімей. Так, зростання населення в світі і регіонах пропорційний збільшенню числа туристів – чим вище щільність населення в державі, тим інтенсивніше туристичний потік. Крім того, туристська рухливість безпосередньо залежить від віку, статі та сімейного стану. Так, найбільшу схильність до активних форм туризму проявляють особи у віці 18-30 років. Однак загальна туристська рухливість людей досягає піку в 30-50 років. До групи демографічних факторів також відноситься зростання міст і міського населення (урбанізація), ступінь якої прямо пропорційна інтенсивності туристських поїздок – чим більше місто, тим більше число його жителів виїжджає в туристські поїздки;

6 Політико-правові фактори. Значний вплив на розвиток туризму надають такі політико-правові чинники, як політична обстановка в державі і світі, політика відкриття кордонів, пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму, уніфікація податкової та грошової політики. Туристська активність безпосередньо залежить від політичної обстановки – стабільне політичне становище сприяє розвитку туризму, в той час як напружена обстановка обумовлює мінімальні темпи його зростання. Серйозну загрозу туризму представляє також тероризм і екстремізм. У країнах, де туризм є ключовим фактором розвитку економіки, екстремісти в якості об'єктів нападу можуть вибирати туристів для чинення тиску на уряд. Зміна політичної карти світу в кінці 80-х-початку 90-х рр. XX ст., відкриття кордонів і перехід до ринкових перетворень зумовили збільшення туристських потоків в держави і створили передумови для інтенсивного розвитку туризму;

7 Технологічні фактори. До них відносять прогрес в техніці і технологіях, що впливає на розвиток туризму і відкриває можливості для виробництва нових видів послуг, їх збуту і поліпшення обслуговування клієнтів. Розвиток науки і

техніки сприяє вдосконаленню туристських послуг – готельного господарства, транспорту, бюро подорожей. Так, технічна реконструкція транспорту дозволила створити комфортабельні умови для перевезення великої кількості мандрівників, оскільки зручні, швидкі, порівняно доступні транспортні засоби для перевезення туристів на великі відстані значною мірою сприяли розвитку туризму. Однак науково-технічний прогрес несе в собі не тільки величезні можливості, а й серйозні загрози для туристських підприємств. Будь-які нововведення загрожують витісненням застарілих технологій, і методів роботи, що загрожуює найсерйознішими наслідками, якщо вчасно не проявити належної уваги, обліку факторів технологічного характеру;

8 Екологічний та сезонний фактори. Оскільки навколишнє середовище-це основа і потенціал туристської діяльності, вона є визначальним фактором розвитку туризму. Руйнування природного середовища тягне за собою спад і згортання туристської пропозиції.

Особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, також займає сезонність – властивість туристських потоків концентруватися в певних місцях протягом невеликого періоду часу. Особливості сезонності попиту в туризмі полягають у наступному – вона значно різниться за видами туризму. Так, пізнавальний туризм характеризується менш значними сезонними коливаннями, ніж рекреаційний. Більш низька сезонна нерівномірність попиту характерна також для лікувального та ділового туризму. Тому можна говорити про специфіку туристського попиту в певному населеному пункті, районі, країні, в світовому масштабі. Сезонні коливання туристського попиту чинять негативний вплив на національну економіку. Та обставина, що велика частина підприємств туристською індустрією та її персоналу використовується лише кілька місяців на рік, є причиною збільшення питомої ваги умовно-постійних витрат у собівартості туристських послуг. Це зменшує можливості проведення гнучкої цінової політики, ускладнює дії туристських підприємств на ринку і знижує їх конкурентоспроможність.

Сучасні тенденції розвитку внутрішнього і в'їзного туризму визначають необхідність підвищення конкурентоспроможності туристського продукту, пропонованого на внутрішньому і міжнародному туристських ринках. Отже для визначення потенційних шляхів підвищення конкурентних переваг України доцільно опиратись на дані Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму ТТСІ (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Динаміка індексу ТТСІ для України за 2009-2019 рр. місце в рейтингу [56]

Складові ТТСІ	Рік					Динаміка змін у 2019 р. до базового року
	2009	2011	2013	2017	2019	
Кількість країн в рейтингу	138	144	140	136	140	-2
Бізнес середовище	100	76	114	124	103	-3
Безпека	93	82	77	127	107	-14
Здоров'я та гігієна	17	17	8	8	11	+6
Людські ресурси	80	68	65	41	48	+32
Інформаційно-комп'ютерна інфраструктура	52	68	70	81	78	-26
Пріоритетність туризму	96	101	84	90	92	+4
Сприйняття туризму в країні	62	107	101	78	55	+7
Цінова конкурентоспроможність	115	119	110	45	19	+96
Сталість навколишнього середовища	83	88	92	97	114	-31
Інфраструктура повітряного транспорту	98	93	78	79	71	+27
Інфраструктура наземного транспорту	84	74	73	81	77	+7
Туристична інфраструктура	62	53	50	71	65	-3
Природні ресурси	104	119	102	115	116	-12
Культурні ресурси	84	86	80	51	55	+29
Загальний ТТСІ	77	76	114	124	103	-26

На основі таблиці 3.1 можна стверджувати про негативну тенденцію до погіршення глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні за останні п'ять років (у 2019 році країна опинилася на 103 місці порівняно з 77 місцем у 2009 р.). Найгірші показники у 2019 р. країна отримала за показниками: бізнес-середовища (103 місце), безпека (107 місце), сталість навколишнього середовища (114 місце), стан природних ресурсів (116 місце), причому вони погіршилися порівняно з 2009 р. Такі показники є індикаторами напрямів зниження конкурентної привабливості туристичного сектору України.

Для досягнення цілей сталого розвитку підприємств туристичної індустрії необхідно виявити потенціал відповідності туристського продукту очікуванням цільових аудиторій, вибрати напрямки, що дають найбільший внесок у досягнення показників і визначити пріоритетні території, розвиток яких нерозривно пов'язане з туристським продуктом. Вирішенню цих завдань сприяють інструменти стратегічного розвитку туризму, до яких відносяться:

- створення конкурентоспроможного туристського продукту (розвиток впізнаваності і привабливості бренду, полегшення візового режиму, поліпшення якості туристських послуг і підвищення їх доступності, а також модернізація і розвиток туристської інфраструктури, міського та сільського середовища та ін.);

- планування розвитку туристських територій (концентрація підтримки держави на територіях, що володіють найбільшим туристським потенціалом для створення конкурентоспроможних туристських продуктів);

- магістральна інфраструктура і транспорт (розвиток мережі федеральних, регіональних і місцевих автодоріг, затребуваних для розвитку туризму, створення умов для розвитку і модернізації залізничних, автобусних вокзалів, а також розвиток доступності авіап перевезень туристів);

- туристська і забезпечує інфраструктура (підтримка реалізації програм і проектів з розвитку туристської інфраструктури та придорожньої інфраструктури – придорожній сервіс, кемпінги, зони відпочинку, парковки для туристського транспорту, в тому числі на принципах державно-приватного і

муніципально-приватного партнерства);

- кадри та освіта (створення умов забезпечення галузі достатньою кількістю кваліфікованих кадрів);

- підвищення інвестиційної привабливості (створення умов для зростання обсягів інвестицій в туризмі, стимулювання інвестиційної активності підприємців та формування сучасних інвестиційних проектів);

- стимулювання попиту на туристський продукт (розвиток системи просування туризму, пом'якшення візових обмежень, стимулювання споживання туристського продукту і підвищення його доступності);

- удосконалення нормативно-правового регулювання туристської діяльності та системні заходи підтримки (Актуалізація нормативних правових актів та зняття адміністративних бар'єрів);

- впровадження цифрових технологій у сфері туризму (переведення всіх державних послуг, пов'язаних із здійсненням туристської діяльності, в електронну форму, а також забезпечення можливості надання учасниками туристського ринку всієї встановленої звітності в електронній формі);

- забезпечення безпеки у сфері туризму (безпека туристів, збереження їх майна, а також мінімізація шкоди місцевому населенню, матеріальним і духовним цінностям суспільства, навколишньому середовищу, безпеці держави при здійсненні подорожей).

16 березня 2017 року Кабінетом Міністрів України було видано розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [4]. Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [4].

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

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності;
- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв’язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів;
- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;
- удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів;
- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації структури діяльності суб’єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму;

За результатами реалізації Стратегії планується досягти наступних контрольних показників розвитку сфери туризму - до 2026 року планується досягти збільшення кількості іноземних туристів, які в’їжджають до України у 2,5 рази, кількості суб’єктів туристичної діяльності – у 5 разів, обсягів надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору та обсягів надходжень до зведеного бюджету від діяльності суб’єктів туристичної діяльності – у 10 разів, кількості робочих місць у сфері туризму – у 5 разів. Реалізація цілей Стратегії також залежить від інвестиційної діяльності у сфері

туризму.

В рамках розвитку вітчизняної туристичної галузі відповідно до «європейської» моделі, нагальними питаннями є зміцнення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг та вирішення питання зайнятості населення. Відповідно до цього, можна виділити наступні пріоритетні напрямки розвитку туризму в Україні:

- удосконалення правозахисних механізмів туристів та забезпечення потреб осіб з обмеженими фізичними можливостями;
- забезпечення професійного навчання працівників сфери туризму;
- підтримка малого та середнього бізнесу у сфері туризму;
- покращення інформаційного забезпечення, залучення новітніх технологій;
- створення туристичної інфраструктури для молоді.

Враховуючи загальносвітовий досвід, можна також виділити декілька напрямків, в яких Україна застосовує дієві механізми країн Європи та світу:

- створення санаторіїв, пансіонатів для сімейного відпочинку, розробка турів вихідного дня та екскурсій;
- залучення таких верств населення, як малозабезпечені та багатодітні громадяни, військовослужбовці, пенсіонери, інваліди до споживання туристичних послуг;
- впровадження дисконтних програм для студентів та молоді, формування системи пільг (знижки на проживання, харчування, транспортні послуги, страхування для студентів);
- популяризація програм культурного обміну шляхом створення літніх таборів, волонтерських таборів, мовних шкіл, проведення міжнародних конкурсів, змагань та олімпіад;
- розробка системи профспілкових туристичних та оздоровчих путівок для працівників бюджетних установ;
- розбудова бюджетних готелів – хостелів у туристичних центрах України;

- включення органів місцевого самоврядування до розвитку соціального туризму та стимулювання до цього підприємців.
- здійснення удосконалень на законодавчому рівні шляхом створення комплексних програм розвитку соціального туризму в Україні на десятки років;
- сезонне працевлаштування молоді в туристичній галузі, що передбачає створення сезонних бірж праці, оплату сезонних робіт, а також надання пільгового кредитування молоді.

Сьогодні існує необхідність внесення поправок до національного законодавства у сфері туризму, які б мали більш прикладний характер, а також такі, які б визначали не лише загальну стратегію туризму, а особливості розвитку галузі, правові та встановлювали б правові та нормативні межі, відповідали європейському курсу держави, регулювали питання міжнародної діяльності та створювали умови для просування України на зовнішні ринки. Цей аспект є надзвичайно важливим, проте, на жаль, він досі не виконується.

Аналіз сучасних моделей державного регулювання туризму дозволяє зробити висновок, що ефективність розвитку туристичної індустрії залежить від ставлення уряду до сфери туризму, від ступеня підтримки державою даної галузі, від всебічного і комплексного бачення місця даної галузі в країні, загальної маркетингової стратегії.

У світі виділяють чотири основні моделі державного регулювання туризму відповідно до рівня втручання держави в організацію діяльності туристичної галузі

Перша модель є загальною для країн, що розвиваються, і передбачає існування спеціалізованого міністерства, яке має значний контроль над туризмом. До цієї групи входить близько 21% країн світу.

Друга модель передбачає створення окремого міністерства, яке крім туризму також контролює діяльність усього матеріального сектору (енергетики, торгівлі, транспорту, зв'язку) або нематеріального сектору (культури, спорту, охорони навколишнього середовища). Такий підхід характерний як для країн, що розвиваються, так і для країн з перехідною економікою. Критерій, який

об'єднує ці країни можна визначити як сприйнятливі ринки туризму. Ця модель є найпоширенішою і охоплює близько 41% країн.

Третя модель характеризується створенням незалежного спеціалізованого органу – національної адміністрації туризму в межах проекту багатофункціонального міністерства або з прямим підпорядкуванням уряду. Ця тенденція є поширеною в Європейському макрореґіоні і охоплює 31% країн.

Четверта модель передбачає відсутність будь-якого центрального органу виконавчої влади у сфері туризму і зараз використовується лише у 14 країнах (7%). Різні питання туризму вирішуються або на регіональному рівні, або самостійно суб'єктами господарювання на території регіону на основі ринкових відносин. Важливо відзначити, що ця модель включає країни, які мають розвинену туристичну інфраструктуру і не потребують додаткової реклами, або країни, які не приділяють належної уваги розвитку туризму та мають складну політичну та економічну ситуацію.

Такий розподіл країн за моделями розвитку туризму є умовним, оскільки кожна держава постійно шукає найбільш оптимальний варіант управління високоприбутковою, але мінливою сферою туризму. Наприклад, досить тривалий час США не мали центрального уряду, який би регулював туризм, і це дозволило виділити так звану «американську» модель. Але останнім часом ця країна перейшла до четвертої моделі.

Слід зазначити, що жодна з вищезгаданих моделей не використовується в Україні в чистому вигляді. Постійні перетворення в органах центральної та виконавчої влади в Україні призводять до ще більшої неузгодженості та відсутності контролю в галузі туризму.

Протягом останніх років такі структури, як міністерства та інші державні центральні та виконавчі органи, зокрема, Міністерство екології та природних ресурсів, Міністерство регіонального розвитку, будівництва, житлового господарства та комунальних послуг, Міністерство інфраструктури, Міністерство культури, Міністерство молоді та спорту, Агентство лісових ресурсів, Державне агентство земельних ресурсів України та інші в межах своєї

компетенції займались підготовкою та поданням пропозицій щодо проекту реалізації існуючої державної політики в галузі туризму, сприянням створенню організаційних, правових та економічних механізмів реалізації державної політики в туристичній галузі. Але їх пропозиції не мали систематичного характеру, відповідали конкретним потребам спеціалізованого міністерства і рідко збігались із загальною стратегією розвитку туризму.

В той же час, була створена рада з питань туризму, яка є тимчасовим консультативним органом Кабінету Міністрів, головним завданням якої є сприяння координації дій органів виконавчої влади щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів. Але Координаційна рада не провела жодної зустрічі та не обговорила жодних питань, пов'язаних із утворенням та реалізацією державної політики у сфері туризму з моменту її організації. І це відбувається, незважаючи на той факт, що в країні немає міжвідомчої співпраці з питань туризму; а також формування та просування іміджу бренду «Україна як приваблива країна для туризму» (відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна-2020») та виконання Плану дій Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у сфері туризму не узгоджені. Іншими словами, в країні діє нерегульована система управління туристичною галуззю, що не сприяє ефективному розвитку туристичної індустрії.

Незважаючи на необхідність державного регулювання туризму, слід враховувати наступні моменти. Оскільки, з одного боку, туризм – це багатовекторна діяльність, яка потребує суттєвої координації більше, ніж будь-яка інша сфера. З іншого боку, надмірна наявність урядового регулювання перешкоджає підприємницькій ініціативі, яка є основою розвитку туризму. Світовий досвід доводить, що не існує оптимальної формули, яка б створила досконалу систему управління в галузі туризму, але послідовна, продумана та орієнтована на цілі державна політика у обраному напрямку у тісній співпраці з саморегулюючими організаціями в туризмі приводять до значних успіхів.

За історію своєї незалежності Україна намагалася застосувати майже всі

моделі державного регулювання у сфері туризму. Постійна зміна векторів і форм управління туризмом призвела до того, що в країні з'явилася потужна система саморегуляції (Асоціація туризму України, Асоціація ділового туризму, Асоціація екскурсоводів), яка в умовах невтручання і стабільної економічної та політичної ситуації може вивести туризм на новий рівень розвитку. Однак, приватний сектор не може забезпечити великих інвестицій в туристичну інфраструктуру, створити сучасну високу якість пам'яток, розважальні центри та курортні споруди.

Загалом, не існує певного єдиного алгоритму розвитку туризму в державі. Успіхів досягають при проведенні чіткої цілеспрямованої політики та при налагодженні тісних зв'язків із туристичними організаціями.

У сучасних умовах, розвиток туристичної галузі України відбувається на основі двох моделей. Перша і основна – так звана «європейська», що поширена у Єврозоні. Завдяки Євроінтеграції Україна здійснила вагомі кроки на шляху до європеїзації сфери туризму. Відповідно до цієї моделі, Департамент туризму та курортів, що підпорядкований Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, має буди розширений і наділений повноваженнями формувати і впроваджувати стратегію розвитку туристичної сфери. Виділяють два напрями роботи такого органу – «адміністративний» і «маркетинговий». Перший напрям передбачає вирішення питань глобального державного управління, збір та аналіз статистичної інформації, здійснення наукових досліджень, контроль діяльності за регіонами і налагодження зв'язків на міжнародному рівні. Другий напрям більше спрямований на розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, побудову привабливого іміджу країни, розробку конкурентоспроможного туристичного продукту та розповсюдження реклами на різних рівнях.

Інша модель є більш жорсткою, хоча і дієвою водночас. Вона передбачає створення Міністерства туризму, яке здійснюватиме централізоване керування. Цим інструментом користувалися у свій час такі країни як Туреччина, Єгипет, Хорватія, Мальта, Туніс і ряд інших.

Існують певні особливості кожної країни, зокрема, природні умови, розвиток інфраструктури (у тому числі транспортної), зовнішньоекономічні відносини, правові, економічні та соціальні фактори, які впливають на туристичну сферу. Проте, без такого вагомого фактору як державні інвестиції розвиток туристичної галузі у більшості держав не є можливим.

В рамках розвитку вітчизняної туристичної галузі відповідно до «європейської» моделі, нагальними питаннями є зміцнення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг та вирішення питання зайнятості населення.

При цьому доцільно визначити загальні критерії, що дозволять оцінити майбутню ефективність державної політики у сфері туризму та курортів:

- основоположні – ключові цінності, державна стратегія, стратегічні пріоритети, механізми державного управління розвитком туристичної індустрії;
- організаційно-правові – стан і структура державного апарату, що регулює відносини у сфері туризму та курортів; стиль і методи регулювання діяльності в туристичній індустрії; рівень участі громадських організацій в реалізації державної політики у сфері туризму та курортів; нормативно-правова база;
- соціально-економічні – рівень соціально-економічного розвитку та стабільності в країні.

Під основоположними чинниками слід розуміти узагальнені цілі держави стосовно реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, що, в свою чергу, є основою відповідних загальнодержавних інтересів і політичної стратегії. Тобто основоположні чинники є цільовими. До цієї категорії також входять інструментальні чинники, під якими традиційно розуміються засоби досягнення мети, що були схвалені громадськістю. Якщо громадськість позитивно сприймає запропоновані засоби для досягнення мети, це є необхідною умовою ефективного функціонування владних інститутів і механізмів нормативно-правового типу.

Наступна категорія критеріїв ефективності державної політики у сфері

туризму та курортів – організаційно-правові. Даний чинник є визначальним стосовно державного управління сферою туризму та курортів виходячи з того, що ефективність державної політики в цьому контексті визначається цілісністю та узгодженістю апарату, що регулює відносини на туристичному ринку, а також рівнем розвиненості нормативно-правової бази, оскільки туристична індустрія охоплює діяльність підприємств різнохарактерної спрямованості. Стиль і методи регулювання діяльності в туристичній індустрії повинні базуватися на основоположних чинниках ефективності державної політики у сфері туризму та курортів.

Остання категорія критеріїв ефективності державної політики у сфері туризму та курортів – соціально-економічні, що мають на увазі забезпечення високого рівня соціально-економічного розвитку та стабільності в країні. Ці чинники базуються на організаційних виходячи з того, що саме ефективне функціонування державного апарату та стала нормативно-правова база забезпечують належний соціально-економічний розвиток держави та її регіонів.

Зрештою можна припустити, що державна політика у сфері туризму та курортів є результатом поєднання декількох різновидів державної політики виходячи з того, що туристична індустрія являє собою господарський комплекс міжгалузевого характеру. Так, індустрія туризму тісно пов'язана з фінансово-економічними, кадровими, науковими структурами тощо.

Таким чином, туризм є провідним і перспективним напрямком в економіці держав, проте існує величезна кількість факторів, що сприяють, або перешкоджають його розвитку. Правильний їх розгляд робить перспективи розвитку туристської сфери більш стабільними і кращими. Що стосується інструментів стратегічного розвитку туризму, то тут беруть участь органи влади всіх рівнів, місцеве населення, представники бізнесу, професійні об'єднання та громадські організації працівників сфери туризму, офіційні представники уряду та адміністрації, пов'язані з туристським законодавством. Взаємодія всіх перерахованих вище осіб направлена на уникнення проблем стратегічного розвитку туризму.

3.2 Цифрові технології як драйвери трансформації підприємств туристичної індустрії

В умовах Економіки 4.0 цифрові технології та системи стали не лише драйверами проривного розвитку та інноваційних змін глобальної туристичної системи, а й результативними засобами взаємодії з клієнтами й бізнес-партнерами, дієвими інструментами масштабування бізнесу, важливими активами утримання лідерських позицій на ринку та формування унікальних конкурентних переваг.

Цифровізація останні декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Перевагами цифрових змін є зниження вартості послуг у порівнянні з традиційною економікою, зростання продуктивності праці, поява можливостей для створення доданої вартості в різних галузях. Отже цифрові технології трансформують як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Digital-революція не оминула і туристичний бізнес.

Вже у 2018 р. загальний обсяг онлайн-продаж туристичних подорожей склав \$693,91 млрд., а у 2020 р. зріс на 8,1% (рисунку 3.1).

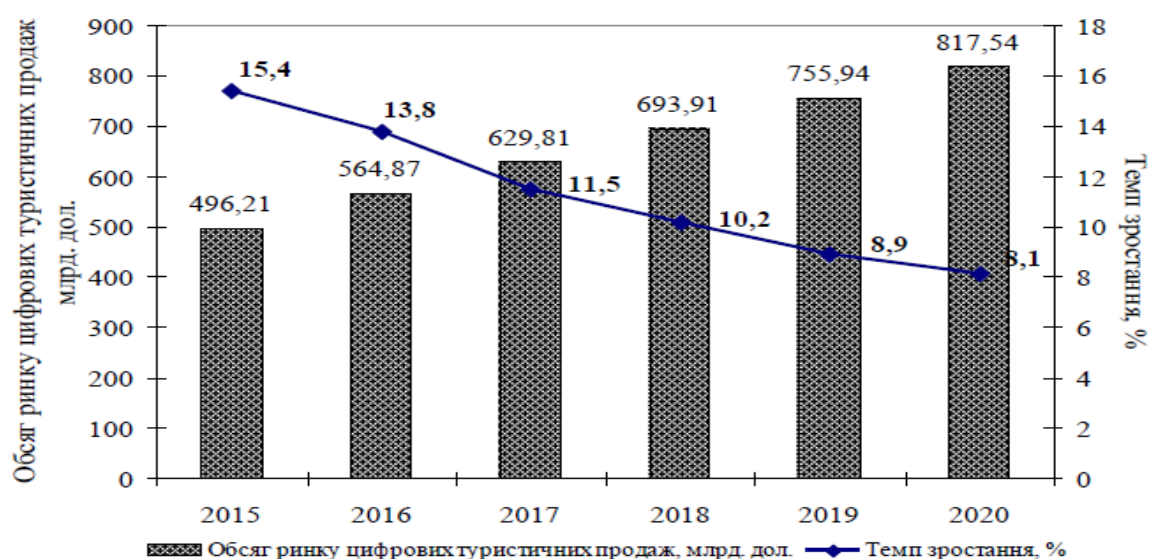


Рисунок 3.1 - Динаміка цифрових туристичних продаж у світі, 2014-2020 рр., млн. дол. [57]

Цифровізація туризму набуває різноманітні форми прояву, до яких відносяться і онлайн-купівля готових турів, сформованих туроператорами, і індивідуальні тури, розроблені через мобільні додатки або комп'ютерні програмні системи, призначені як для туроператорів, так і для туристів, і проектування самодіяльних турів допомогою створення онлайн-шкіл для початківців мандрівників і впровадження процесу кастомізації у надання туристичних послуг споживачам та інші. Як наслідок в найближчому майбутньому у туристичному бізнесі не залишиться сегментів, яких не зачепила цифровізація.

Розвиток цифрової економіки формує основні тенденції розвитку туристичного ринку в усьому світі, в тому числі, і в Україні. Найбільш важливими серед них є: глобалізація туристичного бізнесу; активний розвиток транснаціональних Інтернет ресурсів; зближення постачальників туристичних послуг та споживачів; поява нових каналів дистрибуції; масовий вихід офлайн компаній в Інтернет; зміна моделі споживання: персоніфікація підходу в організації подорожі; використання мобільних додатків.

Інтенсифікація процесів цифровізації обумовлює посилення уваги до цього поняття та вивчення його сутності, зокрема слід вказати на існування різних підходів до тлумачень наведеної категорії [58]:

- технологічний - соціально-економічні трансформації ініційовані масовим впровадженням і використанням інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій (створення, збір, обробка, зберігання, перетворення, обмін і передача інформації;

- економічний - зміна природи та бізнес-моделі економічних відносин, їх суб'єктивно-об'єктивної орієнтованості (перехід до цифрового бізнесу). Надання нових можливостей отримання прибутку та створення цінності; вдосконалення управління виробництвом товарів і послуг; вирішення нагальних економічних проблем в розрізі окремих держав, регіонів, галузей та підприємств;

- соціальний - перехід від аналогових інструментів взаємодії в суспільстві до цифрових, ключовим у процесі цифровізації є обмін знаннями, технологіями, інформацією, а також люди, які здатні приймати участь у наведеному процесі та управляти ним з метою вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства і держави;
- філософський - зміна загальної парадигми розвитку суспільства (думок, дій, уявлень, бачень, механізмів спілкування) як із зовнішнім світом, так і один з одним;
- нормативний - чітке закріплення ключових термінів цифровізації в кодифікованому акті (Законі), як відправної точки раціоналізації права в сфері цифрових технологій.

В межах вітчизняної науки сформовано ряд визначень поняття «цифровізація» (таблиці 3.2).

Таблиця 3.2 - Трактуювання поняття «цифровізація» у бізнесі

Автор	Характеристика
О. Данніков, К. Січкаренко [59]	викликає сучасні соціально-економічні трансформації, пов'язані з інформатизацією суспільства, нова парадигму розвитку країни, економіки та суспільства у цілому
А. Гриценко [60]	застосування в процесі виробництва, розподілу, обігу і споживанні благ технологій, що базуються надискретній кодовій системі обробки і передачі інформації
В. Куйбіда, О. Карпенко, В. Наместнік [61]	процес впровадження цифрових технологій для вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства і держави
Р. Лісова [62]	глибокі та руйнівні (disruptive) зміни, зумовлені застосуванням проривних технологій, які в свою чергу змінюють способи створення та отримання вартості
Ю. Нікітін, О. Кульчицький [63]	процес переходу до нових способів діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій та цифрових сервісів, що базується на стратегічному партнерстві всіх зацікавлених сторін та одночасній розробці програмного забезпечення, цифрової трансформації та оцінки рівня цифрової трансформації підприємства
І. Струтинська [64]	перехід на цифрові технології, орієнтованість на користувача. Поява нових інструментів взаємодії з клієнтом, таких як чат-боти, термінали самообслуговування або онлайн-кабінети, змінює споживчу поведінку

Узагальнення приведених підходів дозволяє розглядати «цифровізацію» як процес переходу на новий рівень ведення бізнесу, зі зміною моделей функціонування, управління і бізнес процесів, з використанням сучасних цифрових технологій в усіх сферах діяльності.

Можна зробити висновок, що цифровізація підприємств туристичної індустрії – це модернізаційний процес, який тягне за собою зміни не тільки на рівні підприємств та їх бізнес-процесів, а і у структурі побудови взаємовідносин зі всіма зацікавленими особами.

Цифрова трансформація - це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цей підхід передбачає не лише встановлення сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікаціях. Як наслідок підвищуються продуктивність кожного співробітника і рівень задоволеності клієнтів, а компанія здобуває репутацію прогресивної і сучасної організації.

Цифровізація процесів актуальна не тільки на рівні окремих підприємств: цілі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, що стрімко змінюються. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібної торгівлі, державного сектора та інших сфер вже сьогодні змінює життя кожної людини і кожної компанії.

Технології цифровізації дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, якій надає перевагу більшість клієнтів. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація - з усім цим ми вже маємо справу в нашому повсякденному житті.

Цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на те, щоб компанії оперативно ухвалювали рішення, блискавично адаптували роботу до вимог поточного моменту та задовольняли потреби клієнтів.

Цифровізація створює нові можливості для співпраці з іншими компаніями - і ці можливості справді дивують. Також необхідно пам'ятати,

що без цифровізації неможливо стати найкращим або працювати з найкращими. Провідні компанії вже зараз втілюють стратегії цифрової трансформації в життя і хочуть співпрацювати з тими, хто відповідає їхньому рівню розвитку та поділяє їхні цінності.

Цифровізація тією чи іншою мірою зачепила кожен галузь бізнесу, і це лише початок. Підприємства, націлені на успіх і розвиток, зобов'язані приймати виклики сучасної економіки - тільки в цьому разі вони зможуть стати лідерами. Саме в цьому їм і допоможе цифрова трансформація.

Цифровізація підприємств туристичної індустрії має як позитивні, так і негативні наслідки.

До позитивних слід віднести: зростання продуктивності праці за рахунок автоматизації бізнес-процесів; створення нових робочих місць у сфері цифрових технологій; впровадження інновацій і подолання цифрового розриву; підвищення якості бізнес-процесів та туристичних продуктів; оптимізація витрат і вартості туристичних продуктів; формування дієвих інструментів масштабування бізнесу; підвищення лояльності до підприємства через покращення комунікації з клієнтами й бізнес-партнерами; зниження ризиків та створення передумов для виходу з криз; формування унікальних конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії. Важливо вказати, що при системному підході цифрові технології в сфері туризму будуть стимулювати розвиток відкритого інформаційного суспільства як одного з істотних факторів підвищення продуктивності, економічного зростання, збільшення конкурентоспроможності туристичних сегментів регіонів, а також сприяти поліпшенню якості життя населення.

Переваги цифрової трансформації для туристичної галузі полягають і в поглибленні знань туриста або мандрівника на основі надання докладної інформації про місця відпочинку і подорожей; скорочення часу на вхід і вихід інформації, управлінні та адміністративних процесах; наявності механізмів розумних платежів, і оплати клієнтом тільки тих послуг, які він споживає.

Цифровізація дає такі вигоди для споживача: поглиблення знань клієнта (туриста / екскурсанта) про набір послуг та їх характеристики, в наданні яких він зацікавлений; розвиток спеціальних знань для бронювання туру на цифрових платформах, як безпосередньо туристських DESTINACIЙ, так і на сайтах компаній (або за допомогою мобільних додатків); наявність можливості оплачувати послуги онлайн, не виходячи з дому; можливість детально ознайомитися з кожною представленою туристською DESTINACIЄЮ, використовуючи пошукові системи, відеоролики, прочитавши відгуки на різноманітних туристських форумах.

До негативних наслідків цифровізації у туристичній сфері слід віднести: зростання кіберзагроз, що обумовлює реалізацію безлічі ризикових ситуацій, серед яких слід виділити атаки на хмарні сховища даних та збої в роботі інформаційних систем, які можуть призвести, наприклад, до скасування бронювання готелю або квитка і, як наслідок, невдоволення клієнта; втрата трудового потенціалу, що відбувається внаслідок автоматизації, роботизації, переформатування змісту та зникнення професій; монополізація ринку через високу вартість упровадження цифрових технологій.

Загалом цифрова революція народжує нові, раніше недоступні напрямки для подорожей, а багато традиційних туристичних напрямків переживають своє друге народження. У свою чергу, комплексний підхід до розвитку туризму дозволяє знизити загальні ризики і підвищити ефекти.

Процеси цифровізації змінюють підходи до ведення туристичного бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажу та сервісу, систем документообігу та управління персоналу в туристичному сегменті, систем обліку та багатьох інших [65].

Атрибутивні компоненти цифровізації туристичного бізнесу – це [66]: великі дані та їх аналіз (Big Data and Analytics); автономні роботи (Autonomous Robots); моделювання (Simulation); горизонтальна та вертикальна системна інтеграція (Horizontal and Vertical System Integration); промисловий Інтернет

Речей (The Industrial Internet of Things); розумні системи (Smart Systems); хмарні технології (The Cloud); адитивне (додаткове) виробництво (Additive Manufacturing); віртуальна реальність (Augmented Reality).

Форсайт цифрових трендів у сфері туризму детермінує портфель стратегій та можливостей для реалізації потенційних для розвитку як суб'єктів туристичної сфери, так і національної туристичної системи, що і представлено на рисунку 3.1.

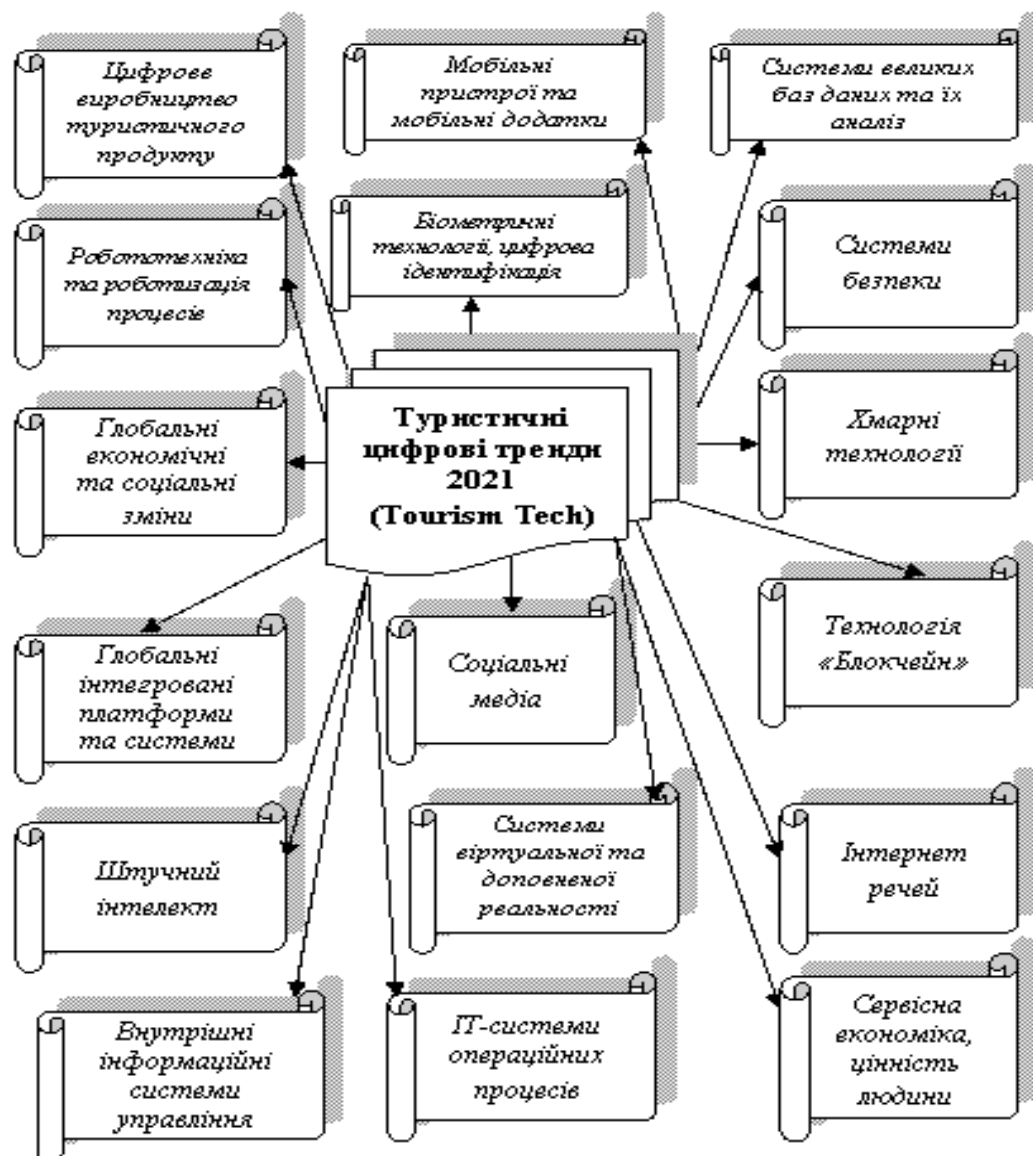


Рисунок 3.1 - Цифрові тренди в туризмі [67]

Поява описаних технологій і сервісів істотно змінює традиційну модель економічних відносин суб'єктів туристичної індустрії:

- 1) виробники туристських послуг впроваджують цифрові технології з

метою прискорення операцій, розширення каналів просування послуг. Виробники взаємодіють не тільки з туристськими підприємствами, а й зі споживачем, збільшуючи можливості отримання додаткового прибутку. Прикладом служать цифрові платформи Booking, Aviasales, безпосередньо Взаємодіючи зі споживачем послуг;

2) туристські підприємства здійснюють цифровізацію своєї діяльності з метою збільшення доходів за рахунок мінімізації витрат, розширення аудиторії споживачів через моніторинг переваг. Наприклад, відомі бренди, такі як Expedia, Travelocity, Priceline або MakeMyTrip (ММТ), контролюють світовий ринок туризму, охоплюючи 95% ринку лише в США;

3) споживачі туристського продукту отримують можливість доступу до більш широкого обсягу інформації, підвищують свою туристську грамотність, розширюють межі власного вибору.

Таким чином, відбувається зміна моделі взаємодій між суб'єктами. У споживачів з'являється велика свобода вибору при покупці певного туристського продукту. Отже, відбувається витіснення з туристського ринку традиційних туристських підприємств з оффлайн-офісами, а переваги досягаються компаніям, які впроваджують інноваційні бізнес-моделі для надання туристських послуг споживачам.

Розглянемо характеристики цифрових технологій у туризмі в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Діагностика використання цифрових технологій у туризмі [68-69].

Цифрові тренди	Різновиди цифрових технологій
1	2
Інформаційно-комунікативні системи та платформи	універсальні глобальні системи бронювання туристичних полуг
	спеціалізовані авіасайти та платформи з продажу квитків

1	2
	системи самостійного розміщення та вибору проживання
	пошукові та навігаційні сервіси
	платформи та системи оренди автомобілів
	системи фінансових послуг та банкінгу
	туристичні блог-сервіси
	мультифункціональні глобальні адміністратори
	системи контенту, створеного споживачами
Мобільні пристрої та мобільні додатки	перекладачі, карти, додатки та сервіси бронювання готелів
	оренда автомобілів
	купівля квитків та порівняльні інтегровані сервіси продаж
	путівники, аудіогіди та довідники
	пошук попутчиків
	додатки візуалізації подорожей
	пошукові системи
Соціальні медіа	соціальні платформами для комунікацій з споживачами
	технології персональної взаємодії зі споживачами
Системи великих баз даних та їх аналіз (Big Data and Analytics)	технології персоналізації та персоніфікації послуг; моніторинг ринку; ревеню-менеджмент; бізнес-аналітика, гео-аналітика, туристичні сервіси
Корпоративні системи управління суб'єктами туристичного бізнесу	системи та технології управління бізнес-процесами, управлінський облік, цифровий маркетинг, стратегічне управління

1	2
Хмарні технології (Cloud Computing)	технології зберігання, оброблення та інтегрування інформації на віддалених серверах
Технологія «Блокчейн» (Blockchain)	розподільчі бази даних для алгоритмізації та оптимізації обліку трансакцій; ідентифікація споживачів та управління доступом, смарт-контакти; фінансові розрахунки
Штучний інтелект (Artificial Intelligence, або AI)	системи прийняття управлінських рішень; персоналізація продаж туристичного продукту; обробка інформації; автоматизація бізнес-процесів
Технології та пристрої віртуальної та доповненої реальності	пристрої та системи візуалізацію туристичних об'єктів та інфраструктуру (VR та AR пристрої, гаджети, девайси, гарнітура)
Інтернет речей (Internet of Things - IoT)	технології, об'єкти та прилади, обладнані сенсорами, програмним забезпеченням та іншим обладнанням, що дозволяє отримувати та обмінюватись даними через мережу Інтернет для
Роботизація	електромеханічні та віртуальні агенти, (автоматизація операційних та управлінських процесів); інтелектуальні роботи (спілкування, пошук та обробка інформації)
Біометричні технології	цифрові системи, які фіксують достовірність присутності та ідентифікації особи на основі біометричної інформації людини

Активне впровадження цифрових технологій формує як можливості, так має виклики та ризики, що стоять перед суб'єктами бізнесу (гнучкість управ-

ління, наявність ІТ-компетентностей у персоналу, зміна змісту та характеру праці, неформальна зайнятість тощо).

3.3 Впровадження цифрових інструментів на підприємствах туристичної індустрії

Аналіз впровадження цифрових інструментів у туристичному бізнесі вказує, що більшу частину використовуваних на даний момент засобів цифровізації займають різні додатки і комп'ютерні системи, а однією з прогресивних і універсальних форм цифровізації туристичних процесів є технологія блокчейн. Специфіка даної технології складається з знаходження даних про покупки туристичних послуг в єдиному цифровому просторі, що дозволяє орієнтуватися на реальні відомості про споживачів і передбачати їх потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції.

Технологічною основою нової цифрової стратегії розвитку світової туристичної індустрії поступово стає динамічне пакетування. Частка динамічних пакетів, сформованих з використанням цифрової технології, становить половину обсягу туристичного продукту, що продається на європейському ринку туристичних послуг. Висока технологічність туристичного пакету робить його придатним для онлайн-бронювання. Одними з найперших інновацій при динамічному пакетуванні турів виступають послуга «електронний квиток», а також електронні продажі в цілому, що дають можливість отримувати необхідну інформацію про готелі, заклади культури, пакети послуг, що надаються. Важливо зауважити, що технологія динамічного пакетування турів використовує всі елементи цифровізації і діє на основі цифрових програм і платформ.

Широке застосування цифрових технологій формує новий вид туристичного бізнесу – віртуальний туризм, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки і комунікаційних мереж створити

і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію, з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї. Перевага віртуального туризму також полягає в тому, що їм можуть користуватися всі соціальні верстви населення, такі як інваліди, люди, які не мають достатньо коштів, для здійснення подорожі фізично і реальному часі і т.д. досить мати в наявності комп'ютерну техніку з відповідними додатками і програмами і домашній Wi-Fi.

У перспективі цифровізація туризму супроводжуватиметься подальшим процесом витіснення з туристичного ринку традиційних компаній з офлайнофісами, розвитком проєктування турів за параметрами, індивідуально заданими кожним конкретним клієнтом. Отже, переваги в конкурентній боротьбі отримають ті туристичні організації, які зможуть найкращим способом впровадити процес кастомізації при наданні туристичних послуг споживачам. Кастомізація – це індивідуалізація продукції під замовлення конкретних споживачів шляхом внесення конструктивних або дизайнерських змін. В умовах жорсткої конкуренції ринок насичений схожими продуктами, але в той же самий час кожен з них володіє унікальними характеристиками. При виборі того чи іншого рішення замовник намагається знайти оптимальне, максимально відповідне його потребам. Серед критеріїв вибору часто зустрічаються такі, як [70-77] : технологічність, якість, терміни поставок і, безсумнівно, вартість. Крім цього, враховуються також прихильність до певної торгової марки, її популярність, вдалий досвід впровадження та інші фактори. Часто в результаті доводиться робити вибір між пошуком оптимального рішення серед умовно стандартизованих продуктів і створенням унікального продукту, виробленого для вирішення конкретної, приватної задачі і має максимальний коефіцієнт корисної дії. Однією з важливих завдань кастомізації є процес створення у споживача впевненості в тому, що послуга виконується саме для нього і націлена на задоволення його конкретних потреб. Ряд експертів вважають кастомізацію чи не ідеалом взаємодії постачальника і споживача. Вона приваблює не тільки своєю етичною спрямованістю, а й

можливістю отримувати фінансову вигоду. Таким чином, інструменти цифрової економіки покликані спростити інформаційно-комунікаційний процес між підприємствами туристичної індустрії та споживачами, зробити його автоматизованим, швидким і впізнаваним, а також знизити вартість туристських послуг за рахунок уникнення посередництва.

Варто вказати і на те, що в умовах цифрової економіки з'являються нові вимоги до інформаційно-комунікаційного середовища, автоматизованих систем управління та платформ. Формування єдиного інформаційного простору реалізується з урахуванням виникаючих потреб суспільства в отриманні якісних і точних відомостей, орієнтованих на соціальну та економічну сфери держави. Інформаційний супровід туристичної індустрії є сукупністю інформаційної бази даних про туристську діяльність та спеціалізованих інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування галузі. Використання інструментів цифровізації дає клієнту можливість в режимі реального часу самостійно вибрати туристичне підприємство та готель, знайти необхідну інформацію про туристичний продукт, зіставити ціни на послуги, здійснити покупку. Важливо, що доступ до послуг є цілодобовим.

На даний момент цифрові рішення – ключовий елемент розвитку туризму у всіх елементах ланцюжка створення вартості. Перехід підприємств туристичної індустрії на цифрові технології передбачає:

- розвиток каналів передачі та зберігання великих обсягів інформації; широке використання Інтернету у всіх бізнес-процесах;
- інтеграцію цифрових технологій на рівні основних бізнес-процесів підприємства туристичної індустрії;
- забезпечення інформаційної безпеки підприємства туристичної індустрії; постійний розвиток персоналу туристичної індустрії та підвищення рівня цифрові компетентії.

Ключові складові цифровізації підприємств туристичної індустрії подано на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Модель цифрової трансформації підприємств туристичної індустрії

Як вказує рисунок 3.2 у секторі туризму сегментами цифровізації є як зовнішня цифрова інфраструктура підприємств, яка формується інформаційно-комунікативними системами, технологіями та платформами взаємодії зі

споживачами, партнерами, публічними інституціями, так і внутрішня діяльність суб'єктів бізнесу (автоматизація управлінських та операційних бізнес-процесів) та її окремі результати (онлайн-послуги, цифрові продукти).

Що стосується зовнішньої цифровізації, то йдеться про планомірне переведення комунікаційних процесів з клієнтами в цифрове середовище. Оскільки у споживачів туристських послуг не вистачає часу (або існують інші обмеження) на особисті зустрічі з турагентами для обговорення варіантів відпочинку, вони вважають за краще шукати інформацію в мережі самостійно.

Ситуація, коли клієнт приходить до офісу турагентства із заздалегідь обраною DESTИНАЦІЄЮ та готелем, досить поширена. Тому основним завданням стає вибір туру на сайті туроператора. При цьому робота з клієнтом не припиняється на онлайн-продажу. Цифрові технології надають можливість займатися супроводом та отриманням зворотного зв'язку, тобто постпідтримкою, яка полягає у відстеженні відпочинку споживача на всіх його етапах.

Внутрішня цифровізація виявляється у тенденції розвитку CRM-систем (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) і автоматичних інструментів для постановки завдань і планування. При грамотному застосуванні використання таких інструментів стане фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії [78].

Таким чином, кризовий стан українських підприємств туристичної індустрії актуалізував питання впровадження інструментів цифровізації для подолання деструктивних факторів їхнього розвитку. Ґрунтуючись на технологічному, економічному, соціальному, філософському і нормативному підходах й трактуванні вітчизняними вченими поняття «цифровізація» розкрито його сутнісно-змістовну характеристику, як модернізаційного процесу, що обумовлює зміни не тільки на рівні підприємств і їх бізнес-процесів, але і в структурі вибудовування взаємин з усіма зацікавленими сторонами. Позитивний вплив цифрових технологій на динаміку туристичного потоку зумовлює трансформацію підприємств туристичної індустрії з такої діяльності, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, — на

багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів.

Використання вітчизняними туристичними підприємствами інформаційних технологій є досить обмеженим і для подолання цього розриву запропонована компонентна схема цифровізації, що сприятиме реалізації комплексного підходу, завдяки якому індустрія туризму стане якісно іншою - максимально зручною для клієнтів і прибутковою для підприємств туристичної галузі.

Висновки до розділу 3

Визначено, що на розвиток індустрії туристичної різні фактори: демографічні, природно-географічні, соціально-економічні, історичні, релігійні, політико-правові, політичні, культурні, матеріально-технічні, архітектурні, екологічні тощо. Кожний із зазначених факторів має власну зону дії, як-от: фактори реалізації – завдяки їм інтерес до участі в туризмі, сконцентрований в зонах прояву селективних факторів, направляється в райони, у яких є для цього всі сприятливі умови, тобто в зони прояву факторів локалізації; фактори вибірковості – характеризують можливість участі в туризмі; від них залежить, хто, коли, як довго і яким чином буде відпочивати; фактори локалізації – визначають фактичну рекреаційну придатність території; когнітивний маркетинг і брендинг, які, власне, покликані приваблювати туристів, змінюючи систему цінностей та порядок пріоритетів, вводити нові еталони та стандарти.

Встановлено, що цифровізація за останні кілька років є основним трендом і фактором зростання бізнесу, в тому числі підприємств туристичної галузі. Враховуючи той факт, що діяльність українських підприємств у сфері туризму зараз практично припинена або значно ускладнена військовими діями і, відповідно, спостерігається зростання кризових явищ у туристичному бізнесі, досліджуються питання впровадження інструментів цифровізації для

подолання деструктивних ефектів розвитку.

З'ясовано, що зараз цифровізація туризму набуває різних форм прояву, які включають в себе онлайн-покупку готових турів, сформованих туроператорами, і індивідуальні тури, розроблені за допомогою мобільних додатків або комп'ютерних програмних систем, призначених як для туроператорів, так і для туристів, а також дизайн аматорських турів за допомогою створення онлайн-шкіл для початківців мандрівників. і впровадження процесу кастомізації при наданні туристичних послуг споживачам та іншим особам. В результаті в найближчому майбутньому в туристичному бізнесі не залишиться сегментів, які не були б порушені цифровізацією.

З метою уточнення сутності та змістовних характеристик цифровізації розкриваються технологічні, економічні, соціальні, філософські та нормативні підходи до визначення цього поняття. Грунтуючись на аналізі інтерпретацій вчених, робиться висновок про те, що цифровізація підприємств індустрії туризму - це процес модернізації, який тягне за собою зміни не тільки на рівні підприємств і їх бізнес-процесів, але і в структурі вибудовування взаємин з усіма зацікавленими сторонами.

Розкрито переваги цифровізації як для підприємств індустрії туризму, так і для споживачів туристського продукту і суспільства, а також виявлено негативні наслідки цифровізації підприємств індустрії туризму. Увага акцентується на тому, що новітні цифрові технології можуть забезпечити комплексний підхід, завдяки якому індустрія туризму стане якісно іншою: максимально зручною для клієнтів і прибутковою для підприємств туристичної галузі. Розкрито атрибутивні компоненти цифровізації туристичного бізнесу, впровадження яких суттєво змінює традиційну модель економічних відносин господарюючих суб'єктів індустрії туризму, та вивчено стан застосування цифрових технологій в індустрії туризму. Запропоновано рекомендації щодо цифрової трансформації підприємств індустрії туризму з метою забезпечення їх сталого розвитку.

Висновки

У першому розділі кваліфікаційної роботи проведено дослідження теоретичних аспектів туристичної індустрії. Визначено, що під впливом певних суспільних та політичних чинників туризм, який є сферою задоволення потреб людини, яка подорожує, перетворився на індустрію – вагому складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством загалом. В даний час туризм є однією з галузей економіки багатьох країн, що найбільш динамічно розвиваються, і важливим фактором, що впливає на економічний розвиток міст і регіонів.

Розкрито зміст індустрії туризму, як міжгалузевого господарського комплексу, що спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення. Визначено, що саме завдяки різним видам туристичної діяльності забезпечується виконання сукупності таких суспільно важливих функцій, як економічна, духовна, рекреаційна, медико-біологічна, соціальна тощо.

Другий розділ присвячено аналізу розвитку туристичної індустрії, де з'ясовано, що туристичний ринок – це система взаємозв'язку, вона об'єднує велику кількість виробників туристичних продуктів з потенційними та наявними покупцями цього продукту. Також він характеризується масштабними рівнями відносин: туристичні фірми, туроператори, постачальники туристичних послуг, що є посередниками між споживачем та виробником туристичних послуг.

Туристичний ринок України має перспективи розвитку, адже наша країна розташована у центрі Європи і має досить великий туристичний потенціал, а всесезонність туристичної галузі відкриває великі можливості для отримання прибутків. До початку пандемії COVID-19, 2019 р. був для України особливо

успішним щодо туристичного бізнесу. Проте пандемія, що поширилася світом наприкінці 2019 р. – на початку 2020 р., зачепила майже всі туристичні напрями, спричинивши найсуворіші обмеження на подорожі в історії. Але у 2020 р. відбулося зростання внутрішнього туризму, адже більшість країн закрили всі кордони до в'їзду туристів з інших країн. Тому наразі прослідковується тенденція незадоволення дедалі більшої кількості клієнтів туристичних фірм якістю обслуговування на українських курортах.

Варто вказати, що існує багато проблем, які стримують розвиток туристичного бізнесу в Україні. Головною проблемою є інфраструктура. Переважна більшість закладів для розміщення туристів, збудована ще у 80-90 роках минулого століття. Також на ситуацію впливає низький рівень комфорту та невідповідність сучасним стандартам туристичної галузі, тому значна частина туристичних об'єктів потребує сучасного оновлення та реконструкції. Іншою проблемою є якість обслуговування та низький рівень кваліфікованих кадрів туристичної сфери: в більшості випадків персонал не відповідає кваліфікаційним вимогам світових стандартів туристичної галузі. Наступною проблемою є незадовільні транспортні сполучення та стан доріг, невідповідність залізничного транспорту. Додатковою несприятливою умовою є політична ситуація, високий рівень злочинності в курортних регіонах.

У третьому розділі встановлено, що цифровізація останні декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу, у тому числі підприємств туристичної індустрії. Зважаючи на те, що діяльність українських підприємств туристичної галузі нині майже призупинена або суттєво ускладнена воєнними діями і відповідно спостерігається наростання кризових явищ у туристичному бізнесі, досліджуються питання впровадження інструментів цифровізації для подолання деструктивів розвитку. З метою з'ясування сутністно-змістовної характеристики цифровізації розкрито технологічний, економічний, соціальний, філософський і нормативний підходи до визначення даного поняття. На основі аналізу трактувань вчених зроблено висновок, що цифровізація підприємств туристичної індустрії – це модернізаційний процес,

який тягне за собою зміни не тільки на рівні підприємств та їх бізнес-процесів, а і у структурі побудови взаємовідносин зі всіма стейкхолдерами. З'ясовано переваги цифровізації як для підприємств туристичної галузі, так і для споживачів туристичного продукту та суспільства, а також розкрито негативні наслідки цифровізації підприємств туристичної індустрії. Визначено атрибутивні компоненти цифровізації туристичного бізнесу, впровадження яких істотно змінює традиційну модель економічних відносин господарюючих суб'єктів туристичної індустрії та досліджено стан застосування цифрових технологій у туристичній галузі. Запропоновані рекомендації щодо цифрової трансформації підприємств туристичної індустрії з метою забезпечення їх сталого розвитку.

Список використаних джерел

- 1 Про туризм [Текст]: Закон України у редакції від 02.10.18 // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 24.
- 2 Положення про Міністерство розвитку економіки, торігівлі та сільського господарства України в редакції від 18 вересня 2019 р. [Текст] // Офіційний Вісник України. – 2014. – № 77. – С. 116.
- 3 Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Координаційної ради з питань туристичної діяльності» в редакції від 05.10.2016 р. [Текст] // Офіційний Вісник України. – 2015. – № 48. – С. 16.
- 4 Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. №168-р. [Текст] // Офіційний Вісник України. – 2017. – № 26. – С. 86.
- 5 Енциклопедичний словник-довідник з туризму [Текст] / [авт.-уклад. В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух]. – К. : Слово, 2006. – 372 с.
- 6 М. П. Бондаренко. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2012/3-4/20129.html>
- 7 Офіційний сайт Всесвітньої Туристської Організації. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>
- 8 Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні [Текст]: монографія / О. А.Мельниченко, В. О.Шведун. – Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. – 153 с.
- 9 Леонт'єва Ю. Ю. Прикладні аспекти міжрегіональної кластеризації в туризмі [Текст] / Ю. Ю. Леонт'єва, Н. М. Влащенко // Бізнес Інформ. 2012. – № 9. – С. 177–183.
- 10 Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні [Текст] / І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71–79.
- 11 Гаврилюк А. М. Державне регулювання комунікаційного

забезпечення туристичної індустрії в Україні [Текст]: автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління" / А. М. Гаврилюк. – Київ, 2011. – 23 с.

12 Коваль О. М. Перспективи створення туристичних кластерів на Закарпатті. [Електронний ресурс].– Режим доступу: tisit.edu.ua/tisit_news/128

13 Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг [Текст] / О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.

14 Гаман П. І. Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України: автореф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління" [Текст] / П. І. Гаман. – Київ, 2009. – 40 с.

15 Заячковська Г. Засоби маркетингових комунікацій у формуванні іміджу України на світовому туристичному ринку [Текст] / Г. Заячковська // Журнал європейської економіки. – 2011. – Том 10. – № 2. – С. 171–177.

16 Трілленберг Г. Інноваційно-кластерний підхід до розвитку туризму України в умовах глобалізації [Текст] / Г. Трілленберг // Журнал європейської економіки. – 2014. – Т. 13. – № 4. – С. 401–414.

17 Кифяк В. Ф. Розвиток рекреації і туризму як один із чинників формування інвестиційної привабливості регіону [Текст] / В. Ф. Кифяк // Економіка та право. – 2013. – № 1. – С. 128–132.

18 Назарова О. Ю. Статистичне дослідження ринку туристичних послуг [Текст] / О. Ю. Назарова // Молодий вчений. – 2016. – № 7 (34). – С. 105–108.

19 Кожушко С. П. Туристична політика країни: іміджевий аспект [Текст] / С. П. Кожушко, Р. М. Ключник // Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт. - 1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип.: М. Ю. Барна] – Львів : ЛТЕУ, 2018. – С. 78–91.

20 Омельчак К. О. Державне регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях [Текст] / К. О. Омельчак // Держава та регіони. (Серія "Державне управління"). – 2010. – № 1. – С. 80–85.

- 21 Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реальна історія [Текст] : монографія / Т. І. Ткаченко. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 463 с.
- 22 Цибух В. Туризм в Україні [Текст] / В. Цибух // Економіст. – 2014. – № 6. – С. 35-37.
- 23 Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії [Текст] / Н. В. Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
- 24 Царенко О. В. Розробка механізму залучення фінансових інвестицій в туристично-рекреаційний комплекс регіону [Текст] / О. В. Царенко, Л. О. Шпак // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 6. – С. 11–14.
- 25 Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму [Електронний ресурс] / М. П. Бондаренко. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2012/3-4/20129.html>.
- 26 Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу [Текст] / Л. П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
- 27 Січка І. І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України [Текст] / І. І. Січка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/7_2016.pdf.
- 28 Гаврилюк С. П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг [Текст] / С. П. Гаврилюк // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук. праць / ред. кол. М. І. Пересічний, О. Ю. Завадинська, В. М. Кравченко. – К.: КНТЕУ, 2014. – С. 199–203.
- 29 Мальська М. П. Світовий досвід розвитку туризму [Текст]: підручник / М. П. Мальська, Н. М. Паньків, А. Б. Ховалко. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 243 с.
- 30 Pinson N. L., Yatsynin A. I. L'organisation et le rôle des structures institutionnelles touristiques dans le développement du tourisme dans la france [Electronic resource] / N. L. Pinson, A. I. Yatsynin. – Access mode: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32280710>

31 Classification Of Various Forms Of Tourism [Text] // Annalysis of Faculty of Economics.–University of Oradea, Faculty of Economics. – 2016. – vol. 1(2). – PP. 313–319.

32 Комліченко О. О. Фактори розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс] / О. О. Комліченко. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvkhdu_en_2014_8\(3\)_18.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvkhdu_en_2014_8(3)_18.pdf)

33 Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії [Текст]: навч. посібник / І. М. Школа. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 596 с.

34 Кузик С. П. Географія туризму [Текст]: навч. посіб. / С. П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.

35 Енциклопедичний словник-довідник з туризму [Текст] / [авт.-уклад. В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух]. – К. : Слово, 2006. – 372 с.

36 The World Tourism Organization (UNWTO) Why tourism? [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

37 Корнева Д. А. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури Донецького регіону [Текст] / Д. А. Корнева // Вісник ДІТБ. – Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2012. – № 16. – С. 103-108.

38 Долгопола Г. Є. Туристична інфраструктура: до проблеми визначення та функціонування державноприватного партнерства [Електронний ресурс] / Г. Є. Долгопола, Я. С. Корабельнікова // Межд. науч.-практ. Интернет-конф. «Актуальные вопросы повышения конкурентоспособности государства, бизнеса и образования в современных экономических условиях». – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/dolgopola.htm.

39 . Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз [Текст]: автореф. дис. канд. соц. наук / І. М. Мініч. – Київ, 2002. – 18 с.

40 Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі [Текст]: колективна монографія / за наук. ред. проф. Л. Ю. Матвійчук. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.

41 Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку [Текст]: монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса : Астропринт, 2013. – 335 с.

42 Особливості формування та реалізації туристичної політики держави [Текст] / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С.79–81.

43 Global Report on City Tourism / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: https://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf.

44 Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2006 to 2021. [Electronic resource]. – Access mode:<https://www.statista.com/statistics/233223/traveland-tourism--total-economic-contribution-worldwide>

45 OECD Tourism Trends and Policies 2018 [Electronic resource]. – Access mode: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>.

46 Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі [Текст] / О. В. Бартошук // Економічний часопис. – 2012. – № 3–4. – С. 38–41.

47 Охріменко А. Г. Туристичні кластери як перспективні напрями регіонального розвитку [Текст] / А. Г. Охріменко // Університетські наукові записки. – 2013. – № 1. – С. 495–500.

48 Матвійчук Л. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід [Текст]: монографія / Л. Матвійчук, І. Тищук. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ. – 2017. – 260 с.

49 Туристична діяльність в Україні. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm.

50 Жулавський А. Природноресурсний потенціал регіону в системі економічних відносин [Електронний ресурс] / А. Жулавський, В. Гордієнко. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2238>

- 51 Державне агентство розвитку туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru>
- 52 Державна прикордонна служба України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/ua/news/2020-y-Kudi-podorozhuvali-naychastishe-ukrainci-zvidkipribuvaliinozemci>
- 53 МКІП продовжує фіксувати воєнні злочини росіян проти культурної спадщини. Міністерство культури та інформаційної політики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mkip.gov.ua/news/7195.html>
- 54 Солодовник А.В. Фактори розвитку туристичної галузі [Текст] / А.В. Солодовник // Інновації інфраструктури. – 2016 – № 5. – С.168-170/
- 55 Бедрік Н.М. Державне регулювання туристичної галузі в умовах подолання кризи [Електронний ресурс] / Н. М. Бендрік. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Ttpdu_2015_2_8
- 56 Рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourismcompetitiveness-report>
- 57 Іванова Л. О. Сучасні тенденції світового ринку цифрового туризму / Л. О. Іванова, О. М.Вовчанська // Eurasian scientific congress: abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Barcelona, 2020. – Р. 406–412.
- 58 Руденко М. В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування [Текст] / М. В.Руденко // Економічний форум. – 2021. – № 4. – С. 3–13.
- 59 Данніков О.В., Січкаренко К.О. Концептуальні засади цифровізації економіки України [Текст] / О. В. Данніков, К. О. Січкаренко // Інфраструктура ринку. – 2018. – №17. – С. 73–79.
- 60 Гриценко А. А. Цифровізація як сучасний тренд економічного та суспільного розвитку. 2019. [Електронний ресурс] / А. А. Гриценко. – Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31495/ZE_2019_188.pdf?

sequence=1

61 Куйбіда В. С. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату [Текст] / В. С. Куйбіда, О. В. Карпенко, В. В. Наместнік // Вісник Національної академії державного управління при президентіві України. – Серія “Державне управління”. – 2018. – №1. – С. 5–11.

62 Лісова Р. М. Цифрова трансформація та стратегічне управління бізнес-моделями [Текст] / Р. М. Лісова // Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: тези доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів (Дніпро, 23 квітня 2020 р.). – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. – С. 88–90.

63 Нікітін Ю. О. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. [Текст] / Ю. О. Нікітін, О. І. Кульчицький // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Т.3. – №4. – С. 77–87.

64 Струтинська І. В. Дефініції поняття «цифрова трансформація» [Текст] / І. В. Струтинська // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 48 2. – С. 91–96.

65 Стратієнко Т. І. Цифрові технології розвитку туристичної індустрії / Т. І. Стратієнко, І. В. Токмакова [Електронний ресурс] // Фінансово-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання в період становлення інноваційної економіки: всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих учених (10 листопада 2022 року, м. Кривий Ріг). – Режим доступу: <http://www.knu.edu.ua/konferencii/vseukrains-ka-naukovo-praktychna-konferenciya-finansovo-ekonomichni-problemy-rozvytku-sub-yektiv-hospodaryuvannya-v-period-stanovlennya-innovaciynoi-ekonomiky-vidbudet-sya>

66 Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі. Методологія та практика сталого розвитку туризму [Текст]: колективна монографія / В. М. Маховка. – Полтава : ПП «Астроя», 2018. – С. 148–154.

67 Kagermann H. Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution [Text] / H. Kagermann, W.-D. Lukas, W. Wahlster //

VDI Nachrichten. – April 2011. – Vol.1. – P. 78–89.

68 Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: аналітичне дослідження [Електронний ресурс]. – К.: Центр Разумкова; Видавництво «Заповіт», 2020. – Режим доступу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

69 Мазаракі А. Трансформація туризму в суспільстві [Текст] / А. Мазаракі, М. Бойко, М. Босовська // Вісник КНТЕУ. – 2020. – №4(132). – С. 33–54.

70 Дикань В. Л. Экономика предприятия [Текст]: учебное пособие / В. Л. Дикань, Е. В. Шраменко, Н. В. Якименко. – Х. : УкрДАЗТ, 2012. – 278 с.

71 Дикань В. Л. Экономическая безопасность предприятия [Текст]: підруч. / В. Л. Дикань, В. І. Воловельська. – Х.: УкрДАЗТ. – 2010. – 283 с.

72 Дикань В. Л. Комплексна методика визначення рівня економічної безпеки, оцінки ризиків та ймовірності банкрутства підприємства : монографія [Текст] / В. Л. Дикань, І. Л. Назаренко; Українська державна академія залізничного транспорту – Харків: УкрДАЗТ, 2011. – 142 с.

73 Дикань В. Л. Основи бізнесу [Текст] : підручник / В. Л. Дикань, В. О. Овчиннікова, І. В. Токмакова, М. В. Корінь, А. В. Толстова. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – 290 с.

74 Дикань В. Л. Стратегічне управління [Текст]: навчальний посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 331 с.

75 Дикань В. Л. Забезпечення ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту [Текст]: монографія. / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко. – Х.: УкрДАЗТ, 2008. – 194 с.

76 Dykan V. The concept of management of economic security of the railway transport in the context of overcoming the manifestations of a systemic crisis [Text] / V. Dykan, I. Tokmakova, V. Pavlichenko, O. Cherednychenko, M. Korin // SHS Web of Conferences. – 2019. – Vol. 67. – P. 6.

77 Дикань В. Л. Концепція впровадження цифрового реінжинірингу в

діяльність промислових підприємств [Електронний ресурс] / В. Л. Дикань, М. В. Корінь // Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics. – 2020. – Т. 8. – №. 16. – Режим доступу: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-8\(16\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-8(16)-02)

78 Токмакова І. В. Цифровізація як нова парадигма управління підприємствами туристичної індустрії [Електронний ресурс] / І. В. Токмакова, І. М. Войтов, Т. І. Стратієнко, К. О. Давидова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022. – №.78-79. – Режим доступу: <https://kart.edu.ua/unit/visnik-etp>

79 Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи рівня вищої освіти "другий (магістерський) рівень" усіх форм навчання [Текст] / В. Л. Дикань, В. В. Компанієць, І. В. Токмакова, І.Л. Назаренко. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 60 с.

80 Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка). Загальні вимоги до побудови, викладення та оформлення [Текст]: Методичний посібник з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності / Козар Л.М. [та ін.]; за заг. ред. Л.М. Козара. – Х.: УкрДАЗТ, 2014. – 54 с.

АКТ

перевірки кваліфікаційної роботи магістра на наявність ознак
академічного плагіату

Відповідно до даних сервісу UNICHECK (Advego, etc) кваліфікаційна
робота «Управління розвитком підприємств туристичної індустрії в умовах
становлення цифрової економіки», автора: Стратієнко Тетяна Іванівна

(ПІБ автора повністю)

містить 33,0 % запозичень. Ознаки академічного плагіату – відсутні.

Перевірку виконала
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом



(підпис)

Ганна ОБРУЧ

29.11.2022 р.