

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

*Т.В. Бут, В.М. Зайцева,  
Т.В. Пуліна*

# **РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів

*Рекомендовано  
вченою радою ЗНТУ*

Запоріжжя  
2019

Рекомендовано до друку вченою радою Запорізького національного  
технічного університету (протокол № 6 від 02 лютого 2018 р.).

#### Рецензенти:

- Шмиголь Н.М.** д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування, ЗНУ.
- Тамарева-Патлахова В.В.** – д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту КПУ.
- Чечель А.О.** д.е.н., професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, ДДУУ

#### Автори:

- Бут Т.В.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка».
- Зайцева В.М.** – к.п.н., професор, завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка», директор Інституту управління та права НУ «Запорізька політехніка».
- Пуліна Т.В.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту НУ «Запорізька політехніка».

**Бут Т.В.**  
Б 93 **Ринок туристичних послуг України: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т.В. Бут, В.М. Зайцева, Т.В. Пуліна. – Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2019. –280 с. ISBN 978-966-653-492-0**

Навчальний посібник складено згідно з програмою навчальної дисципліни «Ринок туристичних послуг». Посібник складається із семи розділів.

У навчальному посібнику розкрито теоретичні основи дослідження ринку туристичних послуг. Висвітлено історію формування та сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг, розкрито методiku оцінки економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні. Викладено базові положення розроблення стратегії розвитку ринку туристичних послуг та визначені шляхи її реалізації. Обґрунтовано стратегічні напрями виходу України на світовий ринок туристичних послуг.

Навчальний посібник рекомендовано студентам, науковцям ВНЗ з туристичних спеціальностей та фахівцям з туристичного профілю.

## ЗМІСТ

Передмова.....	5
Розділ 1. Основні економічні характеристики ринку туристичних послуг України	7
1.1. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг	7
1.2. Історичні аспекти формування ринку туристичних послуг	17
1.3. Дослідження сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг	23
Розділ 2. Аналіз історико-культурних комплексів України	38
2.1. Оцінювання історико-культурних ресурсів України	38
2.2. Стан відвідуваності найстаріших та найбільших замків України	52
2.3. Стан охорони та збереження культурної спадщини України	64
2.4. Проблеми та перспективи розвитку історико-культурних комплексів України	67
2.5. Розроблення культурно-пізнавального туру в межах досліджень історико-культурних комплексів України	77
Розділ 3. Аналіз видів екстремального туризму в Україні	87
3.1. Дослідження наземних видів екстремального туризму в Україні	87
3.2. Оцінювання повітряних видів екстремального туризму в Україні	95
3.3. Розвиток екзотичних видів екстремального туризму в Україні	101
3.4. Визначення проблем та перспектив розвитку екстремального туризму в Україні	106
3.5. Розроблення екстремального туру в межах досліджень екстремального туризму України	116
Розділ 4. Визначення впливу факторів зовнішнього середовища на ринок туристичних послуг України	133
4.1. Аналіз впливу макросередовища на ринок туристичних послуг України.....	133

4.2. Дослідження мікросередовища туристичної галузі України.....	138
Розділ 5. Аналіз рушійних сил та ключових факторів успіху ринку туристичних послуг України .....	162
5.1. Дослідження рушійних сил на ринку туристичних послуг України	162
5.2. Визначення ключових факторів успіху ринку туристичних послуг України	172
Розділ 6. Розроблення стратегії розвитку ринку туристичних послуг України	181
6.1. Обґрунтування стратегії розвитку ринку туристичних послуг України	181
6.2. Прогнозування розвитку ринку туристичних послуг України	197
Розділ 7. Визначення стратегічних пріоритетів розвитку ринку туристичних послуг України	213
7.1. Обґрунтування переходу на кластерну модель розвитку туристичної галузі України	213
7.2. Створення та розвиток туристичного кластеру Запорізької області	223
Висновки	243
Словник основних термінів.....	249
Список літератури.....	251
Додаток А	267
Додаток Б	269



## ПЕРЕДМОВА

Туристична галузь України є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Незважаючи на всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія, туризму змогла стати такою галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно відтворює обсяги виробництва туристичного продукту. Туризм України може та повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом збагачення державного та регіональних бюджетів, засобом доступного і в той же час повноцінного відпочинку та оздоровлення, ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашої держави.

Стратегічною метою розвитку ринку туристичних послуг в Україні є створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристського продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного доквілля. Досягнення цієї мети потребує розроблення дієвої програми заходів, яка повинна відповідати загальним темпам становлення ринкових механізмів і бути співвідною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що потребує доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази у сфері туризму.

Крім того, за роки незалежності Україна не сформувала чіткої політики інформування світової спільноти про свої здобутки, історичну спадщину, культуру, соціальні реформи. Тому в пересічних громадян за кордоном уявлення про Україну формується завдяки оцінкам державних діячів і міжнародних організацій та найбільше завдяки публікаціям у закордонних мас-медіа, які переважно є негативними, оскільки присвячуються резонансним чи скандальним подіям. Але в більшості іноземців, що відвідали Україну, враження від нашої країни були кращими ніж образ, який формували їм удома власні ЗМІ.

Тому розвиток туристської галузі, як однієї із провідних галузей вітчизняної економіки, потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади. Основним напрямом розвитку

туристської індустрії на місцях повинна стати тісна співпраця місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань збереження культурної та історичної спадщини, розвитку туристського ринку, підвищення соціально-економічного стану території та орієнтація спільної роботи на світові тенденції.

Навчальний курс «Ринок туристичних послуг» є одним із базових у підготовці менеджерів туризму. Метою навчального посібника «Ринок туристичних послуг» є формування у студентів комплексу знань щодо поглибленого вивчення низки аспектів формування, функціонування та розвитку ринку туристичних послуг в Україні при загостренні конкуренції на світових ринках послуг.

# □■□■ РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ □■□■

## 1.1. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. Так, сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. осіб. Для обслуговування туристичних потоків задіяно більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік [83].

З методичної точки зору, дослідження ринку туристичних послуг необхідно починати із визначення таких важливих аспектів, як:

- узагальнення базового понятійно-термінологічного апарату;
- аналіз існуючої теоретико-методологічної бази;
- оцінювання стратегічних напрямів розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Базовими поняттями даного предмета є «туризм» та «турист». Згідно із загальноприйнятою міжнародною термінологією, рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), фаховими науковими розробками туризмом називається тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності [12]. Іншими словами, туризм – це комплекс взаємовідносин, які виникають під час перебування в подорожах осіб, визначених за термінологією ЮНВТО «туристами». За міжнародною класифікацією, туристами вважаються особи, які здійснюють поїздки розважального характеру або за станом здоров'я; особи, які здійснюють ділові поїздки; особи, які вирушають на наради або у відрядження; пасажери – учасники морських круїзів; студенти, що проживають за кордоном; транзитні пасажери; члени екіпажів іноземних кораблів та літаків, що знаходяться на ремонті; артисти, які

перебувають на гастролях. Під категорію туристів підпадають особи, що перебувають за кордоном від 24 годин до 6 місяців (якщо менше 24 годин, то вони називаються екскурсантами).

Крім того, туризму притаманні ті самі види економічних операцій, що й зовнішній торгівлі – експорт та імпорт. Але за своєю суттю вони принципово відрізняються. Так, при здійсненні експортної операції для отримання туристичних послуг покупець виїжджає до країни продавця (на місце споживання туристичного продукту). Таким чином, під експортом у туризмі розуміють прийом іноземних туристів у своїй країні, під імпортом – відправлення туристів зі своєї країни за кордон. При цьому покупець (турист) бере на себе оплату транспортних витрат. Послуги і товари ж продаються іноземним туристам за роздрібними цінами, які значно вищі ніж зовнішньоторговельні оптові ціни.

За своїм змістом операції в туризмі поділяються на такі групи:

- операції з розміщення туристів (у готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах тощо);
- операції з переміщення туристів до країни призначення та в межах країни різними видами пасажирського транспорту;
- операції щодо забезпечення туристів харчуванням (у ресторанах, кав'ярнях, барах, пансіонатах тощо);
- операції, спрямовані на задоволення культурних та інших духовних потреб туристів (відвідування театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів, місць паломництва тощо);
- операції щодо задоволення ділових інтересів туристів (участь у конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках, виставках та ін.);
- операції з оформлення документації (віз, закордонних паспортів, страховок тощо).

Важливими науковими категоріями є «туристичні послуги» та «індустрія туризму».

Туристичні послуги розглядають як діяльність із транспортування, розміщення, харчування туристів, задоволення їх ділових, духовних та фізіологічних потреб [19]. На ринку туристичних послуг України пропонується такий набір послуг: транспортні; розважальні; розміщення; харчування; оформлення документів; послуги з організації екскурсій; послуги зі страхування туристів; послуги гідів-перекладачів; послуги з перевезення туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-

якого іншого перевезення в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі; послуги з ремонту техніки; послуги з прокату; обмін валюти; телефон; пошта, послуги побутового обслуговування; право користування пляжем тощо.

Щодо надання туристичних послуг, то, зазвичай, виділяють дві суб'єктні сторони: ті, хто надає послуги, та ті, хто їх отримує. З точки зору суб'єкта надання послуг, туризм є «видом міжнародної економічної діяльності, змістом якого є надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-пізнавального, естетико-видовищного характеру), а також реалізація товарів туристичного попиту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних та фізіологічних потреб іноземного туриста... З точки зору споживачів туристичних послуг – туристів, туризм є засобом задоволення таких індивідуальних потреб, які пов'язані із прагненням залучитися до духовно-історичної спадщини, культурного життя певної країни, ознайомлення з її природним середовищем, здійснити відпочинок та оздоровлення» [61, с. 339-341]. Обслуговування туристів може бути як елементним, так і комплексним (наприклад, реалізація інклюзив-турів) [19].

Туристичні послуги «за значенням у процесі подорожування поділяються на основні послуги, без яких неможливе подорожування, послуги, що сприяють комфортності подорожування, та супутні послуги, що підвищують ефективність і сприяють реалізації мети подорожі» [53, с. 37].

При отриманні туристичних послуг підприємство туристичних послуг надає гарантію якості і сервісного обслуговування.

Визначальними чинниками при отриманні гарантії якості туристичних послуг є: характеристика місця відпочинку; якість і тривалість гарантійних зобов'язань; цінова політика; умови оплати; дотримання договірних зобов'язань.

Якість туристичних послуг, що поставляється для туристичного підприємства сфери послуг – завжди на першому місці. Тому туристичні підприємства цієї сфери послуг повинні працювати тільки з підприємствами туристичної галузі, що мають бездоганну репутацію на ринку туристичних послуг.

Усю сукупність показників якості туристичної послуги можна згрупувати за сімома основними показниками (рис. 1.1).

Термін «індустрія туризму» розглядається як «сукупність виробничих, транспортних і торговельних підприємств, що

виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту» [80, с. 7-8]; «сукупність засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого туристичного призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів» [97, с. 81].



Рис. 1.1 – Показники якості туристичних послуг [102, с. 206]

Часто підкреслюється, що індустрія туризму включає підприємства, які випускають товари і послуги, виробництво яких не може існувати без туризму.

Окремі дослідники висувають ідею розуміння індустрії туризму як «міжгалузевого комплексу, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення» [53, с.60]. Відповідно до такого бачення, індустрія туризму, окрім підприємств, що надають послуги з розміщення, туристичних фірм, які займаються організацією і продажем туристичних послуг, транспортних організацій, які забезпечують туристичні перевезення, включає навчальні заклади з підготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичної індустрії, інформаційні та рекламні служби, органи управління туризмом, профільні науково-дослідні організації, підприємства з виробництва та роздрібного продажу товарів туристичного попиту, а також підприємства, що здають в оренду легкові автомобілі, автоагентства, таксомоторні парки, ресторани,

кафе тощо [36, с.91-100; 39, с. 77-78; 60, с.23].

Таким чином, виробничо-реалізаційні зв'язки, що лежать в основі поняття індустрії туризму, доповнюються комунікаційними, трудовими, інформаційними та ін. У такому трактуванні, на нашу думку, індустрія туризму за своїм змістом наближається до поняття кластеру, що бере початок від висунутої американським економістом М.Портером концепції кластерної моделі господарства. Кластер – це «група близьких, географічно взаємозв'язаних компаній та організацій, що співпрацюють із ними, які спільно діють у певному виді бізнесу» (в даному разі – туристичному) та «характеризуються спільністю напрямів діяльності і взаємодоповненням однією іншою» [72].

У фаховій літературі наявна значна кількість визначень ринку туристичних послуг (туристичного ринку). Туристичний ринок – це «сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями»; це «сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відображає економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин» [48].

Можна виділити три визначальні положення щодо сутності ринку туристичних послуг, які показані в логічній схемі функціонування світового ринку туристичних послуг (рис. 1.2).

По-перше, товаром на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт – об'єкт ринку, що обмінюється на гроші. Туристичний продукт – це «будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку» [19].

По-друге, ринок туристичних послуг являє собою систему відносин між суб'єктами – виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками. Споживачами туристичних послуг є туристи. Чистими посередниками між туристами та виробниками послуг виступають туристичні агентства.

Виробниками первинних туристичних послуг є готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади дозвілля тощо.

По-третє, попит – це «кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу» [19]. Попит на ринку туристичних послуг є мобільним, еластичним, сезонним, комплексним.

Пропозиція – це кількість туристичних продуктів на ринку, які «можуть або мають намір продати за певною ціною протягом певного періоду часу виробники».

## РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

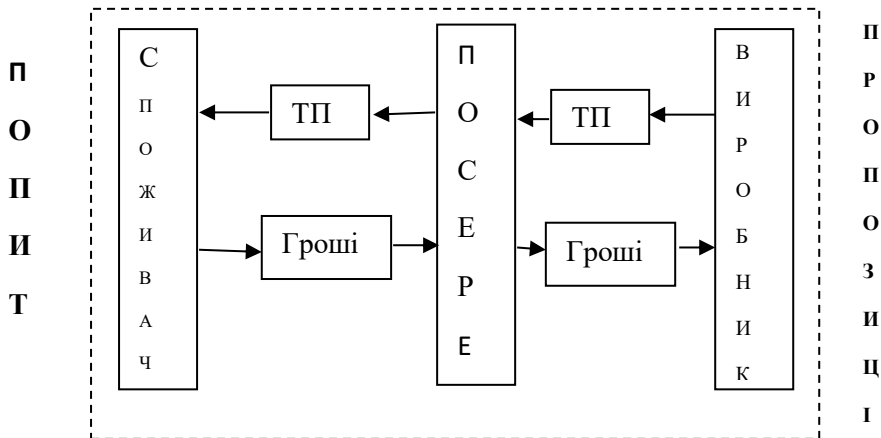


Рис. 1.2 – Логічна схема функціонування ринку туристичних послуг (ТП – туристичний продукт) [19]

Пропозиція на світовому ринку туристичних послуг є «немобільною, негнучкою, територіально відокремленою від потенційних споживачів» [19].

Виходячи із змісту наукової категорії «світовий ринок туристичних послуг», можна запропонувати таке його визначення: це система товарно-грошових відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавні переміщення споживачів послуг.

Ринок туристичних послуг істотно відрізняється від інших галузевих ринків. Його визначальними рисами є:

- туристичні послуги виробляються і споживаються практично одночасно, не підлягають зберіганню, накопиченню,

транспортуюванню, ґрунтуються на прямих контактах між їх первинними виробниками і кінцевими споживачами;

– ринок туристичних послуг характеризується значною глибиною проникнення, оскільки туризм потенційно є всюди, де живе людина (на відміну від більшості товарних ринків, що детермінуються наявними сировинними ресурсами та спеціалізованими споживачами). Потенційно туристичний продукт можна «створити» із будь-яких ресурсів (наприклад, Чорнобильська зона чи голодуючі люди в Африці як об'єкт екзотичного або екстремального туризму), водночас потенційними споживачами туристичних послуг є все населення світу;

– ринок туристичних послуг має сезонний характер із двома (літнім та зимовим) піками ділової активності, пов'язаними, передусім, із періодами відпусток, зменшенням ділової активності в інших секторах світової економіки;

– споживання туристичних продуктів відбувається в країні-виробнику, що з метою пошуку покупців вимагає присутності за кордоном виробників послуг (прямої або через посередників);

– ринок туристичних послуг має комплексний характер, коли поряд із зумовленими контрактами туристичними продуктами за внутрішніми цінами іноземної країни за валюту додатково продаються товари і послуги туристичного попиту;

– даний ринок, незважаючи на масовість надання туристичних послуг, має індивідуалістичний характер, пов'язаний із суб'єктивністю попиту, оскільки туристичні продукти призначені для задоволення особистих потреб туристів (відповідно до їх доходів, інтересів), мають виключно споживацьке значення. При цьому споживча вартість послуги не має речової форми, а полягає в певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення та ін.);

– на даному ринку спостерігається доволі висока стійкість цін на туристичні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) та водночас несталість якості. Стійкість цін, на думку експертів, пов'язана з тим, що попит на туристичні послуги постійно зростає, а пропозиція не завжди за ним встигає, а також з тим, що в туризмі неможливо створити акумулятивні запаси. Несталість якості породжує таку ситуацію, що неможливо наперед оцінити якість послуги.

Критеріями для цього є лише довіра, досвід, суб'єктивні враження інших.

Можна виділити такі *функції ринку туристичних послуг*:

– *регулятивна*, оскільки ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та за окремими сегментами зокрема;

– *стимулююча*, оскільки ринок забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції, з одного боку, та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах, – з іншого. Оскільки специфікою туристичного продукту є певною мірою його абстрактність («мрія», «фантазія» туриста), то саме ринок стимулює пошук нових шляхів максимального наближення туристичних продуктів до такої абстракції;

– *оптимізаційна*, оскільки ринок оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, іншими словами, «показує» виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги;

– *інформаційна*, оскільки ринок надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів;

– *сануюча*, оскільки ринок вибраковує з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості.

Креативною складовою світового ринку туристичних послуг, базовим суб'єктом економічної діяльності у сфері туризму є туристичне підприємство – «підприємницька або громадська одиниця чи їх сукупність, яка займається виробництвом, розробкою, реалізацією туристичних продуктів, а також організовує їх споживання» [2].

Білоруський учений Н.І.Кабушкін розрізняє туристичні підприємства первинних послуг (що існують лише за рахунок туризму) – туроператори і турпосередники, транспортні підприємства спеціального призначення (для перевезення туристів), готельні підприємства, інші підприємства (виключно туристичного профілю) та туристичні підприємства вторинних послуг (отримують прибутки не тільки від туристичної діяльності – підприємства харчування, транспортні підприємства загального призначення та ін.) [36, с. 90-100].

Зазвичай, туристичні підприємства надають не самі послуги, а права (гарантії) їх отримання в певному місці і часі та певної якості

від іноземних фірм, що мають прями договірні відносини не з клієнтом, а лише з туристичним підприємством.

Основними видами туристичних підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічні операції, є туроператорські фірми та туристичні агентства. Туроператорська фірма (туроператор) – це оптова туристична фірма, що виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії, з одного боку, та туристичними агентствами і безпосередньо туристами, – з іншого. У процесі розроблення інклюзив-турів туроператори встановлюють зв'язки з різноманітними транспортними підприємствами, закладами харчування та розміщення, культурно-освітніми установами, екскурсійними бюро, виступаючи як оптовий покупець їх послуг. Часто туроператори укладають лізингові угоди щодо довготермінової оренди готелів та інших закладів розміщення, різноманітних транспортних засобів (літаків, суден, автобусів). Так, наприклад, є туроператорські фірми, що спеціалізуються на організації турів з використанням спеціально орендованих (чартерних) літаків (air tour operator), автобусних (coach tour operator), залізничних (rail operator), морських (ocean operator) екскурсій.

Туристичне агентство (турагентство) – це роздрібна туристична фірма, що виступає посередником між туроператорськими фірмами, з одного боку, і туристами, – з іншого. Звичайно турагентства реалізують інклюзив-тури, розроблені туроператорами, хоча при потребі можуть надавати окремі види послуг, установлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельними комплексами чи екскурсійними бюро. Більшість турагентств знаходиться у сфері впливу великих оптових туристичних фірм, авіакомпаній, готельних корпорацій, торгових фірм. Кожна туроператорська фірма має, звичайно, значну кількість закордонних філій і дочірніх компаній, що діють як турагентства, здійснюючи роздрібний продаж туристичних послуг (наприклад, британська компанія «Томас Кук енд Сан» має понад 400 таких закордонних філій).

Окрім туроператорських фірм та туристичних агентств, зовнішньоекономічні операції в туризмі здійснюють різноманітні туристичні клуби, асоціації споживачів, автомобільні клуби й асоціації.

Регулювати взаємовідносини країн та окремих суб'єктів господарювання в галузі туризму покликана Всесвітня туристична організація (ЮНВТО). Для захисту професійних і галузевих інтересів

національних готельних асоціацій, міжнародних готельних ланцюгів та окремих готелів створено Міжнародну готельну асоціацію (МГА).

На світовому ринку сукупність виробників туристичних послуг являє собою піраміду, верхню частину якої займають провідні транснаціональні корпорації (ТНК), що забезпечують комплексне обслуговування за власними стандартами якості, а нижня частина представлена середнім та малим підприємництвом, переважно спеціалізованим на наданні окремих послуг (наприклад, підприємства гостинності – готельного і ресторанного бізнесу, туристичні агентства тощо). Найбільші ТНК функціонують у сфері готельного господарства (так звані «готельні ланцюги»), авіатранспортного обслуговування, а також потужні туроператорські фірми.

Важливу роль для нормального функціонування світового ринку туристичних послуг відіграє його інфраструктура. Інфраструктура в туризмі – це «сукупність організаційно-правових форм, опосередкованих рухом туристичних продуктів, актами купівлі-продажу, або сукупність інститутів, систем, служб, підприємств, що обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування» [97, с.81].

Щодо туристичного ринку в цілому, то під інфраструктурою варто розуміти сукупність підприємств, організацій, установ, які сприяють процесам виробництва та споживання туристичних продуктів.

Інфраструктуру ринку туристичних послуг складають:

- туристичні біржі, ярмарки, виставки, салони (наприклад, щорічні Лондонська /WTM – World Travel Market/, Берлінська /ITB/ міжнародні туристичні біржі чи найбільша виставка на Близькому Сході Arabic Travel Market), а також workshop (з англ. «workshop» означає «майстерня»; у даному випадку йдеться про міні-виставки в поєднанні з робочими дискусіями, обміном досвідом щодо здійснення туристичної діяльності);

- банки, що забезпечують спеціалізоване туристичне обслуговування шляхом випуску дорожніх (туристичних) чеків, пластикових дисконтних карток тощо;

- страхові компанії, що забезпечують страхування різноманітних туристичних ризиків;

- заклади міжнародного комерційного арбітражу, що забезпечують ефективне та швидке вирішення спірних питань між

іноземними контрагентами;

– рекламно-інформаційні підприємства, які забезпечують рекламу туристичних послуг (найрізноманітніші рекламно-інформаційні агентства, центри, засоби мас-медіа), з одного боку, та забезпечують суб'єктів ринку необхідною комерційною та країнознавчою інформацією (торгові палати, представництва, посольства, консульства), – з іншого;

– підприємства, що забезпечують суб'єктів ринку засобами ділової комунікації та електронної торгівлі;

– спеціалізовані навчальні та науково-дослідні заклади, що здійснюють підготовку, перепідготовку кадрів, підвищення їх кваліфікації, розробляють рекомендації та експертні оцінки щодо підвищення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності в туризмі.

## **1.2. Історичні аспекти формування ринку туристичних послуг**

Формування ринку туристичних послуг у сучасному його розумінні відбулося лише після Другої світової війни, коли розвиток засобів перевезення та зростання доходів населення зумовили масове туристичне виробництво і споживання.

Можна окремо виділити етапи становлення та етапи розвитку світового ринку туристичних послуг.

Можна виділити три етапи становлення ринку туристичних послуг:

– етап зародження туристичної діяльності (до першої половини XVIII ст.). Організовані подорожі з метою знайомства з культурою та природою інших народів існували ще в давньому світі. У часи середньовіччя поширилося паломництво до святих місць, «хрестові походи» – релігійний туризм. Це викликало і сплеск будівництва закладів гостинності;

– етап перетворення туризму на галузь господарства. У багатьох літературних джерелах зародження туризму як галузі господарства датують 1841 роком, коли англійський підприємець Томас Кук уперше організував масову прогулянку залізницею між двома містами. 1855 року він же організував першу поїздку за кордон на Паризьку виставку. З наступного року почали здійснюватися регулярні туристичні поїздки до інших європейських країн, а з 1860-х – трансатлантичні до США. На 1860-70-ті роки припадає створення

значної кількості туристичних агентств в Англії, Франції. З другої половини XIX ст. у Західній Європі почали створюватися своєрідні центри туризму. Наприкінці XIX – початку XX ст. туризм остаточно став невід’ємною частиною господарства. Це пов’язане з появою регулярного руху пасажирського транспорту, мережі підприємств харчування та розміщення, зменшенням ризиків пересування, підвищенням мобільності населення;

– етап формування міжнародної туристичної індустрії. З середини XIX ст. Товариство англійського підприємця Томаса Кука поставило туристичну діяльність на конвейер. Воно укладало договори із залізничними та пароплавними компаніями, власниками готелів і ресторанів, вивчало попит, складало маршрути поїздок, програми перебування. Виникли міжнародні курорти у Франції, Італії, Швейцарії та ін. європейських країнах.

Етапів розвитку ринку туристичних послуг також можна виділити три:

– перший етап припадає на 1950-60-ті роки. Це період бурхливого розвитку туризму. Якщо в 1950 році кількість туристів становила 25 млн., то у 1960 – 71 млн., у середньому щорічно зростаючи на 4-5%. Обсяги надходжень збільшилися майже в три з половиною рази. Виникають оптові туристичні підприємства;

– другий етап охоплює 1970-80-ті роки. 1971 року кількість туристів зросла до 168 млн. Але на другу половину 1970-х початок 1980-х рр.. припадає економічна криза в туристичній галузі. Економічні негаразди, зростання цін на паливо, що викликали скорочення обсягів особистого споживання, падіння курсу долара, призвело до зниження ділової активності в туризмі. Важливу регулятивну роль на світовому ринку туристичних послуг має створення у 1975 році Всесвітньої туристичної організації. Шляхом злиття та поглинання туристичних фірм утворилися гіганти туристичної індустрії – німецька TUI (злилися турфірми «Хуммель», «Шарнув», «Тігес-Фартен», «Туропи» та ін.), французька «Ассог» (злилися турфірми «Новотель» і «Жак Борель Інтернасьональ», що потім поглинули ще півтора десятка інших турфірм) та ін.

У 1980-х роках формуються такі нові сегменти, як конгресний туризм, туризм осіб «третього віку», сільський туризм тощо;

– третій, сучасний етап розвитку ринку туристичних послуг триває з 1990-х років. Це період інтенсивного розвитку туризму в умовах глобалізації світової економіки, викликаний зростанням насиченості ринку виробниками туристичних послуг, а відтак,

значним загостренням конкуренції. Негативно на ринку туристичних послуг позначилися збройні військові конфлікти на Балканах, Близькому Сході (туристичних регіонах загальносвітового значення), а також спалахи коров'ячого сказу та ящуру у Великій Британії, Ірландії, Нідерландах, економічні та політичні кризи в країнах Латинської Америки, природні стихійні лиха в Німеччині, Італії, Чехії та ін. Найбільший спад туристичної активності за весь час існування світового ринку туристичних послуг припадає на 2001 р., що пов'язано з терактами в США та подальшим загостренням палестинсько-ізраїльського конфлікту.

Ринок туристичних послуг постійно прямує до стану рівноваги – повного задоволення платоспроможного попиту на туристичні продукти пропозицією відповідної якості. Але з появою нових вимог споживачів, нових регіональних сегментів, нових турів, нових форм менеджменту і маркетингу тощо він переходить до стану дисбалансу. Таким чином, ринок туристичних послуг постійно відхиляється від урівноваженого стану. Це передусім пов'язано з тим, що попит є мобільнішим за порівняно нерухому, негнучку пропозицію.

Сприяття наближенню ринку туристичних послуг до стану рівноваги покликані держава та різноманітні регулятивні організації [19].

Національне туристичне законодавство в Україні знаходиться на стадії розвитку.

Основним нормативно-правовим документом, що регламентує туристичну діяльність, є Закон України «Про туризм», прийнятий Верховною Радою України зі змінами, що вступили в дію з 1 січня 2004 року і мали на меті вдосконалення законодавчої бази щодо забезпечення безпеки туристів, уточнення прав та обов'язків туристів, туристичних фірм тощо. Цим законом розвиток туризму визнано одним з пріоритетних напрямів господарської діяльності, що передбачає проведення стимулюючої державної туристичної політики [68].

Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні і соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він установлює засади

раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Нині туристичне законодавство України складається з двох частин. Перша – Конституція України, закони України, укази Президента та постанови Кабінету Міністрів України, що прямо чи опосередковано стосуються розвитку туристичної галузі. Друга – численні міжнародні договори щодо розвитку туризму, у яких бере участь Україна.

Необхідно відзначити, що Україна є першою із країн СНД яка вступила до Європейської туристичної комісії (2005 рік), що дозволяє державі активніше презентувати себе на туристичних ринках не лише Європи, але також Азії та Америки. Вступ України до Європейської туристичної комісії став результатом цілеспрямованої та системної діяльності держави, спрямованої на виконання євроінтеграційних завдань у межах реалізації державної політики в галузі туризму з огляду на реальні можливості зміцнення позицій національного турпродукту на європейському ринку, перетворення галузі на високопродуктивну складову економічного зростання країни, підтримки регіонів, збільшення валютних надходжень до державного бюджету, створення робочих місць, підвищення рівня життя українських громадян [2, с. 177; 48].

Розвиток ринку туристичних послуг відбувається за підтримки таких державних документів: «Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року. Програма регіонального розвитку «Розвиток туризму» [75], «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [92], «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2030» [93].

Указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5 схвалено Стратегію сталого розвитку «Україна – 2030», метою якої є впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід держави на провідні позиції у світі. Задля цього рух уперед здійснюватиметься за чотирма векторами: розвитку, безпеки, відповідальності, гордості. У рамках названих векторів руху передбачена реалізація реформ та програм розвитку держави, зокрема й програми розвитку туризму. Серед першочергових визначено й реалізацію Програми популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Зокрема ця програма фокусуватиметься на забезпеченні формування і просування бренд-меседжів про Україну, серед яких Україна – країна,

приваблива для туризму; Україна – країна із визначними культурними та історичними традиціями [26].

Позиціонуючи Україну на ринку туристичних послуг, досить важливо знати її особливості. До головних завдань розвитку ринку туристичних послуг України належать такі:

Вирішення комплексу організаційних питань щодо розроблення та прийняття законодавчих і нормативно-правових актів, спрямованих на виконання основних завдань стратегії, що дасть можливість:

- оновити нормативно-правову базу з питань туризму і курортів;

- адаптувати законодавство України у сфері туризму і курортів до відповідних директив і стандартів ЄС;

- розробити проекти законів та інші нормативно-правові акти щодо визначення правового режиму туристичних і природних лікувальних ресурсів;

- визначити на законодавчому рівні спрощений порядок набуття прав на об'єкти незавершеного будівництва, майнові комплекси державної та комунальної власності, які можуть бути запропоновані інвесторам для спорудження об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема на засадах концесії;

- розробити механізм державної підтримки провадження туристичного продукту соціального характеру.

2. Розвиток кадрового потенціалу сфери туризму і курортів, що забезпечить:

- виявлення конкурентних переваг та розроблення (або зміни за її наявності) стратегії її розвитку;

- удосконалення законодавства з питань, пов'язаних із забезпеченням зайнятості населення у сфері туризму і курортів;

- запровадження підготовки фахівців за спеціальностями у сфері туризму і курортів відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня та внесення відповідних змін до законодавства про освіту;

- удосконалення законодавства щодо підвищення кваліфікаційних вимог до суб'єктів туристичної та курортної діяльності;

- розроблення проектів нормативно-правових актів щодо правового статусу туристів, осіб, що подорожують, захисту їх законних прав та інтересів.

3. Державна підтримка збереження туристичних і природних лікувальних ресурсів, їх комплексний розвиток, раціональне та

ефективне використання, що забезпечить:

- удосконалення нормативно-правової бази з питань виявлення, оцінки, інвентаризації ресурсів, їх паспортизації, реєстрації, визначення правового режиму туристичних і природних лікувальних ресурсів, їх моніторингу на відповідність нормативним вимогам;

- внесення змін до законодавства щодо визначення правового режиму туристичних ресурсів;

- створення та ведення державного реєстру туристичних територій;

- прийняття відповідних рішень щодо оголошення природних територій курортними територіями державного та місцевого значення;

- створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;

- запровадження державного моніторингу курортно-оздоровчих і рекреаційних територій та природних лікувальних ресурсів;

- дотримання режиму зон санітарної охорони курортів.

4. Створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту та санаторно-курортних послуг, що забезпечить:

- визначення на законодавчому рівні та узгодження механізму дистанційного продажу туристичних та курортних послуг (зокрема через Інтернет);

- розроблення проектів нормативно-правових актів щодо посилення відповідальності за розповсюдження недобросовісної реклами у сфері туризму і курортів.

Однак, щоб виконати ці завдання, необхідно виявити особливості власно українського туризму.

Так, на думку О.О. Любіцевої, формування національного туристичного ринку є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги [52]. Саме ці процеси зумовлюють різні моделі формування національного туристичного ринку. На основі аналізу ринкових процесів у сфері туризму можна виділи принаймні дві основні такі моделі: модель саморозвитку та привнесеної моделі.

За першою схемою національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування

потреби населення в туризмі як у формі проведення дозвілля в подорожі. Попит на туристичні послуги формується як у країні (на послуги внутрішнього та міжнародного зарубіжного туризму), так і за її межами (послуги міжнародного іноземного туризму), а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку.

За другою схемою національний ринок туристичних послуг формується під переважним впливом попиту зовнішніх ринків і задля його задоволення створюється сфера діяльності, рівень розвитку якої відповідний попиту та можливостям національної економіки за недостатньо вираженого внутрішнього попиту.

Отже, формування національного ринку туристичних послуг може відбуватися під дією як внутрішніх, так і зовнішніх потреб. Стабільність національного ринку гарантується перш за все потребами внутрішніми, тобто потребами населення країни у відпочинку і змістовному проведенні дозвілля в подорожі. Обсяг цих потреб, їх структура, ритміка визначаються сукупною дією об'єктивних умов та суб'єктивних чинників, які саме й характеризують умови та стиль життя населення.

Наявність мотивації залежить не тільки від демографічних характеристик споживача, зокрема рівня освіти та рівня життя, що впливають на поінформованість і формують попит, а й від можливостей національного ринку країни не тільки задовольнити цей попит, а й сприяти виникненню мотивації, формувати та підтримувати її. Задоволення туристичних потреб, які створюються на зовнішніх ринках, також залежить від стабільності національного туристичного ринку, від його здатності створювати різноманітний туристичний продукт, стимулюючи попит.

Таким чином, національний туристичний ринок створюється внутрішнім та зовнішнім попитом і внутрішньою пропозицією, просторово-часова збалансованість між якими забезпечується національною індустрією туризму.

### **1.3. Дослідження сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг України**

На сучасному етапі, зважаючи на посилення конкурентного тиску на туристичному ринку як серед вітчизняних виробників, так і з боку іноземних компаній, необхідним постає завдання ретельного

дослідження ринку туристичних послуг та його складових. Наразі урядом України визначено, що туристичний бізнес потребує особливої уваги, регулювання та стимулювання. У більшості країн світу доходи від туризму становлять до 10 % ВВП, в Україні вони не досягають навіть 2 %. За умови швидких реформ у сфері туризму з боку держави результати будуть відчутні через 1 – 2 роки [22].

Вигідне географічне розташування України, культурна та історична спадщина дають всі підстави для розвитку ринку туристичних послуг.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристський інтерес у вітчизняних та іноземних подорожуючих. Однак, національний туристський продукт має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристському ринку.

При дослідженні основних показників розвитку туристичної галузі України за окремими регіонами розглянемо частку ринку та рейтинг регіонів за період з 2015 – 2017 рр. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні показники розвитку туристичної галузі України серед ТОП-5 лідерів [10]

Назва регіону	Частка ринку, % / рейтинг регіону			Відхилення, % 2017 - 2015 рр.
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	
<b>Внутрішній туризм</b>				
м. Київ	50,8	32,4	54,8	4
	1	1	1	1
Івано- Франківська обл.	18,9	19	14	-4,9
	2	3	3	1
Львівська обл.	13,9	24,1	14,6	0,7
	3	2	2	-1
Одеська обл.	2,9	5,3	5,2	2,3
	4	4	4	-
Вінницька обл.	2,6	2,1	2	-0,6
	5	6	5	-
Запорізька обл.	1,5	3	1,9	0,4
	6	5	6	-
<b>Виїзний туризм</b>				
м. Київ	88,2	83,4	87,7	-0,5
	1	1	1	-

Продовження таблиці 1.1

Львівська обл.	3,2	3,5	3	-0,2
	2	2	2	-
Дніпропетровська обл.	1,2	1,8	1,3	0,1
	4	3	3	-1
Одеська обл.	1,5	1,1	1,3	-0,2
	3	5	4	1
Харківська обл.	0,8	1,2	0,8	-
	5	4	7	2
Запорізька обл.	0,76	0,6	1	0,2
	6	10	5	-1
В'їзний туризм				
м. Київ	59,4	47,9	70,3	10,9
	1	1	1	-
Львівська обл.	18,2	29,6	14,1	-4,1
	2	2	2	-
Одеська обл.	7,7	8,4	5,3	-2,4
	4	4	4	-
Івано-Франківська	9,1	10,2	8,3	-0,8
	3	3	3	-
Волинська обл.	3,8	2	1,5	-2,3
	5	5	5	-
Запорізька обл.	0,2	0,5	0,07	-0,1
	9	6	8	-1

Отже, динаміка розвитку туристичної галузі України за окремими регіонами, вказує на те, що до лідерів входять міста-мільйонери: Київ, Львів, Одеса. Популярними в розвитку внутрішнього та в'їзного туризму є Івано-Франківська область, яка посідає третє місце в рейтингу серед регіонів України з розвитку внутрішнього туризму. Але в 2017 році спостерігається різкий спад розвитку внутрішнього туризму в Івано-Франківській, Львівській та Запорізькій областях, а зростання відбувається у м. Києві (22,4 %).

П'ятірку лідерів серед розвитку в'їзного туризму посідають м. Київ, Львівська, Івано-Франківська, Одеська та Волинська області. Але аналіз 2016 – 2017 рр. вказує на скорочення показників за досліджуваний період.

Проаналізуємо в'їзний та виїзний туризм в Україні.

Серед лідерів виїзного туризму є м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Одеська та Запорізька області. Мотивацію

туристичних поїздок громадян світу до України за 2016-2017 роки досліджено в таблиці 1.2.

Так, дослідження 2017 року вказують, що розвиток туризму за різними цілями поїздок серед регіонів України спостерігається за такою градацією:

– за службовою, діловою, освітньою метою розвиток туризму спостерігається за рейтингом у м. Києві (98,9 %), Сумській (0,6 %), Одеській (0,1 %), Волинській (0,09 %), Дніпропетровській (0,06 %) областях;

Таблиця 1.2 – Мотивація туристичних поїздок громадян світу до України за 2016 – 2017 роки [1]

Мета	2016		2017		Приріст 2017/2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
Службова	27879	0,3	26608	0,2	4,8%
Ділова	130	0,0	4545	0,0	35 разів
Туризм	139636	1,3	37415	0,3	3,7 раза
Приватна	9848044	95,0	10610710	95,6	7,7%
Навчання	2054	0,0	4260	0,0	2,1 раза
Релігійна	9	0,0	2153	0,0	239 разів
Культурний та спортивний обмін	55	0,0	1260	0,0	22,9 раза
Транзит	212072	2,0	155601	1,4	36,3%
інша	149700	1,4	255597	2,3	1,7 раза
Разом:	10379579	100,	11098149	100,0	6,9%

– за метою дозвілля та відпочинку в м. Києві (89,9 %), Львівській (3,9 %), Івано-Франківській (3,3 %), Одеській (1,2 %), Вінницькій (0,4 %) областях;

– за лікувальною метою розвиток відбувається в м. Києві (40,9 %), Львівській області (51,6 %), Херсонській області (4,5 %), Волинській (1,9 %), Дніпропетровській (1 %);

– спортивний туризм у м. Київ (57,4 %), Тернопільській (22,9 %), Волинській (13,2 %), Львівській (3,5 %), Дніпропетровській (2,8 %) областях [8].

Отже, за всіма цілями поїздок лідирує м. Київ та Дніпропетровська область. Менш активними, але популярними в рейтингу розвитку внутрішнього туризму за цілями виявилися

Волинська та Львівська області.

Дослідивши виїзний туризм, проаналізовано мотивацію виїзного туристичного потоку світу за 2016-2017 роки (табл. 1.3).

Отже, спостерігається суттєве зменшення потоків виїзного туризму за мотивацією «туризм». Перешкодою для українських туристів, які відвідували зарубіжні країни, стало зростання валютного курсу, що призвело до зростання загальної вартості туристичного продукту в гривневому еквіваленті.

Вартість туристичного продукту в гривневому еквіваленті для українських споживачів значно зросла.

Таблиця 1.3 – Мотивація виїзного туристичного потоку по світу за 2016 – 2017 роки [1]

Мета	2016		2017		Приріст 2016/2017
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
Службова	11120	0,06	52282	0,3	4,7
Туризм	173534	0,93	112284	0,5	-54,5
Приватна	18387654	99,0	20113603	99,2	9,4
Разом:	18572308	100,0	20278169	100,0	9,2

З точки зору витрат часу, коштів та деякої спільності історичного розвитку, культурних цінностей туристичний обмін між Україною, західними та східними європейськими державами є більш сприятливим ніж з іншими державами світу.

Тому, розглядаючи статистичні дані проаналізуємо туристичні потоки громадян України, які виїжджали з України за 2017 рік (рис. 1.3).

Найбільша кількість громадян України виїхала до Польщі, Росії, Угорщини, Молдови, Туреччини, Білорусії, Румунії, Словаччини, Єгипту, Німеччини.

За 2017 рік порівняно з аналогічним періодом 2016 року найбільше зростання подорожуючих українських туристів спостерігається до Єгипту (у 2 рази), Туреччини (на 27%), Німеччини (на 24%), Румунії (на 21%), Угорщини (на 9,9%). Водночас, зменшення відбулося щодо подорожуючих до Словаччини – на 6,3%.

За даними адміністрації Держприкордонслужби, за 2017 рік до України в'їхало 11,1 млн. туристів, що на 6,9 % більше, ніж в аналогічному періоді 2016 року.

Головною мотивацією за цей період є приватні подорожі на які припадає 95,6 % усіх подорожей, та які зросли на 7 % порівняно з аналогічним періодом 2016 року.

Очікується, що в найближчому майбутньому відбудеться інтенсивний розвиток культурно-пізнавального, тематичного, пригодницького туризму; завдяки жорсткій конкуренції якість надаваних послуг у сфері туризму буде стрімко зростати; витрати домогосподарств на подорожі будуть рости швидше ніж інші статті витрат [54].

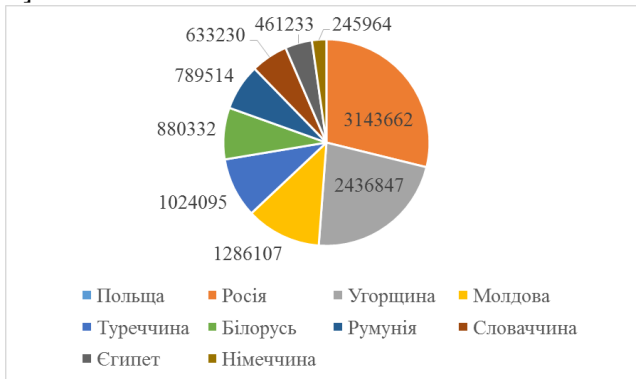


Рис. 1.3.– Топ-10 країн, до яких виїжджали громадяни України за 2017 рік [1]

Динаміка в'їзного туризму в Україні за досліджуваний період (2016 – 2017 рр.) наведена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 –Топ 10 країн, громадяни яких в'їхали до України за 2016- 2017 роки [1]

Назва країни	2016		2017		Приріст 2017/2016, %
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
Молдова	3371538	32,5	3481015	31,4	3,2
Білорусь	1378209	13,3	2123902	19,1	54,1
Росія	1244315	12,0	1167126	10,5	-6,2
Польща	925065	8,9	895858	8,1	-3,2
Угорщина	943064	9,1	881839	7,9	-6,5
Румунія	575185	5,5	598320	5,4	4,1
Словаччина	310475	3,0	272122	2,5	-12,4

Ізраїль	164822	1,6	207772	1,9	26,1
Туреччина	143622	1,4	202478	1,8	41,0
Німеччина	130715	1,3	164548	1,5	25,9

Найбільше іноземних громадян, які прибули до України протягом 2017 року, були з Молдови, Білорусі, Росії, Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини, Ізраїлю, Туреччини, Німеччини. Порівняно з 2016 року значно збільшилася кількість іноземних туристів з Білорусі (на 54,1%), Туреччини (на 41%), Ізраїлю (на 26,1%) та Німеччини (на 25,9%). Водночас, зменшилась кількість туристів, що прибули до України зі Словаччини (на 12,4 %), Угорщини (6,5%), Росії (6,2%) та Польщі (3,2%).

Наступною, не менш важливою, проблемою розвитку сучасного туризму в Україні є аспект якісного надання туристичних послуг. Якщо брати цей показник, то Україна значно поступається та відстає від багатьох держав зі схожим рекреаційно-туристичним потенціалом. Наслідком цього є те, що значна кількість співвітчизників надають перевагу іноземним курортам, де вони отримують набагато вищий рівень обслуговування та відпочинку загалом за ті самі кошти. Процес підвищення рівня якості наданих послуг вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності до європейських стандартів значно прискорив би розвиток туризму в Україні.

Серед інших проблем розвитку ринку туристичних послуг можна виділити недостатній рівень поінформованості населення про тури по країні, різноманіття туристичних послуг, готелі та інші заклади відпочинку, а також значні податкові витрати об'єктів туристичної діяльності [40].

Попри ризик отримати сумнівний сервіс, тур до України – недешево задоволення. Значною мірою на ціну впливає фактор відсутності дешевих авіаліній та брак бюджетних готелів і, на думку багатьох експертів, цю проблему варто вирішити в першу чергу. Наприклад сайт одного з британських туроператорів пропонує поїздку до Києва та Чорнобиля, яка коштуватиме від 995 фунтів з однієї людини. За три ночі у Львові потрібно заплатити щонайменше 435 фунтів, а в Одесі – від 610. Тур до сусідньої Польщі можна придбати за 940 фунтів, мандрівка через Прагу, Відень, Будапешт – 799 фунтів, відпочинок у Дрездені – 445 фунтів. Саме висока вартість українських готелів є одним із головних нарікань міжнародної

спільноти і тим самим відштовхує частину туристів [30 с. 101].

Важливим у розвитку туризму є такі цілі, як відпочинок, рекреація та лікування. Спортивний туризм є менш поширеним серед регіонів України.

За ступенем забезпеченості рекреаційними та курортними лікувальними ресурсами Україна посідає одне із провідних місць у Європі.

Санаторно-курортна галузь України є дуже складним і багатоцільовим сегментом ринку. Як складова системи охорони здоров'я вона спрямована на збереження й примноження людського капіталу, відновлення працездатності населення.

З іншого боку, вона є складовою туристичної індустрії, метою якої є отримання доходу, поповнення бюджетів усіх рівнів, створення висококонкурентного туристичного продукту на світовому ринку [31].

На сьогодні в Україні існує розвинена мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів, роль яких значно зростає у зв'язку з класифікацією основних курортів України наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Класифікація основних курортів України [51]

Область	Курорт	Класифікація курорту
Вінницька	Хмільник	Бальнеологічний
Донецька	Слов'янськ	Бальнеологічний
	Слов'яногірськ	Кліматичний
Закарпатська	Голубине	Бальнеологічний
	Поляна	Бальнеологічний
	Синяк	Бальнеологічний
	Свалява	Бальнеологічний
Запорізька	Бердянськ	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Кирилівка	Кліматичний, бальнеогрязевий
Івано-Франківська	Черче	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Ворохта	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Яремча	Кліматичний, бальнеогрязевий
Київська	Конча-Заспа	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Пуща-Водиця	Кліматичний
Львівська	Трускавець	Бальнеологічний
	Моршин	Бальнеологічний
	Немирів	Бальнеологічний
	Любінь Великий	Бальнеологічний
Миколаївська	Очаків	Кліматичний

Одеська	Куяльник, Лермонтовський, Аркадія, Великий Фонтан, Кароліно- Бугаз, Чорноморка, Затока, Хаджибей, Лузанівка, Приморський, Лебедевка	Кліматичний, бальнеогрязевий
Полтавська	Миргород	Бальнеологічний
Харківська	Березівські мінеральні води	Бальнеологічний
Херсонська	Гопри	Бальнеогрязевий
	Скадовськ	Кліматичний

Заклади санаторно-курортної сфери України можна розподілити на кілька видів:

– бюджетні здравниці, які функціонують як лікувально-профілактичні установи, мають спеціалізовані медичні відділення та надають обмежену кількість додаткових послуг. Діяльність не має комерційного характеру; передбачене бюджетне фінансування з метою лікування та оздоровлення широких верств населення, насамперед дітей, малозабезпечених, пенсіонерів, людей із профільними захворюваннями, «чорнобильців», інвалідів АТО тощо;

– здравниці, що мають відомче підпорядкування або фінансовані промислово-фінансовими групами, функціонують у вигляді оздоровчих центрів, лікувальних та курортних комплексів та ін. Зазвичай вони формуються за типом готелів із потужною лікувально-діагностичною базою, оснащені новітніми досягненнями реабілітаційної медицини й курортології. Ці здравниці надають широкий спектр додаткових послуг (харчування, розваги, екскурсійні та туристичні маршрути тощо). Проте отримання прибутку не є головним компонентом діяльності, оскільки фінансування спрямовується на оздоровлення працівників;

– комерційні здравниці різних форм власності та організаційно-правових форм, які формують свою базу розміщення за готельним типом, спеціалізуються на наданні лікувально-діагностичних та додаткових послуг, що користуються значним попитом (масаж, гідротерапія, рефлексотерапія, нетрадиційні методи

лікування, міостимуляція, галотерапія, апаратна косметологія та ін.). Їхня діяльність спрямована на залучення відпочивальників на нетривалий період (до 3–5 днів), що виключає різкі коливання сезонних чинників. Часто функціонують як SPA і Wellness-центри при великих готельних і туристичних комплексах [7].

На сьогодні майже всі організації, які займаються оцінкою стану розвитку туризму, констатують той факт, що оцінити нинішній стан вітчизняного туристичного ринку доволі складно. Це пояснюється тим, що з одного боку, збільшиться його обсяг: якщо взяти до уваги статистичні дані, кількість туристичних компаній і туристів постійно зростає. Але, з іншого боку, майже не спостерігаються якісні зрушення, які б свідчили про освоєння нових технологій, робіт та реалізацію системних заходів для покращення якості обслуговування. Більше того, майже відсутня увага держави до проблем туризму.

Визначено, що на розвиток санаторно-курортної сфери України суттєво впливає економічна та фінансова нестабільність країни, обмежена платоспроможність населення. У зв'язку з тимчасовою окупацією території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та проведенням антитерористичної операції і Донецькій та Луганській областях загальна кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів значно зменшилася [5].

Але варто зазначити, що основні проблеми щодо ефективного використання рекреаційних ресурсів України полягають у досягненні максимально повного задоволення потреб населення в повноцінному оздоровленні та лікуванні, охороні й відновленні рекреаційних ресурсів та зростанні якості послуг у цій сфері, які на сьогодні перебувають у незадовільному стані [11].

Насамперед вітчизняна туристична галузь, завдяки багатим історико-культурним, природним та трудовим ресурсам, цілком може претендувати на вагомі позиції в економіці країни. Утім, водночас туристична інфраструктура – одна з найскладніших, тому що вона охоплює всі важливі сегменти економіки, всі види транспорту, культурні й оздоровчі заклади тощо. Ретельну, а часом й клопітку роботу щодо розвитку туризму можна ефективно втілювати шляхом спільних зусиль причетних до структур виконавчої влади.

Таким чином, незважаючи на значний туристичний потенціал, розвиток ринку туристичних послуг України має цілу низку проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Аналізуючи перспективи розвитку туристичного

бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це й повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України наведені в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України

Проблеми розвитку ринку туристичних послуг України	Перспективи розвитку ринку туристичних послуг України
Відсутність вільних фінансових коштів для локалізації наслідків непередбачених ситуацій і формування достатніх обсягів заброньованих місць у готелях та авіарейсах.	Збільшення частки туристів, що вирішають у закордонні поїздки два і більше рази на рік (як правило, взимку і влітку).
Недостатній рівень кваліфікації та підготовка кадрів.	Збільшується частка туристів, лояльних до однієї з туристичних фірм, які отримали статус постійних клієнтів.
Відносно умовний поділ фірм на турсервісери і турагентські. Це призводить до додаткового посилення конкурентної боротьби та частоті зміни напрямів роботи.	Істотно виросла частка тих українців, які при виборі варіанта туру або турфірми орієнтуються на власний досвід чи користуються порадами друзів і знайомих, які на собі перевірили рівень і якість пропонованих турфірмами послуг.
Зменшення попиту на туристичні поїздки та внаслідок цього банкрутство туристичних фірм.	Зростає кількість нових туристичних фірм, що призводить до посилення конкуренції та змушує туристичні підприємства підвищувати якість послуг, розширювати цінову політику.
Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства.	Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг.
Невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців.	Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій і системи електронної комерції.

Таким чином, серед основних першочергових завдань вирішення основних проблем у розвитку ринку туристичних послуг, мають бути конкретні програми розвитку та вдосконалення існуючого законодавства. Туристична галузь починає збільшувати свої показники. Саме від того, яким шляхом зараз буде відбуватися розвиток галузі, залежить певна частина економіки, а отже, рівень життя України в цілому.

Отже, можна стверджувати, що туристичний ринок України сьогодні знаходиться на стадії розвитку, цей напрям має пріоритетне державне значення та значні перспективи.

З'ясовані проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України вказують на те, що ринок туристичних послуг розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що зумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної пропозиції, а розвиток ринку інформаційних технологій спричиняє формування глобального туристичного інформаційного простору. За допомогою інформаційно-комунікаційних технологій інтелектуальні послуги проникають у традиційні галузі туризму, різко підвищуючи їхню ефективність і перетворюючи їх на елементи нової Інтернет-економіки.

Крім того, незважаючи на поступове зростання туристичного бізнесу в Україні та значний його потенціал, туристична галузь має низку проблем, які гальмують розвиток ринку туристичних послуг: відсутність скоординованих дій і системного підходу до розроблення та виконання державної, регіональних і місцевих програм розвитку дестинацій і сприятливих умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. На основі отриманих результатів дослідження запропоновано державній політиці забезпечити сприятливі умови для розвитку туристичної інфраструктури, створити високоефективний і конкурентоздатний туристичний продукт, стимулювати міжнародні туристичні потоки на користь країни за рахунок розвитку малого та середнього підприємництва в галузі готельного, ресторанного, анімаційного бізнесу та ін.

Так, за даними UNWTO, визначений розвиток туризму до 2030 року. Цей довгостроковий прогноз був створений, спираючись на дані з 1990-х років та поточної роботи за два десятиліття – з 2010 – 2030 рр.

Оновлений прогноз був збагачений аналізом соціальних,

політичних, економічних, екологічних та технологічних факторів, які сформували туризм в минулому і які, як очікується, вплинуть на цей сектор у майбутньому.

Згідно з прогнозом туризму до 2030 року очікується збільшення туристів, які подорожують по всьому світу на 3,3 % за рік у період з 2010 по 2030 роки. З часом темпи зростання будуть поступово сповільнюватися: з 3,8% на початку періоду до 2,9 % в 2030 році. В абсолютних цифрах міжнародні туристські потоки будуть збільшуватися приблизно на 43 млн. за рік, порівняно із середнім, збільшившись на 28 млн., у період з 1995 по 2010 роки.

За прогнозними темпами зростання міжнародних туристських потоків до 2020 року сягне 1,4 млрд. осіб і 1,8 млрд. осіб до 2030 року [114].

### **Питання для самоперевірки:**

1. Визначте сутність поняття «туризм», «турист».
2. Що таке туристичні ресурси?
3. Дайте визначення поняттям «туроператор» і «турагент».
4. Дайте визначення поняттям «експорт в туризмі» та «імпорт в туризмі».
5. Що таке «туристичні послуги»?
6. Які види туристичних послуг пропонуються на туристичному ринку України?
7. назвіть визначальні чинники при отриманні гарантії якості туристичних послуг.
8. Що таке «індустрія туризму»?
9. Які показники якості туристичних послуг Ви знаєте?
10. Дайте визначення «ринку туристичних послуг»?
11. Яку роль відіграють попит та пропозиція у функціонуванні ринку туристичних послуг?
12. Які визначальні риси ринку туристичних послуг?
13. Які існують функції ринку туристичних послуг?
14. Дайте визначення поняття «туроператорська фірма (туроператор)»?
15. Дайте визначення поняття «туристичне агентство»?
16. Хто регулює взаємовідносини країн та суб'єктів господарювання в туристичній галузі?
17. Яку роль відіграє інфраструктура в туризмі?
18. Скільки етапів становлення ринку туристичних послуг?
19. Скільки етапів розвитку ринку туристичних послуг?

20. Якими правовими документами підтримується розвиток ринку туристичних послуг?

21. Яке завдання розвитку ринку туристичних послуг України?

22. Як формується національний туристичний ринок?

23. Яка динаміка розвитку туристичної галузі України?

24. Які існують мотивації туристичних поїздок громадян світу до України?

25. Які проблеми розвитку ринку туристичних послуг в Україні?

26. Які перспективи розвитку ринку туристичних послуг України?

## ТЕСТИ

Тест 1.

Які послуги, що надаються туристам, не належать до туристичних:

- а) реалізація путівок;
- б) розміщення туристів;
- в) харчування;
- г) транспортне обслуговування;
- г) інформаційно-рекламне обслуговування;
- д) послуги закладів культури та спорту;
- е) побутові послуги;
- є) розваги.

Тест 2.

До туристичних ресурсів відповідної території не належать:

- а) природно-кліматичні ресурси;
- б) оздоровчі;
- в) історико-культурні;
- г) пізнавальні;
- г) соціально-побутові;
- д) трудові.

Тест 3.

Знайдіть неправильну відповідь. Попит на туристичні послуги має низку особливостей, зокрема:

а) велика різноманітність учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами;

б) еластичність, індивідуальність та високий ступінь диференціації;

в) значна взаємозамінність;

г) низька фондоємність галузі;

г) віддаленість за часом і місцем від туристичної пропозиції.

Тест 4.

Знайдіть неправильну відповідь. В основу класифікації ринку туризму покладено такі ознаки:

а) територіальне охоплення;

б) мета подорожі;

в) використання транспортних засобів;

г) місткість ринку;

г) вид подорожі.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ

### 2.1. Оцінювання історико-культурних ресурсів України

Україна має значний історико-культурний та природно-ресурсний потенціал для розвитку туризму. Усі регіони України характеризуються сприятливими природно-кліматичними умовами та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів.

Аналіз кількості туристів, які обслуговувалися туроператорами та турагентами України за період з 2015 – 2017 рр. наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Розподіл кількості туристів, які обслуговувалися туроператорами та турагентами України в 2015 – 2017 рр. [88]\*

Регіони	2015	2016	2017	Відхилення 2017 / 2015 рр.
1	2	3	4	5
Україна	2019576	2549606	2806426	84450
м. Київ	1501985	1841021	2006088	504103
Львівська	112472	181827	175150	162678
Дніпропетровська	46121	57770	75526	29405
Івано-Франківська	65885	79973	73309	7424
Одеська	45809	59077	72302	26493
Харківська	21233	40429	51929	30696
Запорізька	30922	40376	47675	16753
Вінницька	22748	27485	38634	15886
Київська	11560	25008	36983	25423
Хмельницька	25426	19885	26829	1403
Черкаська	8520	11684	20953	12433
Чернівецька	15662	19415	20341	4679
Херсонська	11720	16584	20278	8558
Полтавська	9497	14608	19032	9535
Волинська	15620	26526	17047	1427
Чернігівська	7052	11698	15974	8922
Закарпатська	10656	11601	14652	3996
Миколаївська	7464	9023	11805	4341

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
Сумська	7567	8819	11185	3618
Рівненська	6640	9022	11168	4528
Тернопільська	6668	7536	9558	2890
Житомирська	6283	8615	9516	3233
Донецька	3297	10874	9231	5934
Кіровоградська	7830	8854	8436	606
Луганська	939	1896	2825	1886

Примітка: \*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

За результатами аналізу таблиці 2.1 встановлено, що відбувається збільшення туристичних потоків України за досліджуваний період. Варто зазначити, що десятку лідерів займають м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Одеська, Харківська, Запорізька, Вінницька, Київська, та Хмельницька області. Серед вищевказаних областей знаходяться міста-мільйонери, такі як м. Київ, Одеса, Харків, Львів. Тому не є дивним підвищення туристичних потоків у згаданих областях зі вказаними містами. А збільшення туристів у Дніпропетровській, Запорізькій, Хмельницькій, Івано-Франківській, Київській областях викликане дбалим ставленням до історичних цінностей областей, оскільки найпоширенішими видами туризму є рекреаційний та пізнавальний. Тому варто зазначити, що тенденція до збільшення туристичних потоків вказує на підвищення рівня обізнаності населення щодо цінностей територій та об'єктів природно-заповідного фонду й залучення населення до управління ними, а також збереження історико-культурних цінностей та природної спадщини, забезпечення в регіонах доступності до культурної та природної спадщини. Така позитивна динаміка свідчить про розвиток історико-культурних ресурсів України.

Для більш повноцінного аналізу історико-культурних ресурсів України проаналізуємо кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, за регіонами в період в 2015 – 2017 рр.

За результатами таблиці 2.2 можна зробити висновок про кількість суб'єктів екскурсійної діяльності. П'ятірку лідерів зі збільшення наявної кількості суб'єктів екскурсійної діяльності складають Львівська, Одеська, м. Київ, Івано-Франківська та Волинська області.

Таблиця 2.2 – Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, за регіонами в 2015 – 2017 рр. [88]\*

Регіони	2015	2016	2017	Відхилення 2017 / 2015 рр.
Україна	135	151	169	34
Львівська	35	41	43	8
Одеська	21	16	24	3
м. Київ	8	14	20	12
Івано-Франківська	3	14	10	7
Волинська	5	9	9	4
Хмельницька	9	9	9	–
Запорізька	9	7	8	–1
Київська	5	3	6	1
Херсонська	5	6	6	1
Кіровоградська	6	4	5	1
Харківська	5	4	5	–
Чернівецька	–	–	4	4
Вінницька	3	3	3	–
Житомирська	2	2	3	1
Закарпатська	4	3	3	–1
Рівненська	2	3	3	1
Миколаївська	3	4	2	–1
Полтавська	3	3	2	–1
Тернопільська	2	1	2	–
Черкаська	4	4	2	–2
Дніпропетровська	–	–	–	–
Донецька	–	–	–	–
Луганська	–	–	–	–
Сумська	–	1	–	–
Чернігівська	1	–	–	–1

Примітка: \*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Наведена динаміка свідчить про зацікавленість туристів історико-культурними ресурсами вказаних областей. У решті областей наявне на зменшення або взагалі відсутність суб'єктів

екскурсійної діяльності. Це такі області, як Сумська, Луганська, Донецька, Дніпропетровська. Відсутність суб'єктів екскурсійної діяльності в Донецькій та Луганській областях є зрозумілою, оскільки вони є тимчасово окупованими територіями. Але Дніпропетровська та Сумська області вказують на існуючі проблеми з наданням послуг екскурсійної діяльності у своїх областях. Отже, необхідно створити умови для збереження в регіонах самобутньої народної культури, звичаїв, традицій, обрядів, у тому числі національних меншин, і, безумовно, застосовувати об'єкти культурної спадщини для провадження туристичної діяльності.

Десятку лідерів, які отримують найбільшу кількість доходів від надання туристичних послуг за 2017 р., посідають м. Київ, Донецька, Львівська, Вінницька, Київська, Івано-Франківська, Херсонська, Одеська, Харківська, Дніпропетровська області (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Дохід від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності у 2017 році за регіонами (без ПДВ), тис. грн. [88]\*

Регіони	2017
1	2
Україна	19022629,6
м. Київ	17432130,4
Донецька	748106
Львівська	413145,6
Вінницька	358111
Київська	287206,5
Івано-Франківська	282035,8
Херсонська	197711,9
Одеська	175376,5
Харківська	66501
Дніпропетровська	66271
Чернівецька	52893,7
Запорізька	33133
Волинська	25931,1
Закарпатська	16701,3
Черкаська	16027,1
Рівненська	14564,9
Полтавська	13415,9
Кіровоградська	9721,8

Продовження табл. 2.3

1	2
Миколаївська	9356,8
Тернопільська	8806,7
Сумська	8366,1
Чернігівська	8016,1
Житомирська	6841,5
Луганська	2803,6
Хмельницька	1371,8

Примітка: \*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Отже, ці області здатні створити якісний туристичний продукт на основі раціонального використання туристичних ресурсів, визначити зони пріоритетного розвитку туризму шляхом туристичного районування регіонів, а також сформувавши позитивний імідж регіонів у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку. Ці статистичні дані надано згідно з державною стратегією регіонального розвитку на період до 2020 року. Створення умов для поширення позитивних процесів регіонального розвитку історико-культурних комплексів України забезпечено шляхом виконання таких завдань:

- раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, збереження культурної спадщини та найцінніших природних територій;

- збереження в регіонах біологічного та ландшафтного різноманіття, відтворення природних комплексів, земельних та водних ресурсів;

- раціональне використання рекреаційних ресурсів територій та об'єктів природно-заповідного фонду для формування економічного середовища і розвитку сфери зайнятості населення в регіонах;

- визначення економічного механізму стимулювання розвитку природно-заповідного фонду України;

- підвищення рівня обізнаності населення щодо цінностей територій та об'єктів природно-заповідного фонду;

- збереження історико-культурних цінностей та природної спадщини, забезпечення в регіонах доступності до культурної та природної спадщини;

- залучення інвестицій у створення електронних каталогів музейних експонатів, пам'яток історії та монументального мистецтва, архітектури;
- створення умов для збереження в регіонах самобутньої народної культури, звичаїв, традицій, обрядів, у тому числі національних меншин;
- розвиток зеленого туризму в сільській місцевості;
- удосконалення нормативно-правової бази розвитку туризму та курортів, зокрема шляхом розроблення і затвердження Державної цільової програми розвитку туризму і курортів України на період до 2022 року;
- створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, визначення зон пріоритетного розвитку туризму шляхом туристичного районування регіонів;
- формування позитивного іміджу регіонів у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку;
- створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері туризму та курортів, зокрема шляхом розвитку відповідної мережі інформаційних центрів у регіонах.

Однією з основних цілей державної регіональної політики на період до 2020 р. є – підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів.

Пріоритетні напрями розвитку регіонів щодо раціонального використання природно-ресурсного потенціалу, збереження культурної спадщини та найцінніших природних територій наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, збереження культурної спадщини та найцінніших природних територій [91]

Стратегічні цілі, пріоритетні напрями та завдання державної регіональної політики	Найменування державно-адміністративної територіальної одиниці
Збереження в регіонах біологічного та ландшафтного різноманіття, відтворення природних комплексів, земельних та водних ресурсів, формування національної екомережі,	Запорізька, Львівська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Чернівецька області.

Продовження табл. 2.4

Рациональне використання рекреаційних ресурсів територій та об'єктів природно-заповідного фонду для формування економічного середовища та розвитку сфери зайнятості населення в регіонах.	Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська області.
Підвищення рівня обізнаності населення щодо цінностей територій та об'єктів природно-заповідного фонду.	Усі регіони.
Збереження історико-культурних цінностей та природної спадщини.	Усі регіони.
Створення умов для збереження в регіонах самобутньої народної культури.	Усі регіони.
Застосування об'єктів культурної спадщини для туристичної діяльності.	Усі регіони.
Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості.	Вінницька, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Львівська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська області.
Створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів.	Усі регіони.
Формування позитивного іміджу регіонів у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку.	Усі регіони.
Створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері туризму.	Усі регіони.

Наведені стратегічні цілі нададуть змогу максимально ефективно використати природно-ресурсний потенціал України, що підвищить туристичну та інвестиційну привабливість держави.

Перелік індикаторів, на досягнення прогнозованих значень яких спрямована Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року (регіональний розріз), надано в таблиці 2.5 та таблиці 2.6.

Таблиця 2.5 – Площа земель природно-заповідного фонду [91]\*

Назва регіону	Станом на 1 січня 2013 р.	Станом на 1 січня 2017 р.	Станом на 1 січня 2021 р.
Україна	3655,5	6733	9095,1
Житомирська	136,6	459,3	626,4
Чернігівська	244,7	452,7	617,3
Хмельницька	306,5	431,2	587,9
Херсонська	224,2	372,6	508
Волинська	219,7	343,5	468,4
Сумська	176,2	357,5	429
Львівська	146,8	312,2	425,7
Рівненська	177,5	297,8	406
Івано-Франківська	218,8	369,1	403,9
Полтавська	142,4	284,6	388,1
Закарпатська	177,5	299,7	357,1
Одеська	150,8	252,9	344,8
Київська	112,1	241,3	329
Запорізька	122,2	239,2	326,2
Харківська	73,8	207,4	282,8
Тернопільська	122,6	197,7	262,7
Дніпропетровська	74,32	175,58	239,42
Донецька	91,8	163,3	236
Миколаївська	74,5	135,2	218,8
Чернівецька	103,6	178,1	218,6
Вінницька	54,4	145,7	211,9
Луганська	88	146,8	200,1
Черкаська	63,1	138,1	188,2
Кіровоградська	98,5	124,4	174,6
м. Київ	12,5	15,9	17,6

Примітка: \*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Як показано в прогнозних значеннях площі земель природно-заповідного фонду спостерігається збільшення земель до 2021 р.

Події, що відбулися з початку 2014 року на території півострова Крим та у південно-східних регіонах України, є наслідком

прорахунків та недоліків державної внутрішньої та зовнішньої політики, у тому числі й політики регіонального розвитку (див. табл. 2.6).

За результатами таблиці 2.6 з'ясовано, що меншими за площею природно-заповідного фонду є Дніпропетровська, Луганська та Кіровоградська області.

Таблиця 2.6 – Питома вага площі природно-заповідного фонду до площі адміністративно-територіальної одиниці [91]\*

Назва регіону	Станом на 1 січня 2013 р.	Станом на 1 січня 2017 р.	Станом на 1 січня 2021 р.
1	2	3	4
Україна	6,1	11	15
Івано-Франківська	15,7	26,5	29
Хмельницька	14,9	20,9	28,5
Закарпатська	13,9	23,5	28
Чернівецька	12,8	22	27
Волинська	10,9	17,1	23,3
Житомирська	4,6	15,4	21
м. Київ	14,9	19	21
Рівненська	8,8	14,9	20,3
Львівська	6,7	14,3	19,5
Чернігівська	7,7	14,2	19,4
Тернопільська	8,9	14,3	19
Сумська	7,4	15	18
Херсонська	7,9	13,1	17,9
Полтавська	4,9	9,9	13,5
Запорізька	4,5	8,8	12
Київська	4	8,6	11,7
Одеська	4,5	7,6	10,4
Харківська	2,3	6,6	9
Черкаська	3	6,6	9
Донецька	3,5	6,2	8,9
Миколаївська	3	5,5	8,9
Вінницька	2,1	5,5	8
Дніпропетровська	2,3	5,5	7,5
Луганська	3,3	5,5	7,5
Кіровоградська	4	5,1	7,1

Примітка: \*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Територія природно-заповідного фонду є найбільшою у таких областях: Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська, Чернівецька, Волинська. Кожен регіон України має свою специфіку, тому необхідно розглядати їх окремо, хоча і в рамках спільного, визначеного для всієї країни напрямку.

Пропонуємо поділити територію країни на чотири частини: «Правобережна Україна», «Лівобережна Україна», «Західна Україна», «Степова (Південна) Україна». Порівняльний аналіз проведено за географічними, історичними та культурними особливостями. За результатами цього аналізу, очевидно, що найбільшу кількість цікавих для туристів місць має частина «Правобережна Україна» (299 од.) [96]. Проте, якщо розглядати їх у розрахунку на 1 тис. км<sup>2</sup> та на 1 млн. осіб, то у першому випадку лідером стала Степова Україна (16 од.). Тож загалом неправильним є те, що туризм розвинений найбільше в Карпатах. Різниця в тому, що в цих регіонах України більше природних чудес та рекреаційних зон, а в інших – переважають архітектурні та різного роду історичні пам'ятки, музеї (табл. 2.7).

Невисока якість інфраструктури довкола об'єктів формує в більшості випадків загальну невисоку комфортність перебування, а в цілому атмосфера в обраних точках, сформована комплексністю сприйняття самої подорожі, цікавістю об'єктів, рівнем інфраструктури, демонструє позитивне відчуття потенціалу територій.

Розвиток території довкола пам'яток, поліпшення інфраструктури, формування комплексного туристичного продукту та широка інформаційна кампанія сприятиме покращенню сприйняття територій та загальному підвищенню рівня привабливості областей серед туристів.

Інший принцип розподілу цікавих для туристів місць – за історичними часами (табл. 2.8). У таблиці 2.8 темно-сірим кольором виділено найбільшу кількість туристичних місць у межах регіону, світло-сірим – найбільшу кількість туристичних місць у межах часового проміжку.

На сьогодні, як уже було зазначено, не існує цілісного бренда туристичної України ні за кордоном, ні в межах країни. Туристи відвідують лише окремі області, хоча в інших теж є велика кількість цікавих місць та пам'яток, що могли б стати центрами туризму.

Таблиця 2.7 – Оцінювання конкурентоспроможності регіонів України за наявністю привабливих туристичних територій [95]

Території	Області	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	8*	9*	10*	11*	12*	13*	14*	15*													
Степова Україна Південна)	Дніпропетровська	31,9	196	3,3	16	113	9	30	8	20	4	29	213	22,7	1	16													
	Донецька	26,5		4,4																									
	Запорізька	27,2		1,8																									
	Луганська	26,0		2,3																									
	Миколаївська	24,0		1,2																									
	Одеська	33,0		2,4																									
	Херсонська	28,0		1,1																									
	Вінницька	26,5		1,6																									
	Житомирська	29,9		1,3																									
Право- бережна Україна	Київська	28	169	1,	9,4	128	20	48	14	41	9	39	299	31,9	2	9,4													
	Кіровоградська	1		1,0																									
	Рівненська	24,0		1,2																									
	Хмельницька	20,1		1,3																									
	Черкаська	20,1		1,3																									
	Полтавська	28,0		1,5																									
	Сумська	23,0		1,2																									
	Харківська	31,4		113													2,7	6,4	72	12	29	10	10	1	6	140	14,9	1	6,4
	Чернігівська	31,0		1,1																									
Волинська	20,0	1,0																											
Західна Україна	Закарпатська	12,8	88,7	1,3	8,2	73	14	24	5	48	8	25	197	21,0	2	8,2													
	Івано-Франківська	13,9		1,4																									
	Львівська	21,0		2,5																									
	Тернопільська	13,0		1,1																									
	Чернівецька	8,0		0,9																									

Примітка: \*У табл. 2.7 стовпці: 1 – площа адміністративної одиниці, тис. км<sup>2</sup>; 2 – сума за виділеною областю, тис км<sup>2</sup>; 3 – населення, млн. осіб; 4 – сума за виділеною областю, млн. осіб; 5 – кількість пам'яток археології національного значення, од.; 6 – кількість заповідників національного значення, од.; 7 – кількість пам'яток історії України національного значення, од.; 8 – кількість пам'яток монументального мистецтва національного значення, од.; 9 – кількість номінантів на сім чудес світу, од.; 10 – кількість чудес у трьох номінаціях, од.; 10 – кількість історичних битв, шт.; 11 – сума за виділеними областями, од.; 12 – відсоток від загальної кількості, %; 13 – у розрахунку на 1 тис. км<sup>2</sup>; 14 – у розрахунку на 1 млн. осіб. Темно-сірим кольором виокремлені найбільші значення в стовпці (для проміжних розрахунків), світло-сірим кольором – найбільші значення в стовпці (для кінцевих результатів).

Тому найбільш перспективним напрямом розвитку туризму в Україні є створення такого туристичного маршруту для подорожі, який би охоплював усю Україну. Виникає необхідність розвивати бренд української території для іноземців.

До найбільш перспективних культурно-історичних ресурсів України можна віднести розроблену Національну систему туристсько-екскурсійних маршрутів під загальною назвою «Намісто Славутича» [103]. Ця система охоплює дванадцять областей України: Дніпропетровську, Житомирську, Запорізьку, Київську, Кіровоградську, Миколаївську, Одеську, Полтавську, Сумську, Херсонську, Черкаську, Чернігівську та м. Київ.

Результатом роботи є узагальнення інформації про природно-рекреаційні та історико-культурні туристичні ресурси регіону «Намісто Славутича», розроблення на цій основі пропозицій і рекомендацій щодо створення туристсько-екскурсійних маршрутів.

Ця система з пізнання історико-культурних ресурсів сприяє розвитку туризму, відродженню національної свідомості та традицій українського народу.

Рекомендації, інформаційні та аналітичні матеріали використовуються працівниками туристичної галузі в практичній діяльності при плануванні напрямів роботи, розроблення нових маршрутів і турів, створенні туристичного продукту для різних категорій вітчизняних та іноземних туристів. Робота національної системи «Намісто Славутича» містить досить детальну характеристику про об'єкти природно-заповідного фонду, матеріальну базу туризму, транспортну мережу, заклади санаторно-курортного лікування, історико-культурні та архітектурні пам'ятки.

Таблиця 2.8 – Відповідність туристичних місць за історичними часами й виділеними областями [95]

Територія	Області	Античність, Стародавні часи, до V ст. н.е.	Раннє середньовіччя, VI – IX ст.	Розвинуте середньовіччя, Київська Русь, XI – XIII ст.	Пізнє середньовіччя, XIV – XVII ст.	Новий час, XVIII – XIX ст.	Радянські часи, XX ст.
Степова Україна (Південна)	Дніпропетровська	82	39	12	4	11	11
	Донецька, Луганська						
	Запорізька						
	Миколаївська						
	Одеська						
	Херсонська						
Північна Україна	Вінницька	32	2	96	28	38	25
	Житомирська						
	Київська						
	Кіровоградська						
	Рівненська						
	Хмельницька						
Південно-західна Україна	Черкаська	43	2	52	6	21	19
	Полтавська, Сумська						
	Харківська						
	Чернігівська						
Західна Україна	Волинська	34	3	59	27	11	21
	Закарпатська						
	Івано-Франківська						
	Львівська, Чернівецька						
	Тернопільська						

Наведено дані про основні суб'єкти підприємництва, що здійснюють туристичну діяльність у регіоні.

У межах Національної системи «Намісто Славутича» розроблено рекомендовані туристсько-екскурсійні маршрути за тематичними напрямками по місцях, багатих на пам'ятки історії, культури, архітектури та природи, а також пов'язаних із життям і діяльністю видатних людей. Передбачено здійснення численних радіальних подорожей та екскурсій з основних пунктів цих маршрутів.

Тематичні напрями рекомендованих туристсько-екскурсійних маршрутів:

1. Маршрути, пов'язані з періодом існування Київської Русі (IX – XII ст.), яка помітно вплинула на історичний розвиток як України, так і Європи в цілому. В Україні збереглися цінні давньоруські археологічні, історико-культурні, архітектурні та літературні пам'ятки: «Слово о полку Ігоревім», архітектурні пам'ятки XI – XII ст. в містах: Київ, Чернігів, Канів, Овруч, Остер; пам'ятки археології у містах: Київ, Переяслав-Хмельницький, Чернігів та с. Білогородці.

2. Маршрути, пов'язані з періодом національно-визвольної війни українського народу у XVII ст. та існування козацької держави. Відтоді дійшли численні пам'ятки: місця розташування Запорізьких Січей, а також пов'язані з головними битвами національно-визвольної війни 1648 – 1654 рр. під Жовтими Водами та Корсунем; пам'ятки Холодного Яру; колишні центри політичного життя України – гетьманські столиці Чигирин, Батурин і Глухів; місця, пов'язані із життям і діяльністю Б. Хмельницького та інших гетьманів України.

3. Пам'ятки, меморіальні комплекси та музеї Другої світової війни в містах: Київ, Одеса, Дніпропетровськ, урочищі Дрюківщина, експозиції тематичних музеїв у містах Корсунь-Шевченківський, Переяслав-Хмельницький, Одеса, с. Нові Петрівці.

4. Етнографічні маршрути, які розкривають витоки та джерела сучасної народної культури і мистецтва, а також української літератури та духовності. Вони передбачають показ центрів народних художніх промислів: ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьби по дереву, лозоплетіння – та відвідання місць, пов'язаних із життям і творчістю видатних митців: М.В. Гоголя на Полтавщині, О.П. Довженка на Чернігівщині, Лесі Українки на Житомирщині, А.П. Чехова на Сумщині, Т.Г. Шевченка на Черкащині.

5. Маршрути релігійного спрямування. Розвиток духовної культури українського народу відображають цінні культові споруди, які з давніх часів збереглися до наших днів: пам'ятки світового значення у місті Київ, чудові монастирські комплекси та окремі церковні споруди у містах: Чернігів, Путивль, Новгород-Сіверський, Новомосковськ, Полтава, Золотоноша, сс. Мгара та Густина.

6. Особливого значення в системі туристсько-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича» надається відвіданню музеїв у межах тематичного напрямку «Музейні скарбниці України»: художніх, архітектури та побуту, історичних, краєзнавчих, військових, літературних, меморіальних тощо. Великий інтерес у туристів викликають «музейні» міста: Київ, Чернігів, Одеса, Полтава, Переяслав-Хмельницький.

У перспективі необхідно розширити системи туристсько-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича».

## **2.2. Стан відвідуваності найстаріших та найбільших замків України**

Вагому частину багатой культурної спадщини України становлять пам'ятки архітектури, залишені творцями минулих епох. Вони, свідки життя народу і розвитку його національної культури, відіграють важливу роль у пізнанні історії, вихованні почуття патріотизму та відданості своїй землі, є невід'ємною частиною світової культури.

Найстарішими пам'ятками архітектури є пам'ятки фортифікаційного зодчества – одного із найбільш давніх і поширених видів будівельного мистецтва [27].

Надзвичайно складна і бурхлива історія України, її особливе геополітичне розташування сприяли тому, що Україна має тепер на своїй території значну кількість пам'яток фортифікаційної архітектури. Унаслідок історичних обставин більшість замкових комплексів збереглися на території Західної України. Залишків від замків та фортець на Придніпров'ї та на Лівобережжі набагато менше. Безперечно, на цю обставину вплинули не тільки довговічність споруд, бо їх на сході робили головним чином з дерева, а й певна різниця в умовах суспільного життя: на сході країни феодала не були такі міцні й багаті, як на заході, і не мали змоги будувати муровані фортеці.

Небагато країн у Європі має таку багату спадщину оборонної та замкової архітектури, як Україна. Велика кількість «градів – городів», замків, фортець, оборонних монастирів, міст-твердинь розсипана по території всієї країни. Але стан збереженості цього скарбу викликає занепокоєння і не лише з боку науковців. Охорона пам'яток історії та культури в Україні стала однією із найактуальніших проблем сьогодення. Адже містобудівний розвиток населених пунктів, художньо-естетичне виховання суспільства неможливі без включення історико-архітектурної спадщини в сучасне життя, надання до неї доступу широким верствам населення.

Туристів завжди ваблять до себе замки своєю загадковістю, страшними історіями і дивовижною середньовічною красою.

Пам'ятки оборонного зодчества серед інших історико-культурних пам'яток України мають особливий статус, зумовлений їх унікальними історичними та архітектурними особливостями. Будучи найбільшими за розмірами історичними спорудами в забудові населених пунктів і, завдяки своїм масштабам, композиційними центрами багатьох міст і сіл України, замкові комплекси потребують окремих підходів у справі охорони та використання на сучасному етапі. Збереження замків України ускладнюється ще й тим, що до нашого часу переважна більшість із них дійшла в напівзруйнованому стані або лише у вигляді руїн та знаходиться за межами населених пунктів.

Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду свідчить про те, що основні передумови збереження замкових комплексів можуть бути створені лише в наслідок комплексного вирішення проблематики сучасного використання пам'яток [27].

Це питання є однією з найважливіших проблем їх охорони. Найкращим засобом збереження історико-архітектурних пам'яток є повернення їм функцій первісного призначення. Специфіка пам'яток фортифікаційного будівництва, які становлять значну кількість історико-архітектурної спадщини, полягає в остаточному невірешенні питання їх збереження та використання, оскільки пам'яткам цього різновиду неможливо повернути первісне призначення, важко знайти пристосування до сучасних потреб.

Пам'ятки, які досліджено, у свій час були збудовані з певною метою. Однак, подальші зміни військово-політичної ситуації, соціальної структури суспільства та умов життя призвели до того, що історичні будівлі перестали задовольняти практичні потреби. У результаті створилися умови для їх перебудови або й зносу. Цей

процес прискорився через неможливість використання пам'яток за їх призначенням, що висуває постійну потребу в отриманні нової функції. А ця умова створює додаткові труднощі, оскільки при вирішенні цієї проблеми визначальними залишаються соціально-культурна та архітектурно-художня цінність пам'яток і вимоги до їх охорони як цілісного архітектурного організму. Саме тому сьогодні проблема використання замкових комплексів не тільки не втратила своєї актуальності, а навпаки, набула особливої гостроти.

Від вирішення сучасного використання пам'яток, їх ролі і місця в нашому житті залежить подальше існування та збереження архітектурного надбання, його популяризація.

Деякі наукові інститути України (Укрпроектреставрація, Укрзахідпроектреставрація, НДІТІАМ) уже багато років ведуть науково-дослідні та проектні розробки реставрації і подальшого пристосування замкових комплексів України [27].

Замки і фортеці, які є найвідвідуванішими в Україні, наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Топ-10 найвідвідуваніших замків України [112]

Область	Назва замку	Особливість відвідуваності
Львівська область	Олеський замок	Замок є одним із найвідоміших на Львівщині, одним з найменших за розмірами, але найкраще доглянутих замків України. Крім музею, тут функціонує ресторан із відтвореними середньовічними інтер'єрами, розрахованими на українських, польських гостей.
	Свірзький замок	Став відомим об'єктом кінозйомок. Стоїть пустою, хоч в ньому й збиралися відкрити будинок відпочинку Спілки архітекторів.
	Підгорецький замок	Великий замок-палац, є філією Львівської галереї мистецтв. У ньому ще триває реконструкція.
Закарпатська область	Замок-палац графів Шенборн	Цей замок-палац унікальний у своєму роді. У ньому рівно 365 вікон, 52 кімнати, 12 вхідних дверей.
Закарпатська область	Замок Паланок	Найбільш доглянутий і реконструйований замок України. Розташований на горі висотою 70 метрів, у 18 столітті був найсильнішою фортецею на сході Австрійської імперії.

Чернівецька область	Хотин	Непрístupна фортеця, збудована молдаванами. Замок-кінозірка – головний середньовічний замок радянських фільмів.
Волинська область	Луцький замок	Єдина збережена архітектурна пам'ятка України епохи Великого князівства Литовського. У замку є музеї та підземелля. З башт видно ще дві вражаючі Луцькі пам'ятки: монастир єзуїтів та кірху.
Тернопільська область	Збараський замок	Замок побудований братами-князями Збараськими, які вчилися у самого Галілео Галілея. Під час битви біля стін фортеці отримав смертельне поранення Іван Богун і загинув Нестор Морозенко. Ці події надалі були описані в романі «Вогнем і мечем».
Хмельницька область	Кам'янець-Подільський замок	Найбільш мальовничий замок України. Розташований у дуже красивому місці, на скелі, довкола якої пролягає каньйон річки Смотрич.
Одеська область	Білгород-Дністровська фортеця	Найбільша фортифікаційна споруда України.

Найбільш успішно відбуваються проекти з реставрації та пристосування замків під музеї. Прикладом можуть слугувати Олеський, Золочевський, Луцький, Острозький, Збараський, Хотинський та Кам'янець-Подільський замки-музеї.

На сучасному етапі з'являється багато комерційних пропозицій пристосування пам'яток фортифікаційної архітектури до сучасних потреб. Головною відмінністю таких пропозицій є розрахунок на те, що пристосування перш за все повинно приносити економічний прибуток, ніж сприяти збереженню пам'ятки, запобігаючи її фізичному знищенню. Це розміщення розважальних закладів (ресторанів, казино, дискотек), використання під складські приміщення, виробництво. Але з точки зору охорони історико-культурної спадщини таке пристосування не лише закриває доступ бажаним оглянути пам'ятку, а й згубно позначається на її стані.

Таким чином, досліджено, що історичні будівлі мають досить широкі функції суспільно-культурного характеру, але це ще не означає, що вони можуть повністю задовольнити соціально-економічні потреби міст. Створенням культурно-освітніх закладів, сервісних служб, різних адміністративних організацій, з одного боку,

зберігаємо пам'ятки фізично. З іншого боку, прискорюється їх старіння та моральне зношення. Цілі зони старовинної забудови вилучаються з життя. До того ж, деякі з таких пам'яток, особливо з розміщенням різних адміністративних організацій, закриті для екскурсійних відвідувань та доступу туристів (замки в Бродях, Жовкві і Свіржі на Львівщині, Чинадієво (Закарпаття), Тернополі, Буданові (Поділля), Олиці та Клевані (Волинь). Досить часто реставрована та пристосована під культурно-освітній заклад пам'ятка залишається осторонь від туристичних маршрутів та міжміських трас, губиться в навколишньому середовищі.

Досвід реставрації [14] свідчить про те, що на всіх етапах – від розроблення проекту до його реалізації – ще лишаються нерозв'язаними проблеми нового функціонального змісту пам'ятки фортифікаційної архітектури, створення охоронних зон навколо об'єктів, які реставруються, збереження природного навколишнього ландшафту тощо.

Реставраційні роботи самі по собі не вирішують справи. Існують випадки, коли реставрована споруда залишається без використання, що призводить до занепаду і необхідності повторної реставрації (замки в Скалаті, Кривчому на Тернопільщині, церква та каретні корпуси на території замкового комплексу в Меджибожі (Хмельниччина), замок у Свіржі на Львівщині). Повне відродження може гарантувати тільки пристосування пам'яток до сучасних потреб суспільства. Не отримавши нових функцій, не здобувши справжнього господаря і не включившись в активне громадське життя, вони приречені на моральний і фізичний занепад.

За таких умов, коли проводяться реставраційні роботи та не знаходиться ефективного використання, деякі пам'ятки, такі як замки в Чорткові, Скалаті, Золотому Потоці, Кривчому, Буданові (Поділля), Олиці, Старокостянтинові (Волинь), Поморянах, Бродях (Галичина) використовуються нераціонально.

Охорона пам'яток шляхом їх реставрації та подальшого пристосування до сучасних потреб стосується, як правило, добре збережених замкових комплексів. Осторонь, поза включенням до активного життя суспільства, залишаються напівзруйновані замки. Практично споруди не реставруються, закриті для огляду, знищуються фізично і морально, залишаючись при цьому невідомими для екскурсантів, туристів. Це замки в Білому Камені, Старому Селі, Добромилі, Раковці (Галичина), Губкові, Корці, Новомаліні, Тайкурах, Дермані, Дубровиці, Ізяславі (Волинь), Виноградовому,

Королеві, Середньому, Хусті, Квасовому (Закарпаття) та переважна більшість замків Поділля. Наведені приклади свідчать, що напівзруйновані замки взагалі не використовуються, незважаючи на те, що чимало об'єктів мають важливе значення в історії українського народу та розвитку архітектурно-будівельних традицій.

За результатами аналізу з'ясовано, що на сучасному етапі розвитку історико-культурних комплексів, використання замкових споруд, деякі успіхи в пристосуванні їх, а також проблема реставрації і включення замкових комплексів у сучасне життя, залишаються не вирішеними.

Тому збереження фортифікаційних пам'яток можливе за допомогою музеєфікації – сукупність науково обґрунтованих заходів щодо приведення об'єктів культурної спадщини у стан, придатний для екскурсійного відвідування.

Запропоноване збереження замків та фортець пропонується проводити двома напрямками: пристосування пам'яток під музеї; забезпечення екскурсійних відвідувань замкового комплексу з обов'язковим його включенням до екскурсійних та туристичних маршрутів без створення музею на території пам'ятки.

Розглянемо перший шлях. Оскільки замкові комплекси потребують використання в інтересах суспільства з урахуванням економічної рентабельності, забезпечення активних технічних заходів збереження і відновлення, проведення профілактичних заходів з метою відокремлення об'єктів від агресивних факторів, що прискорюють процес їх старіння і руйнації, організація музеїв на їх базі буде найдійовішим засобом фізичного і духовного збереження цілого комплексу. До того ж, музей піднімає актуальну значущість конкретної пам'ятки та більш повно розкриває її інформаційну цінність, стимулює дослідження історії замкового комплексу, проведення належної наукової діяльності.

Процес музеєфікації замкових комплексів набув в Україні належних темпів і масштабів розвитку, проявляючись у створенні історико-архітектурних заповідників з обов'язковим розташуванням музейної експозиції на території пам'ятки. Як свідчить практика, на сучасному етапі підтримка держави, зокрема й безпосередніх органів управління культурою, стимулює прагнення максимально наблизити пам'ятки до широких мас усіма доступними засобами, серед яких чільне місце посідає організація музеїв-заповідників [67]. Адже в нашій державі музеї – це традиційні користувачі пам'яток. Відповідно до сучасних реалій вони повинні вникати в питання

оренди, збереження замків та їх використання.

Найбільш поширеною сьогодні й відпрацьованою в усіх відношеннях формою збереження та реставрації старовинних зразків фортифікаційної архітектури є автономні музейні комплекси історичного, історико-краєзнавчого, художнього профілів, створювані на заповідних історико-архітектурних територіях.

Якщо досліджувати темпи музеєфікації замкових комплексів України, то варто зазначити, що в цьому напрямі на сучасному етапі відбулися помітні зміни. Ще в 70 – 80 роках минулого століття на базі добре збережених та відреставрованих замкових комплексів у Луцьку, Острозі (Волинь), Олеську, Золочеві (Галичина), Кам'янці-Подільському, Хотині, Меджибожі (Поділля), Ужгороді, Мукачевому (Закарпаття) було створено музеї різних профілів. Залишки замкових споруд у Львові (Галичина), Барі, Летичеві, Скалаті, Кривчому, Тереховлі (Поділля), Невицькому, Хусті, Королевому (Закарпаття) у той же період були законсервовані, деякі їх фрагменти відреставровані для використання з метою туризму.

В останнє десятиріччя у справі охорони фортифікаційної спадщини помітна тенденція до створення державних історико-культурних та історико-архітектурних заповідників на базі архітектурних пам'яток. Подібні заповідники створено у містах: Дубно, Кременці (Волинь), Жовкві, П'ятничанах, Підгірцях, Бережанах (Галичина), Кам'янці-Подільському, Хотині, Збаражі, Меджибожі (Поділля). У таких умовах музеєфікація замкових комплексів відбувається поряд з музеєфікацією інших архітектурних пам'яток, які входять до складу заповідника, що значно простіше та більш ефективніше.

Процес музеєфікації замкових комплексів на цьому не припиняється. На сучасному етапі існують розроблені інститутами «Укрпроектреставрація» та «Укрзахідпроектреставрація» проектні документації на реставрацію та подальше включення до музейного простору України замкових комплексів у Корці, Новомалині, Старокостянтинові, Ізяславі (Волинь), Микулинцях, Бучачі, Підзамочку (Поділля). Значну частину напівзруйнованих замків (а це майже 40 % від загальної кількості подібних пам'яток) уже забезпечено проектною документацією на реконструкцію та подальше пристосування [34].

Разом з тим, не можна не відзначити, останнім часом намітилася й протилежна тенденція до поступового згортання окресленого вище процесу музеєфікації замкових комплексів

України, що дозволяє поставити питання про корективи до здійснюваної досі політики в галузі охорони та реставрації фортифікаційної спадщини. Головною причиною цих негативних тенденцій є поступове перетворення згаданих вище музейних комплексів у своєрідні «резервації», штучно вирвані з контексту свого первісного виникнення й існування. Цілком зрозуміло, що при подальших перетвореннях замкових комплексів цей процес лише зростатиме.

На особливу увагу заслуговує загальна переорієнтація діяльності сучасного пам'яткоохоронного комплексу з традиційних форм пасивної охорони старовинних будівель на повернення їм активної і навіть визначальної ролі в процесі безперервної трансформації історичної забудови. Йдеться при цьому не про впровадження якоїсь нової концепції в діяльності галузі, а про повернення звичайного для будь-якого архітектурного середовища та його окремих об'єктів режиму функціонування та розвитку. Враховуючи деякі специфічні риси пам'яток фортифікаційної архітектури, можливості їх охорони та збереження, буде недоцільним штучно виокремлювати їх із загальної історико-архітектурної спадщини.

На сучасному етапі існує конфронтація між музейною (і загалом пам'яткоохоронною) діяльністю та туризмом. Це взаємонепорозуміння впливає із різних засад і цінностей, на яких вони будуються.

Туризм для музеїв, як і для всієї культурної (а також і природної) спадщини є швидше загрозою. Він відволікає від науково-дослідницької діяльності, змушує обмежувати кількість наукових працівників на користь організаторів імпрез та освітньо-інформаційної роботи, викликає необхідність структурних змін форм і методів управління.

Музеї більше шанують постійних відвідувачів, які поглиблюють свої знання на основі музейних збірок і можуть дати оцінку новим експозиціям і тематичним виставкам.

Попри всі загрози, туризм створює для сфери культури нові шанси. Щоб використати їх та уникнути загроз, культурна сфера загалом (і музеї зокрема) повинні перебороти упередженість до маркетингових досліджень, опанувати наукові засади функціонування й управління, засвоїти сучасні шляхи пошуку коштів, мати переконливі аргументи на користь своєї соціально важливої функції в конкурентному полі інших видів діяльності.

Скарбниця має бути відкрита для якнайширшого кола глядачів. Якщо музеї хочуть вижити й бути корисними для суспільства, то повинні мати ринкову орієнтацію.

Аналіз проектів пристосування пам'яток, знайомство з багатьма музеями на основі замків доводить, що оптимальний варіант вибору пам'ятки, для пристосування під музей, досягається при комплексному врахуванні містобудівних, функціональних і конструктивних факторів. На жаль, ці показники не завжди беруться до уваги при виборі окремих пам'яток або історико-архітектурних комплексів для пристосування під музеї. Найчастіше недооцінюється містобудівна характеристика розташування споруд. Унаслідок цього багато музеїв на основі пам'яток архітектури з прекрасними експозиціями пустує. Вони, перебуваючи осторонь від туристичних маршрутів або в місцях, віддалених від трас, старіють фізично і морально, залишаються маловідвідуваними.

Згідно з цими недоліками пристосування замкових комплексів під музеї пропонується широке використання на практиці комплексу замків та створення на їх основі спеціалізованих музеїв у межах конкретних регіонів, проведення централізації музейної мережі з більш широким використанням у музейному показі пам'яток історії та культури. Практично весь регіон бажано розглядати як єдиний музей. Створення крупних регіональних об'єднань на базі музеїв-заповідників, у яких широко залучаються до музейного показу пам'ятки та значні історичні ансамблі, значно збільшить їх експозиційні площі, спричинятиме, у свою чергу, до розширення завдань, функцій та структури заповідників; а також забезпечить екскурсійне відвідування та популяризацію віддалених музеїв, створених на базі замкових комплексів. Не варто забувати, що метод створення великих експозицій, які працюють на основі комплексу різночасових пам'яток та ансамблів, переслідує головну мету – зробити найбільш доступним та соціально більш значущим історико-культурну спадщину, посилити її культурно-просвітницьку роль.

Таким чином, створення музею на базі замкового комплексу залучає пам'ятку архітектури до музейної мережі України. Але всі замки неможливо перетворити на музеї і саме тому, що більшість з них дійшли до нас у вигляді руїн. Рівень збереженості їх дуже низький. Подібні пам'ятки практично не підлягають реконструкції та відбудові, а ще складніше пристосувати їх до соціокультурних потреб. Для напівзруйнованих споруд нерідко є лише один вид використання – створення умов для найбільш широкого

ознайомлення з ними, їх музеєфікація, що передбачає консервацію таких залишків зі включенням до туристичних та екскурсійних маршрутів. Досить перспективним є залучення таких пам'яток до сфери впливу створених та формуючих музеїв-заповідників. При цьому потрібно відрізнити музеєфікацію пам'яток від пристосування під музеї: у музеєфікованій споруді колекції не розміщуються, вона сама набуває значення основного, а іноді єдиного експоната. У такому випадку відбувається реальна охорона руїн комплексу, забезпечується їх подальше існування та популяризація.

Музеєфікація замкових комплексів, як створення умов для екскурсійного відвідування без організації музею на території пам'ятки, сприяє перетворенню комплексу на туристичний об'єкт. Значну роль при цьому відіграє економічний фактор, адже створення нового туристичного об'єкта зумовлює розвиток туризму та залучення інвестиційну подальшу музеєфікацію пам'яток. У свою чергу, ці умови сприяють збереженню, оскільки через залучення до сфери туризму з'являється реальна зацікавленість у збереженні пам'яток, посилюється їх відвідуваність і популяризація.

Не слід забувати, що проблема формування і використання туристичного продукту вимагає комплексного підходу, аби в гонитві за економічними цілями не втратити функції зміцнення культурної ідентичності. При цьому необхідно розуміти, що культура є важливим фактором постійного розвитку суспільства, а її охорона є спільною справою. Тому питання збереження і функціонування унікальних пам'яток фортифікаційного будівництва потрібно вирішувати з урахуванням не тільки світового досвіду, а й українських реалій.

Таким чином, другий шлях вважається більш ефективним засобом збереження історико-архітектурної спадщини, оскільки до його сфери залучаються всі замкові комплекси (особливо ті, що збереглися фрагментарно або лише у вигляді руїн), що завдяки забезпеченню екскурсійного відвідування перетворюються на туристичний продукт, та потребує набагато менше зусиль і фінансових витрат, ніж пристосування пам'ятки під музеї.

Проаналізувавши використання замкових комплексів України в туристичній сфері на сучасному етапі, можна зазначити, що перше місце за кількістю музеєфікованих і перетворених на туристичний продукт замкових комплексів посідає Галичина (замки в Олеську, Підгірцях, Жовкві, П'ятничанах, Свіржі, Золочеві). У цих пам'ятках або розташовано музейні експозиції, або лише планується їх

створення на основі наявної проектної документації на реставрацію та пристосування. Варто зазначити, що музеєфікація замкових комплексів Галичини перебуває під керівництвом Львівської картинної галереї і, особливо, – її директора, Б.Г. Возницького, який відродив майже з руїн такі відомі зараз замки, як Олеський та Золочевський.

Значна робота із музеєфікації замкових комплексів проводиться на Волині, де збереглися найстаровинніші фортеці Західної України. Це пам'ятки оборонного будівництва в Луцьку, Кременці, Острозі, Дубно. Цей регіон налічує найбільшу кількість державних історико-архітектурних заповідників, створених на базі пам'яток фортифікаційної архітектури, або які лише планується створити. До того ж більшу частину зруйнованих замкових комплексів забезпечено проектною документацією на реставрацію та подальшу музеєфікацію.

Невелика, але значна за історико-архітектурною цінністю група закарпатських замків майже вся залучена до музейного простору України. І коли в найбільших замках в Ужгороді та Мукачевому створено музеї, то залишки напівзруйнованих замкових комплексів законсервовані, деякі фрагменти відреставровані з метою створення умов для екскурсійних відвідувань.

Найбільше пам'яток фортифікаційної архітектури збереглося на Поділлі (40 % від усієї кількості збережених замкових комплексів). Тут знаходяться такі видатні пам'ятки оборонного будівництва, як Кам'янець-Подільська та Хотинська фортеці, що вважаються одними із найкращих у світовій архітектурі. Але при цьому більша частина замкових комплексів Поділля перебуває в руїнах. Рівень музеєфікації їх дуже низький. Подібні пам'ятки практично не підлягають реконструкції та відбудові, тож найбільш ефективним засобом їх збереження буде другий шлях музеєфікації, а саме – консервація залишків та їх включення до туристичних і екскурсійних маршрутів.

Узагальнюючі наведені факти, можна зазначити, що хоча значна частина замкових комплексів України (40 % від загальної кількості) музеєфікована та використовується в туристичній індустрії, то не менша потребує проведення необхідних заходів зі збереження і подальшої музеєфікації.

Ця робота повинна проводитись на основі вивчення досвіду музеєфікованих замків України. Замкові комплекси, сучасне використання яких допомагає їхньому подальшому збереженню, ще активніше включаються в сучасне життя шляхом створення

розгалуженої мережі туристичних послуг для ознайомлення з ними і пропаганди історико-архітектурної спадщини.

Прикладом подібних перетворень є система музейних комунікацій, створена в замку «Паланок» (XIV – XVI ст.), що в Мукачевому. Дирекція краєзнавчого музею на сучасному етапі прийняла стратегічний план перетворення замку на об'єкт, який менше залежить від держави, спираючись на власні сили. Так, у музеї з'явилася розгалужена сфера послуг для туристів та відвідувачів: відкрилися майстерні з виготовлення виробів декоративно-прикладного мистецтва, магазин-галерея з продажу виробів народних умільців, художників. Нестандартний напрям, розрахований на молодь: у відновленій церкві вінчатимуться молодята і в самому замку можна буде відгуляти весілля. Комерційні проекти йдуть поряд із розширенням експозиції: усього за кілька останніх років музей збагатився картинною галереєю, сформованою з робіт українських, угорських, словацьких та румунських художників; на одному з внутрішніх дворів влаштовано «парк садової скульптури»; новим є відділи етнографії та історії України.

Не менш цікаві сучасні концепції музеєфікації з урахуванням останніх досягнень у сфері музейних комунікацій розроблені для замкових комплексів у Жовкві, Підгірцях (Галичина), Бережанах, Язловці (Поділля).

У Жовкві передбачено створення культурно-мистецького комплексу. У замку планується відкрити українсько-польський навчальний центр для молоді. Замкові приміщення будуть використані під камерні концертні зали, кузню, ресторан, каретний двір зі стайнею, реставраційні майстерні. У палаці відкриється музей – відділ Львівської картинної галереї [47].

Підгорецький замок у 1998 році було передано у відання Львівської картинної галереї. У планах її директора – Б.Г. Возницького – розмістити тут музей з картинною галереєю та переобладнання підвір'я замку для його використання під театральні вистави [81].

У Бережанському замку планується створення сучасного готельно-рекреаційного центру. За проектом передбачається у вежах і корпусах розмістити готельний заклад та комплекс ресторану; у північній вежі створити експозицію з історії замку та його реставрації, замкову каплицю використовувати за призначенням. Окрім цього, у перспективі – відтворення земляних укріплень другої лінії оборони – куртин і бастіонів, упорядкування території та

освоєння ресурсів паркового ансамблю [95].

На сучасному етапі ці проекти реставрацій почали поступово перевтілюватися в життя.

Загалом, реалізація масштабних завдань з музеєфікації замкових комплексів повинна мати серйозну правову і практичну базу у вигляді відповідних нормативних актів і постійних цільових капіталовкладень з боку держави та зацікавлених організацій і структур.

Нові концепції побудови музеїв на території замкових комплексів повинні розраховуватися на широке коло відвідувачів, інтенсивне включення замків до музейного простору України і культурного життя регіону. Це стане стимулюючим напрямом розвитку, який пов'язаний із популяризацією замкових комплексів, формуванням у суспільстві громадської думки, сприятливої для охорони пам'яток, патріотичним і міжнаціональним вихованням молоді і підлітків, піднесенням туристсько-краєзнавчої діяльності.

### **2.3. Стан охорони та збереження культурної спадщини України**

Збереження культурних цінностей є невід'ємною частиною життя будь-якої країни. Нині на державному обліку нашої держави перебуває 152 тис. пам'яток культурно-історичної спадщини, з яких 56 тис. – пам'ятки історії, 7 тис. – пам'ятки монументального мистецтва, близько 15 тис. – пам'ятки містобудування та архітектури. Нерухомі об'єкти зберігаються просто неба, а інші пам'ятки історії, матеріальної та духовної культури нації – у музеях України [50].

Об'єкти культурної спадщини України демонструють яскраві прояви культурної самобутності та є дуже важливою частиною всесвітньої культурної спадщини. Забезпечення високого рівня охорони цих об'єктів – одне з пріоритетних завдань органів державної влади, а розвиток міжнародної співпраці в цій галузі є вагомою й необхідною складовою загальнодержавної культурної політики [116].

Уперше спробу охорони культурної спадщини на міжнародному рівні було здійснено на Гаазьких конференціях 1899 і 1907 рр., на яких прийняли 13 конвенцій, що започаткували формування принципів і норм міжнародного права, які передбачали спеціальні заходи охорони історичних і культурних об'єктів –

мистецтва, історії, археології, давні рукописи й книги, будівлі, в яких зберігаються чи експонуються культурні надбання, а також окремо – центри зосередження культурних цінностей.

Згідно з нещодавним звітом ЮНЕСКО в Україні спостерігаються певні позитивні зрушення у збереженні культурної спадщини та зростанні свідомості суспільства щодо необхідності її збереження. Проте ЮНЕСКО зазначає, що для подальшого покращення існуючої ситуації необхідно повною мірою впроваджувати напрацьовані рекомендації міжнародних та національних експертів.

За роки, впродовж яких на сході України тривають бойові дії, на жаль, у державі не було ухвалено жодного документа про захист культурної спадщини під час збройного конфлікту, зокрема й II Протоколу до Гаазької конвенції 1999 року [50].

На регіональному та місцевому рівнях ситуація зі збереженням культурної спадщини виглядає набагато складнішою. Візьмемо наприклад Львівську область. Відомо, що Львівщина посідає друге місце в Україні із загальної кількості об'єктів культурної спадщини, що становить 8441 об'єкт, серед яких 816 пам'яток мають статус національного значення. Крім того, у Львівській області налічується 3431 пам'ятка архітектури, з яких 794 мають національне значення.

Депутати Львівської обласної ради визнали критичним стан пам'яток культурної спадщини та, з метою протидії подальшій руйнації, сформували відповідну програму розбудови – Програму розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2018 – 2020 роки [116].

Можливість участі підприємств, закладів науки, освіти та культури, громадських організацій, громадян в охороні культурної спадщини України у сфері її збереження зафіксована у статті 11 Закону України «Про охорону культурної спадщини», а саме: «Підприємства усіх форм власності, заклади науки, освіти та культури, громадські організації, громадяни сприяють органам охорони культурної спадщини в роботі з охорони культурної спадщини, можуть встановлювати шефство над об'єктами культурної спадщини з метою забезпечення їх збереження, сприяють державі в здійсненні заходів з охорони об'єктів культурної спадщини й поширенні знань про них, беруть участь у популяризації культурної спадщини серед населення, сприяють її вивченню дітьми та молоддю, залучають громадян до її охорони.

Українське товариство охорони пам'яток історії та культури сприяє залученню широких верств населення до участі в охороні культурної спадщини, здійснює пропаганду культурної спадщини і законодавства про її охорону, громадський контроль за її збереженням, використанням, консервацією, реставрацією, реабілітацією, музеєфікацією та ремонтом, сприяє роботі органів охорони культурної спадщини.

Незалежні групи фахівців з ініціативи об'єднань громадян, органів охорони культурної спадщини, а також інших органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування за рахунок їх власних коштів або на громадських засадах можуть здійснювати громадську експертизу з питань охорони культурної спадщини. Висновки даної експертизи можуть враховуватися органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування при прийнятті відповідних рішень згідно із законом».

Отже, у результаті аналізу діяльності громадських організацій у сфері збереження культурної спадщини варто зазначити такі ключові проблеми:

- недовіру громадських організацій до органів державного управління;

- відсутність системності та координації дій у сфері збереження культурної спадщини;

- відсутність логічних зв'язків між споживачем культурної спадщини – громадою – фахівцями у сфері збереження культурної спадщини – органами державного управління;

- проблемними залишаються підтримка владних структур приватних ініціатив та генерування соціальної активності. На жаль, сьогодні культурна спадщина України не є ключовим фактором для утвердження колективної самоповаги, згуртованості та не стала каталізатором соціально-економічного відродження;

- створення відповідних умов для розвитку культури, сприяння відродженню традиційної народної творчості, художніх промислів та ремесел, культурних традицій національних меншин;

- немає програми, яка пов'язує способи збереження та розвитку культурної спадщини з елементами соціального планування.

- відсутність підтримки місцевою владою приватних ініціатив у сфері збереження та розвитку культурної спадщини [82].

Діяльність у сфері збереження культурної спадщини повинна ґрунтуватися на якісній комунікації між представниками різних

професій. І ці якісні зміни настануть тоді, коли всі учасники процесу будуть згуртовано співпрацювати.

Тому кооперація фахівців різних галузей та органів місцевої влади повинна бути підтримана громадою, громадськими організаціями й активістами.

До збереження культурної спадщини необхідно залучати такі інституції, які будуть незалежні від державних фінансових джерел. На культурну політику повинні впливати науковці та громадські організації, і їхня думка повинна мати не просто дорадчий, а вирішальний голос у питаннях збереження культурної спадщини. Окрім того, ці незалежні науковці та громадські організації повинні мати визнання місцевої громади, для якої збереження культурної спадщини є пріоритетом.

## **2.4. Проблеми та перспективи розвитку історико-культурних комплексів України**

Нинішній стан функціонування механізмів державного регулювання розвитку сфери охорони історико-культурної спадщини та пам'яток архітектури показує, що вони базуються на багатьох важелях перспективного характеру [57]. Так, у проекті Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення державного нагляду (контролю) та визначення сфер господарської діяльності, що підлягають державному нагляду (контролю)» визначені основи державної політики, пов'язані зі здійсненням державного нагляду (контролю) у сфері охорони культурної спадщини, науки та освіти, а саме:

– дотримання вимог законодавства про охорону культурної спадщини під час здійснення господарської діяльності на об'єктах культурної спадщини, їх територіях, у зонах охорони, на охоронюваних археологічних територіях, в історичних ареалах населених місць (центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини);

– стан утримання об'єктів культурної спадщини, які перебувають у власності, користуванні чи управлінні суб'єктів господарювання (центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини) [74].

Однією із головних проблем охорони історико-культурної спадщини та пам'яток архітектури є удосконалення діяльності

державно-владних інституцій шляхом формування системи механізмів із координації функціонування пам'яткоохоронної сфери. Забезпеченню розвитку та популяризації культурних цінностей сприятиме удосконалення організаційного, правового, економічного та інформаційного механізмів державного регулювання охороною культурної спадщини за пріоритетними напрямами.

Зокрема, в умовах сучасності, проблема удосконалення законодавства у сфері охорони культурної спадщини є досить актуальною для України, що зумовлено появою значної кількості загроз культурній спадщині в країні, серед яких можна виокремити [23; 152]: залучення рухомих предметів культурної спадщини в цивільний обіг, який у переважній кількості є незаконним; масове розграбування археологічних пам'яток; масове знесення пам'яток архітектури у великих містах і будівництво на їхньому місці комерційної та житлової нерухомості, що не вписується у традиційну архітектуру цих міст; погіршення якості розроблення нормативних актів, у тому числі й у сфері культури; збільшення випадків розкрадання об'єктів культурної спадщини; незаконне вивезення культурних цінностей за кордон; ігнорування рекомендацій міжнародних організацій, у тому числі ЮНЕСКО та ін.

До складу Міністерства входить окремий урядовий орган – Державна служба з питань національної культурної спадщини. Серед її основних завдань – участь у реалізації державної політики у сфері охорони культурної спадщини та музейної справи, здійснення державного управління та забезпечення координації діяльності органів виконавчої влади в зазначеній сфері, здійснення державного контролю і нагляду за додержанням вимог законодавства, виконання регуляторних та дозвільно-реєстраційних функцій у сфері охорони культурної спадщини та музейної справи. Крім того, Державна служба забезпечує розвиток міжнародного співробітництва у сфері охорони та збереження історико-культурної спадщини.

Безпосереднє виконання заходів зі збереження історико-культурної спадщини здійснюється органами охорони культурної спадщини обласних державних адміністрацій та місцевого самоврядування. Так, до їх повноважень належать: організація розроблення відповідних програм охорони культурної спадщини, призначення відповідних охоронних заходів щодо пам'яток місцевого значення, укладення охоронних договорів щодо пам'яток, подання пропозицій органу охорони культурної спадщини вищого рівня про занесення об'єктів культурної спадщини до Державного

реєстру тощо. До повноважень органів охорони культурної спадщини місцевого самоврядування належать такі важливі моменти, як популяризація справи охорони культурної спадщини на відповідній території, організація науково-методичної, експозиційно-виставкової та видавничої діяльності в цій сфері, організація досліджень об'єктів культурної спадщини, участь в організації підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників у сфері охорони культурної спадщини. Також органи місцевого самоврядування зобов'язані створити умови для розвитку культури, сприяти відродженню осередків традиційної народної творчості, національно-культурних традицій населення, художніх промислів та ремесел.

Крім Міністерства культури і туризму України, державне управління у сфері охорони культурної спадщини здійснюється Державним комітетом України з будівництва та архітектури, серед основних завдань якого – збереження традиційного характеру середовища, історичних ареалів населених місць, пам'яток архітектури і містобудування. Щоб забезпечити виконання даного завдання, на Державний комітет України з будівництва та архітектури покладено такі функції, як проведення науково-технічної та цінової політики у сфері архітектури, будівництва і реставрації пам'яток; затвердження норм та правил розроблення і затвердження проектною документацією на виконання робіт з консервації, реабілітації, реставрації пам'яток архітектури та містобудування [32].

Варто зазначити також про існування консультативних рад із питань охорони культурної спадщини. На цей колегіальний дорадчий орган покладено дуже важливе завдання – забезпечення вирішення питань дослідження традиційного характеру середовища населених місць шляхом опрацювання висновків, рішень, рекомендацій і пропозицій для органів державної влади і місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій.

Незадовільний стан пам'яток культури свідчить про те, що існуюча система органів державної влади не забезпечує належного управління у сфері охорони, захисту та збереження історико-культурної спадщини. Брак системності та координації в діяльності органів державної влади заважає ефективності виконання нагальних робіт зі збереження історико-культурної спадщини [18].

Здійснення заходів з охорони культурної спадщини в державі здійснюється як за рахунок коштів, що передбачаються на виконання низки державних цільових програм, так і за рахунок цільових

субвенцій та позабюджетних коштів, що залучаються під час виконання окремих регіональних проєктів. Через низьку фінансову спроможність користувачів та власників зазначених об'єктів необхідно вирішувати проблеми збереження історико-культурної спадщини на урядовому рівні та на рівні центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування за допомогою відповідних організаційних та економічних заходів, також забезпечити механізм заохочування тих, хто фінансово підтримує або здійснює безпосередньо роботи на всіх об'єктах історико-культурної спадщини.

Крім того, на формування організаційної структури захисту пам'яток впливають фактори не лише економічного, але й політичного характеру. Часті зміни політичного керівництва відображаються і в системі державного регулювання збереженням історико-культурного надбання. Це пов'язано передусім з процесами централізації чи децентралізації.

Так, надмірна децентралізація створювала бюрократичні перепони там, де необхідне було швидке вирішення проблеми.

За результатами досліджень [24] запропоновано на основі методів багатовимірного статистичного аналізу (БСА) комплексно оцінити туристичну привабливість регіонів країни або окремої місцевості. Отримані результати визначити сукупний показник для об'єкта дослідження, а також фактори впливу на цей показник.

За допомогою методу багатовимірного шкалювання та факторного аналізу можна визначити найістотніші фактори, що впливають на залежну змінну (сукупний показник).

Запропонований методичний інструментарій базується на поетапному використанні у процесі оцінювання туристичної привабливості регіонів факторного та кластерного аналізів [4].

Одержаний підсумковий інтегральний показник – індекс туристичної привабливості регіонів – визначався сумою чотирьох компонент: «Наявність матеріально-технічної бази для відпочинку та оздоровлення», «Умови перебування», «Рівень розвитку інфраструктури», що є стимуляторами розвитку туристичної діяльності, тоді як четверта компонента – «Культура та екологія» – розглядалася як дестимулятор.

Дослідження проводилося за допомогою програми SPSS Statistics 17.0. на базі офіційних даних Державного комітету статистики, Державного агентства України з туризму та курортів, Державної служби статистики України.

У результаті наведений підхід дозволив поділити територію країни на 16 кластерів та згрупувати їх за рівнем туристичної привабливості, що представлено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Розподіл регіонів країни за критерієм індексу туристичної привабливості [24]

Рівень туристичної привабливості регіонів	Значення інтегрального показника	Регіони країни
Найвищий	2,18	Рекреаційна територія коси Арабатська Стрілка, м. Київ, Львівська область.
Високий	1,67 – 1,24	Хмельницька, Вінницька, Одеська, Миколаївська, Київська, Харківська, Херсонська, Закарпатська області.
Середній	1,23 – 1,05	Запорізька, Полтавська, Волинська, Рівненська, Чернівецька, Кіровоградська, Чернігівська, Івано-Франківська області.
Низький	1,04 – 0,47	Донецька, Тернопільська, Сумська, Черкаська, Житомирська, Луганська, Дніпропетровська області.

Це дозволить застосувати диференційований підхід до вибору інструментів державного регулювання туристичної діяльності для селективного стимулювання регіонів з найвищим рівнем туристичної привабливості.

Так, перші позиції посідає рекреаційна територія коси Арабатська Стрілка, яка має унікальні природні ресурси, є екологічно чистою зоною, де викиди забруднювальних речовин в атмосферу та скидання неочищених вод дорівнюють 0.

Це регіон, що має найбільшу кількість сонячних днів, згідно з офіційними даними, кількість днів з температурою вище 15° С становить 135–140 діб, а фактичні витрати на один ліжко-день перебування в санаторно-курортному закладі у середньому становить 400 грн. Місто Київ має особливий статус, що пояснюється першими

позиціями щодо залучення інвестицій в основний капітал, де столиця України посідає першу позицію. Львівська область є оздоровницею, привабливим є відвідування замків, фортець області, також розвиток різних видів спорту взимку. Середньооблікова кількість працюючого персоналу, у тому числі лікарів, становить близько 10 тис. осіб.

За результатами аналізу оцінювання туристичної привабливості регіонів України визначено їх переваги та недоліки. Виникає необхідність їх вдосконалення з позицій інтегрального підходу та використання інструментарію БСА для підвищення об'єктивності та забезпечення комплексності процедури оцінювання з використанням реальних кількісних показників, що характеризують видове різноманіття туристичної діяльності й особливості природничого та історико-культурного потенціалів кожного регіону.

У результаті буде отримано підсумковий комплексний показник – індекс туристичної привабливості, що дасть можливість поділити територію країни на кластери за рівнем їх туристичної привабливості.

Таким чином, аналіз сучасної нормативно-правової бази та практичної сфери охорони культурної спадщини дозволяє стверджувати, що ще не створена цілісна та взаємоузгоджена правова база, не набула системних ознак «державна система охорони культурної спадщини», існують проблеми, невирішення яких найближчим часом набуде ознак системної кризи в пам'яткоохоронній сфері.

З метою відновлення повноцінного контролю держави над процесами у сфері охорони та збереження культурної спадщини, пропонується таке [44]:

1. Для реального зрушення справи збереження пам'яток культурної спадщини необхідне утворення єдиної продуманої системи взаємодії державних та наукових установ, громадських організацій, значне збільшення фінансування, розроблення науково обґрунтованих програм, практичних заходів, створення системи спеціалізованої підготовки висококваліфікованих кадрів пам'яткоохоронній сфері.

2. Доцільно вдосконалити чинне законодавство України в сфері охорони нерухомих об'єктів культурної спадщини в напрямі посилення їх захисту та збереження. При цьому потрібно зберегти усталену за багато десятиліть основну структуру класифікації пам'яток культури за видами і типами, визначення їх важливості за ознаками національного і місцевого значення, що забезпечить

спадковість розвитку нормативно-правової бази у цій сфері. В умовах децентралізації в Україні доцільно на рівні рішень уряду України (або, якщо необхідно, внести зміни до законодавства) забезпечити створення при органах місцевого самоврядування єдиної системи центрів дослідження та обліку об'єктів культурної спадщини при відповідних місцевих органах охорони культурної спадщини на рівні областей та великих міст (визначити окремо), в яких зосереджено значну кількість об'єктів культурної спадщини. Створення таких центрів має входити до обов'язкової типової структури організації роботи органів місцевого самоврядування.

3. Необхідно здійснити інвентаризацію всіх зобов'язань України щодо рекомендацій ЮНЕСКО зі збереження об'єктів, включених до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО і домогтися їх виконання в безумовному порядку. Існує нагальна потреба посилення українського законодавства та всієї нормативно-правової бази в цілому з посилення контролю за станом охорони збереження цих визначних пам'яток. Потрібно розробити цільову програму системного опрацювання необхідної документації з метою активізації подань від України до Списку всесвітньої культурної спадщини та Попереднього списку нових об'єктів від України.

4. Доцільно в комплексі розглянути загальні питання підвищення ефективності та відповідальності державних служб охорони культурної спадщини за цю ділянку державної політики. Можливо, варто розглянути питання щодо здійснення окремого контролю за дотриманням пам'яткоохоронного законодавства та ефективності використання державних коштів спеціальним уповноваженим органом з контролю за цією ділянкою, який може мати повністю вертикально інтегровану і незалежну структуру від центру до обласного рівня, що забезпечувало б об'єктивність його праці.

5. Актуальним вбачається питання підвищення статусу громадських організацій у сфері охорони пам'яток, зокрема повернення в чинне українське законодавство норм, які б вимагали погодження всіх рішень стосовно виключення з державних реєстрів, проектів ремонтів, реставрацій та реконструкцій пам'яток культури, їх передачу у використання з авторитетними пам'яткоохоронними організаціями, зокрема з Українським товариством охорони пам'яток історії та культури, як це було зафіксовано в законодавстві, яке діяло до 2000 р.

6. Доцільно розробити й затвердити концепцію

Загальнодержавної програми охорони культурної спадщини, яка буде мати системний характер і відобразити всі складові охорони культурної спадщини України – тобто завдання з їх виявлення, наукового обстеження та вивчення, класифікації, державної реєстрації, робіт із консервації та реставрації, музеєфікації, заходів з належного утримання та використання пам'яток. При формуванні такої програми варто окремо звернути увагу на першочергові заходи з консервації найбільш визначних пам'яток культури, які б забезпечили їх збереження до проведення масштабних ремонтно-реставраційних робіт (покриття та захист від затікання води, у разі необхідності укріплення фундаментів та тримальних конструкцій тощо).

7. Необхідно розглянути заходи з прискорення вирішення питань паспортизації та грошової оцінки нерухомих пам'яток культури, залучення недержавних коштів на виконання реставраційно-ремонтних робіт і утримання пам'яток, комплексного їх збереження. Рекомендувати Міністерству культури України покласти на Управління охорони культурної спадщини та заповідників ведення загального централізованого обліку кількості об'єктів культурної спадщини, які перебувають під охороною держави в Україні. Міністерству культури України рекомендується запланувати та провести кустарні семінари та тренінги з питань підготовки матеріалів до Держреєстру, облікової документації для співробітників регіональних структур органів охорони пам'яток.

8. Необхідно кардинально прискорити виконання довготривалої наукової програми підготовки та видання томів «Зводу пам'яток історії та культури України», як важливого фактору виявлення, наукового дослідження, збереження, введення в широкий інформаційний обіг та використання об'єктів культурної спадщини. З цією метою доцільно ухвалити додаткову постанову Кабінету Міністрів України про заходи з реалізації Загальнодержавної програми підготовки та видання багатотомного «Зводу пам'яток історії та культури України» як важливого засобу наукового дослідження та фіксації нерухомих пам'яток історії і культури, їх введення до наукового обігу, популяризації та використання в роботі туристичної інфраструктури України. Зокрема, передбачити доручення щодо зобов'язань обласних, Київської міської державних адміністрацій забезпечити належне фінансування заходів з підготовки та видання томів Зводу на системній щорічній основі. Передбачити обов'язкове планування видання друком томів Зводу

пам'яток історії та культури України в рамках цільових коштів Державного бюджету України.

9. Враховуючи ситуацію з масовою загибеллю в останні роки старовинних дерев'яних храмів, багато з яких були унікальними, доцільно запровадити спеціальну державну програму про заходи зі збереження старовинних дерев'яних церков України. У тому числі передбачити в ній поетапне вилучення з користування релігійними громадами та музеєфікацію (включно з перенесенням на території національних та регіональних історико-культурних заповідників) найбільш унікальних дерев'яних храмів із можливістю за порозумінням з церковними громадами виділення їм коштів на спорудження нових (аналогічних) церков у відповідних населених пунктах.

10. Враховуючи, що історичний центр Львова включено до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО, доцільно найближчим часом розглянути питання про надання діючому на базі пам'яток міста Державному історико-архітектурному заповіднику у місті Львів статусу національного (наприклад аналогічний історико-архітектурний заповідник у місті Чернігів має статус національного, хоча і не включений до такого Списку ЮНЕСКО).

11. Вважаємо за необхідне привернути увагу до доцільності приєднання України до Європейської конвенції про охорону археологічної спадщини (Лондон, 6 травня 1969 р.; переглянута: Валетт, 16 січня 1992 р.). Указана конвенція містить важливі норми, діючі в Європейському співтоваристві, щодо зобов'язань держав-учасниць із забезпечення нагляду за археологічними пам'ятками, запобігання нелегальних розкопок або приховуванню археологічних предметів, здобутих офіційними експедиціями, регулювання правил експорту культурних цінностей та міждержавного співробітництва у справі запобігання незаконним оборудкам у цій сфері.

12. Доцільно відновити Державну програму відтворення визначних пам'яток України, що були повністю втрачені чи зазнали великих пошкоджень за різних обставин. Для реалізації в рамках програми потрібно зосереджуватися на найбільш суспільно важливих об'єктах, які реально відновити в їх первісному вигляді на основі наукових досліджень.

13. З огляду на агресивні дії Російської Федерації та окупацію нею частини територій України, актуальним завданням є забезпечення міжнародного моніторингу стану збереження об'єктів культурної спадщини в Криму і Севастополі. Також існує потреба

пошуку шляхів заборони на несанкціоновані урядом України археологічні розкопки в Криму та Севастополі, зміни і переробки об'єктів архітектури та історії, що є пам'ятками культури. Доцільно посилити відповідні норми Закону України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України», забезпечивши їх додаткову конкретизацію та доповнення, спрямовані як на чітке ствердження повноважень української держави щодо культурних цінностей на тимчасово окупованих територіях, так і на фіксацію вимог дотримання ключових положень міжнародного права та українського законодавства зі збереження культурних цінностей та здійснення відповідних охоронних заходів на окупованих територіях. Розробити програму моніторингу стану об'єктів культурної спадщини на окупованих територіях Донецької і Луганської областей та заходи з їх захисту.

14. Враховуючи виняткове історичне значення пам'ятки культури національного значення «Київський міський Будинок вчителя», одного із найвизначніших символів державності України, де у 1917 – 1918 рр. працювала Українська Центральна Рада (УЦР) – вищий представницький орган України, доцільним є створення на її основі Національного історико-культурного центру «Будинок Української Центральної Ради», як презентаційного об'єкта загальнодержавного значення, музейного, інформаційного та науково-освітнього центру історії української державності, де мають проводитися значущі державні, міжнародні, громадські, наукові заходи високого рівня, має працювати розширена музейна експозиція Музею Української революції 1917 – 1921 років з музеєфікованими меморіальними кабінетами Голови Центральної Ради Української Народної Республіки М. Грушевського та першого голови уряду Української Народної Республіки В. Винниченка.

15. З урахуванням великого наукового і культурного значення археологічних знахідок доби Київської Русі та пізніших періодів на території Поштової площі у Києві, рекомендувати Міністерству культури України та Київській міській державній адміністрації забезпечити завершення археологічних досліджень та вирішити питання щодо консервації та музеєфікації отриманих артефактів, в тому числі створення музейної експозиції з фіксацією рештків стародавніх споруд на місці їх знаходження.

## 2.5. Розробка культурно-пізнавального туру в межах досліджень історико-культурних комплексів України

Розробка турів – складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є основним елементом технології туристичного обслуговування. Дана процедура тривала в часі й іноді займає кілька місяців. Якщо тур на замовлення, то процедура його створення спрощується, за винятком заходів, що забезпечують безпеку. При розробці представлених у роботі маршрутів звичайно дотримуються наступних етапів:

- дослідження туристичних ресурсів по передбачуваній трасі маршруту;

- виявлення обмежень по споживанню туристичних ресурсів;

- маркетинг ринку на туристичні послуги по даному туру маршруту;

- визначення типу туру;

- побудова ескізної моделі туру;

- побудова траси туру;

- складання календарного плану подорожі, графіка руху групи;

- прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення;

- розробка схеми безпеки на маршруті;

- розробка паспорта маршруту;

- узгодження паспорта з відповідними службами;

- пробний похід по тур;

- внесення змін у схему тура;

- розгляд і затвердження маршруту.

Крім того при розробці будь-якого маршруту необхідно визначитися з наступними питаннями:

- вибір туру – один з найбільш важливих моментів підготовки.

Залежить він, як правило, від цілі, що ставить перед собою група, від кола інтересів її учасників. Якою би різноманітною не була їхня мета, людей можна згрупувати в такий спосіб: відвідування історичного або природного пам'ятника; відпочинок на природі; фізичне тренування, зв'язане з тривалими пішими переходами. На практиці вони, природно, можуть сполучитися.

- визначення складності туру. Тут вже береться до уваги вікова категорія учасників, а також їхня фізична підготовка.

При розробці туру використовується найрізноманітніший матеріал: довідники, путівники й інша краєзнавча література,

картографічний матеріал. Оглядові схеми путівників – використані для загального пророблення. Тури погоджуються з розкладом руху транспорту, режимами допуску в заповідники і так далі. Розробка маршруту завершується узгодженням і затвердженням.

Для підвищення розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні пропонуємо розробку напряму туризму – культурно-пізнавального, який може стати цікавим для людей, що прагнуть не тільки відпочити, а й отримати духовні знання та практичні навички для підвищення свого духовного рівня та зарядитися позитивною енергетикою від відвідуваних місць.

Культурно-пізнавальний туризм – це подорожі з метою ознайомлення з культурою країн світу: пам'ятниками архітектури, історії, мистецтва, археології тощо. Культурно-пізнавальний туризм є одним із найбільш популярних і древніх видів відпочинку. Його історія налічує кілька сотень років. Професійна екскурсійна справа активно розвивалася протягом 20 століття.

Для дослідження історико-культурних комплексів України потрібно розробити такий напрям туру, який би включав у себе відвідування найцікавіших унікальних замків Закарпаття, оскільки вони стали перлинами архітектурного надбання.

Мисливський замок Шенборнів розташований на південному схилі лісистих гір, в урочищі Берегвар. У 1726 р. імператор Карл VI подарував Мукачівсько-чинадіївські володіння архієпископові Шенборну, рід якого володів Чинадієвом майже два століття. Власники володінь, графи Шенборни, часто приїжджали в Чинадієво на полювання і відпочинок, тому в 1890 р. в урочищі Берегвар побудували замок у стилі неоренесансу, який втілює календар: кількість башт відповідає кількості місяців у році, кількість димарів – кількості тижнів, кількість вікон і дверей – кількості днів.

Мукачівський замок «Паланок» білий палац знаходиться в центрі м. Мукачеве. Колишня резиденція князів Трансільванії побудована в середині XVII ст. Спочатку це була одноповерхова будівля, але в 1746 р. граф Шенборн вирішив перебудувати її. З правого боку був прибудований новий корпус із симетрично розміщеним флігелем. Під час перебудови було залишено без змін красиві напівкруглі перекриття, а верхній поверх зроблений плоским. Взагалі сама споруда побудована в стилі барокко.

Однією із найнепрístupніших споруд Закарпаття є Ужгородський замок. Загадкова й похмура фортифікаційна споруда привертає увагу туристів своєю містичною історією та цікавими

експозиціями. На території замку знаходиться міфічний бронзовий птах – турул. За легендою він приніс шаблю голові повстанців-угрів Ференцу Ракоці, і той переміг австрійських поневолювачів. Багато гостей, побувавши в замку, зіткнулися з враженням присутності потойбічних сил. Легенд про цей загадковий палац та його привиди не менше, ніж історичних подій. Одна із них розповідає про кохання доньки графа Другета, яка видала сімейні таємниці й була замурована живцем у стінах палацу. З тих пір кожної ночі привид дівчини блукає замком та шукає свого коханого.

Похмурий палац із прибраними кімнатами, охайними клумбами та розкішною панорамою зустрічає гостей круглий рік. На території палацу знаходиться Ужгородський краєзнавчий музей. Музей має багато павільйонів з різними експозиціями, які розповідають не тільки про історію Закарпатського краю, а й про всіх її мешканців. Ужгородський замок завоював друге місце в конкурсі «7 чудес Закарпаття». Побувати в палаці-музеї хоч раз повинен обов'язково кожен українець.

Невицький палац на Закарпатті побудований у вигляді фортеці; у старовинні часи він виконував захисну функцію й мав важливе стратегічне значення. З високої башти контролювався торговий шлях, який проходив з Угорщини через Ужоцький перевал на Галичину.

Назва палацу походить від ще однієї додаткової функції – фортеця повинна була захищати «невіст». З часом назва трохи змінилась. Залишки вежі, висотної башти й неприступних стін розкажуть мандрівникам про свою велич і стародавню історію. З оглядової площадки відкривається фантастична панорама казкових закарпатських сіл та широкої греблі. Якщо уважно придивитись, то з вежі можна розгледіти Словаччину та Угорщину.

З вищенаведеного стає зрозуміло, що потрібно розвивати такий напрям туризму, організовуючі все більше культурно-пізнавальних турів, якісну екскурсійну програму, прокладаючи нові маршрути [56].

Під час екскурсії учасники мають можливість пізнавати навколишній світ, природні явища й утвори, історичні ситуації, побутові елементи, надбання та здобутки місцевості та ін.

Функціональне призначення екскурсії – відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування.

Важливим етапом створення екскурсій є правильний підбір

об'єктів показу.

Розвиток нового культурно-пізнавального туризму в Україні може стати туристичною «ізіюминкою» нашої держави і сприяти розвитку не тільки національного, а і міжнародного туризму, залучаючи іноземних туристів для відвідування нашого краю.

Завдяки таким місцям, як Львів, Київ, Житомир, Рівне, Івано-Франківськ, Буковель, Яремче, Ворохта, Драгобрат та ін. Україна має потенціал для розвитку культурно-пізнавального виду туризму в державі.

Формування турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг складають технологію туристського обслуговування, тобто це формування конкретного туристського продукту для задоволення потреб у туристській послугі.

Тур – це первинна одиниця туристського продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці тур оператора на певний маршрут і в конкретний термін.

Розробка туру – це складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є основним елементом технології туристського обслуговування.

Розробимо тур «Вихідні в Карпатах». Розроблення даного туру спрямована на відвідання найвидатніших культурно-пізнавальних місць Львівської, Рівненської та Івано-Франківської областей та ознайомлення ближче з їх культурою та традиціями.

У даному випадку тур є груповим – це спільна поїздка декількох осіб (не менше 10 осіб) за єдиним маршрутом й на однакових умовах. Кількість осіб у групі становить 20. Кількість днів мандрювання – 5.

Об'єднання туристів в одну групу зумовлене спільністю інтересів і цілей поїздки, а також низькими цінами порівняно з індивідуальними турами у зв'язку з наданням групових знижок.

Даний тип маршруту є тематичним, тому що тут переважає екскурсійне обслуговування й пізнавальна спрямованість. За сезонністю дії тур є круглорічним (позасезонним).

Маршрут туру: Київ – Житомир – Рівне – Івано-Франківськ – Ясіня – Ворохта – Буковель – Яремче – Драгобрат – Львів – Київ.

Транспорт: потяг, автобус.

Розміщення в готелях «Айвенго» (м. Рівне), приватний котедж (с. Ясіня, Рахівський р-н, Закарпатська обл.).

Система харчування: факультативне харчування.

Перелік послуг: екскурсії.

Програма туру представлена на 20 осіб із супроводом екскурсовода, терміном на 5 днів, 4 ночі.

Тур представлений для туристів, які цікавляться культурно-пізнавальним видом туризму і бажають відвідати історико-культурні місця України. Мета відпочинку – отримати духовне знання та практичні навички, пізнати себе, відновити організм, його психічний та фізичний стан, відкрити щось нове у своєму житті, зарядитися позитивною енергією від відвідуваних місць. Відвідування високогірних озер, прогулянки по горах.

Програма перебування представлена в Додатку А.

Програма туру містить відвідування таких архітектурних пам'яток Львова, як: ансамбль площі Ринок з 44 будинками XIV-XIX століть і 4 фонтанами, Королівський палац з італійським двориком, міська Ратуша, каплиця Боїмів, Латинський костел, каплиця Кампіньянів, собор Святого Юра, де зберігся найстаріший в Україні дзвін «Староюрський», театр опери та інші цікаві місця. А також огляд 28-метрового кам'яного залізничного моста, який вважається видатною пам'яткою дорожньої архітектури; музей етнології та етнографії карпатського краю, музей Митрополита Шептицького, (Яремче); церква Пресвятої Богородиці (XVIII століття) у Ворохті, церква Святої Трійці (XVII ст.) у Микуличині та ін.

Розрахунок витрат на проїзд наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Розрахунок витрат на проїзд

Основні витрати	Сума за одну особу, грн.
Переїзд Запоріжжя – Київ	193
Переїзд Київ – Ясіня (через Житомир – Рівне – Івано-Франківськ).	300
Переїзд Ясіня (Яблунецький перевал – Ворохта – Буковель – Яремче).	267
Переїзд Ясіня – Львів – Київ	350
Переїзд Київ – Запоріжжя	190
Разом:	1200

Усі види витрат туру «Вихідні у Карпатах» зведені в загальну таблицю 2.12. Вартість туру складається з витрат на проживання, транспортне обслуговування, екскурсійну програму, страхування, витрат на екскурсовода та оплати комісійних турагентам (7 % від

собівартості).

Таблиця 2.12 – Розрахунок вартості туру

Стаття витрат	Сума, (грн.) на 1 особу	Сума, (грн.) на 20 осіб
Проживання	400	8000
Транспортне обслуговування	1200	24000
Екскурсійна програма «Вуличками стародавнього Львова»	100	2000
Страховання	20	400
Витрати на екскурсовода	100	2000
Разом:	1820	36400

Вартість на 1 особу:  $1820 + 130$  становить 1950 грн., з урахуванням 7 % собівартості.

Вартість на 20 осіб:  $36400 + 2550$  становить 38950 грн., з урахуванням 7 % собівартості.

У вартість туру входить:

- проїзд потягом, автобусом згідно з програмою;
- проживання в приватному котеджі;
- 3 сніданки, 2 вечері;
- екскурсійна програма по Львову;
- послуги супроводжуючого, страховка.

У вартість туру не входить:

- факультативні екскурсії:
  - а) «Перлини Прикарпаття» (200 грн.),
  - б) поїздка на Драгобрат (350 грн.);
- підйомник (105 грн.).
- вхідні квитки на екскурсійні об'єкти;
- особисті витрати.

За результатами дослідження з'ясовано, що Україна має суттєвий потенціал для розвитку культурно-пізнавального туру, і достатній потенціал для розробок екскурсійних турів цього напрямку.

Запропонований груповий культурно-пізнавальний тур «Вихідні у Карпатах» може стати популярним та актуальним, у зв'язку з незвичайним та новим туристичним продуктом на

туристичному ринку України, та стане одним із привабливих напрямів у розвитку внутрішнього туризму в регіоні.

На основі проведеного аналізу розроблено груповий культурно-пізнавальний тур «Вихідні у Карпатах» на 5 днів, 4 ночі. Вартість розрахованого туру на 1 особу становить 1950 гривень, а на групу з 20 осіб – 38950 грн.

Отже, розробка даного туру може бути запропонована на туристичних підприємствах України, напрям діяльності яких полягає у розвитку внутрішнього туризму. Даний туристичний продукт стане затребуваним тим споживачам, які прагнуть не тільки дізнатися про культуру та історію України, а й відвідати високогірні озера, здійснити прогулянки по горах.

Це дозволить за допомогою стародавніх знань і мудрого досвіду століть стати на шлях здоров'я, щастя і гармонії, підвищити свій культурний рівень.

З проведених розрахунків ціна туристичного продукту прийнятна для туристів із середнім рівнем доходів і включає всі зазначені послуги і витрати. Споживчі властивості туру будуть відповідати потребам споживачів у новизні та атрактивності не просто відпочити від повсякденності й насолодитися історико-культурними місцями України, але також отримати історичні знання та практичні навички для підвищення свого духовного рівня.

Споживач відкриє нові якості свого життя, пізнає себе, відновить організм, його психічний стан та фізичний потенціал, зможе зарядитися позитивною енергетикою від відвідування таких місць, як ансамбль площі Ринок з 44 будинками XIV – XIX століть і 4 фонтанами, Королівський палац з італійським двориком, міську Ратушу, каплицю Боїмів, Латинський костел, каплицю Кампін'янців, собор Святого Юра, де зберігся найстаріший в Україні дзвін «Староюрський», театр опери та інші цікаві місця. А також огляд 28-метрового кам'яного залізничного моста, який вважається видатною пам'яткою дорожньої архітектури; музей етнології та етнографії карпатського краю, музей Митрополита Шептицького, (Яремче); церква Пресвятої Богородиці (XVIII століття) у Ворохті, церква Святої Трійці (XVII ст.) у Микуличині, Яблунецький перевал, з вершин яких видно Синяк, Горгани, Довбушанку, Чорногору, Говерлу, Свидовець та ін.

Напрямок подальших досліджень полягає в розвитку туристичного потенціалу України зі створення нових екскурсійних маршрутів по Україні.

## Питання для самоперевірки:

1. За якими показниками можна дослідити аналіз історико-культурних ресурсів України?
2. Які області України є туристично привабливими для іноземних туристів?
3. Як можна створити якісний туристичний продукт?
4. Які пріоритетні напрямки розвитку регіонів щодо раціонального використання природно-рекреаційного потенціалу, збереження культурної спадщини України?
5. Які території України та якою мірою володіють запасами культурного надбання?
6. Які замки і фортеці в Україні є найвідвідуванішими?
7. В якому стані знаходяться на сьогодні в Україні пам'ятки архітектури й пам'ятки фортифікаційного зодчества?
8. Яку роль відіграє держава в процесі музеєфікації замкових комплексів України?
9. В яких регіонах України повною мірою використовуються замкові комплекси?
10. Як відбувається в Україні збереження культурних цінностей?
11. Які проблеми існують у сфері збереження культурної спадщини України?
12. Якими органами влади підтримується збереження культурної спадщини?
13. Які методи можна використати для оцінювання туристичної привабливості регіонів України?
14. Розробіть власний тур по місцях історико-культурних комплексів України.
15. Що необхідно враховувати при розробленні екскурсійного туру по Україні?

## Програмований контроль

### ТЕСТИ

**Надайте правильну відповідь.**

1. Проникнення в перспективні сфери діяльності фірма, яка працює у сфері послуг, може здійснити за допомогою методу:
  - а) диверсифікованості;
  - б) спеціалізації;

- в) концентрації;
- г) кооперації.

2. Позичювання — це:

- а) поділ споживачів на однорідні групи відповідно до потреб;
- б) визначення місця для свого товару або послуги в ряді

аналогів.

3. Банк пропонує послуги тільки для великих корпорацій, Він приймає рішення почати пропонувати послуги також середнім та малим фірмам та фізичним особам. Як можна назвати цю стратегію?

- а) проникнення на ринок;
- б) розвиток ринку;
- в)

диверсифікованість;

- г) розвиток продукту.

4. Яким чином можна визначити еміність конкурентного ринку, еластичного за ціною:

а) побудувати функцію попиту від середньоринкової ціни і знайти значення цієї функції за мінімальною ціною;

- б) скласти всі частки конкурентів;

в) провести розрахунок коефіцієнтів еластичності попиту за ціною кожного конкурента;

г) знайти середнє значення між величинами попиту при максимальній і мінімальній середньоринковій цінах.

5. Кон'юнктуру ринку на ринку послуг не можна визначити як:

а) визначене співвідношення між попитом та пропозицією як за окремими товарами або послугами і їхніми групами, так і за товарною і грошовою масою в цілому на ринку або в його сегменті;

б) що складається у визначений період часу й у конкретному місці: соціально-економічні, торгово-організаційні й інші умови реалізації товарів;

в) найбільш вигідні для виробника умови продажу товарів або послуг визначеної групи в конкретному місці й у даний період часу;

г) результат взаємодії факторів і умов, що визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції і цін на товари і послуги.

6. Знайдіть неправильну відповідь. До пасивних методів дослідження ринку послуг належать:

- а) статистична обробка інформації підприємства, що надає послуги;
- б) статистична обробка зовнішньої інформації;
- в) незалежні спостереження;
- г) перевірки місць приймання замовлень (надання послуг);
- г) анкетування споживачів.

7. Знайдіть неправильну відповідь. До складових елементів моделі “п'яти сил” входять:

- а) переваги партнерів (постачальників);
- б) переваги споживачів;
- в) загроза появи нових конкурентів;
- г) державне регулювання;
- г) загроза послуг-замінників або товарів-замінників;
- д) у галузі, де підприємство надає послуги.

8. Знайдіть неправильну відповідь. Аналіз “п'яти сил” дає можливість:

- а) визначити відносно сильні та слабкі аспекти підприємства порівняно з конкурентами в даній галузі;
- б) виявити ключові тенденції розвитку та існуючі загрози в галузі;
- в) обрати стратегію для максимального збільшення частки підприємства на ринку;
- г) скласти план маркетингу на основі розуміння конкурентного оточення, в якому працює підприємство;
- г) визначити прибутковість даного підприємства.

9. Знайдіть неправильну відповідь. Рівень конкуренції буде високим у тій галузі, де:

- а) відсутня достатня диференціація послуги;
- б) багато конкурентів;
- в) існують суттєві перешкоди для виходу з ринку (наприклад, побоювання втратити робочі місця);
- г) існує достатня диференціація послуги;
- г) керівники відчайдушно намагаються врятувати економічно невиправдані, збиткові підприємства;

д) підприємства в разі їх виходу з ринку відразу ж стануть низьколіквідними;

е) конкуренти функціонують на тому ж самому ринку і територіально доступні для споживачів.

10. На основі якої інформації здійснюється порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку (конкурентне профілювання)?

а) результати опитувань споживачів послуг;

б) результати виставок і ярмарок;

в) експертна інформація;

г) інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді;

г) первинна та статистична інформація.

11. Знайдіть неправильну відповідь. Для прогнозування попиту населення на платні послуги (у тому числі міського і сільського населення) необхідно використовувати таку інформацію:

а) обсяги роздрібного товарообігу і реалізації платних послуг в Україні;

б) частка платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського та сільського населення;

в) динаміка і структура платних послуг за номенклатурою статистичної звітності;

г) результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг);

г) виручка від реалізації платних послуг у розрахунку на душу міського і сільського населення та тенденції її розвитку протягом останніх років;

д) регіональні показники динаміки та рівня споживання платних послуг.



## ■❏❏❏ РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВИДІВ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ■❏❏❏

### 3.1. Дослідження наземних видів екстремального туризму в Україні

До наземних видів екстремального туризму відносять спелеологію, кінний і мисливський туризм, пішохідний і комбінований автобусно-пішохідний туризм (трекінговий маршрут), маунбайкінг, Х-гонки, спортивне орієнтування, автотур-ралі та мототуризм (по гірському бездоріжжі), виживання в дикій природі.

Спелеологія – це дослідження порожнин штучного походження. Активним дослідженням печер на Закарпатті почали займатися в кінці 1990- х рр. Зараз спелеологія в Закарпатті активно розвивається і викликає все більше зацікавлення, проводяться різноманітні дослідження та змагання.

У Закарпатській області нараховуються десятки печер, однак відомі та доступні туристам без спеціального спорядження лише декілька з них, решта відкрита тільки для досвідчених спелеологів. Найбільш сприятливі для розвитку спелеології об'єкти: карстові печери біля с. Княгиня (Великоберезнянський район); карстова печера з прозорими стінами кальциту (поблизу с. Мала Уголька Тячівського району недалеко від височини Погар); карстова «Перлинова печера» (неподалік с. Мала Уголька на вододілі річок Мала та Велика Угольки), закладена в юрських мармуризованих вапняках. Найбільшою є печера «Дружба» (довжина близько 900 м), розташована на території Тячівського району.

Кінний туризм можна розвивати на території всіх районів країни. Нині кінний туризм є популярним видом екстремального туризму, ним займаються незалежно від вікової категорії та роду занять. За кордоном поширеними є кінні тури, які включають заздалегідь прокладений тривалий маршрут з подоланням перешкод по горах, лісах, через бурхливі ріки. Часто пропонують тури багатоденної верхової їзди по складній місцевості, де не може проїхати жоден транспортний засіб, навіть гірський велосипед.

Мисливський туризм – це елітний вид туризму, який також можна розвивати на території всіх регіонів України. Даний тип туризму зазвичай пов'язаний з дуже високим рівнем особистого споживання, тому робить прибутковою цілеспрямовану роботу навіть з невеликими групами.

Трекінговий маршрут буквально означає «піший похід». Трекінг – це відпочинок у русі, у подорожі. Пішохідний туризм надає можливість побачити природу та ознайомитися з побутом місцевого населення самостійно. При плануванні такого маршруту необхідно враховувати вік туристів та кількість днів, які вони готові провести в русі. Майже вся територія країни є сприятливою для таких комбінованих походів, кожен регіон є по-своєму цікавим та колоритним як у плані забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами, так і в плані місцевої самобутності населення.

Маунтбайкінг або гірський (спортивний) велосипед – передбачає спуск з гори на велосипеді, подолання перешкод через каміння, швидкісний проїзд через небезпечні місця (кручі), швидка їзда по трасі з трамплінами та іншими перешкодами, подолання місцевості з багатьма гірками й підйомами (як штучними, так і природними).

X-гонки або екстремальні гонки – проводяться переважно для команд, які складаються із професіоналів, котрі настільки добре фізично й професійно підготовлені, що можуть займатися скелелазінням, рафтингом, долати перешкоди на велосипеді, коні та ін. За кордоном X-гонки – це переважно командна гра, де учасники об'єднуються при змаганні з метою якнайшвидшого подолання 3 – 4 км, використовуючи свої спортивні навички.

Спортивне орієнтування – це складний багатокомпонентний вид спорту, суть якого полягає в орієнтуванні на місцевості за допомогою карти та компаса, якнайшвидшому подоланні дистанції та знаходженні заданих контрольних пунктів.

Такий вид активного відпочинку, як ралі на джипах або мотогонки по безлюдній місцевості необхідно обмежувати, оскільки велике навантаження на навколишнє середовище та негативний довготривалий ефект, шум можуть завдати непоправної шкоди природі.

Такі специфічні ралі доцільно проводити на спеціально відведених та підготовлених трасах, що дозволить гарантувати екологічну безпеку для навколишнього середовища та безпеку туристів.

За результатами аналізу з'ясовано, у яких регіонах України популярні наземні екстремальні види туризму ( табл. 3.1).

Варто зазначити, що з кожним роком збільшується кількість людей, охочих до гострих вражень та особливого, навіть небезпечного відпочинку.

Різноманітність природних ландшафтів країни та велика кількість закинутих промислових об'єктів тільки сприяє швидкому розвитку екстремальних видів спорту та туризму.

Одним із найбільш популярних та доступних видів екстремального відпочинку в Україні вважається рафтинг.

Велика кількість гірських річок – Південний Буг, Чорний Черемош, Прут – приваблює усіх, хто коли-небудь захоплювався водним туризмом. На даний момент існує декілька відомих клубів, які організовують кількадевні сплави на байдарках або катамаранах.

Активні види відпочинку завойовують усе більшу популярність серед простих туристів.

Особливо популярним став дайвінг, один із найзахоплюючих і екстремальних видів. Парашутистам і гірськолижникам доводиться потіснитися – кількість дайверів в усьому світі, стрімко зростає.

Звертаючи увагу на цифри стає ясно: поширення дайвінгу порівнянне тільки із епідемією. На сьогодні у світі майже 20 мільйонів сертифікованих дайверів-любителів, а 40 років тому їх було кілька сотень [117].

В Україні останніми роками захоплення дайвінгом стало масовим.

На сьогодні великим попитом користуються комбіновані тури – це сумісне проведення в одному маршруті трекінгу, рафтингу, вело- та кінного туризму.

Досліджено аналіз опитувань про екстремальний туризм різновікових груп (рис. 3.1).

Було опитано 820 мешканців Запорізького регіону (липень – вересень 2018 р.), різних вікових категорій щодо впізнання різних видів екстремального туризму: 1 група: від 12 – 16 років (20 %); 2 група: 20 – 30 років (75 %) і 3 група: від 40 до 55 років (5 %).

Таблиця 3.1 – Екстремальний туризм у регіонах України

Вид екстриму	Місце проведення	Особливості
Маунтбайкінг	Лісовий масив «Харківська Швейцарія»	МТБ-марафон «Дебри» Дистанція змагань близько 11 км по лісовій місцевості. Після старту учасники долають трасу гонка протягом 6 годин. Для командних залків у цій лінії відбувається передача естафети.
Пейнтбол	Київ	Творче об'єднання «Планета-Бомба» представляє: «Битва за Київ». Великі сценарні ігри присвячені визволенню Києва від німецької армії. Місце проведення: Бровари, небудований завод (ТЕЦ). Ігри відбуваються в режимі non-stop
Скейтбординг	м. Ірпінь (Київська обл.), м. Івано-Франківськ	Скейтпарк чудово підходить для скейтерів, ролевів і BMX'рів. У Києві є єдиний критий скейт-парк України Red Bull Transformers, де проводять чемпіонати зимової літньої сесії. На честь Дня міста Івано-Франківська на площі біля Міського озера проходять фестивалі для екстремалів Західної України «Х-Гудулла».
Боулдеринг	Кам'янець-Подільський	Проходить боулдеринговий турнір «Стара фортеця», другий етап кубка України.
Страйкбол	35 км від Житомира	Туристи приїздять помірятися силами, себе показати і відпочити командами з Житомира, Києва і Бердичева.
Даунхил	Буковель	Кубок України з гірського велосипеда (траси на Вовчинецьких горах) Змагання з даунхилу пройдуть відповідно до правил Федерації велосипедного спорту України.
Мультигонка	Суми, Чернігів	Гонка «Шалені перегони». У результаті змагань учасники потрапляють в екстремальні умови, наближені до реальних умов. Команди подолають більш 90 км бездоріжжя.
Альпінізм, скелелазіння	Карпати, скелі Довбуша	Проводяться змагання зі спортивного скелелазіння.
Спелеотуризм	Тернопіль	Печера Оптимістична має понад 216 км. Печера Вітрова.
Велоекстрим	Одеса	Експедиційні роботи спортсменів, які мають намір відвідати Україну та описати п'ять середньовічних замків, розміщених в областях Західної України. Це 465 км.

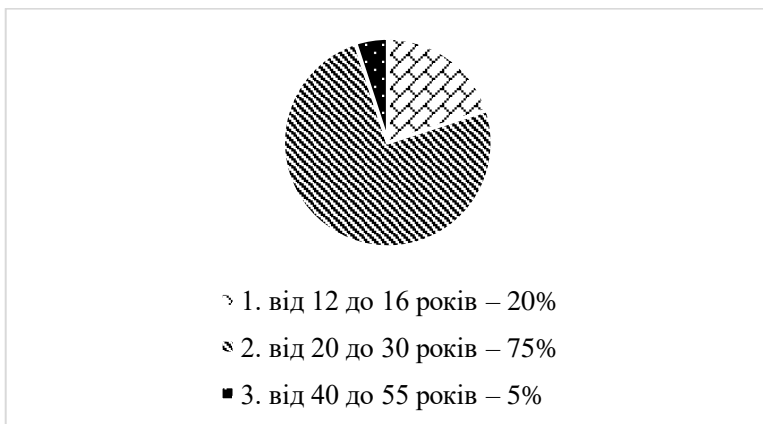


Рис. 3.1 – Аналіз опитувань про екстремальний туризм різновікових груп

Екстремальний туризм, як показало опитування, найбільш відомий серед молодих людей зі спортивною підготовкою. Більшій частині опитуваних було складно відповісти, що таке сноуборд, вейкбордінг, рафтинг. Майже ніхто з опитуваних не знає про існування маунтбайкінгу, Х-гонки та ін.

Усі опитувані погодилися з тим, що хочуть відчувати адреналін екстриму на собі, але більшості з них не вистачає спортивної підготовки.

Наступний етап дослідження серед опитуваної аудиторії вказує на необхідність існування даного виду туризму і полягає у відповіді на запитання «Як Ви вважаєте, чи варто фінансувати програми з розвитку екстремального туризму в нашій країні». В опитуванні взяли участь усього 650 осіб, зокрема, мешканців Запорізького регіону (липень – вересень 2018 р.), серед них 411 жінок і 239 чоловіків. Результати опитування наведено на рисунку 3.2.

За результатами дослідження з'ясовано, що чоловіків більше цікавить екстремальний туризм, ніж жінок, і більшість із опитуваних погодилися з необхідністю розвивати даний напрям сфери туризму.

Для України розвиток екстремального туризму – особливо важливе середовище, оскільки дана галузь є сприятливою для функціонування підприємств малого бізнесу, здатних розвиватися без значних бюджетних асигнувань, і перспективною для залучення іноземних інвестицій у широких масштабах і в короткий термін.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку.

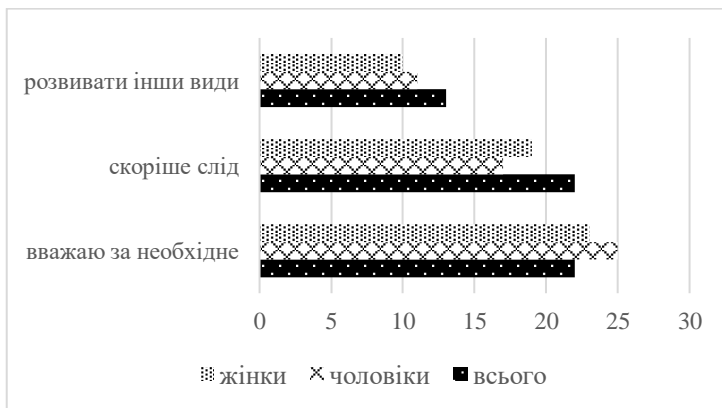


Рис. 3.2 – Як Ви вважаєте, чи варто фінансувати програми з розвитку екстремального туризму в нашій країні (%)?

Даний бізнес приваблює і підприємців із багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристські послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний термін окупності витрат.

Останніми роками спостерігається тенденція до поліпшення розвитку екстремального туризму в Україні: збільшується потік охочих відвідати не тільки зарубіжні країни, а й визначні вітчизняні місця, поліпшується якість обслуговування, розвивається дитячий туризм, пропонуються всілякі дитячі поїздки на морські курорти, в різні табори, від наметових до комфортабельних, і зарубіжні країни з пізнавальною метою тощо, розробляються нові маршрути турів. А також почала відкриватися суттєва кількість підприємств, які пропонують екстремальний вид діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Заклади, які пропонують екстремальні види туризму в Україні

Рік	Наземний туризм	Водний туризм	Гірський туризм	Екзотичний туризм	Повітряний туризм
Разом:	у них клієнтів, тис.	Разом:	у них клієнтів, тис.	Разом:	у них клієнтів, тис.
2015	508	141	224	19	280
2016	484	133	185	18	286
2017	477	132	165	15	271

Джерело: складено за даними [8].

Сучасний розвиток екстремального туризму характеризується наявністю глибоких суперечностей в його організаційній структурі, у спрямованості розвитку, у стані якісних і кількісних характеристик.

У конкурентному середовищі активно розвивається санаторно-курортне лікування, з'являється туристична інфраструктура, представники великого бізнесу активно вкладають гроші в будівництво готелів, аквапарків, індустрії розваг.

Аналіз розвитку екстремального туризму Південного регіону показав, що найбільш розвиненим напрямом екстремального туризму є гірськолижний спорт.

Під час подорожі з екскурсійного виду туризму варто враховувати ризик безпеки, який може виникнути у зв'язку з місцевістю знаходження туриста та її особливістю.

Чинники ризику в екстремальному туризмі класифікуються за їхньою природою (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Класифікація чинників ризику в екстремальному туризмі [66]

Ризик	Характеристика
травмобезпека	результат переміщення механізмів і предметів (падіння каміння, сходи лавин), несприятливих біомеханічних характеристик спорядження, небезпечних атмосферних явищ;
вплив довкілля	небезпека прояви несприятливих погодних умов, пожежонебезпека;
біологічний вплив	ризик укусів тварин, отруйних комах, переносників інфекцій, потрапляння в людський організм отруйних мікроорганізмів;
психофізіологічні навантаження	ризик виникнення фізичних і нервово психічних перевантажень у туристів під час проходження важких, небезпечних ділянок маршруту;
хімічний вплив	небезпека ультрафіолетового і радіаційного випромінювання, токсичність, подразнення, сенсibiliзуючий вплив;
специфічні чинники ризику	низький рівень підготовки обслуговуючого персоналу, інструкторів, недостатнє інформаційне забезпечення на маршруті.

За результатами аналізу таблиці 3.2 з'ясовано чинники ризику в екстремальному туризмі. Ці ризики можливі при подорожі з екстремальною метою, але людина погоджується на них сама. Така

реакція туриста пов'язана з отриманням гострих відчуттів, які надихають враженнями за певний час, а деяким людям підвищення адреналіну в крові необхідне, щоб побороти невеличкі хвороби.

Отже, проведено аналіз найбільш поширених наземних видів екстремального туризму в Україні, які користуються попитом на ринку туристичних послуг та які можна успішно розвивати на території України.

### **3.2. Оцінювання повітряних видів екстремального туризму в Україні**

Формування попиту на екстремальні розваги є, по-перше, бажання туристів, по-друге, це елемент новизни, по-третє, екстремальні види спорту максимально сприяють зняттю стресу і викиду надлишку енергії, яка найбільш характерна для людей середнього віку.

Організацією екстремальних турів можуть займатися приватні підприємці, невеликі компанії, спортивні федерації. А їхніми агентами, що працюють безпосередньо із клієнтурою, можуть стати готелі, турфірми, приватні підприємці.

Саме так організований цей бізнес у світі. В Україні туроператорам важко залучати закордонних туристів через недоліки в роботі готелів, ресторанів та організації системи розваг, а це і є головною проблемою.

Багато екстремальних розваг – це також захопливе видовище, за яким спостерігає той, хто сам не зважається на екстрим.

Кількість туристів, які цікавляться екстремальними розвагами, точно оцінити неможливо. Але з публікацій, присвячених даній тематиці, відомо, що в Європі близько 30 % відпочивальників хоча б один раз на тиждень виїжджають на джип-сафарі, рафтинг, екскурсію на яхті тощо. З економічним розвитком суспільства збільшується кількість видів відпочинку (у тому числі й екстремального), а також кількість бажаючих урізноманітнити дозвілля незвичайними враженнями.

Одним із видів екстремального туризму є польоти на повітряних кулях. Цей вид відпочинку вважається надзвичайно романтичним і видовищним та одночасно не пов'язаний із серйозним ризиком для життя та здоров'я людей. Але в той час, як у багатьох країнах повітроплавання вже приносить чималі доходи суб'єктам

бізнесу, в Україну тільки приходять усвідомлення такої можливості та створюються певні початкові організаційні умови.

Повітроплавання вважається витратним і коштовним заняттям, як і майже всі види екстремального туризму. Вартість однієї повітряної кулі у середньому 30 тис. дол.

Половина цієї суми припадає на оболонку, що розрахована на 300 годин польотів. Тобто за один двогодинний політ амортизується 100 дол. вартості оболонки.

Собівартість двогодинного польоту на повітряній кулі в Україні становить приблизно 280 доларів за один політ. На сьогодні цю послугу можна придбати за 350 доларів.

Бізнес на повітряних кулях можна розвивати у двох напрямках: туристичному й рекламному. На даний момент головні дивіденди повітроплавці отримують саме від останнього. Вільне повітроплавання використовується з туристичною метою, але тепер ця ніша не зайнята й дуже приваблива для інвестицій.

Для розвитку вільного туристичного повітроплавання в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними вважаються такі місця, як Карпати, міста Київ і Львів, які є красивими історичними місцями, Кам'янець-Подільський (з можливістю прольоту під мостом), біосферний заповідник Асканія-Нова тощо. На сьогодні в Україні є 20 повітряних куль (для порівняння: у Німеччині – 6000, у Голландії – 400, у Росії – 370).

З початком розвитку повітроплавання в Україні вироблялися невеликі кулі, які можна використати як у спорті, так і в туризмі. Але практика західних країн свідчить, що також необхідно мати більші аеростати місткістю не менше 6 – 8 осіб, що надасть можливість знизити вартість екскурсії з 350 доларів за один двогодинний політ до 100 доларів.

За оцінками В. Гардашника, для забезпечення туристичних потреб в Україні повинно бути щонайменше 170 – 180 повітряних куль, тобто в 9 разів більше ніж є на сьогодні. У кожному регіоні бажано мати свою команду повітроплавання й мінімум 2 – 3 аеростати. Тепер повітряні кулі доступні лише в Києві, Кам'янець-Подільському й Львові. Необхідно налагодити й організаційну роботу. На даний момент турист недостатньо проінформований про те, де можна отримати цю послугу [46].

А звертатися можна лише до Федерації повітроплавання та її філій, оскільки на планову основу (коли організацією турів займаються туристичні компанії) цей бізнес, на жаль, поки не

поставлений. Однак перший крок повинні зробити турфірми, тому що саме вони мають працювати з клієнтами й продавати послуги в пакеті.

Багато людей спеціально приїжджають на різні змагання, щоб подивитися, як люди стрибають із хмарочосів, телевізійних веж, мостів, скель. Якщо комусь не подобається пірнати під воду або стрибати із величезних висот – тоді можна спробувати, теж популярний вид відпочинку, віндсерфінг. Але тут варто врахувати, що це задоволення пов'язане з постійними падіннями у воду і реальною можливістю захлинутися в морських хвилях, а також неминучими мозолями на руках. Але випробовування себе в сплаві по бурхливих гірських річках точно запам'ятається надовго.

Займаються створенням приватного суборбітального апарату й засновник платіжної системи PayPal, і власник компанії Virgin Річард Бренсон й інші бізнесмени. Пока всі бажаючі приєднатися до космосу, причому не так на три хвилини, але на два тижні можуть за допомогою домовленості із Роскосмосом та її представником по космічному туризму, компанією Space Adventure. Щоправда, при цьому претендентові на політ необхідно подолати обстеження, стати у чергу на політ (2 – 3 роки) і заплатити близько 25 млн. доларів за «квиток» до космосу. За планом EADS, за 8 років програм (до 2020 року) у космосі повинно побувати близько 15 000 туристів.

На суборбітальних польотах спеціалізується компанія Space Adventures. Вже кілька тисяч людей підтвердили свою повну готовність заплатити до 200 тисяч доларів за таку подорож. А сама компанія планує будувати туристичний космопорт в ОАЕ, в еміраті Расаль-Хайма (Ras Al-Khaimah), що в годині їзди від Дубаї. Уряд ОАЕ вже зробив початковий внесок у проект.

Туристичні польоти (катання) на повітряних кулях – сфера послуг, яка загальновідома в усьому світі. У кожній країні на курортних зонах, біля престижних готелів і кемпінгів піднімаються у повітря кулі.

Популярними районами польоту вважаються маршрути в Полтаві під назвою «Вечори на хуторі біля Диканьки». Розвиваються вони на Чорноморському узбережжі, на островах біля Скадовська.

Також зараз в усьому світі дуже популярні стрибки із парашутом. Парашутний спорт – складний за особливістю вид туризму, який потребує серйозної підготовки.

Із парашутом почали стрибати більше півстоліття тому, але масового характеру він набув лише 15 років назад. За оцінками О. Мартиновського, парашутний бізнес в Україні має велике майбутнє

завдяки зростаючому інтересу не тільки з боку спортсменів, але й туристів-екстремалів.

Однак для того, щоб здійснити стрибок із парашутом, необхідно витримати низку умов: турист повинен мати добрий стан здоров'я (не допускаються до стрибків люди зі слабкою серцево-судинною системою), він повинен отримати інструктаж від тренера-професіонала, а також бути поінформований про правила поведінки і можливі ускладнення при приземленні.

Є два головних напрями розвитку парашутного туризму: стрибки для спортсменів і стрибки для аматорів (туристів). Для тих і для інших (особливо іноземців) пропозиція такої послуги в Україні буде дуже привабливою внаслідок конкурентної ціни порівняно із західноєвропейськими країнами. Більшу частину прибутку від експлуатації дропзон (місце для стрибків) приносять стрибки для парашутистів-початківців, такі як «тандем» (стрибок разом з інструктором), а також стрибки з можливістю відеозйомки.

Зараз існує багато варіантів стрибків із парашутом. Це і скайсерфінг і групова акробатика, але все більшу популярність набирає V.A.S.E. jumping. Це не тільки гострі відчуття, але і чудове видовище.

Головною проблемою розвитку парашутизму є те, що на сьогодні він один із найдорожчих видів спорту. Парашутна система коштує 3 – 5 тис. (без вартості екіпірування парашутиста); крім того, не вистачає кваліфікованих інструкторів, пілотів, літаків, невеликих аеродромів і полів для приземлення.

На сьогодні в Україні існує всього 4 великих дропзони: «Чайка» і «Бородянка» (під Києвом), «Авіа-Союз» (Травневе, Дніпропетровська обл.). Для порівняння, на території Великобританії функціонує до 60 дропзон. Через відносно високу вартість стрибків з парашутами нові дропзони вигідно будувати у великих містах із платоспроможним населенням (Львів, Одеса, ін.), а також курортних зонах – місцях зосередження туристів (Херсон, Чорноморське узбережжя). За рахунок цінової переваги Україна могла б скласти конкуренцію країнам з більш розвиненими традиціями парашутного спорту.

Класичний парашутизм містить у собі дві вправи: перша – стрибки на точність приземлення. Завдання полягає ураженні мішені розміром 3 см. Раніше, при круглих куполах, мішень була великою (круг, діаметром 100 метрів), і відхилення 80 метрів було досить непоганим результатом. З вдосконаленням техніки мішень

зменшувалася в розмірах. Після появи щілинного куполу УТ – 15 мішень почала мати розмір 10 см, а після винаходу купола «плануюча оболонка» мішень прийняла розміри, які існують і сьогодні. На даний момент для перемоги на змаганнях необхідно показати серію результатів із відхиленням 0 сантиметрів.

Друга вправа – комплекс фігур у вільному падінні. Змагання ведеться на час. Досить консервативний вид спорту: сам комплекс фігур не зазнає змін уже багато років. Вимагає відточеної майстерності та сталості в результатах.

Групова акробатика. Дана дисципліна переслідує мету побудови максимальної кількості різних фігур командою з декількох парашутистів. Класична кількість парашутистів у команді – 4 і 8. Бувають також команди з 16-ти спортсменів. А рекордний стрибок, занесений до книги Гінеса, був здійснений командою з 296-ти парашутистів. Основні фігури для побудови, за правило, оголошуються заздалегідь, назви ж цих фігур дають деяке уявлення про те, як вони виглядатимуть: «чарка», «зірка». Команда з чотирьох осіб може побудувати близько 30 фігур за час вільного падіння.

Купольна акробатика – полягає в побудові формацій з куполів розкритих парашутів. Цим вона кардинально відрізняється від інших видів парашутного спорту, де робота над результатом йде до розкриття парашута (крім стрибків на точність приземлення).

При виконанні фігур купольної акробатики парашутисти входять у безпосередній контакт із парашутами інших спортсменів, при цьому часто відбуваються завали куполів. Тому парашутистам, які займаються купольною акробатикою, потрібне особливе устаткування. Куполи повинні бути стійкими, добре навантаженими і мати можливість точного регулювання швидкості.

Після того, як усі фігури побудовані, настає етап, коли парашутисти повинні відділитися один від одного і робити захід на посадку. Це найбільш складна і небезпечна частина вправи. Якщо куполи зачепилися один за одного, то навіть приведення в дію замків відчеплення купола може не допомогти, а купол не відійде. Розкриття ж запасного парашута в такій ситуації досить небезпечне. Це робить купольну акробатику одним із найбільш ризикованих видів парашутизму.

Фристайл – порівняно молодий вид парашутизму, виник приблизно 10 років тому. Полягає в показі спортсменом різних фігур у вільному падінні. Тут оцінюються краса, складність елементів, виконаних парашутистом, а також майстерність повітряного

оператора, що робить зйомку спортсмена в повітрі.

Відпрацювання фігур на землі вимагають спеціального устаткування, що є не на кожній дрозоні, і це так само, як і відсутність достатньої інформації про фрістайл, гальмує розвиток даної дисципліни в Україні.

Скайсерфінг – це стрибки з лижею на виконання різних фігур у вільному падінні. З'явившись в Україні недавно, скайсерфінг відразу ж став користуватися величезною популярністю.

Аеродинаміка лижника дуже відрізняється від простого вільного падіння, тому стрибки з лижею вважаються практично іншим видом спорту. Оскільки всі елементи виконуються в стані вільного падіння, то для оцінювання стрибка необхідний повітряний оператор, щоб на основі відеозапису, зробленого цим оператором, члени журі змогли виставити свої оцінки. Таким чином, команда складається з двох членів: спортсмена-лижника і спортивного оператора. У залік ідуть тільки перші 50 секунд відеозапису стрибка. Оцінюється майстерність та артистизм виконання фігур, а також якість роботи оператора.

B.A.S.E. jumping. Бейс-джамперу для заняття улюбленою справою – стрибками з парашутом – не потрібен літак або інша літаюча техніка. Йому достатньо звичайного ліфта, а найчастіше власних рук і ніг плюс альпіністське спорядження.

Спортсмен-бейсер залазить на дах якої-небудь будівлі, бажано хмарочоса, на яку-небудь телевежу, гору або скелю і стрибає вниз.

Навіть ентузіасти цього виду спорту відзначають, що це один із найбільш небезпечних видів, навіть на тлі екстремальних.

Польоти на повітряних кулях звичайній людині доступні на різних фестивалях, які проходять і в нашій країні. Дальність польоту на повітряній кулі залежить від сили вітру (якщо ураган, звичайно, ніхто не полетить), при середній силі вітру це 20 – 30 км. На фестивалях повітряні кулі піднімаються на висоту до 1000 м. Місце приземлення повністю залежить від метеоумов.

Дельтапланеризм входить до складу всесвітньо відомих видів спорту, що швидко розвиваються. Сьогодні нараховується близько 90000 дельтапланеристів по всьому світі, плюс щороку в небо піднімається близько тисячі новоспечених дельта-пілотів. Апарати сьогодення неймовірно стійкі, міцні, і польоти на них можуть бути обмежені лише погодними умовами і досвідченістю самого пілота.

### 3.3. Розвиток екзотичних видів екстремального туризму в Україні

На сучасному етапі динамічного розвитку туризму достатньо чітко проявляється високоплатіжний споживчий попит на туризм, який можна визначити як екзотичний.

Екзотичний туризм не має видових відмінностей, крім особливостей власне дестинації (країни, регіону) відвідування, які за рахунок деяких у характеристиках атрибутів, власне природних, расових, культурних, можна віднести до екзотики. Саме поняття «екзотика» – дуже суб'єктивне і залежить від індивідуальних ознак (від загального рівня знань та інтелекту самого туриста, регіону і середовища його проживання, його релігії і вірувань).

Екзотичний туризм – це, перш за все, видовище, унікальне за своїми ознаками, у загалом генерує позитивні емоції. Екзотика не може бути постійною для мандрівника і властива для короткочасного відвідування екзотичної дестинації, бо постійне проживання або тривале перебування в ній вже створює звичку і екзотика позбавляється своєї загадкової незвіданої принади.

Поняття «екзотика» і «екзотичний туризм» історично притаманні народам, що населяють країни північної півкулі, де й розташовані основні масиви континентальних територій суші; використовуються, швидше за все, в європейському регіоні, і застосовуються до ареалу понятійних груп, що описують явища і предмети, як наявні, насамперед, у територіально інших регіонах, а саме в південних і східних, віддалених і недоступних в колишні часи і відвідуваних тільки цілеспрямовано для відпочинку та ознайомлення з культурою [12].

Екзотичний туризм, насамперед, пов'язаний з перебуванням у незвичайному, незвичному для життя регіоні (місці) і характеризується саме за цим параметром, тому до екзотичного туризму так само належать новітні сучасні види космічного туризму, підводного, подорожі до місць катастроф (вимерлі міста), незвичайних своєю новизною, рідкістю, ексклюзивністю. Сюди також можна віднести відвідування первісних племен, джунглів, печер, що захоплюють своєю неординарністю природних об'єктів, відвідування Північного і Південного полюсів тощо, уже тут меж, по правді кажучі. Взагалі, екзотичний туризм переплітається із пригодницьким, тому що останній так само пов'язаний з перебуванням туристів у привабливому для них місці, але і їхне

заняття є незвичайним видом діяльності (полювання на ведмедів, лов лосося, пошуки піратських скарбів у Карибському морі і т.ін.).

У поняття «екзотичний туризм» входить багатозначне поняття «екзотика». Цей туризм є розважальним, основною метою якого є подорожі та ознайомлення з різними аспектами культури, цивілізації, релігії, природи в іншій країні (подорож для подорожі); туризм не має на увазі оздоровчих, спортивних, ділових, наукових, етнічних, ностальгічних та інших цілей, окрім отримання задоволення й пізнавальних цілей (екскурсійний туризм), цим він кардинально відрізняється від інших видів туризму, стоїть особно і є привілеєм заможної частини населення.

Необхідно зазначити концепції приватних космічних польотів, які варто назвати суборбітальними. Так, кайтсерфінг розвивається переважно серед людей, які стоять на дошці, розганяються за допомогою повітряного змія, мотузка від якого перебуває в них на руках. Займатися кайтсерфінгом можна як і у горах, так і на рівнинній місцевості, неодмінною умовою є вітер. Але особливим шиком вважається покататися на дошці по водоймах, вкритих кригою і запорошених снігом. До того ж, русла річок чи озер, зазвичай, є найбільш вітряними місцями. Дивовижна позасезонна універсальність дозволяє використовувати змії узимку. А деякі професіонали роблять стрибки до 100 метрів у довжину, і 30 – заввишки. Кайт дозволяє розвивати швидкість, що перевищує швидкість вітру більш ніж удвічі. А найвища швидкість була зафіксована 22 вересня 1990 р. у м. Оушен-Сіті, США. Піт Джаконно, керуючи фігурно-пілотажем кайтом, розвивав швидкість понад 193 км/год.

Джайлоо туризм – один із видів екзотичного екстремального відпочинку – це життя в первісному племені з усіма принадами кочового побуту. Цей захоплюючий вид туризму успішно розвивається на високогірних пасовищах Киргизстану. Прекрасний відпочинок від великого міста.

Туризм на Північному і Південному полюсах. Відносно недавно започаткувались круїзи в Арктику та Антарктику. І все більше бажаючих хочуть побувати в екстремальних кліматичних умовах та оцінити екзотичних тварин, наприклад, пінгвінів і помилуватися північним саявом.

Похід у джунглі. У туристів з'являється можливість буквально вписатись у природу і навіть виявитися відрізнаними від цивілізованого світу.

Військовий туризм. Найпростіша і найдешевша розвага, доступна «військовому туристові-початківцю», - це бойові стрільби. Користувачів такого туру вивезуть на один із полігонів, що належать військовій частині, видадуть зброю терористів-камікадзе і запропонують стріляти по мішенях. Військові полігони пропонують і катання на танках. Останнім часом дедалі популярнішими стає корпоративний відпочинок справжнього «танкового бою», організованого компаніями для своїх високопоставлених співробітників. І тут у турі беруть участь щонайменше 40 осіб. Буває, що коли частина компанії катається в легендарних Т 34, їх колеги орендують німецькі танки часів війни, такі як «Тигр» чи «Пантера». Зазвичай, туристам не дозволяється керувати машиною, навіть якщо раніше вони мали відповідні навички. Бронетехніка (і навіть її ремонт) занадто дорога, щоб довіряти її непрофесіоналам.

Як додаткові послуги пропонується і зовсім відчайдушний екстрим: учасники туру лежать у спеціальному окопі, а повз них на великій швидкості проїжджає танк.

Ще один екстремальний варіант туризму для любителів підкорення надземного простору – польоти на бойових літаках.

Сафарі. Класика африканського сафарі. На батьківщині сафарі мандрівники найчастіше борознять простори національних парків на обладнаних джипах. Поїздки тривають від трьох днів до двох тижнів і довше. У день буває кілька виїздів, тому що в тварин свій розпорядок. У деяких парках є місця для контролю над тваринами вночі. Звичайно ж, із настанням темряви всі розміщуються в кемпінгах.

Сафарі – затребуваний заможною публікою гібрид сафарі і спа. В одній поїздки гірські прогулянки, спілкування з племенами, контроль над тваринами поєднуються з цілком оздоровчими процедурами.

Тюремний туризм. Для кожної людини в'язниця є екстремальним випробуванням. Протягом двох століть становище в'язниць мало змінилося. Проте останніми роками відзначається інтерес туристів до в'язниць як об'єктів екстремальної розваги. Сьогодні активно відбувається розроблення проектів відвідин колишніх і головних дійових місць позбавлення волі.

Тури з єдиною метою скарбопошуків. Однією з цікавих пропозицій екзотичних турів є пошук та освоєння відомих підводних скарбів старожитності, затонулих кораблів. У межах дії національної юрисдикції дозволяється лише огляд, але без переміщення чи підйому

підводних скарбів і предметів. Відрізняються професійні експедиції в пошуках скарбів від аматорських, пригодницьких та розважального характеру наданням можливості помити золотий пісок у комунальних відходах золоторудного виробництва, пошуком коштовного каміння.

Пригодницькі подорожі. Відвідування екзотичних місць, вулканів, островів, водоспадів та ін. Зазвичай, це нестандартний тур в екзотичні та екологічно чисті природні резервації, пов'язаний із незвичними подорожами, нетрадиційними транспортними засобами. В окремих випадках такий тур, пов'язаний із ризиком і серйозними фізичними навантаженнями, вимагає сміливості та умінь, наприклад, сплав по бурхливій річці Колорадо на надувних човнах, подорож по Кольському півострові взимку на собачих упряжках, сходження на Кіліманджаро чи Ельбрус.

Популярними є тури на місцях землетрусів, повеней, вивержень вулканів, техногенних катастроф, затонулих кораблів.

До найбільш екзотичного та унікального виду екстремального туризму можна віднести екскурсійні тури в Чорнобильську зону (Київська обл.), яка користується особливим попитом серед екстремалів. Десятки українських компаній організують поїздки в небезпечний Чорнобиль. Звісно, відправляють туди любителів гострих відчуттів у спеціальних костюмах у супроводі фахівців із дозиметрами. Варто зауважити, що ЧАЕС цікавить не тільки українських туристів, а й гостей нашої країни. Увесь світ знає про катастрофу, що відбулась у 1986 р., саме тому люди цікавляться радіаційною специфікою та станом природи після аварії.

Оскільки екстремальні тури в окремих випадках пов'язані із ризиком і серйозними фізичними навантаженнями, досліджено 5 правил, які забезпечать безпеку подорожей вітчизняним туристам, у тому числі з екзотичного туризму:

– ферментні препарати. Оскільки нові країни часто пропонують новий раціон харчування, екзотичні і незвичні страви, які, звичайно ж, обов'язково хочеться спробувати, з собою потрібно взяти ферментні препарати для поліпшення травлення. А в країнах Африки, Азії, Близького і Середнього Сходу пити воду можна тільки із пластикових пляшок. Використовувати її варто навіть для чищення зубів і вмивання;

– якщо турист має хронічні захворювання. Візьміть потрібні препарати – в незвичних умовах хвороби можуть загостритися;

– дотримуйтеся вимог до перевезення ліків! Із собою в літак можна брати ліки у формі таблеток і порошків, рідкі засоби (сиropи,

мазі, креми, краплі) повинні бути в ємностях до 100 мл та упаковані в прозорий пакет. При наявності довідки з підписом лікаря і печаткою медустанови можна брати шприци, рідкі і м'які ліки в ємностях більше 100 мл. Сміливо брати з собою на борт можна так само градусник без ртуті й тонометр;

– заходьте в активну відпустку поступово, не навантажуйте себе відразу. Наприклад, якщо йдеться про піші переходи, в перший день пройдіть зовсім небагато, на другий – на третину більше тощо. Поняття «багато» або «мало» береться порівняно з тими навантаженнями, які ви виконуєте щодня. Скажімо, якщо звичайно на день ви проходите від 5 до 10 км, у поході почніть із переходів 15 – 20 км;

– будьте обережні із сонцем! Навіть якщо ви молоді і здорові – сонце в надмірній кількості може призвести до опіків, із можливими подальшими негативними наслідками, і сонячного удару. Не перебувайте під прямими сонячними променями з 12.00 до 16.00 і користуйтеся захисними кремами.

Щодо необхідних ліків, без яких обійтися неможливо, для екскурсійної поїздки по Європі досить мінімального запасу. Це знеболювальні та жарознижувальні засоби, протиалергічні препарати, ферментні препарати для стабілізації травлення, засіб від захитування в транспорті.

Екстремальний же туризм або спортивний відпочинок (сходження на гори, серфінг-тури, походи тощо) вимагають додаткових засобів. До них відносяться препарати від діареї, отруєння, засоби при зневодненні, засоби для промивання ран, гель для зменшення м'язового болю, забитих місць і синців – краще на рослинній основі. Обов'язкові загоювальні засоби при пошкодженнях шкіри – порізах, саднах, обвітренні, опіках, укусах комах. Адаже в «похідних» умовах при всіх цих неприємностях підвищений ризик інфікування. Краще використовувати натуральні препарати на основі трав, особливо для дітей. Вони надають антисептичну, загоювальну протизапальну дію, зменшують кровотечу.

Зокрема заражена вода і ризик тромбозу: топ-5 небезпек, які можуть чекати туриста в літаку. Ризик авіакатастрофи – не найстрашніше, що може трапитися при перельоті. За статистикою, саме авіатранспорт є одним із найбезпечніших способів пересування. Але варто зазначити, що в самому салоні літака турист може зіткнутися з більш небезпечними речами.

### 3.4. Визначення проблем та перспектив розвитку екстремального туризму в Україні

Розвиток екстремального туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і є одним із найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

Зростанню ринку вітчизняного екстремального туризму багато в чому перешкоджає рівень вітчизняного сервісу в цій сфері. Тут за якістю устаткування й обслуговування Україна поки що відстає від своїх європейських колег.

Також на розвиток екстремального туризму України впливає недостатня інформаційна підтримка, що є значним стримульовальним чинником. Адже Україна може мати прибутки від екстремального туризму, які повинні стати значною складовою державного бюджету.

При активному відпочинку, такому як екстремальний, варто враховувати негативні зміни в станах та активності туристів.

Зокрема, життя та діяльність людей проходить у постійному чергуванні подій, умов та обставин. Частина з них має проблемний характер, загрожує небезпекою неприємних, а іноді й важких наслідків. Їх позначають різними словами, які мало відрізняються за значенням – «важкі», «особливі», «ризиковані», «небезпечні», «критичні», «стресові», «надзвичайні», «екстремальні». Загальним для них виступає останнє поняття [59].

Крім того, екстремальні ситуації – це ті, які ставлять перед туристом великі об'єктивні та психологічні труднощі, зобов'язують його до повного напруження сил та найкращого використання особистісних можливостей для досягнення успіху в забезпеченні безпеки.

Екстремальні ситуації на багатьох туристів впливають переважно негативно, значно ускладнюючи життя, породжуючи невдачі та нещасні випадки. Негативні зміни в психічній діяльності, поведінці та діях людей виявляються в різних видах. Досить розповсюдженими є негативні зміни функціональних сфер та компонентів психічної діяльності. У цілемотиваційній сфері людей спостерігається:

– боротьба мотивів, психологічне напруження при виборі між мотивами обов'язку, відповідальності, порядності, моралі, гуманізму та егоїстичними, індивідуалістичними, корисливими,

самозбереження;

- перебудова в системі мотивації, зниження рівня соціальної та моральної мотивації, посилення ролі індивідуалістичних, егоїстичних, корисливих мотивів;

- відмова від тих цінностей, які вже є, та заміна їх іншими, як правило, соціально більш примітивними;

- загострення та підвищення ролі в психічній діяльності та поведінці інстинкту самозбереження, який в життєво небезпечних ситуаціях може стати єдиною спонукальною силою поведінки.

Серйозним стримувальним чинником розвитку екстремального туризму є дуже невисокий середній добробут населення. Багато хто з потенційних споживачів із задоволенням хотіли б стати учасниками заходів із активного відпочинку, але не можуть собі це дозволити.

Утім, визначальним чинником у розвитку вітчизняного туризму є можливість підтримки цього напрямку державою. Поки що така підтримка відсутня.

Зокрема нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери екстремального туризму, становлення туристичної галузі, як однієї із провідних галузей вітчизняної економіки, стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямів економічного розвитку, майбутній вступ України до ЄС – усе це забезпечить створення високоприбуткової екстремальної туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи, 55 – 60 років, відіграють усе більш важливу роль в

екстремальному туризмі. Тільки у 2017 році всі міжнародні (іноземні) туристи на свої подорожі витратили понад 1,34 трлн. дол. При цьому 16 % від цієї суми припали лише на США, 49 % – на топ-10 країн і 0,67 % – Україна.

Так виглядає Топ-10 країн, в яких туристи витратили найбільше грошей (табл. 3.4).

Всесвітня туристська організація ООН оприлюднила підсумкові дані з міжнародного туристичного потоку у 2017 році, назвавши найпопулярнішу країну для подорожей. За даними організації, у 2017 році кількість туристів у світі досягла 1,323 млрд. осіб, це найкращий показник за останні сім років. Приріст по відношенню до 2016 року склав 7 %.

Найпопулярнішими країнами серед туристів стали Франція (86,9 млн. відвідувачів, + 5,1 % порівняно з 2016 роком), Іспанія (81,8 млн, + 8,6 %) і США (75,9 млн, – 3,8 %). У п'ятірку найбільш відвідуваних країн також увійшли Китай (60,7 млн. + 2,5 %) і Італія (58,3 млн. + 11,2 %).

Таблиця 3.4 – Топ-10 країн, в яких туристи витратили найбільше грошей [33]

№ з/п	Країна	Витрати туристів, долари
1	США	2100 млрд.
2	Іспанія	68 млрд.
3	Франція	61 млрд.
4	Таїланд	57 млрд.
5	Великобританія	51 млрд.
6	Італія	44 млрд.
7	Австралія	42 млрд.
8	Німеччина	40 млрд.
9	Китай	36 млрд.
10	Японія	34 млрд.
34	Росія	9 млрд.
78	Казахстан	2 млрд.
88	Україна	1 млрд.

У Топ-10 опинилися Мексика, Великобританія, Туреччина, Німеччина і Таїланд. Причому, турпотік до Туреччини в 2017 році виріс на 24,1 % порівняно з 2016 роком – це найкращий результат серед усіх країн-лідерів рейтингу.

Також досліджено прогноз найпопулярніших міжнародних

напрямів до 2020 р. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогноз найбільших популярних напрямів до 2020 р. [28]

Країна	Кількість туристичних прибуттів у 2000 р., млн.ос.	Частка світового туристичного ринку, %	Динаміка зростання 2000 – 2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	97,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Разом:	708,8	44,2	–

Україні немає в проведеному дослідженні, тому виникає необхідність у визначенні причин цього та виявленні потенціальних можливостей для розвитку туризму в Україні.

Стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні є створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги й історико-культурного довкілля. Програма дій, орієнтована на досягнення цієї мети, має бути комплексною та відповідати загальним темпам становлення ринкових механізмів, а також відповідати політиці структурних реформ у національній економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання й розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму [73].

Аналізуючи перспективи розвитку екстремальної туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що екстремальний туризм – це та сфера економіки й життєдіяльності суспільства в цілому, яка тією чи іншою мірою

інтегрує практично всі галузі. Саме це й визначає одне з перших місць, яке посідає екстремальний туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до екстремального туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати низку важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Туризм посідає одне з головних місць у використанні природних ресурсів та в здійсненні активного впливу на їх стан. Важливо, щоб його подальший розвиток відповідав міжнародним соціально-екологічним стратегіям, спрямованим на збереження і розширення рекреаційно-туристичних ресурсів для майбутніх поколінь [101].

Особливу увагу приділено міжнародно-правовій співпраці України на основі впровадження досвіду Австрії, Іспанії, Туреччини, Угорщини, Чехії, Німеччини та інших держав розвиненого туризму, а також укладення двосторонніх міждержавних угод про співпрацю в галузі туризму [100].

Економіко-фінансова політика в туристичній галузі України здійснюється шляхом залучення засобів різних джерел фінансування: приватних фірм, благодійних і громадських організацій, іноземних інвестицій і субсидій регіональних підрозділів управління. При цьому засоби іноземного інвестування спрямовуються на створення базової інфраструктури туризму.

Перспективний розвиток екстремального туризму в Україні повинен вплинути на зайнятість населення в туристичній діяльності (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Кількість зайнятого населення за розвагами та відпочинком у 2015 – 2017 рр. (тис. осіб) [29]

Разом зайнятого:	2015	2016	2017
розваги та відпочинок	207,9	201,6	199,8

Оскільки Україна має величезні перспективи розвитку ринку екстремального туризму, то сьогодні туроператори можуть надати майже всі види туристичних послуг активного та екстремального відпочинку.

Тому дедалі більшою популярністю користуються екзотичні

напрями. Це викликане тим, що курорти Туреччини і Єгипту, які зараз належать до категорії масового відпочинку туризму, не можуть повністю задовольнити інтерес клієнтів.

За результатами дослідження Томашевської А.В., з'ясовано, що отримані прогнозні показники величини доходу від надання туристичних послуг і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, визначили «реальний» сценарій розвитку туристичного ринку [98].

У прогнозному періоді показані ймовірні незначні коливання доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності, а саме: збільшення на 1,2 % у 2018 р порівняно з 2016 р. Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, також збільшилися на 13,1 % у 2018 р. порівняно з 2016 р. «Оптимістичний» сценарій розвитку туристичного ринку визначився прогнозом оптимальних значень доходу від надання туристичних послуг і витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

За таким сценарієм передбачалося збільшення доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності на 2,7 у 2018 р. При одночасному збільшенні витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту на 14,1 %. «Оптимістичний» сценарій порівняно з «реальним» передбачив збільшення доходу від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності у 2018 р. на 9,4%. А економія витрат становила у 2018 р. – 6,1 % [98].

Стає зрозумілим, що сценарій розвитку туристичного ринку в Україні, зокрема й екстремального виду туризму, забезпечить стійкість процесу функціонування регіонального туристичного ринку як економічної системи.

Дослідимо територіальне розповсюдження найбільш перспективних видів туристичних послуг в Україні (табл. 3.7).

Отже, туристичні території України мають більш ніж достатній потенціал для розвитку різних видів активного туризму.

Так, наприклад, понад двадцять річок у різних регіонах використовуються для рафтингу та сплавів на катамаранах, рафтах, байдарках і каяках.

Таблиця 3.7 – Туристичні території України, придатні для активного туризму

Туристична територія	Короткий опис	Види активного туризму
Карпати	Молоді гори з висотами до 2061 м, вкриті лісами. Густа мережа швидких гірських річок. Висока концентрація об'єктів природно-заповідного фонду. Унікальний етнічний колорит регіону, збережені характерні народні промисли.	Пішохідний, велосипедний, гірськолижний, водний скелелазіння, екологічний, кінний, парапланеризм, подієвий, мультигонки.
Подністров'я	Рівнинна територія з глибокими річками у вигляді каньйонів. Геологічні особливості стінок каньйонів (гrotи, печери, водоспади). Подільські Товтри – залишки древнього коралового рифу. Велика кількість замків.	Водний, пішохідний велосипедний, повітроплавання, кінний екологічний, парапланеризм, подієвий, археологічний.
Полісся	Рівнинна територія, вкрита лісами, з високим рівнем зволоження. Густа мережа річок зі спокійною течією та піщаними берегами, озера.	Екологічний, велосипедний, водний кінний, скелелазіння
Побужжя (Подніпров'я)	Горбиста рівнина з великою кількістю глибоких ярів та балок. Акваторії водосховищ на річці Дніпро з високим правим берегом. Унікальний рельєф Канівського заповідника – наслідок дії давнього льодовика. Археологічне, історичне, культурне багатство регіону.	Велосипедний, водний вітрильний, пішохідний парапланеризм, гірськолижний, скелелазіння, подієвий, археологічний.
Причорномор'я	Територія з рівнинним рельєфом та степовою рослинністю, обмежена на півдні акваторіями Чорного та Азовського морів. Мілководні лимани з довгими піщаними косами – місця гніздування багатьох видів птахів. Заповідні території з болотними угіддями.	Екологічний, бердвотчінг, вітрильний, водний, археологічний, парапланеризм, дайвінг, велосипедний, подієвий.

Джерело: складено за даними [35].

Особливо цікавим є туристичний район Подністров'я, де ріки течуть у глибоких каньйонах висотою до 200 м.

Любителів рафтингу можна зустріти на р. Південний Буг (ділянка з Мігейськими порогами), р. Десна, р. Черемош, р. Дністер.

Цьому сприяють значна кількість турфірм, які використовують новітнє обладнання, що разом з активною рекламою спричинило масовий наплив туристів та вивело цей вид екстримтуризму в трійку найбільш популярних.

За результатами дослідження визначено 10 найпопулярніших видів екстремальних екскурсій по Україні (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Топ 10 найпопулярніших видів екстремальних екскурсій по Україні [розробка авторів]

Місце екскурсії	Характеристика екстриму	Вартість
«Бункер ГО у Києві»	«Підземелля і Дахи – екстремальні екскурсії».	800 грн.
«Одеські катакомби»	Відвідування Одеських катакомбів.	250 грн.
«Stay in Kiev» (тур, що стріляє)	Катання на танках, стріляння з Калашникова та іншої бойової зброї.	від 800 грн.
«Екскурсії в Зону відчуження ЧАЕС»	Спочатку туристів водять по охайному Чорнобилю, потім провозять через КПП в 10-кілометрову зону, показують ЧАЕС і везуть в Прип'ять.	800 – 1000 грн.
«Спіймай свою хвилю!» Київ, Одеса, Дніпро, Запоріжжя (вейк-парк Adrenaline Wake)	Вейкбординг або вейк – являє собою комбінацію водних лиж і серфінгу. Суть його полягає в катанні на спеціальній дошці за катером, спеціальним буксувальником, моторним човном або скутером.	30 грн. / 5 хв; на місяць / 800 грн.
«Стрибок у безодню». Висота стрибка 4200 м (Дніпро)	Секунди розтягуються на хвилини, перед очима пролітає життя і вікна офісів вежі «Міст-Сіті».	170 грн.
Рафтинг. Дністровський каньйон, Південний Буг і Чорний Черемош	Захоплюючий спуск по гірських бурхливих річках вздовж мальовничих берегів на надувних суднах.	1000 – 1300 грн.

Мотокрос	Водіння мотоцикла здатне подарувати не тільки спортивний заряд, витривалість, силу волі, але і радість від відчуття абсолютної швидкості і свободи.	200 грн. / год.
Параплан, надлегкий літальний апарат	Принцип його польоту такий, як у планера або дельтаплана. На ньому можна і знижуватися, і набирати висоту	200 – 400 грн.
Велогур (до 200 км)	Найпопулярніший маршрут – Мукачево-Берегово-Виноградове-Хуст-Мукачево	60 грн. / год. до 850 грн./неділю

За результатами таблиці 3.8 з'ясовано 10 найпопулярніших видів екстремального туризму в Україні та вартість їх використання. Дослідження доводить, що заняття екстремальним туризмом є не з дешевих видів спорту, що може негативно вплинути на кількість екстремалів, які можуть дозволити собі даний вид відпочинку.

Але можна зазначити, що Україна має всі ресурси для проведення даного напрямку туризму та може стати привабливою для залучення іноземних туристів. У зв'язку з необхідністю зростання ринку екстремального туризму поліпшиться якість надання послуг, сервісу, розвитку інфраструктури. Відбудеться орієнтування на розвинені центри європейських ринків екстремального туризму.

Отже, з'ясовано, що особливу увагу слід приділити екстремальному туризму, який є одним із нових напрямів активного відпочинку та набирає силу в усьому світі, особливо в Україні. Усе більше людей прагнуть побачити красу підводного світу, спуститися по гірському схилу на лижах, стрибнути з парашутом тощо.

Екстремальний туризм активно розвивається, а завдання держави полягає в тому, щоб зробити його максимально безпечним для учасників і не допустити безконтрольного використання та знищення природних ресурсів. Екстремальний туризм належить до найбільш небезпечних видів туризму, його мета полягає в тому, щоб відчути небезпеку.

Контроль за виконанням вимог безпеки екстремального туризму повинен проводитися не тільки перед початком туристичного сезону, а й у ході поточних перевірок уповноваженими державними органами відповідно до їх компетенції.

Особливість екстремального туризму полягає в тому, що жодна компанія, як правило, не працює відразу з декількома видами активного відпочинку.

Крім того, підприємства, що спеціалізуються на екстремальному туризмі, надають послуги або тільки з України, або ж організують тури винятково за кордон.

Один із нових для України видів екстремального відпочинку – військові тури. Наприклад, у клубі активного відпочинку «Важкий дощ» (р. Сколе, Львівська обл.) майже за 3,5 – 4 тис. грн. пропонують клієнтам пожити тиждень в умовах, наближених до справжньої служби в армії із вивченням статуту і стройовою підготовкою.

Не менш екстремальний вид туризму, що набирає популярність в Україні, – поїздки на покинуті промислові об'єкти, особливо в Чорнобильську зону.

Звичайно, навіть зараз організувати туристичну поїздку в Чорнобиль набагато складніше, ніж провести екскурсію в будь-якому іншому місті або регіоні України. Зокрема, необхідно отримати безліч дозвільних документів на групу, оскільки це все-таки місце обмеженого допуску й переміщення.

Найдорожчий вид екстремального туризму – подорож на орбіту Землі. Однак, у зв'язку з дуже високою ціною, клієнтів мало, тому розглядати цей вид екстремального туризму неможливо.

Понад двадцять річок у різних регіонах України використовуються для рафтингу та сплавів на катамаранах, рафтах, байдарках і каяках. Особливо цікавим є туристичний район Подністров'я, де ріки течуть у привабливих глибоких каньйонах висотою до 200 м.

Таким чином, в Україні склалися більш ніж сприятливі умови для розвитку прибуткової туристичної галузі порівняно з багатьма країнами СНД. Оскільки туристичні території України мають більш ніж достатній потенціал для розвитку різних видів активного туризму, то пріоритетними видами туризму для України визнається іноземний (в'їзний) туризм як вагоме джерело поповнення валютними надходженнями державної казни і створення додаткових робочих місць, та такий вид активного туризму, як екстремальний.

### 3.5. Розроблення екстремального туру в межах досліджень екстремального туризму України

Залежно від головної мети подорожі можна виділити такі екстремальні тури:

- тури з метою полювання, рибного лову, поїздки на природу в заповідники для спостереження за тваринами, фотополування. У програму туру входить: відвідування визначних пам'яток місцевої природи, навчання подоланню перешкод, улаштування табірного життя, вивчення техніки виживання в екстремальних умовах. Організовується колона машин, у якій, крім джипів з туристами і провідників, іде транспортний супровід з наметами, продовольством, паливом, харчуванням та іншим;

- тур – відвідування військових об'єктів і полігонів, таборів для ув'язнених, концтаборів і в'язниць;

- тури на місця людських трагедій;

- тури з метою пошуку скарбу.

Професійні й аматорські – пригодницького розважального характеру. Класифікація екстремальних туристських турів різноманітна (рис. 3.3).

Особливістю екстремального туризму є його спортивний характер та участь у ньому молодіжної вікової категорії. Активні види відпочинку завойовують усе більшу популярність серед простих туристів.

На сьогодні багато туристичних фірм надають туристичні послуги саме екстремального туризму. Більшість звичайних видів туризму просто набридли людям і кожен прагне отримати якісь нові незрівнянні відчуття. Звідси і з'являються нові ідеї, пропозиції. Один із найпопулярніших видів екстремального туризму – екскурсія в Чорнобиль (тур у Чорнобиль).

Такий спосіб проведення часу відомий журнал «Forbes» визнав найбільш екстремальним та оригінальним. Проте екскурсії в Прип'ять користуються дуже великою популярністю [106].

Аварія на ЧАЕС та її наслідки впливають на життєдіяльність мільйонів осіб у вигляді як об'єктивних, так і суб'єктивних ризиків.

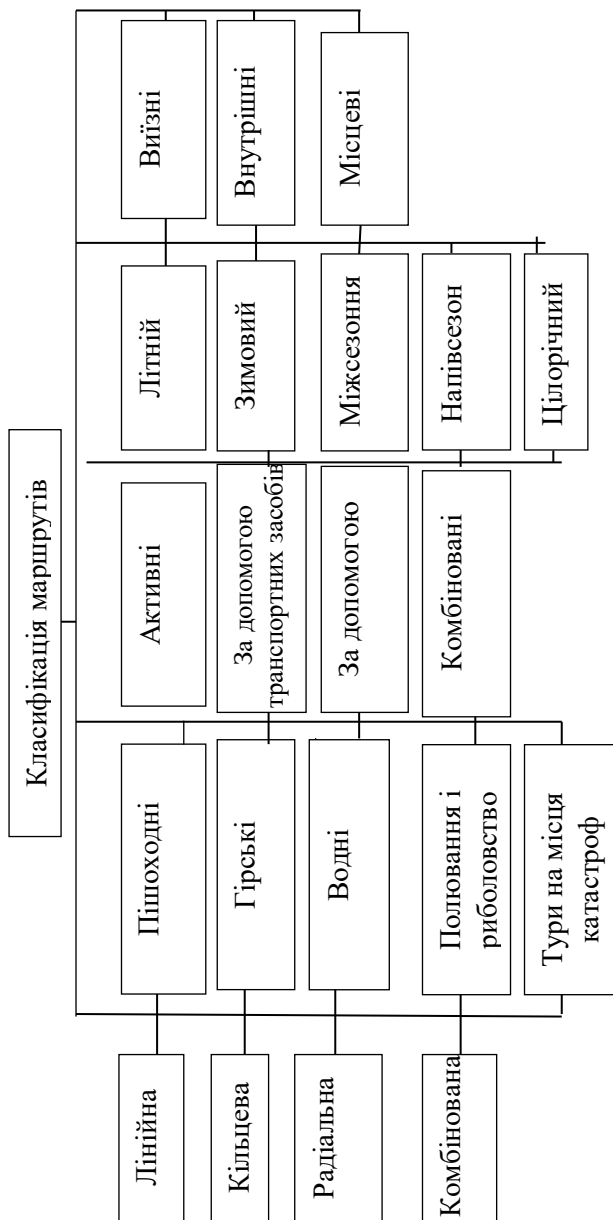


Рис. 3.3 – Класифікація екстремальних туристських турів [105]

Понад 32 роки подолання наслідків катастрофи дають підстави оцінити дієвість заходів з ліквідації та оцінити міру ризиків. Прийнято десятки законів, постанов, резолюцій і угод, спрямованих на вирішення безпрецедентно складних завдань, спрямованих на мінімізацію наслідків Чорнобильської катастрофи і на недопущення в майбутньому подібних аварій. Україна приєдналася до міжнародної конвенції щодо недопущення ядерного тероризму.

Це свідчить про значущість загроз для суспільства загалом та світового товариства.

Лише дві аварії на атомних станціях у світі були кваліфіковані за найвищим, сьомим рівнем небезпеки – це аварія, що сталася у квітні 1986 року на Чорнобильській атомній станції, та аварія на атомній станції у Фукусімі, що сталася у березні 2011 року [107].

Учені доводять, що ці аварії є абсолютно різними, проте відвідувачі вважають, що є і дещо спільне.

Порівняльна таблиця дає можливість краще уявити масштаби трагедії, якої зазнала Україна 32 роки тому (табл. 3.9).

Дані взято за матеріалами Агенції з ядерної безпеки, уряду Японії, Наукового комітету ООН з питань впливу атомної радіації. Україна та Японія підписали договір про обмін інформацією й експертами для захисту від атомних аварій.

Із радіоактивно забруднених територій зони відчуження Чорнобиля переселено понад 52 тис. сімей. На подолання наслідків Чорнобильської катастрофи за роки незалежності витрачено близько 7,5 млрд. доларів США (12 млрд. доларів за часів СРСР).

Проте проблеми Чорнобиля залишаються актуальними і соціально гострими. «Наявні фінансово-економічні можливості забезпечують фінансування основних чорнобильських програм у середньому лише на 20 %.

У черзі на поліпшення житлових умов перебувають 44 тис. сімей (забезпечено житлом більше 7 тис. сімей).

На повноцінне оздоровлення можуть розраховувати лише 5 – 7 % загальної кількості потребуючих. Хворі, які потребують операцій або інших складних форм лікування, роками чекають своєї черги» [107].

З огляду на неналежне фінансування у сфері захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи уряд змушений обирати лише пріоритетні напрями, зосереджуючись на життєво важливих і соціально гострих питаннях.

Таблиця 3.9 – Порівняння аварій на АЕС у Чорнобилі та Фукусімі

	Чорнобильська АЕС	Фукусіма Даїчі АЕС
Зона евакуації	30 км	20 км, 20 – 30 км – зона добровільної евакуації. 5 сіл поза межами цих зон також були евакуйовані.
Кількість евакуйованих	У 1986 влада евакуйовувала 115 тисяч осіб із території, прилеглих до АЕС. Загалом після аварії у Білорусі, Україні та Росії були переселені 220 тисяч осіб.	Десятки тисяч
Жертви аварії	У доповіді 2008 року ООН повідомила про 64 підтвержені смертельні випадки через радіацію. Проте суперечки щодо остаточної кількості жертв аварії тривають і досі.	Поки що не зафіксовано смертей, пов'язаних із вибоком радіації.
Довготривалі негативні наслідки для здоров'я	Серед жителів Білорусі, України та Росії до 2005 року було зафіксовано понад 6 тисяч випадків раку щитовидної залози серед дітей та дорослих, які зазнали опромінення внаслідок аварії. Очікується, що у найближчі десятиліття кількість таких випадків зростатиме.	Поки що невідомі, але вважається, що ризики для здоров'я людини є невисокими.
Теперішній стан	Пошкоджений четвертий реактор нині накритий захисним саркофагом. Будівництво нового укриття завершено у 2014 році.	Інженери підготували станцію до «холодної зупинки», що є ключовим етапом у подальшому контролі за АЕС. Проте для повного демонтажу АЕС потрібні десятиліття.

Джерело складено за даними: [107]

Подолання наслідків катастрофи – це довготривалий процес, який вимагає, зокрема, належного правового та організаційного забезпечення.

У березні 2006 року прийнята Національна програма мінімізації наслідків Чорнобильської катастрофи, що дала можливість більш комплексно й у прийнятному обсязі реалізовувати завдання подолання наслідків аварії на ЧАЕС.

Національна програма мінімізації наслідків Чорнобильської катастрофи орієнтована на необхідність переходу до нової фази, а саме – до фази відновлення та розвитку.

Основним соціальним пріоритетом державної політики щодо подолання наслідків Чорнобиля визначають: екологічне оздоровлення радіоактивно забруднених територій, відродження життя на цих територіях, сприяння соціальній адаптації постраждалим, проведення медико-санітарного обслуговування постраждалого населення, інакше кажучи, головне – це людина, її життя, здоров'я, добробут і безпека.

Про глобальні масштаби ризиків свідчать екологічні збитки. Забруднено радіонуклідами понад 145 тис. квадратних кілометрів території, близько 5 тис. населених пунктів України, Республіки Білорусь та Російської Федерації, з них в Україні – 2 тис. 218 селищ і міст із населенням близько 2,6 млн. осіб, які зазнали опромінення.

Ще важче сприймаються оцінки втрат у сфері людського фактору. На 1 січня 2006 року в Україні 2 млн. 594 тис. 71 особа мали статус постраждалих внаслідок катастрофи на Чорнобильській атомній електростанції. 17 тис. 448 сімей отримують пільги внаслідок втрати годувальника, смерть якого пов'язана з Чорнобильською катастрофою.

Постчорнобильські роки значно погіршили медико-демографічну ситуацію в Україні. Загальна захворюваність населення України значно збільшилась. За 1989 – 2003 рр. прискореними темпами збільшувалося поширення хвороб системи кровообігу (у 2,9 разів), сечостатевої системи (у 1,9 разів), органів травлення (у 1,8 рази). Серед дітей рівень захворюваності збільшився з 1416,0 випадків у розрахунку на 1000 дітей у 1989 р. до 1745,9 випадків у 2003 р. [49].

Спостерігається погіршення репродуктивного здоров'я населення: майже 68 % пологів відбуваються з ускладненнями; питома вага безплідних жінок становить близько 7 % жінок дітородного віку.

За даними ВООЗ, у 2002 р. за показником очікуваної тривалості життя наша країна відставала від країн Центральної та

Східної Європи на 5,5, а від країн Євросоюзу – на 10,9 років. «Різниця у тривалості життя чоловіків і жінок в Україні перевищує 11 років, тоді як в економічно розвинених країнах цей показник становить 5 – 6 років. Ризик смерті для чоловіка у 20 – 24 роки перевищує такий для жінки у 3,3 рази, а імовірність смерті в працездатному віці для чоловіка сягає 37 %».

Показник смертності чоловіків працездатного віку є одним із найвищих в Європі. Рівень смертності від інфекційних і паразитарних хвороб та зовнішніх дій, що піддається усуненню засобами сучасної медицини та соціально-гігієнічної профілактики, в Україні перевищує такий для країн Центральної та Східної Європи та Євросоюзу у 2,3 та 3,6 рази відповідно. Серед причин смерті від зовнішніх дій найбільшої шкоди завдає травматизм, вбивства та самогубства [43].

Загалом з 1990 р. населення України скоротилося більш як на 5 мільйонів – з 52 млн. осіб до менш ніж 47 млн. осіб – у 2005 р. Сталося це за рахунок суттєвого перевищення смертності над народжуваністю. Якщо в країнах Європи коефіцієнт природного приросту населення коливається від -1 до +1 (на 1000 населення), а смертність приблизно дорівнює народжуваності, то в Україні цей рубіж був подоланий у 1990 – 1991 роках. З 2002 – 2003 рр. цей показник стабілізувався на рівні (- 7,5). Тобто цей коефіцієнт став від'ємним. Щороку населення України зменшується більш як на 300 тис. – це дорівнює кількості жителів обласного центру, отож фактично кожен рік зникає з карти в центрі Європи велике місто. Особливе місце в цій категорії належить постраждалим від наслідків аварії на ЧАЕС. «504 117 ліквідаторів і потерпілих пішли з життя, 106 824 – інваліди і страждають від хвороб, пов'язаних із наслідками Чорнобильської катастрофи, 2 млн. 23 тис. осіб змушені проживати на радіоактивно забруднених територіях» [68].

Основними причинами втрат здоров'я, зростання смертності та зниження очікуваної тривалості життя є низький рівень і несприятливі умови життя та праці значної частини населення, низька ефективність існуючої системи охорони здоров'я, нехтування нормами здорового способу життя. Однак, варто зазначити велику роль чорнобильського фактора, який негативно впливає не лише на офіційно визнаних постраждалими. «Загальна картина факторів радіаційного впливу в їхньому зв'язку зі здоров'ям людини виявляється настільки складною, що вона недоступна розумінню не тільки простих людей, але й більшості фахівців. Виникнення і динаміка негативних наслідків для життя і здоров'я людини виявляються некерованими і

неконтрольованими, тому що неможливо відокремити прямі і побічні негативні наслідки аварії».

Об'єктивні та суб'єктивні ризики доповнюють один одного. Необхідні поінформованість населення, заходи щодо дотримання здорового способу життя та профілактики захворювань. Спеціальні адаптовані для конкретних категорій населення програми зможуть сприяти зниженню ризиків у цій сфері. Адже здоров'я це не лише медична категорія, а й категорія соціальна: з нею пов'язані соціальні перспективи не лише окремої особистості, а й суспільства загалом.

Чорнобильська катастрофа втрутилася в сприйняття атомної енергетики, викликавши відповідні страхи. Одним із наслідків стали зміни у свідомості населення України та інших країн щодо безпеки атомної енергетики та безпосередньо АЕС. Емоційне сприйняття превалює над раціональним – і переважно негативне. Для значної частини населення атомна енергетика асоціюється з аварією на Чорнобильській АЕС, із глобальною загрозою життю: «Аварія в Чорнобилі»; «вірогідність непоправних катастроф»; «перед очима ядерний гриб»; «це вибухи та страшні наслідки»; «загибель усього живого»; «загибель людей»; «знищення білого світу» (відповіді на відкрите запитання) [16].

Дослідники звертають увагу на те, що досить часто негативне ставлення до атомної енергетики не стільки раціональне, скільки емоційне, що ґрунтується на відчутті небезпеки та загрози, серед яких: непередбачуваність, можлива безвідповідальність чи некомпетентність працівників станцій, висока вірогідність аварій чи катастроф із найтяжчими наслідками. Негатив пов'язаний із проблемами: захоронення ядерних відходів, підвищення рівня радіації, забруднення території, порушення екологічного балансу, а також відчуття страху, яке не має конкретного визначення причин, що його породжує [16].

Досить поширеною є думка, що всі атомні електростанції, навіть ті, що нормально функціонують, без пошкоджень, завдають шкоди екології та здоров'ю людини (а несправні АЕС – загрожують широкомасштабними катастрофами). Позитивне чи негативне ставлення до атомної енергетики переважно визначається оцінкою двох параметрів: наскільки висока міра ризику (чи достатній рівень технологічного оснащення та захищеності) та наскільки цей ризик виправданий [21].

Через тридцять два роки після аварії на ЧАЕС у масовій суспільній свідомості превалює думка, що Чорнобильська катастрофа

може повторитися навіть сьогодні. А за дослідженнями У. Бека, в суспільстві ризику свідомість визначає буття. Буття пов'язане зі страхом, з очікуваннями негативів від катастрофи, яка відбулася 32 років тому, та з неможливістю відкинути ймовірність подібної небезпечної події в майбутньому.

«Масштаб, тяжкість економічних і соціальних наслідків надзвичайних ситуацій дедалі більшою мірою визначаються не тільки перебігом подій, а й станом суспільства загалом. Системна криза економіки України значно поглибила потенційну ураженість господарських, соціальних об'єктів, знизила рівень захищеності населення і територій» [105].

Першочерговим чинником системної кризи в Україні Ю. Саєнко визначає Чорнобильську катастрофу, що викликала довготривалі негативні зміни у сфері фізичного та соціально-психологічного здоров'я, в екосфері, зруйнувала міф про «мирний атом».

По-друге, розпад Радянського Союзу та руйнування патерналістських надій, міфу про «рівність та братерство», формування «нової радянської людини».

По-третє, «кінець глобального міфу про «світле майбутнє» – людство вичерпало свою фантазію, і за пустим олімпом комуністичної ідеї залишилося згарище буденного життя» [84].

Глобалізація ризиків. Ризики долають межі окремих держав і стають глобальними. Наслідки техногенних катастроф та аварій у промисловій сфері поширюються не лише в межах конкретної країни, а відображаються на стані екологічного середовища сусідніх країн. В економічній сфері катастрофи породжують подвійний ефект: зменшують ресурси країни та перерозподіляють їх, виділяючи значні обсяги на ліквідацію наслідків. У соціальній сфері ризики змінюють соціальну структуру, втручаючись у класову диференціацію країни, структуруючи суспільство за мірою потрапляння соціальних спільнот під ризик. Ризики зрівнюють усіх перед їхньою небезпекою.

Межі Чорнобилю немає. Державні кордони не захищають. «...Понад сто громадян Франції подали позов проти свого уряду. Вони звинувачують його у приховуванні інформації про ризики, на які наражалися жителі країни одразу після аварії на Чорнобильській АЕС. На думку позивачів, радіаційна хмара, що дрейфувала над Францією з 27 квітня по 5 травня 1986 року, стала причиною виникнення у деяких французів раку й захворювань щитовидної залози. Прокуратура Парижа ініціювала розслідування з метою виявити зв'язок між

випадінням радіоактивних осадів та погіршенням стану здоров'я людей. Якщо ж суд таки визнає обґрунтованість претензій, уряд Франції буде змушений понести відповідальність за «Причетність до нанесення фізичних пошкоджень й свідоме нехтування обов'язками щодо забезпечення громадської безпеки». Тут з'ясовано, за визначенням У. Бека, громадсько-політичну складову, усвідомлення ризику, транснаціональність. Відмінною рисою сучасного ризику є його глобалізаційний рівень. У цьому контексті окремі небезпеки та ризики аналізує Пахомов Ю. [104].

У 2006 році Україна змінила свої позиції в глобальному середовищі відповідно до Індексу глобальної конкурентоспроможності (оцінює розвиненість інфраструктури та ускладненість бізнесу, ефективність ринку праці, рівень охорони здоров'я, якість освіти) і перемістилася з 68 (з 117) на 78 місце (із 125). Україна ввійшла до першої групи країн «початкової» стадії розвитку (друга група – країни, які перебувають на стадії ефективного розвитку; третя – на стадії інноваційного розвитку). Країни першої стадії характеризуються тим, що джерелами конкурентоспроможності є або сировина, або дешева некваліфікована робоча сила. Цінова політика – основа конкуренції в таких країнах. Низький рівень життя, низькі зарплати, низька продуктивність праці. До цієї самої групи входять ще 46 країн, серед яких найбільш розвинені держави Африки, Азії та Латинської Америки та найбільш розвинені країни колишнього Радянського Союзу.

Україна, відповідно до першої (базової) групи складових чинників, посідає такі позиції: державні та суспільні інститути – 104-те місце із 125 можливих; інфраструктура – 69-те; макроекономіка – 74-те; охорона здоров'я та шкільна освіта – 94-те.

Щодо другої групи чинників, які характеризують підвищення ефективності економіки: вища освіта та фахова підготовка – 48-ме; ефективність ринків – 80-те; технологічний розвиток – 90-те.

Третя група – інноваційні показники: розвиненість бізнес-процесів – 76-те; власне інновації – 73-ге.

Саме в громадянському суспільстві вбачають основу подолання негативів українського суспільства, а запорукою його становлення та функціонування є якість соціальних інститутів. А тут в Україні найгірші показники (104 місце). Попереду нас Молдова (101), Нігерія (94), Камбоджа (95), Вірменія (84), Ефіопія (83). Саме якість державної влади і соціальних інститутів є головним чинником для підвищення рівня конкурентоспроможності країни.

Отже, розглядаючи основні проблеми ризику суспільства щодо

наслідків Чорнобильської катастрофи для українського суспільства, варто зазначити, що аварія на ЧАЕС – найбільша техногенна катастрофа ХХ століття, наслідки якої різноаспектні: радіоактивне забруднення навколишнього середовища, еколого-біологічні наслідки, опромінення населення, медико-демографічні та соціально-психологічні зміни, вплив на розвиток атомної енергетики, значні матеріальні втрати. Тридцять два роки подолання свідчать про складність, довготривалість, а в певних аспектах – і про незворотність постчорнобильських процесів. Взаємозв'язок Чорнобиля та суспільства ризику – безпосередній. Саме катастрофу визначають основоположним чинником переходу суспільства модерну в другу стадію – стадію невизначеності, постійних страхів та ризиків, які не мають кордонів, меж, не враховують соціальну приналежність і визначають політичне, соціальне та економічне функціонування не лише окремого суспільства, а й загалом глобального середовища. Ризики сучасного суспільства сягають своїм корінням не в минуле, вони пов'язані з небезпекою сьогодення та дня завтрашнього.

Тому екстремальний туризм може зацікавити одним із напрямів – це поїздка до Чорнобильської АЕС, яка запам'ятовується назавжди. Зона відчуження, місто-привид Прип'ять, Рудий ліс, села, що цілком засипані землею, ЧАЕС лякають, але й приваблюють туристів з усього світу. Під час екскурсії до Чорнобиля турист дізнається про історію аварії на четвертому енергоблоці ЧАЕС і про сучасний стан зони відчуження, відчує масштаби катастрофи, що сталася, прогуляється містом, що завмерло 26 квітня 1986 року. У Чорнобилі є життя, і він є своєрідним природним заповідником.

Тільки річка Прип'ять своїм перебігом нагадує про те, що життя йде, а міста Чорнобиль та Прип'ять живуть своїм «особливим» життям.

Тут зустрічаються тварини, такі як дикі кабани, лисиці, вовки, зубри, лосі та інші. Радіація не взяла владу над дикою природою. І, незважаючи на те, що люди давно покинули цю місцевість, яка була їхнім будинком, природа тут процвітає, і зелені насадження розширюються.

Вартість поїздки до Чорнобиля залежить від індивідуального чи групового туру, а також розрахована на громадян України, громадян інших країн і на англійські групи з перекладачем.

Особливою вимогою є те, що тур до Чорнобиля надається тільки тим особам, які досягли 18 років!

Екіпірування – для поїздки потрібно бути одягненим по

похідному і бути готовим багато ходити і навіть лазити. Обов'язкові брюки, сорочка / футболка з довгим рукавом і закрите міцне взуття, бажано на товстій підошві. Залежно від погоди, Вам можуть знадобитися головний убір, куртка, светр, накидка від дощу, запасні шкарпетки. У зоні категорично заборонені: шорти, бриджі, спідниці та сукні, відкрите взуття.

Для того, щоб ваші враження від поїздки були повніші й приємніші, необхідно обов'язково мати при собі:

– паспорт, без нього на кордоні зони туриста просто в неї не впускають;

– накидку / парасолю на випадок дощу, запасні шкарпетки на випадок роси;

– бутерброди, щось жувати в дорозі, і воду;

– вашу особисту похідну аптечку;

– і одягніть зручний одяг та взуття по сезону.

Усі учасники будуть ознайомлені з правилами поведінки в зоні і підпишуть документ, що підтверджує це, а також те, що вони не мають медичних протипоказань для поїздки (тобто здорові на момент поїздки, не мають діабету, онко та інших важких захворювань) і не будуть мати претензій до організаторів поїздки та адміністрації Чорнобильської зони. Варто нагадати, що зона називається так не дарма: це місце для перебування людини не призначене, в ньому багато будівель в аварійному стані, незвична для звичайної людини атмосфера. Турист про це попереджений, і тільки він одноосібно несе відповідальність за ті ризики, які пов'язані з цим відвідуванням.

Особи в стані алкогольного / наркотичного сп'яніння, а також похмілля в поїздку і зону не допускаються. Під час екскурсії категорично забороняється вживати алкоголь і наркотичні речовини. Також забороняється провозити в зону будь-яку зброю.

Екскурсійно-екзотико-екстремальний тур розрахований на один день в будь-яку пору року.

Розробимо тур «Тур у зону відчуження. Чорнобиль» тривалістю 1 день, 2 ночі.

Маршрут туру: Запоріжжя – Київ – Чорнобиль – Київ – Запоріжжя.

Транспорт: потяг, автобус.

Перелік послуг: екскурсія.

Програма екскурсії представлена на 20 осіб із супроводом екскурсовода терміном на 1 день, 2 ночі. Тур представлений для туристів, які цікавляться екстремальним видом туризму і бажають

отримати яскраві емоції і незабутні відчуття. Мета поїздки – здобути знання, відчути екстрим.

Програма перебування представлена в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Програма туру «Тур у зону відчуження. Чорнобиль».

Години	Програма перебування
Маршрут: Запоріжжя – Київ – Запоріжжя.	
08:00 – 08:30	Збір групи в районі Київського залізничного вокзалу І. Займаємо місця в комфортабельному автобусі, проходимо реєстрацію, перевіряємо документи.
08:30 – 10:00	Переїзд із Києва до Чорнобильської зони відчуження і зони безумовного (обов'язкового) відселення. Проходження попереднього інструктажу про дотримання правил радіаційної безпеки, поведінки в зоні і загальні положення нашої захоплюючої і пізнавальної подорожі; Знайомимося, дивимося спеціально підготовлені відео матеріали на тему Чорнобильської катастрофи 1986 року.
10:00 – 10:20	Приїзд до КПП «Дитятки», проходження паспортного контролю, уважно слухаємо інформацію від представника зони АЕС, який буде нас супроводжувати по нашому маршруту. Починається найцікавіше. В'їзд в 30 кілометрову зону.
10:20 – 11:00	Чорнобиль. Турист побачить, що клеймо місто-привид на Чорнобилі поставлено передчасно і це не зовсім відповідає дійсності. У Чорнобилі працює вахтовим методом кілька тисяч осіб. Після прибуття в Чорнобиль Вам випаде унікальна можливість поринути у світ, де відбулася великомасштабна катастрофа. Кваліфікований гід розповість Вам унікальну інформацію про минуле та теперішнє Чорнобильської зони, надасть туристам відповіді на запитання. Туристи почують міфи і легенди, якими сповнена зона.
11:00 – 12:30	Ознайомча екскурсія по м. Чорнобиль. Відвідування Іллінської церкви, парку Слави, заїзд до річкового порту, відвідування меморіалу «Тим, хто врятував Світ».

12:30 – 13:30	Оглядовий майданчик трагічно відомого всьому світу четвертого реактора чорнобильської АЕС. Туристи зможуть побачити об'єкт «Укриття» в такій близькості, що здаватиметься ніби дотягуєшся до нього рукою.
14:00 – 14:30	Комплексний обід. Обід надано із привізних продуктів у Чорнобильській їдальні. Це дозволить максимально зануритися в атмосферу звичайного життя «Зони».
14:00 – 14:30	відвідування секретного об'єкта Чорнобиль-2 І ЗГ РЛС ДУГА (Випалювач мізку).
14:00 – 14:30	Прип'ять. Піша прогулянка по місту – привиду, огляд будинків, сумнозвісного парку атракціонів і, звичайно ж, колесо огляду. Туристи ознайомляться з готелем «Полісся», БК «Енергетик» і кінотеатром «Прометей», а також лікарнею, яка прийняла перших постраждалих і ліквідаторів, відвідають школу, дитячий садок, міський басейн «Лазурний», будівлю міліції, СІЗО та «житлові» будинки. Можна зробити багато фото.
17:00	Завершення екскурсії в Чорнобиль. Проходження радіологічного контролю на контрольно-пропускному пункті «Дитятки» та виїзд із зони до Києва.
17:00 – 19:00	Приїзд до Києва – Київський залізничний вокзал І.
19:25 – 06: 00	Приїзд до Запоріжжя.

Програма туру містить відвідування КПП «Дитятки», Іллінської церкви, парку Слави, заїзд до річкового порту, відвідування меморіалу «Тим, хто врятував Світ», оглядовий майданчик трагічно відомого всьому світу четвертого реактора чорнобильської АЕС, об'єкт «Укриття» на дуже близькій відстані, секретний об'єкт Чорнобиль-2 І ЗГ РЛС ДУГА (Випалювач мізку). На території самої ЧАЕС вдасться оглянути меморіал біля адміністративного корпусу, погодувати сомів (у теплу пору року) та зайти на оглядовий майданчик НБК «Арка» («саркофаг»).

Найбільше часу виділяють на пішу прогулянку містом Прип'ять.

Туристи також побувають у м. Прип'ять з відомим парком атракціонів і колесом огляду, відвідають готель «Полісся», БК

«Енергетик» і кінотеатр «Прометей», лікарню, яка прийняла перших постраждалих і ліквідаторів, школу, дитячий садок, міський басейн «Лазурний», будівлю міліції, СІЗО та «житлові» будинки. Буде надана можливість зробити багато фото.

Дорогою туристам покажуть відеоролики про сучасну «зону» та відновлені архівні матеріали.

Розрахунок витрат на проїзд надано в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Розрахунок витрат на проїзд

Основні витрати	Ціна за одну особу, грн.	Ціна на 20 осіб, грн.
Переїзд: Запоріжжя – Київ	186	3720
Переїзд: м. Київ – м. Чорнобиль	180	3600
Переїзд: м. Чорнобиль – м. Київ	180	3600
Переїзд: Київ – Запоріжжя	190	3800
Разом:	736	14720

Усі види витрат туру «Тур у зону відчуження. Чорнобиль» зведені в загальну таблицю 3.12.

Таблиця 3.12 – Розрахунок вартості туру

Стаття витрат	Ціна, (грн.) на 1 особу	Ціна, (грн.) на 20 осіб
Транспортне обслуговування	763	15260
Екскурсія по Чорнобиллю	550	11000
Страховання	150	3000
Усього:	1463	29260

Вартість на 1 особу:  $1463 + 102$  становить 1565 грн., з урахуванням 7 % собівартості.

Вартість на 20 осіб:  $29260 + 2048$  становить 31308 грн., з урахуванням 7 % собівартості.

У вартість туру входить: отримання дозволу на в'їзд у зону; транспортне обслуговування; супровід гіда; страхування.

За результатами дослідження з'ясовано, що в Україні є цікаві місця для розвитку екстремального туризму, Україна має достатній потенціал для розробок екстремальних турів.

Запропонований груповий екстремальний тур «Тур у зону відчуження. Чорнобиль» може стати популярним та актуальним,

особливо для іноземних туристів, та суттєво вплине на один з напрямів туризму та розвиток внутрішнього туризму в Україні.

На основі проведеного аналізу розроблено груповий екстремальний тур «Тур у зону відчуження. Чорнобиль» на 1 день, 2 ночі. Вартість розрахованого туру на 1 особу становить 1565 гривень, а на групу з 20 осіб – 31308 грн.

Отже, розробка даного туру може бути запропонована на туристичних підприємствах України, напрям діяльності яких полягає в розвитку внутрішнього туризму. Даний туристичний продукт стане затребуваним тими споживачами, які бажають екстриму, нових відчуттів, прагнуть отримати освітню і виховну цінність.

Освітня цінність полягає в ознайомленні з країною, її людьми, їх життям і національною культурою. Туристи розширюють і поглиблюють свої знання в галузі ботаніки, зоології, географії, геології, метеорології та астрономії, сільського і лісового господарства, історії і культури. Правильно організована подорож або похід робить важливий внесок у розвиток загальноосвітньої підготовки. Завдяки постійному переміщенню по місцевості, вмінню користуватися картою і компасом, активній участі в різних іграх на місцевості і туристичних змаганнях, розширюється кругозір кожного учасника змагань.

Виховна цінність подорожі з екстремальною метою надає велику допомогу у вивченні історії і формуванні світогляду, веде до поваги та активного захисту природних багатств. Оскільки туристична діяльність проводиться більшою частиною в колективі, коли один залежить від іншого і в обов'язковому порядку вимагається фактичність, уважне ставлення один до одного, коли особисті інтереси не можна ставити вище ніж інтереси колективу, і все це формує такі риси характеру, як воля, витримка, самостійність, рішучість і готовність прийти на допомогу. Успіх виховання залежить від того, наскільки глибоке було переживання і настільки велика ступінь складності в даному туристичному поході, екскурсії, подорожі.

З проведених розрахунків ціна туристичного продукту прийнятна для туристів із середнім рівнем доходів і включає всі зазначені послуги і витрати. Споживчі властивості туру будуть відповідати потребам споживачів в новизні й атрактивності не просто відпочити від повсякденності, але також отримати нові враження, нову інформацію з історії нашої країни.

Таким чином, екстремальний туризм відіграє значну роль у

створенні робочих місць, формуванні ВВП, а також забезпеченні зайнятості населення. Про роль цього нового виду туризму зараз говорять дуже багато і дуже часто. Туристична сфера чинить істотний вплив на основні галузі економіки: транспорт, сільське господарство та інші.

Напрямок подальших досліджень полягає в розвитку туристичного потенціалу України зі створення екстремальних турів, розроблення та розширення нових туристичних маршрутів з екстремальними відчуттями.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Які види екстремального туризму в Україні Вам відомі?
2. Наведіть приклади екстремального туризму у регіонах України.
3. Що показав аналіз опитувань про екстремальний туризм різновікових груп верств населення?
4. Наведіть класифікацію чинників ризику в екстремальному туризмі.
5. Наведіть приклади повітряних видів екстремального туризму в Україні.
6. Що таке «екзотичні види туризму»?
7. Як відбувається розвиток екзотичних видів екстремального туризму в Україні?
8. Які додаткові послуги пропонуються для екстремалів у повітрі?
9. Що таке «пригодницькі подорожі»? Наведіть приклади.
10. Які існують проблеми розвитку екстремального туризму в Україні?
11. Які існують перспективи розвитку екстремального туризму в Україні?
12. Які країни є популярними в розвитку туризму?
13. Які туристичні території України придатні для активного туризму?
14. Наведіть Топ-10 найпопулярніших видів екстремальних екскурсій по Україні?
15. Який вид екстремального повітряного виду туризму є найдорожчим?
16. Який зараз популярний екстремальний туризм до Чорнобиля?
17. Надайте класифікацію екстремальних туристських турів.
18. Складіть свою програму екстремального туру по Україні.

## Вирішення управлінських ситуацій

1. Один із старіших у Києві кінотеатрів хоче запропонувати своїм клієнтам додаткові послуги із доставки квитків та таксі. Крім того, керівництво кінотеатру на дитячі сеанси пропонує проводити ігри та розваги з героями кіно та мультиплікації до та після сеансу. Для дорослих у кінотеатрі пропонують послуги кафе та ресторани. Але це не гарантує збільшення кількості клієнтів кінотеатру, тому що багато людей має вдома відео та не часто ходить до кінотеатру. Крім того, вартість квитків у кінотеатрах досить велика для середнього споживача. Як можна змінити ситуацію? Запропонуйте маркетингову програму дій для кінотеатру щодо збільшення кількості клієнтів.

2. Туристичне агентство, яке пропонує туристичні послуги зіткнулося з проблемою підбору майбутнього персоналу, оскільки багато бажаних працювати не мало досвіду та достатньої кваліфікації для роботи. Для того, щоб привернути увагу до себе майбутніх працівників, агентство розмістило рекламу у відомому туристичному, достатньо дорогому журналі, але це не покращило ситуації. Зараз агентство хоче ще розмістити рекламу, але не знає, у якій формі та у яких засобах масової інформації. Що Ви, як маркетолог, можете запропонувати агентству? Розробіть текст рекламного повідомлення та порадьте засоби реклами з обґрунтуванням свого вибору.

### Вирішення завдань

Елітний ресторан пропонує різноманітні екзотичні страви. Для їх приготування використовується жива океанічна риба. Вартість її зберігання — 150 у.о. за 10 шт. (за рік). Фірма-постачальник виконує замовлення протягом 10 днів, при цьому вона вимагає наперед резервувати необхідну кількість продукції (мінімальна партія — 10 шт). Витрати на оформлення замовлення — 50 у.о., витрати на резервування — 15 у.о. за 10шт. Ресторан працює 365 днів за рік. Прогноз річного попиту становить 420 штук.

*Розрахуйте:*

розмір оптимального замовлення;

оптимальну кількість зарезервованої риби;

кількість замовлень (за рік);

час між замовленнями; точку відновлення замовлення.



## □✕□✕□ РОЗДІЛ 4. ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ □✕□✕□

### 4.1. Аналіз впливу макросередовища на ринок туристичних послуг України

На функціонування та розвиток ринку туристичних послуг значно впливають фактори зовнішнього середовища. Тому, щоб задовольнити потреби споживачів, туроператори та турагенти повинні регулярно досліджувати вплив факторів зовнішнього середовища на ринок туристичних послуг України.

При оцінці факторів впливу зовнішнього середовища на розвиток ринку туристичних послуг і туристичних підприємств важливим питанням є дослідження їх класифікації.

На основі класичної теорії розподілу факторів впливу зовнішнього середовища на розвиток ринку туристичних послуг доцільним є розмежування зовнішніх чинників на дві групи: мікросередовище (робоче середовище, безпосереднє оточення або середовище прямого впливу) і макросередовище (загальне середовище, ділове (бізнес) оточення або середовище непрямого впливу) (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Фактори впливу зовнішнього середовища на розвиток  
ринку туристичних послуг

Фактори впливу мікросередовища на діяльність туристичних підприємств	Фактори впливу макросередовища на діяльність туристичних підприємств
– стан туристичного ринку, його інфраструктури та матеріально-технічної бази;	– стан економіки (рівень інфляції, ВВП);
– споживачі туристичних ресурсів (демографічні характеристики, потреби, рівень доходів, купівельна спроможність);	– державна політика в галузі туризму та нормативно-правове забезпечення туристичної галузі; фінансово-кредитна, бюджетна та податкова політика;
– стан конкуренції в галузі;	– міжнародне співробітництво у сфері туризму;

– соціо-культурна компонента – екологічний стан;	– стан рекреаційних ресурсів;
– інноваційно-інвестиційна привабливість туристичної галузі;	– науково-технічний прогрес.

При аналізі макрооточення більшість фахівців із стратегічного управління рекомендують досліджувати такі фактори впливу: політичні, соціокультурні, економічні, технологічні та міжнародного оточення.

Політична компонента макро-середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику.

Політико-економічні рішення мають загальний характер та стосуються розвитку економіки в цілому. Впливають вони й на туристичну галузь. Досить часто закони і постанови, які на початковому етапі їх впровадження не стосувалися туризму, врешті-решт починають впливати більше, ніж закони, розроблені безпосередньо для цієї сфери.

Крім того, із зростанням політичної напруженості в суспільстві знижується рівень ділової активності, можливе зменшення кількості замовлень на туристичні послуги або взагалі їх відміна.

Значний вплив на розвиток туристичного ринку здійснює соціокультурна компонента. Вивчення соціальної компоненти макрооточення спрямоване на те, щоб усвідомити вплив на туристичний бізнес таких соціальних явищ і процесів, як: ставлення людей до роботи і якості життя; існуючі в суспільстві звичаї і вірування; поділювані людьми цінності; демографічні структури суспільства, зростання населення, рівень освіти, мобільність людей чи готовність до зміни місця проживання тощо. Значення соціальної компоненти дуже важливе, оскільки вона є всепроникною, впливає як на інші компоненти макрооточення, так і на внутрішнє середовище організації. Соціальні процеси змінюються відносно повільно. Однак якщо відбуваються певні соціальні зміни, то вони призводять до багатьох дуже суттєвих змін в оточенні організації. Тому організації повинна серйозно відслідковувати можливі соціальні зміни.

Екологізація діяльності, необхідність збереження природного середовища сприймається сьогодні як обов'язкова умова збереження сировинного ресурсу туризму, адже в результаті туристичної

діяльності змінюються природні умови, погіршуються умови проживання людей, функціонування тваринного та рослинного світу.

Але при оцінюванні впливу туризму на природне середовище та протидії у відповідь цьому процесу – думки розходяться. Проблема сприйняття екологічних явищ та управління ними полягає в тому, що більшість із них не можуть бути чітко визначені. Не можна також об'єктивно оцінити їхній вплив на туристів та місцевих жителів, а наслідки важко вимірювати з огляду на численні взаємні впливи.

Доводиться визнати, що велику кількість порушень екологічної рівноваги розпізнають запізно.

Навантаження на природні комплекси, взаємодія між туристами і місцевими мешканцями – усе це сьогодні перетворилося на одну із глобальних проблем, які вирішує менеджмент туризму. За сучасними даними, 52% туристів вважають, що навантаження на ландшафти в результаті впливу туризму є великою загрозою для місцевого населення. Місцеві мешканці серед факторів негативного впливу туризму на перше місце ставлять забруднення повітря транспортом та нераціональне, на їхній погляд, використання землі. Досить часто вважається, що туристи ставлять короточасне задоволення своїх індивідуальних потреб у відпочинку вище, ніж турботу про довгострокове використання природи.

Аналіз економічної компоненти зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості туристичних підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення економічної компоненти макрооточення дозволяє зрозуміти те, як формуються і розподіляються ресурси. Воно передбачає аналіз таких характеристик, як величина валового національного продукту, темп інфляції, рівень безробіття, процентна ставка, продуктивність праці, норми оподаткування, платіжний баланс, норма накопичення тощо. При вивченні економічної компоненти важливо звертати увагу на такі фактори, як загальний рівень економічного розвитку, наявність природних ресурсів, клімат, тип і рівень розвиненості конкурентних відносин, структура населення, рівень освіченості робочої сили і розмір заробітної плати.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на розроблення та реалізацію технологічно перспективного туристичного продукту.

Технологія є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім фактором. Як зовнішній фактор вона відображає рівень науково-технічного розвитку туристичної галузі. Технологічні нововведення впливають на ефективність, з якою турпродукти можна продавати, на швидкість старіння турпродукту, на способи збирання, зберігання й поширення інформації, а також на те, які турпослуги й нові турпродукти можуть очікувати споживачі. Щоб зберегти конкурентну спроможність, підприємству необхідно використовувати досягнення науково-технічного прогресу, принаймні ті, від яких залежить ефективність його діяльності. Особливо потужний вплив на розвиток туризму мають транспортні технології, техніка для готельного й ресторанного бізнесу, комунікаційне обладнання, активне запровадження інтернет-технологій і розвиток електронної комерції.

Вступ України до ЄС окреслив низку невирішених проблем, які досі гальмують розвиток економіки країни, а саме: необхідність ефективної реструктуризації туристичної галузі, підвищення стандартів туристичних послуг, налагодження нових ефективних механізмів захисту інтересів вітчизняного виробника. Крім того, подальша лібералізація зовнішньої торгівлі продажу туристичних послуг матиме як позитивні, так і, можливо, негативні наслідки для економіки України. Тому нині важливо належно підготуватися до функціонування в системі ЄС, аби скористатися її перевагами та нейтралізувати можливі негативні наслідки. Для цього державі надано п'ятирічний перехідний термін для адаптації її економіки до положень ЄС.

Ринок туристичних послуг в Україні повинен забезпечувати повною мірою потреби вітчизняних споживачів, функціонувати так, як у країнах ЄС і відповідати вимогам ЄС. Крім того, на українському ринку частка туристичних послуг вітчизняних туристичних підприємств та відповідних туристичних послуг повинна бути вагомюю і постійно зростати.

Досліджуючи вплив різних компонент макрооточення, дуже важливо завжди мати на увазі такі два моменти. Перше – це те, що всі компоненти макрооточення сильно впливають одна на одну. Зміни в одній з компонент обов'язково призводять до того, що відбуваються зміни в інших компонентах макрооточення. Тому їх вивчення і аналіз повинні вестися не окремо, а системно, із відстежуванням не тільки власне змін в окремій компоненті, але й із з'ясуванням того, як ці зміни позначаються на інших компонентах макрооточення. Друге – це те, що ступінь дії окремих компонент макрооточення на організацію різна.

Для результативного вивчення стану компонент макрооточення на туристичних підприємствах необхідно створювати спеціальні системи відстежування зовнішнього середовища. Такі системи повинні здійснювати як проведення спеціальних спостережень, пов'язаних із якимисьь особливими подіями, так і регулярні спостереження за станом важливих для організації зовнішніх факторів.

Проведення спостережень можна здійснювати різними способами:

- замовлення в консалтингових компаніях;
- участь у виставках і ярмарках;
- аналіз матеріалів, опублікованих у періодичному друці, книгах, інших інформаційних джерелах;
- участь у професійних конференціях;
- аналіз досвіду діяльності інших туроператорів та турагентів на туристичному ринку;

вивчення думки співробітників туристичного підприємства шляхом проведення зборів та обговорень усередині організації.

Періодично беручи участь у професійних конференціях, виставках і ярмарках, вивчаючи періодичні видання, каталоги та інші інформаційні джерела, туристична фірма буде в курсі всіх новинок в галузі туризму та туристичних послуг.

Участь у професійних конференціях і виставках дозволить туристичному підприємству безпосередньо брати участь і показувати свої можливості, продемонструвати свої успіхи в реалізації туристичних послуг, ознайомитися з новинками, поспілкуватися з потенційними споживачами, ознайомити інших детально зі своїм туристичним продуктом, обговорити й дізнатися потреби споживачів тощо.

Аналіз досвіду діяльності надає можливість побачити помилки й проаналізувати успіх туристичного підприємства і після виявлення цих позитивних чинників, акцентувати на них увагу і надалі. А при виявленні дій, які негативно позначалися на роботі туристичних підприємства, обговорити їх і намагатися не допускати їх надалі.

Вивчення компонент макрооточення не повинно закінчуватися тільки констатацією того, в якому стані вони перебували раніше або перебувають зараз. Важливо також розкрити тенденції, які характерні для зміни стану окремих важливих чинників, і спробувати передбачити тренди їх розвитку, щоб передбачати те, які загрози можуть чекати туристичну агенцію, які можливості можуть

відкритися перед нею в майбутньому.

Система аналізу макрооточення дає необхідний ефект, якщо вона підтримується вищим керівництвом і забезпечує його необхідною інформацією, якщо вона тісно пов'язана із системою планування в турагенції, і, нарешті, якщо робота людей, зайнятих у цій системі, поєднується з роботою фахівців із стратегічних питань, які можуть і простежити зв'язок даних про стан макрооточення із стратегічними завданнями агенції й оцінити цю інформацію з погляду загроз і додаткових можливостей реалізації стратегії розвитку організації.

За результатами аналізу впливу макросередовища на ринок туристичних послуг України з'ясовано, що на сьогодні цей ринок має всі можливості для розвитку. Найвагоміший вплив на розвиток ринку туристичних послуг України спричиняють соціальний та політичний фактори.

## **4.2. Дослідження мікросередовища ринку туристичних послуг України**

Дослідження мікросередовища ринку туристичних послуг рекомендовано проводити за такими напрямками: дослідження попиту, дослідження пропозиції; оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку та проведення туристичної політики, спрямованої на зменшення сезонних і територіальних диспропорцій між попитом та пропозицією, удосконалення збутової системи та комунікаційної діяльності як чинників стимулювання попиту і пропозиції.

Для дослідження мікросередовища ринку туристичних послуг України застосуємо модель п'яти сил конкуренції М. Портера [71]. Відповідно до цієї моделі, частка ринку і рівень прибутку туристичної фірми визначаються тим, наскільки ефективно вона протидіє п'яти конкурентним силам:

- суперництву між продавцями всередині галузі;
- наявності привабливості товарів-субститутів;
- можливості входження в галузь нових конкурентів;
- впливу постачальників;
- можливості споживачів диктувати свої умови

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера на ринку туристичних послуг України надано на рисунку 4.1.

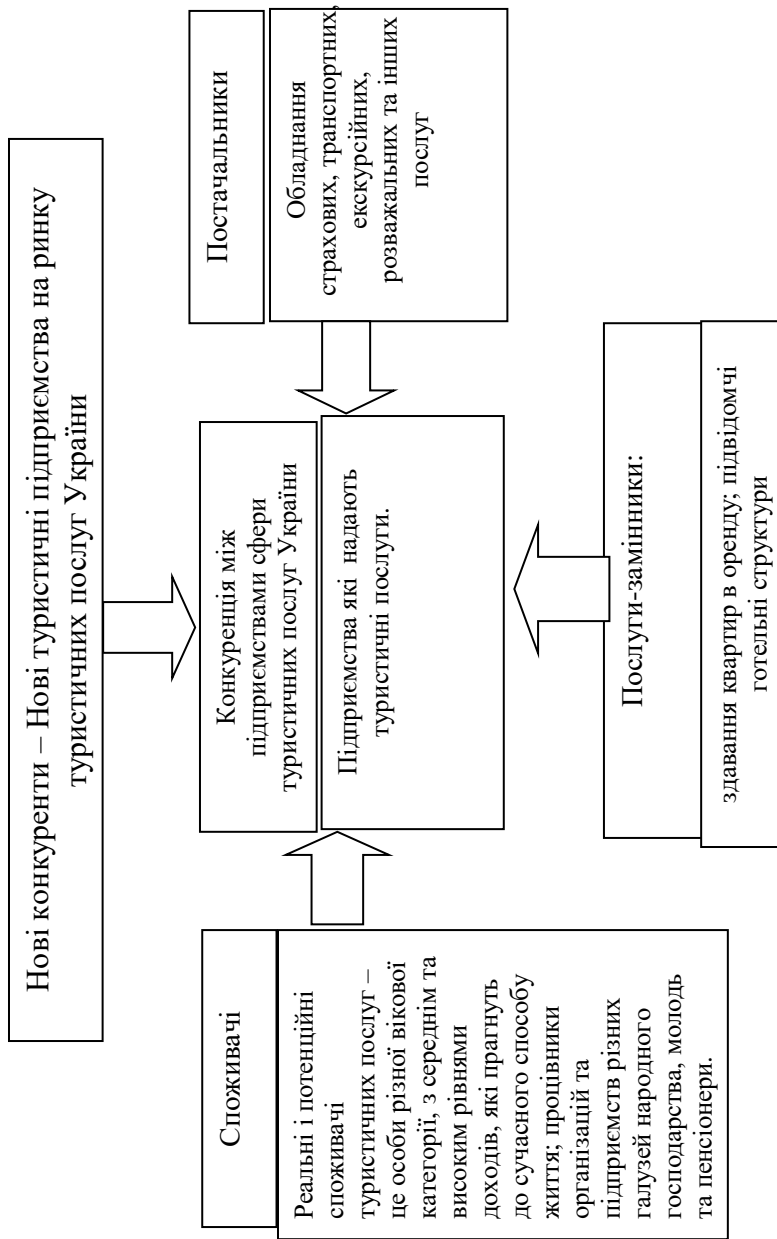


Рис. 4.1 – Модель п'яти сил конкуренції М. Портера на ринку туристичних послуг України

Конкуренти. Дослідження конкурентів, тобто тих, з ким туристичній організації доводиться боротися за споживача і за ресурси, має важливе значення. До конкурентів на ринку туристичних послуг України належать підприємства, які пропонують туристичні послуги на даному ринку. Вони реалізують однакові послуги та орієнтовані на однакові ринкові сегменти і знаходяться на одній території. Але конкурентне середовище формується не тільки внутрішньогалузевими конкурентами, що пропонують аналогічні туристичні послуги і реалізують їх на одному ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є і ті агенції, які можуть вийти на туристичний ринок, і ті, які пропонують турпродукт-замінник.

У сучасних умовах конкуренції реалізація туристичних послуг має певні складнощі. Вітчизняний ринок насичений турпродуктами-замінниками, які за якісними і сервісними показниками значно гірші і, відповідно, дешевші за туристичні послуги.

Конкурентне середовище туристичної галузі України представлено в таблиці 4.3.

Комерційного успіху на внутрішньому та зовнішньому ринках досягає, як правило, той туристичний суб'єкт, який усебічно та систематично вивчає своїх конкурентів, пропонує споживачам конкурентоспроможний туристичний продукт.

Причому вирішальне значення має розроблення й дотримання певної ринкової стратегії і тактики з урахуванням усіх чинників, які впливають на рівень і ступінь жорсткості конкуренції.

Таблиця 4.3 – Конкуренти на ринку туристичних послуг України

Туропера-тори	Рівень цін	Якість	Асортимент	Конкурентна позиція	Частка ринку %
1	2	3	4	5	6
Join UP!	Високий	Висока	Значний	Дуже висока	5
Anex tour	Високий	Висока	Середній	Дуже висока	4
TPG	Середній	Висока	Середній	Дуже висока	3
TEZ Tour	Середній	Висока	Середній	Дуже висока	4
Pegas Touristik	Середній	Висока	Середній	Висока	8
TUI Ukraine	Середній	Висока	Середній	Висока	5
Coral Travel	Середній	Висока	Середній	Дуже висока	8

1	2	3	4	5	6
Акорд-тур	Низький	Висока	Вузький	Висока	6
Альф	Високий	Висока	Середній	Висока	5
GTO Travel Company	Низький	Висока	Вузький	Висока	4

[складено авторами за джерелом: 118]

Конкурентні переваги мають ті фірми, які пропонують набагато ширший спектр послуг і розвиненіший сервіс. Тому туристичні послуги необхідно удосконалювати і впроваджувати нові послуги для того, щоб на високому рівні конкурувати на цьому ринку України.

Для оцінювання ринкових позицій конкуруючих компаній використовуємо карту стратегічних груп ринку туристичних послуг України.

Стратегічна група – це сукупність конкуруючих компаній із приблизно однаковими конкурентними стратегіями та положенням на ринку або об'єднаних такими ознаками: асортиментами послуг, співвідношенням ціна/якість, каналами поширення турпродукту, методами їх залучення, застосовуваними технологіями, рівнем сервісу та технічної підтримки.

Розроблення карти стратегічних груп – інструмент для оцінювання та порівняння ринкових позицій конкуруючих компаній.

Карта стратегічних груп застосовується при аналізі конкурентного середовища для виявлення конкурентів зі схожими стратегіями.

Основні характеристики, за якими дані ринку туристичних послуг можна об'єднати в одну стратегічну групу, це:

- розмір компанії – відносно великі, середні й малі компанії;
- частка на ринку – компанії, що займають однакову частку на ринку;
- географічний розкид операцій – об'єднання на основі схожості ведення операцій на ринках;
- характеристики продукту – групування підприємств відбувається на основі схожості за рівнем цін та широтою асортиментів;
- операційне охоплення – компанії (підприємства) можуть бути об'єднані в одну або в іншу стратегічну групу.

Для того, щоб скласти карту стратегічних груп, необхідно

виділити дві характеристики, за якими можна охарактеризувати підприємства на ринку та накреслити двомірний графік. Потім необхідно угрупувати відомих туроператорів, які за характеристиками знаходяться найближче один до одного.

При побудові карти стратегічного угруповання треба дотримуватися таких правил: основні змінні за осями координат не повинні корелювати між собою, ці змінні повинні відображати істотні відмінності конкурентів, ці змінні повинні носити дискретний характер, площі позначень фірм повинні відбивати їхню відносну частку продажів у галузі. Істотним є вивчення поведінки найближчих конкурентів. Використання концепції стратегічних груп дозволяє організації в такий спосіб скласти «картинку» галузі, у якій вона працює, задається якась система координат та орієнтирів розвитку.

Для складання карти стратегічних груп ринку туристичних послуг України використовуємо спектр відмітних характеристик підприємств галузі, які показані в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Характеристика туроператорів для побудови карти стратегічних груп ринку туристичних послуг України

Туроператор	Рівень цін			Широта номенклатурного ряду		
	Низький	Середній	Високий	Вузька	Обмежена	Повна
Join UP!			+			++
Anex tour		++			+	
TPG		+			+	
TEZ Tour		++			+	
Pegas Touristik		++		+		
TUI Ukraine		+		+		
Coral Travel		++		+		
Акорд-тур	++			++		
Альф			+		++	
GTO Travel Company	+			+		

Карта стратегічних груп ринку туристичних послуг показана на рисунку 4.2.

На побудованій карті виділено три групи (розмір кола на карті відповідає частці ринку кожної із груп):

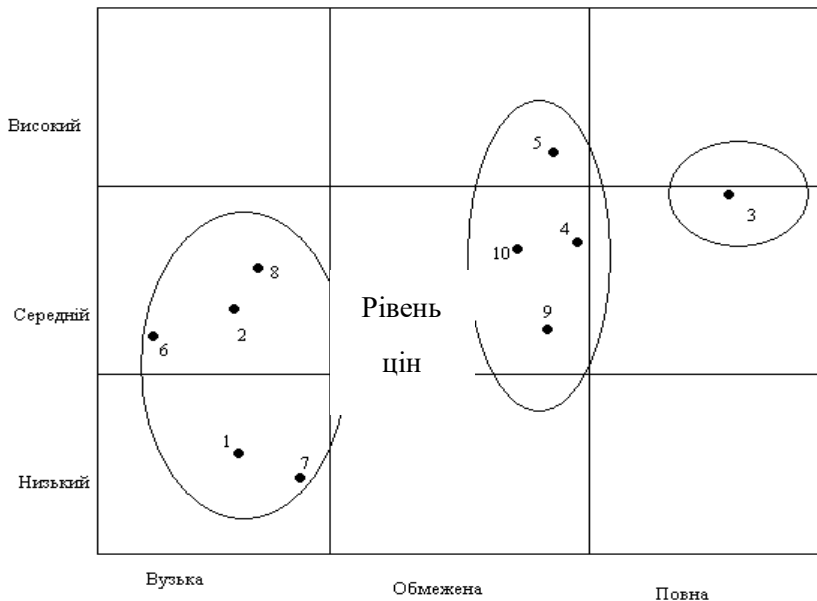
1) Перша група – лідер галузі: Акорд-тур, Coral Travel, GTO Travel Company, Pegas Touristik, TUI Ukraine. Сукупна ринкова частка

– близько 30%. Конкурентна позиція досить сильна: підприємство створює туристичні послуги широкого спектра, при цьому отримує солідний прибуток унаслідок високих цін реалізації.

(1 – GTO Travel Company; 2 – Pegas Touristik; 6 – TUI Ukraine; 7 – Акорд-тур; 8 – Coral Travel).

2) Друга група – великі компанії (TEZ Tour, TPG, Альф, Anex tour), що пропонують широкий асортимент туристичних послуг та надають їх за відносно високими цінами.

(4 – Anex tour; 5 – Альф; 9 – TEZ Tour; 10 – TPG).



### Широта номенклатурного ряду

Рис. 4.2 – Карта стратегічних груп ринку туристичних послуг України

Дана група туроператорів конкурує на ринку з представниками першої групи, а в перспективі прагне зайняти місце лідерів.

3) Третя група – більш «регіональні» виробники продукції (Join UP). Найчастіше працюють для покриття нестатків ринку.

Рівень цін на туристичні послуги істотно коливається залежно від регіону, де знаходиться споживач. Рівень конкуренції в межах

даної стратегічної групи – найінтенсивніший у галузі.

Вплив конкурентів є найголовнішим фактором впливу зовнішнього середовища. На сьогодні в Україні існує багато туристичних підприємств різного рівня, тому для того, щоб конкурувати між собою, їм потрібно постійно шукати можливості поліпшення асортименту, якості послуг, застосування нових форм і методів обслуговування. Оскільки споживачами туристичних послуг є в основному люди, які прагнуть відпочинку, оздоровлення, зміни вражень, тому чим більше довіряють споживачі туристичним підприємствам на даному ринку туристичних послуг, тим більшими будуть його фінансові показники діяльності. Важливим чинником є також економічна ситуація в зарубіжних країнах: чим вона краще, тим більше її населення може подорожувати за кордон, у тому числі й на територію України. Це спричинить збільшення кількості закордонних відвідувачів та сприятиме розвитку ринку туристичних послуг України.

Подальшого дослідження потребує аналіз конкурентних переваг ринку туристичних послуг України, пошук альтернатив ведення його бізнесу в глобальному туристичному ринку.

Можливі дії конкурентів.

Даний етап включає такі дії: аналіз стратегії конкурентів; виявлення сильних та слабких сторін суперників; оцінювання їх конкурентних можливостей; а також прогноз їх найближчих дій. Добре налагоджене збирання інформації про суперника дозволяє перед-умовити його дії, підготувати контрзаходи та включити їх у план дій компанії. Туристичне підприємство повинне відстежувати та прогнозувати дії конкурентів.

Аналіз конкурентноспроможності підприємства на ринку туристичних послуг України проводиться на основі показників (факторів), що визначають успішність його функціонування. Рейтинг підприємства визначається на основі розрахунку їхнього підсумкового бала за результатами оцінювання. Отже, можна зробити прогнозування можливих дій, що ринок туристичних послуг та його конкуренти задоволені своїм положення на ринку, швидше за все вони не поміняють свою стратегію, а внесуть у неї лише незначні зміни.

Аналіз дій конкуруючих підприємств на ринку туристичних послуг України проводиться за такими напрямками:

- світовий масштаб конкуренції;
- стратегічні наміри: витиснути нинішнього лідера галузі з

його позицій;

- мета щодо досягнення певної частки на ринку: експансія за рахунок внутрішнього росту або утримання існуючої частки ринку (темпи росту дорівнюють темпам росту галузі);

- конкурентна позиція: підприємство намагається змінити своє становище на ринку (підсилити свою позицію);

- комбінація стратегій наступу та оборони;

- стратегічні наміри: бути серед лідерів галузі;

- конкурентна позиція: підприємства добре захищені, здатні зберегти свою позицію на ринку.

Прогноз наступних кроків конкуруючих підприємств на ринку туристичних послуг: туристичні підприємства-лідери на ринку туристичних послуг України швидше за все будуть вживати які-небудь нові стратегічні кроки, а всі інші підприємства, які задоволені своїм поточним становищем, будуть прагнути зберегти свою стратегію та тільки можуть внести в неї деякі зміни.

Загроза проникнення на ринок потенційно нових конкурентів – середня. Її ймовірність визначається висотою існуючих бар'єрів і рівнем зусиль, необхідних для їхнього подолання.

Для туристичної галузі надання сучасних туристичних послуг широкого асортименту характеризується неможливістю економії за допомогою ефекту масштабу, потреба в капіталі для проникнення на ринок – середня, рівень прибутку – середній.

Товари-замінники – вплив незначний. Товарами-замінниками можуть бути: здавання квартир в оренду та підвідомчі готельні структури.

Постачальниками в туристичній галузі є супутні галузі, без яких неможливий розвиток туризму: харчова промисловість, виробництво сувенірної продукції, послуги страхових компаній, компаній відпочинку і розваг, послуги зв'язку тощо.

Для дослідження споживачів проведемо сегментацію ринку туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку – це діяльність щодо класифікації потенційних споживачів за якісними та кількісними особливостями їх попиту.

Потрібно при сегментації оцінити різні сегменти та ухвалити рішення щодо того, скільки і які саме сегменти вибрати як цільові. При оцінюванні підприємство сфери туристичних послуг повинно враховувати два моменти: привабливість сегмента і можливості компанії відносно цього сегмента.

Сегменти, одержані в результаті успішної сегментації, повинні бути:

- визначеними, тобто мати чіткий набір потреб і реагувати схожим чином на маркетингові стимули;
- достатньо істотними за розміром, щоб виправдати додаткові витрати на добирання маркетингових стратегій;
- доступними для ефективної маркетингової діяльності;
- кількісно вимірюваними;
- доступними для використання протягом тривалого періоду часу;
- структурно привабливими;
- відповідати цілям і ресурсам організації, що освоює сегмент.

Сегментація туристичного ринку – це діяльність щодо класифікації потенційних споживачів за якісними та кількісними особливостями їх попиту.

Здійснюючи сегментацію, підприємство поділяє ринок на окремі групи клієнтів, кожна з яких потребує однакових або схожих видів послуг. За допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Від того, наскільки правильно її проведено, залежить успіх у конкурентній боротьбі, оскільки вона дозволяє досягти підвищення ефективності форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту та ін.

Як стверджує Миронов Ю.Б. [58], у сфері туризму набули поширення такі методи сегментації ринку:

- географічні;
- демографічні;
- соціально-демографічні;
- психологічні;
- поведінкові.

Любіцева О.О. пропонує сегментацію ринку туристичних послуг проводити за чотирма основними критеріями – географічним, демографічним, психографічним та поведінковим [53].

За результатами аналізу наукових джерел з питань сегментації ринку пропонуємо проводити сегментацію за такими критеріями:

- географічні;
- демографічні;
- соціально-економічні;
- психографічні (рис. 4.3).

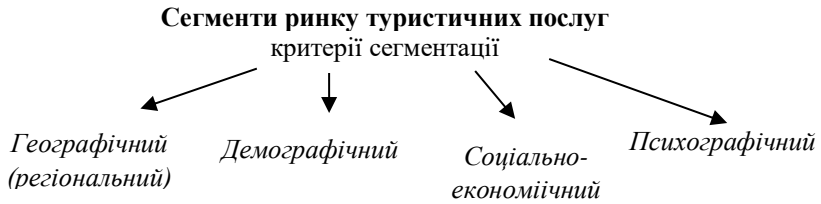


Рис. 4.3 – Сегментація ринку туристичних послуг за критеріями (розробка авторів)

За ознаками розрізняють такі сегменти, яким має відповідати й різна пропозиція туристичного продукту (табл. 4.5).

При сегментації ринку за географічними ознаками доцільно розглядати групи споживачів з однаковими або схожими перевагами, які визначаються місцем проживання клієнтів.

Сегментація за географічним принципом передбачає групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту), що мають будь-яку історичну, політичну, етнічну чи релігійну спільність.

Таблиця 4.5 – Сегменти туристичного ринку [розробка авторів]

Ознаки сегментації	Сегменти
Географічний (регіональний)	– регіон; – країна; – група країн.
Демографічний (вік споживача)	– дитячо-молодіжний туризм (до 30 років); – туризм середнього віку (30 – 50 років); – туризм третього віку (понад 50 років).
Соціально-економічний	– середній та низький рівень доходів; – рівень доходів вищий за середній, вища освіта (пізнавальний відпочинок); – високий рівень доходів, вища освіта (далекі подорожі); – різний рівень доходів, високоосвічені фахівці (професійний інтерес до життя інших народів).

Психографічний (поведінкові мотиви)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– маршрутно-пізнавальний;</li> <li>– спортивно-оздоровчий;</li> <li>– діловий та конгрес-туризм;</li> <li>– курортний, лікувальний;</li> <li>– фестивальний;</li> <li>– мисливський;</li> <li>– екологічний;</li> <li>– шоп-туризм;</li> <li>– релігійний;</li> <li>– навчальний;</li> <li>– етнічний та ін.</li> </ul>
---	--

Географічна належність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, зокрема й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача. Значну роль відіграє тип населеного місця (міське чи сільське це поселення), його людність. Відповідно до місця проживання в людини формується певна мотивація до подорожей, а стиль життя, характерний для поселень відповідного типу та класу, впливає у свою чергу на вибір тих чи інших ознак турпродукту і на споживчу поведінку. Ось чому сегментація обов'язково повинна включати географічні ознаки, оскільки попит формується не в останню чергу під впливом природного та соціального середовища.

Так, селяни, мешканці малих міст та місцевостей із переважанням рекреаційних функцій мають порівняно незначну туристичну рухомість та мотивацію до туризму, їх запити багато в чому обмежені, а споживча поведінка здебільшого складна і невпевнена.

На відміну від цієї категорії, мешканці великих міст, а особливо міст-мільйонерів, вирізняються значною рухомістю, а подорожування під час відпустки все більшою мірою входить до стилю життя, оскільки у світі помітна тенденція до поширення європейського стилю життя з притаманними йому стандартами, до яких входить і туризм.

На основі демографічного принципу ринок туристичних

послуг сегментують за віком, статтю, сімейним станом, певним життєвим циклом сім'ї, національністю, віросповіданням та ін. Відповідно до запитів кожної вікової споживчої групи розрізняють три основні підсегменти, яким має відповідати й різна пропозиція туристичного продукту: дитячий (до 14 років), молодіжний туризм (15 – 29 років), туризм середнього (30 – 59) та туризм третього віку (60 і більше).

Так, сегмент дитячо-молодіжного туризму характеризується попитом на недорогі туристичні послуги, переважно з метою пізнання нового світу, навчання; сегмент осіб «третього віку» – необмеженістю періодом відпустки, міжсезонним характером подорожей; дорослий – попитом на турпоїздки з діловими цілями та з метою відпочинку, що супроводжуються досить високими вимогами до комфорту. За кількістю туристів виділяють індивідуальний, сімейний, груповий туризм. Залежно від ексклюзивності запитів та інноваційності пропозицій розрізняють ринки масового, нестандартного та елітарного попиту [58].

Дитячо-молодіжний туризм (до 30 років) – це найдешевші подорожі з використанням менш комфортабельних засобів розміщення та транспорту, активний вечірній відпочинок (бари, дискотеки, дискусійні клуби, зустрічі за інтересами, лотереї, конкурси тощо). Для цього сегмента характерна висока туристична комунікабельність внаслідок прагнення молодих людей до спілкування, пізнання і наявності вільного часу (наприклад, канікули).

Ця вікова категорія має найбільшу туристичну комунікабельність, вільний час та вони найменш вимогливі до рівня комфорту. Це передбачає попит на недорогі тури з активним проведенням дозвілля. Цей сегмент у розвинених країнах становить до 40% туристичного ринку.

Споживчий туристський сегмент людей середнього віку більш складний за мотивацією і потребує майже завжди додаткової диференціації. До цієї категорії належать люди віком 30 – 59 років, тобто в основному економічно активне населення. У цьому сегменті превалює сімейний туризм, чим і зумовлена специфіка попиту (сезон та термін подорожі, її характер, віддаленість, рівень комфорту тощо). Тому варто передбачати можливість використання дитячих майданчиків для гри, дитячих басейнів та ін. Це має особливе значення при створенні туристських комплексів у курортній місцевості. Також туристи середнього віку ставлять підвищені

вимоги до комфорту і зручності, якості екскурсійних програм, інколи з професійною орієнтацією.

При розробленні туристичних послуг для цього сегмента необхідно мати на увазі, що особи середнього віку є економічно найактивнішим населенням. Їх бажання здійснити туристську подорож викликане потребою у відпочинку, пов'язаному зі зміною обстановки. Збіг у часі періоду відпусток і шкільних канікул є основною причиною яскраво вираженої сезонності туризму даного сегмента споживачів. Значна диференціація за рівнем прибутків, соціальним статусом та стилем життя урізноманітнює параметри запитів до турпродукту.

Сегмент людей третього віку (понад 60 років) характеризується здебільшого нестандартністю попиту, високими вимогами до комфорту, позасезонністю, хоча й позитивно реагує на сезонні пільги, висуває вимоги неквапності та інформативної насиченості подорожі.

Разом з тим, варто враховувати, що загальною тенденцією в багатьох країнах є розподіл відпустки на дві частини, що дозволяє протягом року здійснювати дві подорожі – одну взимку та одну влітку. Крім того, туристичні подорожі можуть здійснюватися не тільки в період відпусток і канікул, але й під час свят, що в поєднанні з вихідними днями складають «блок вільного часу», необхідного для туристичної подорожі. Кількість коротких поїздок (наприклад, за принципом «із зими в літо») з кожним роком зростає.

Головна мета подорожі – різка зміна обстановки, вражень, прагнення побачити якомога більше. Програма перебування таких груп дає можливість туристам отримати максимальний обсяг інформації. У програму варто включати (у рахунок туру чи за додаткову плату) вечірні заходи розважального характеру. Така програма створює у туристів відчуття, що вони були відсутні не 2 – 4 дні, а цілий місяць, так багато вони побачили та дізналися.

Туризм третього віку (старше 60 років) вимагає не тільки комфорту, але й персональної уваги з боку обслуговуючого персоналу, можливості отримання кваліфікованої медичної допомоги, наявності в ресторанах дієтичного харчування, розміщення в готелях, розташованих у тихих місцях.

Особливістю даного сегмента ринку є відсутність яскраво вираженої сезонності. Так, при поїздках на відпочинок ці туристи намагаються уникати періоду піка туристичного сезону (липень, серпень), оскільки він збігається з найспекотнішим періодом року.

Вони віддають перевагу «оксамитовому сезону» з м'яким кліматом. До того ж при виборі часу поїздки туристи «третього віку» не обмежені рамками відпускнуго періоду.

Соціально-економічні ознаки передбачають виділення сегментів споживачів на основі спільності соціальної та професійної належності, освіти і рівня доходів.

Сегментація за рівнем доходів та рівнем освіти. Експерти Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) на підставі комбінації двох ознак (рівня доходів та рівня освіти) виділяють чотири сегменти туристичного ринку.

До першого сегмента належать особи із середнім чи навіть низьким рівнем доходів. Основною метою їх подорожі є відпочинок на морі. Вибір місця відпочинку в основному визначається рівнем цін. Для цього сегмента туристичного ринку прагнення до різкої зміни вражень не характерне. Їх, навпаки, приваблюють умови, що не вимагають зміни звичок. Це стосується як розміщення (воно має забезпечувати всі зручності, до яких туристи звикли в домашніх умовах), так і харчування, орієнтоване на інтернаціональну кухню. Ця категорія туристів не має великих коштів, чутлива до цін на послуги і в той же час надто вимоглива до їх якості. Основний принцип – за свої гроші отримати все сповна.

Зупиняючись у готелях невисоких категорій, вони в той же час виявляють дуже велику цікавість до різних розваг, нічних клубів, барів, дискотек. Незважаючи на те, що пізнавальна мета не є основним мотивом їх подорожі, вони все-таки можуть цікавитися різними екскурсіями, що могли б зробити їх подорож більш престижною при розповіді про неї друзям, родичам і знайомим. Сувеніри для цих туристів є підтвердженням здійсненої поїздки, тому кожен турист неодмінно купує будь-який недорогий сувенір.

У міжнародному туристичному обміні цей сегмент ринку є найбільш численним, що становить основу основу масового туристичного підходу. Це подорожі на близькі відстані, як правило, до найближчого моря.

До другого сегмента туристичного ринку належать особи з рівнем доходів вище від середнього. Ці туристи частіше за все мають вищу освіту, іноді середню спеціальну. Основною метою подорожей для них є відпочинок у поєднанні з пізнавальною цікавістю. У виборі місця відпочинку другий мотив переважає. Як уже відзначалося, першим мотивом їх подорожі є відпочинок, але відпочинок активний, що дає можливість займатися спортом, здійснювати екскурсії,

відвідувати театри й концерти.

Якщо перша категорія подорожує «до найближчого моря», то до цього сегмента ринку належать любителі далеких подорожей, які цікавляться культурою і звичаями відвіданої країни.

Оскільки в цих туристів пізнавальний мотив переважає, вони можуть примиритися з відсутністю комфорту при відвідуванні регіону, що їх цікавить, у тому випадку, якщо іншої можливості відвідати обраний регіон немає. Однак це зовсім не означає, що туристи цього сегмента взагалі не вимогливі до якості їх розміщення та харчування.

Третій сегмент – це особи з високим рівнем доходів. Маючи в основному вищу освіту, вони цікавляться пізнавальними поїздками, прагнучи до зміни вражень.

Тут представлено дві вікові категорії: середній і «третій» вік. Якщо особи «третього» віку подорожують у складі груп, то представники середнього віку віддають перевагу індивідуальним поїздкам або поїздкам невеликими групами друзів і знайомих.

Цей сегмент має інтерес до далеких подорожей тривалістю 2 – 3 тижні. Туристи цікавляться сувенірами. Це можуть бути коштовні вироби, що свідчать про далеку екзотичну подорож.

Четвертий сегмент – це високоосвічені люди, які цікавляться вивченням природи, культури, способу життя та звичаїв інших народів. До нього належать люди різних вікових категорій і з різним рівнем доходів, але на подорож вони готові витратити значні кошти, нерідко за рахунок заощаджень.

Належність до певного суспільного класу значною мірою визначає стиль життя і відповідне становлення до туризму (входить чи ні подорожування до стилю життя, яким видам та формам надається перевага тощо). Споживачі, які належать до вищих та середніх прошарків суспільства, формують елітарні та нестандартні запити до турпродукту, висувають вимоги підвищеної якості та комфортності, а люди, які належать до нижчих, середніх прошарків робітничого класу, більш регламентовані, і тому тут переважають стандартні запити. Залежність між стилем життя і туризмом обопільна: часто вибір того чи іншого турпродукту диктується підтвердженням певного суспільного статусу та дотриманням відповідного стилю життя. Тип особи (імпульсивний, конформістський, авторитарний, честолюбний) впливає на спонукальний мотив, що зумовлює мету подорожі.

Психологічна сегментація об'єднує цілий комплекс

характеристик споживачів. Він загалом має визначення «спосіб життя». Останній являє собою модель життя особи, що характеризується захопленнями, вчинками, інтересами, думками, типом відносин з людьми.

Поведінкові ознаки пов'язані і багато в чому визначаються психологічними ознаками. В основі їх використання лежить урахування аспектів поведінки споживачів, а саме: мотиви поїздок, вигоди, прихильність до фірми, готовність придбати туристичний продукт, чутливість до обслуговування тощо.

Розглянуті ознаки створюють основу лише для первинної сегментації. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб підібрати для конкретної фірми їх комбінацію, поєднання ознак, щоб виявити конкретні сегменти, на які необхідно спрямувати зусилля при просуванні або розробленні свого турпродукту.

Психографічна сегментація – спосіб поділу туристичного ринку залежно від належності до суспільного класу, способу життя і характеристик особи.

Поведінкові ознаки сегментації багато в чому визначаються психологічними ознаками, в основі яких лежить урахування аспектів поведінки споживача, а саме: мотиви поїздок, вигоди, прихильність до фірми, готовність придбати туристичний продукт, чутливість до обслуговування тощо.

За допомогою туризму споживач намагається задовольнити свої потреби до причетності, самовираження і пізнання. Трансформація споживача відбувається в бік гедонізму (орієнтація на насолоду життям), екологізації відпочинку, потягу до пізнання альтернативних культур, прагнення до більш елітних послуг (щоб бути причетним до світової еліти) [33].

За мотиваційним критерієм доцільно виділити три найбільших сегменти:

– пізнавально-розважальний – з метою задоволення духовних потреб, зокрема, ознайомлення з культурно-історичними пам'ятками, природними ландшафтами, релігійне паломництво, відвідування спортивних змагань, навчання, відвідування родичів, розваги, пригоди тощо;

– рекреаційно-оздоровчий – з метою лікування, оздоровлення чи відпочинку;

– діловий – з метою задоволення ділових інтересів, зокрема зустрічі з бізнесовими колами, участь у конгресах, конференціях, виставках, ярмарках, громадських та благодійних заходах.

Для дослідження сегментації ринку туристичних послуг проаналізуємо найпопулярніший рух подорожей туристів за різними мотивами: службовою метою поїздки, відпочинку, лікувальною метою.

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за діловою (службовою) метою поїздки у 2015 – 2017 рр. за регіонами України надано в таблиці 4.6.

Таблиця 4.6 – Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за діловою (службовою) метою поїздки у 2015 – 2017 рр. за регіонами України (осіб) [25]

Регіони	2015	%	2016	%	2017	%	Відхилення 2017/2015 р	
							р	%
Україна	178832	100	176230	100	194977	100	16145	-
м. Київ	169825	94,6	160159	90,88	190314	97,61	20489	126,9
Одеська	4086	2,28	12721	7,22	1777	0,9	-2309	-1,38
Сумська	1675	0,93	1559	0,88	892	0,46	-783	-0,47
Запорізька	561	0,31	278	0,16	290	0,15	-271	-0,16
Дніпропетровська	173	0,97	207	0,12	255	0,13	82	-0,84
Львівська	404	0,23	658	0,37	235	0,13	-169	-0,1
Львівська	404	0,23	658	0,37	235	0,13	-169	-0,1
Донецька	41	0,02	69	0,04	210	0,11	169	0,09
Хмельницька	1	0,0005	10	0,006	193	0,11	192	0,11
Вінницька	3	0,002	5	0,003	149	0,08	146	0,08
Волинська	23	0,01	6	0,003	130	0,07	107	0,06
Чернівецька	720	0,4	185	0,1	117	0,06	-603	-0,34
Харківська	35	0,02	89	0,5	82	0,04	47	0,002
Київська	14	0,008	6	0,003	74	0,04	60	0,032
Тернопільська	43	0,02	41	0,23	52	0,03	9	0,01
Полтавська	5	0,003	123	0,07	52	0,03	47	0,027
Закарпатська	32	0,02	76	0,04	49	0,03	17	0,01
Черкаська	87	0,05	1	0,0006	48	0,03	-39	-0,02
Житомирська	31	0,02	2	0,0006	35	0,02	4	-
Кіровоградська	3	0,002	20	0,01	20	0,01	17	0,098
Івано-Франківська	120	0,07	-	-	-	-	-120	-0,07
Луганська	5	0,003	4	0,002	1	0,0005	-4	-0,002
Миколаївська	1	0,0005	2	0,002	-	-	-1	-0,0005
Рівненська	-	-	3	0,002	1	0,0005	1	0,0005

Продовження табл. 4.6

Херсонська	944	0,5	2	0,002	1	0,0005	-943	-0,59
Чернігівська	–	–	4	0,002	–	–	–	–

Примітка: \* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за метою поїздки відпочинку у 2015 – 2017 рр. за регіонами України наведено у таблиці 4.7.

Таблиця 4.7 – Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за метою поїздки відпочинку у 2015 – 2017 рр. за регіонами України (осіб) [25]

Регіони	2015	%	2016	%	2017	%	Відхилення 2017/2015 р.	
								%
Україна	1510668	100	1902900	100	2143615	100	632947	-
м. Київ	1216679	80,54	1557189	81,83	1758495	82,03	541816	1,49
Львівська	72136	4,78	74267	3,9	89211	4,16	17075	-0,62
Івано-Франківська	59987	3,97	72273	3,79	63164	2,95	3177	-1,02
Одеська	28263	1,87	30002	1,58	45716	2,13	17453	0,26
Дніпропетровська	19755	1,3	23037	1,21	28172	1,31	8417	0,01
Запорізька	15359	1,02	19789	1,04	26492	1,24	11133	0,22
Харківська	13711	0,9	18529	0,97	20452	0,95	6741	0,05
Київська	5958	0,39	10815	0,57	19475	0,91	13517	0,52
Чернівецька	8977	0,59	11309	0,59	13175	0,61	4198	0,02
Вінницька	11320	0,75	11321	0,59	12090	0,56	770	-0,19
Хмельницька	10341	0,68	8782	0,46	7367	0,34	-2974	-0,34
Закарпатська	6766	0,45	6532	0,34	7297	0,34	531	-0,11
Миколаївська	4594	0,3	5561	0,29	6672	0,31	2078	0,01
Волинська	7680	0,51	15648	0,82	6331	0,31	-1349	-0,2
Донецька	2694	0,18	9240	0,49	6216	0,31	3522	0,13

Продовження табл. 4.7

Рівненська	3558	0,23	4247	0,22	4836	0,23	1278	-
Чернігівська	2816	0,19	3861	0,20	4806	0,23	1990	0,04
Сумська	3816	0,25	3862	0,20	4327	0,23	511	- 0,02
Черкаська	2383	0,16	2542	0,13	3706	0,17	1323	0,01
Херсонська	3005	0,19	2987	0,16	3209	0,17	204	- 0,02
Тернопільська	3236	0,21	2764	0,16	3195	0,17	-41	- 0,04
Полтавська	2872	0,19	3076	0,16	3407	0,17	535	- 0,02
Житомирська	2267	0,15	2595	0,16	2560	0,12	293	- 0,03
Кіровоградська	2083	0,14	2137	0,16	2360	0,12	277	- 0,02
Луганська	412	0,03	535	0,03	884	0,04	472	0,01

Примітка: \* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Подорож з метою відпочинку особливо популярна в жителів м. Київ, Львівській, Івано-Франківській, Одеській, Дніпропетровській областях. З невеликим відривом від Дніпропетровської області (на 1,07 %) відпочинок вважають популярним і жителі Запорізької, Харківської, Київської областей.

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за лікувальною метою поїздки у 2015 – 2017 рр. за регіонами України в таблиці 4.8.

Таблиця 4.8 – Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за лікувальною метою поїздки у 2015 – 2017 рр. за регіонами України (осіб) [31]

Регіони	2015	%	2016	%	2017	%	Відхилення 2017/2015 рр.	
								%
Україна	29865	100	79412	100	54661	100	24796	-
Львівська	19781	66,2	51645	77,6	32649	59,73	12868	-6,5
м. Київ	6836	22,89	11961	15,06	17222	31,51	10386	8,6
Херсонська	11	0,04	1646	2,07	1600	2,93	1589	2,89
Дніпропетровська	805	2,3	918	1,16	926	1,7	121	-0,6
Волинська	849	2,8	871	1,09	816	1,5	-33	-1,3

Продовження табл. 4.8

Харківська	472	1,6	455	0,6	541	0,99	69	-0,6
Івано-Франківська	259	0,9	334	0,42	345	0,63	86	-0,3
Київська	97	0,3	151	0,2	170	0,3	73	–
Полтавська	3	0,01	122	0,2	85	0,16	82	0,15
Донецька	54	0,2	56	0,07	58	0,11	4	-0,09
Черкаська	60	0,2	63	0,08	53	0,11	-7	-0,09
Запорізька	82	0,27	949	1,2	52	0,11	-30	-0,16
Одеська	52	0,17	35	0,04	35	0,06	-17	-0,11
Кіровоградська	10	0,03	24	0,03	32	0,06	22	0,03
Сумська	65	0,22	27	0,03	25	0,04	-40	-0,18
Чернівецька	41	0,14	29	0,03	20	0,04	-21	-0,1
Миколаївська	11	0,4	10	0,01	12	0,02	1	-0,38
Рівненська	22	0,07	16	0,02	9	0,02	-13	-0,05
Закарпатська	2	0,007	12	0,01	4	0,007	2	–
Хмельницька	7	0,02	24	0,03	4	0,007	-3	-0,013
Луганська	33	0,1	38	0,03	2	0,007	-31	-0,09
Житомирська	229	0,77	–	–	1	0,007	-228	-0,7
Тернопільська	2	0,01	–	–	–	–	-2	-0,01
Чернігівська	2	0,01	4	0,005	–	–	-2	-0,01
Вінницька	80	0,27	22	0,03	–	–	-80	-0,27

Дещо змінюється градація серед регіонів України стосовно подорожей з лікувальною метою. Це 4 популярні області: Львівська, Херсонська, Дніпропетровська, Волинська та м. Київ. Але спостерігається ситуація на ринку туристичних послуг, що стосується лікувальної мети подорожі, з від'ємним значенням.

Виникає необхідність дослідження взаємодії чинників, а аналіз ключових ознак, взаємозв'язків між ними дозволяє виявити структуру проблеми, знайти найбільш значущі чинники, що впливають на неї, оцінити їх вплив один на одного.

Виїзному туризму належить частка – 41 % від загальної кількості туристів.

Українці подорожують за кордон із службовою метою як приватні туристи та в організованих турах. Сьогодні туристична Україна – це більше ніж 3 тис. оздоровчих закладів, приблизно 1,5 тис. готелів, 20 тис. місць для прийому туристів за першим та 40 тис. – за туристичним класом. Це більш ніж 150 тис. пам'яток культури, природи та історії, 39 міст, вік яких понад тисячу років.

За статистичними даними стає зрозумілим, що туристи

відають перевагу приватним поїздам, тобто неорганізованому туризму. Для того, щоб змінити дане становище, туристичним фірмам необхідно привернути увагу потенційних клієнтів.

Цього можна досягти за допомогою комунікацій, а саме розширити масштаби своїх рекламних кампаній. Найчастіше турагентства використовують зовнішню рекламу та рекламу на радіохвилях. Проте, на сьогодні найбільш ефективними є рекламні повідомлення по телебаченню та в інтернет-мережі. Крім того, до перспективних напрямів державного регулювання розвитку ринку туристичних послуг належать: розвиток оздоровчих і лікувально-профілактичних закладів; упровадження нових наукоємних технологій рекреації, лікування, реабілітації, сервісу; екологічні і санітарно-епідеміологічні дослідження; професійне навчання персоналу та підвищення ефективності управління рекреаційною індустрією в регіоні.

Причорноморський ресурсно-рекреаційний район (Миколаївська, Одеська, Херсонська області). Зважаючи на приморське розташування, подальшого розвитку набуватимуть круїзний морський туризм, яхтинг, інтенсифікація використання «актуальної смуги» – її забудова закладами розміщення, а наявність річкових (Нижній Дніпро, Південний Буг, Нижній Дунай) ландшафтів сприятиме розширенню мережі маршрутів екотуризму. Завдяки наявності низки унікальних спелеоб'єктів і значній закарстованості території (її площа становить 41 тис. км<sup>2</sup>) розвиватиметься спелеотуризм.

Карпатсько-Подільський ресурсно-рекреаційний район (Вінницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області). Враховуючи гірське та передгірське розташування, особливості гідрографічної мережі району, наявність спелеоб'єктів світового значення (печера Оптимістична) та значну закарстованість території (її площа становить 27,4 тис. км<sup>2</sup>), подальшого розвитку набуватимуть пішохідний, спелеотуризм і водні види туризму в літній сезон та гірськолижний – у зимовий, інтенсифікація використання орографічних рекреаційних ресурсів (спорудження підйомників, бугельних трас, закладів розміщення).

Полісько-Столичний ресурсно-рекреаційний район (Волинська, Житомирська, Київська, Полтавська, Рівненська, Черкаська, Чернігівська області). Зважаючи на прирічкове розташування, подальшого розвитку набуватимуть круїзи по Дніпру,

яхтинг, водний туризм, реконструкція закладів розміщення та інтенсифікація берегової забудови.

Придніпровсько-Донецький ресурсно-рекреаційний район (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська області). Зважаючи на приморське та прирічкове розташування, подальшого розвитку набуватимуть круїзне освоєння Дніпровського «рекреаційного коридору», яхтинг, реконструкція та інтенсифікація берегової забудови (особливо це стосується приморських курортів).

Харківський ресурсно-рекреаційний район (Харківська, Сумська області). Враховуючи незначне забезпечення району рекреаційно-туристськими ресурсами, прогнозується розвиток оздоровчої рекреації на берегах водосховищ Харківської обл., а також помітна міграція рекреантів в інші, більш привабливі в ресурсно-туристському відношенні, райони [55].

Отже, сегментація дозволяє туристичній фірмі із загальної кількості потенційних споживачів обрати певні типи (ринкові сегменти), що ставлять більш-менш однорідні вимоги до турпродукту і таким чином забезпечити адресність турпродукту, реалізуючи основний принцип маркетингу – задоволення потреб споживача. При цьому туристична компанія має можливість не розпилювати свої зусилля, а концентрувати їх у найбільш перспективному напрямі, тим самим підвищуючи ефективність своєї діяльності.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Які дві групи факторів зовнішніх чинників впливають на розвиток підприємств сфери туристичних послуг?
2. Яким чином проводиться спостереження для результативного вивчення стану компонент макрооточення?
3. Яким чином туристичні фірми дізнаються про всі новинки щодо туристичних послуг?
4. За якими напрямками проводиться дослідження мікросередовища ринку туристичних послуг?
5. Хто є конкурентами туристичних підприємств?
6. Що таке «стратегічна група»?
7. Яких правил повинні дотримуватися при побудові карти стратегічного угруповання?
8. Що може впливати на рівень ціни на туристичні послуги?
9. Наведіть приклади товарів-замінників на ринку туристичних послуг?
10. Що таке «сегментація туристичного ринку»?

11. За якими чотирма критеріями проводять сегментацію ринку туристичних послуг?

12. Які три найбільших сегменти виділяють за мотиваційним критерієм?

13. Як сегментується ринок туристичних послуг за рівнем доходів та рівнем освіти?

14. Який, на Вашу думку, поширений вид туризму: організований чи неорганізований (приватний)?

15. Наведіть приклади факторів впливу мікросередовища на діяльність туристичних підприємств?

16. Наведіть приклади факторів впливу макросередовища на діяльність туристичних підприємств?

17. Чи впливають заходи соціально-політичного характеру на попит туристичних послуг. Якщо так, то яким чином?

18. Яких заходів вживають туристичні підприємства щоб зберегти конкуренту спроможність?

19. Хто і для чого проводить аналіз впливу макросередовища на ринок туристичних послуг?

### **Вирішення завдань**

1. Розгляньте будь-яку добре знайому турфірму – ту, у якій Ви працюєте або проходили практику. Визначте для обраної вами турфірми, які суб'єкти ринкової діяльності є для неї:

- а) посередниками;
- б) маркетинговими посередниками;
- в) конкурентами;
- г) клієнтами;
- г) контактними аудиторіями.

У кожній категорії учасників мікросередовища обраного Вами підприємства наведіть кілька прикладів. Опишіть характер відносин Вашої фірми з різними організаціями. Чим ці відносини відрізняються? Обґрунтуйте приналежність кожної з названих фірм до визначеної групи представників мікросередовища.

2. Назвіть, які фактори макросередовища з розряду демографічних, економічних, природних, технологічних, соціокультурних, політичних і міжнародних необхідні при наданні послуг:

- а) банківських,

- б) туристичних;
- в) транспортних;
- г) сервісу технічно складних товарів;
- г) торговельних.

У кожній групі факторів укажіть 5-7 найважливіших. Проранжируйте важливість факторів макросередовища для кожного з перерахованих підприємств послуг, порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжирування можуть бути різними.



## □■□■□ РОЗДІЛ 5. АНАЛІЗ РУШІЙНИХ СИЛ ТА КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ □■□■□

### 5.1. Дослідження рушійних сил на ринку туристичних послуг України

У будь-якій галузі спостерігаються певні тенденції розвитку і з'являються різні нововведення: ці процеси відбуваються з різною швидкістю і змушують фірми змінювати свою стратегію. Широко відома теорія про стадії економічного зростання галузі допомагає знайти пояснення змін, однак ці пояснення далеко не повні. Стадії економічного циклу характеризують галузь у цілому, та існує безліч причин зміни ситуації в галузі і конкуренції в ній, крім переходу на нову стадію циклу.

Економічні показники галузі і структура конкурентних сил свідчать про середовище, в якому знаходиться галузь, але дають слабе уявлення про те, як це середовище може змінюватися.

Тому, при всій важливості визначення, на якій стадії знаходиться галузь, для аналізу більш необхідно виявити фактори, що викликають суттєві зміни в галузі і рівні конкуренції. Умови в галузі і рівень конкуренції змінюються, оскільки певні сили перебувають у дії і сприяють або прямо спричиняють до змін. Ситуація в галузі змінюється, оскільки сили, які діють у ній, змушують проникати в галузь компанії (конкуренти, споживачі або постачальники) і змінювати свої дії.

Сили, які найбільше впливають і визначають характер змін, називають рушійними. Рушійні сили в галузі – це основні причини, що спричиняють до зміни умов конкуренції і ситуації в цілому.

Аналіз рушійних сил включає в себе два етапи: 1) визначення самих рушійних сил і 2) визначення ступеня їх впливу на галузь.

Розглянемо рушійні сили, які найчастіше зустрічаються. Одні із них являють собою щось особливе, інші можуть бути об'єднані в кілька основних груп. До головних рушійних сил, які впливають та визначають характер змін у ринку туристичних послуг України, можна віднести:

#### **I. Зміни в довгострокових тенденціях економічного розвитку ринку туристичних послуг.**

Протягом досить тривалого часу на ринку туристичних послуг спостерігається невелике, але стійке зростання споживчого

попиту. Це пов'язано з двома причинами: постійна потреба в подорожах, а також процес постійного розвитку послуг туристичної галузі.

Подальше збільшення попиту на туристичні послуги неминуче сприятиме до підвищенню їх якості, що спричинить за собою збільшення цін на туристичні послуги.

Зміни в довгострокових тенденціях економічного зростання тургалузі. Збільшення або зниження темпів зростання галузі – важливий фактор, бо він впливає на співвідношення попиту і пропозиції, на легкість проникнення на ринок і виходу з нього і на те, як складно фірмі досягти зростання обсягу продажів. Постійне зростання попиту, що зберігається протягом довгого часу, часто привертає на ринок нові фірми і заохочує інвестиції фірм, які діють на ринку. На ринку, що зменшується, деякі компанії можуть прийняти рішення про відхід, ті, які залишилися на ринку – закрити найменш ефективні виробництва і скоротити випуск продукції.

За останні п'ятдесят років індустрія туризму переживає значний економічний підйом, про що свідчать дані зі звітів Всесвітньої організації туризму. За даними звіту UNWTO Tourism Highlights внесок туризму до світового ВВП становить 9%, кожен 11-й робітник – зайнятий у сфері туризму та обслуговування. Збільшення іноземних туристів становить значну кількість – від 25 мільйонів осіб в 1950 році до 1133 мільйонів у 2014 році (тобто більше, ніж у 45 разів за 64 роки). Збільшення іноземних туристів за прогнозами UNWTO може становити 1800 млн осіб до 2030 року [114].

Зміна у складі споживачів і в способах використання турпослуг. Демографічні зміни, а також поява нових способів використання турпослуг можуть спричинити зміни в наборі послуг, що надаються споживачам (кредит, технічна допомога, ремонт), викликати зміни в збутової мережі (дилери, роздрібні продавці), підштовхнути виробників до розширення / звуження асортименту послуг, змінити сам підхід до реалізації і реклами.

Упровадження нових турпродуктів. Упровадження нових турпродуктів може розширити коло споживачів, знову дати імпульс розвитку галузі і збільшити рівень диференціації турпослуг у конкуруючих турфірм. Успішне впровадження нового продукту зміцнює позиції турфірми, зазвичай за рахунок конкурентів, прихильних до старих продуктів, або які сповільнюють впровадження своїх новинок.

Наприклад, «Феєрія Мандрів» – перша турфірма, яка

запропонувала автобусні тури без нічних переїздів.

До нових туристичних послуг можна віднести додаткові туристські послуги. Це цільові та інфраструктурні послуги, які можна отримати за додаткову плату, що не входять у вартість туру, але специфічні для даного туристичного центру. Найбільш розвинений комплекс додаткових послуг вам запропонують у Південно-Східній Азії – від тайського масажу до підводного полювання; усього в туристських центрах Таїланду і Малайзії фігурують понад півтори тисячі додаткових туристських послуг. До нових видів туризму варто віднести флайбординг, вулканобординг, стрибки зі стратосфери, кайтвінг, водне скелелазіння, серфінг на лижах тощо [12].

## **II. Технологічні зміни.**

Перевага в технології, за яку постійно борються туроператори даної галузі, обставини всередині неї, уможливають виробництво послуг більш високої якості з меншими витратами, а також відкривають нові перспективи розвитку для галузі в цілому.

Перевага в технології може докорінно змінити обставини всередині галузі, уможливаючи виробництво нових і / або кращих товарів із меншими витратами, і відкрити нові перспективи для галузі в цілому. Розвиток технології також впливає на розмір необхідних капіталовкладень, розміри, що забезпечують мінімальний рівень рентабельності, отримання вигод від вертикальної інтеграції, на ефект кривої «Навчання – досвід».

Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання місць у готелях, електронні системи продажу авіаквитків, створення віртуальних турагентств. Так, готельна група Starwood Hotels & Resorts Worldwide запустила першу мобільну систему в історії готельної індустрії – SPG Keyless. Ця система дає можливість гостям готелів використовувати свій смартфон як ключ. Нова система не тільки допомагає клієнтам готелю оминати стійку реєстрації і заощадити час на очікування в черзі, а й надає можливість отримати миттєвий доступ до свого номера одним натисканням кнопки на своєму смартфоні.

Яскравим прикладом продуктивних інновацій у туристичній індустрії є космічний туризм і тури в Антарктиду, надання оздоровчих послуг у готелях. У готелі Aloft у місті Купертіно (США) у складі обслуговуючого персоналу впроваджено електронний робот-дворецький, який може самостійно пересуватися по готелю, викликати ліфт, доставляти гостям у номер рушники, напої, їжу, газети, а також виконувати функції локального гіда, який відведе

відвідувача в потрібне йому місце. Зріст робота 1 метр, вага 45 кг, а швидкість пересування по коридорах готелю – 45 км/год.

Серед визнаних екзотичних видів екстремального туризму варто вважати космічний, джайлоо, експедиції на Північний і Південний полюси, походи в джунглі, військовий туризм, сафари, спафари, тюремний туризм, тури скарбощукачів, тури до місць землетрусів, у місця повені та ін.

Космічний туризм найдорожчий, і, мабуть, найекзотичніший вид екстремального туризму – подорож на орбіту Землі. Поки космічних туристів можна полічити на пальцях це американський мільйонер Деніс Тіто і громадянин ПАР Марк Шаттлворд. Першому тижневе перебування на Міжнародній станції коштувало 12 млн. дол., другому – 14 млн. дол. Пізніше до старту на МКС готувався соліст групи N'Sync Ленс Басс, але через нестатки у фінансуванні його старт не відбувся.

**III. Зміни в системі маркетингу.** Фірми, які впроваджують нові прийоми маркетингу, можуть викликати інтерес до своїх товарів, розширити попит на продукцію всієї галузі, збільшити диференціацію продукції і / або знизити собівартість одиниці продукції – усе це може змінити позиції конкуруючих компаній або змусити їх внести зміни у свою стратегію.

До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни в поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких варто виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет-маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

**IV. Вхід на ринок або вихід з нього великих туроператорів.** Вхід іноземних компаній на ринок, на якому раніше домінували місцеві фірми, практично завжди змінює умови конкуренції. Точно так же, коли місцева фірма приходить в іншу галузь, купуючи будь-яку компанію або створюючи своє власне підприємство, вона, маючи певний досвід і ресурси, привносить нові елементи в конкурентну боротьбу.

Вхід на ринок великої фірми може не тільки викликати перестановку серед конкуруючих компаній, але й спричинити зміни

в самому характері конкуренції. Подібним чином вихід з ринку великої компанії змінює структуру конкуренції в галузі, зменшуючи кількість лідерів (і, може бути, даючи переваги тим лідерам, які залишаються) і загострює боротьбу фірм, що залишилися за споживачів, які пішли з компанії.

Для виходу на ринок великих туристичних підприємств, необхідно сформувавши перелік найбільш вагомих узагальнених факторів, пріоритетних із точки зору забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства, а саме: оптимальність конкурентної стратегії, кваліфікація персоналу, конкурентоспроможність туристичного продукту; стабільність політичної та економічної ситуації в країні.

Умови формування попиту на ринку туристичних послуг можуть покращити стан туристичної галузі в Україні шляхом стандартизації та сертифікації туристичних послуг, відповідності міжнародним вимогам та ін.

**V. Поширення ноу-хау.** У міру того як поширюються передові методи виробництва, зменшуються конкурентні переваги фірми, що володіє ноу-хау. Таке поширення відбувається через виставки-ярмарки, журнали, рекламні видання, у процесі відвідування підприємств делегаціями, бесід постачальників і споживачів і в результаті відходу з підприємства кваліфікованих фахівців. Передача технологій також здійснюється шляхом продажу ліцензій або на основі співпраці з компанією, зацікавленою в подібній технології. Часто фірми отримують компанії, що володіють необхідною технологією, патентом або виробничими можливостями. Останніми роками відтік технологій через національні кордони став одним із найважливіших рушійних сил на все більш глобальних ринках і в конкурентній боротьбі. Чим більший доступ до ноу-хау отримують компанії з різних країн, тим вища їх здатність до розширення виробництва і лідерства в конкурентній боротьбі. Відтік технологій призвів до глобалізації багатьох галузей (наприклад, телекомунікаційної, автомобільної, шинної, із виробництва побутової електроніки, комп'ютерів).

Важливого значення при реалізації інноваційного туристичного продукту набувають PR – технології. Саме тому PR-фахівцям високого рівня доцільно використовувати методи призначені для впливу на свідомість клієнтів із метою активізації уваги до продукту туроператора чи турагента, а саме: прес-релізи, бекграундери, прес-кіти, прес-конференції, семінари, презентації,

прес-тури, інтернет-сайти.

З розвитком науково-технічного прогресу з'являються нові нанотехнології в різних галузях господарства, у результаті чого набувають популярності такі види туризму як підводний (екскурсії проводяться на невеликих підводних човнах), космічні (туристи отримують можливість відчутти стан невагомості); існують проекти будівництва готелів у космосі тощо).

Розвиток інформаційних технологій стимулював поширення віртуальних туристичних операторів та агентів. Перевагою таких організацій є компонування туру клієнтом у режимі онлайн, з урахуванням своїх побажань, та одночасна оплата скомпанованого туру. Одним із нововведень, які мають впроваджуватись у сучасній туристичній індустрії, вважається можливість віртуального відвідання будь-якого місця на планеті у 3-D та 5-D форматах та ін.

## **VI. Зростаюча глобалізація галузі.**

У туристичній галузі безупинно йде процес концентрації виробництва послуг і капіталу. Компанії в даній галузі намагаються збільшити свою частку на ринку, оскільки це є важливою перевагою; у галузі йде не «гонка зростання», а компанії прагнуть застосовувати стратегію нарощування обсягів послуг.

Зростаюча глобалізація галузі. Глобалізація галузі може відбуватися з різних причин. Одна або кілька національних фірм можуть діяти відповідно до довготривалої агресивної стратегії завоювання лідируючого стану на світовому ринку. На продукцію галузі раптово може виникнути попит в інших країнах. Можуть бути зняті торгові бар'єри. Відтік технологій може дати можливість більшій кількості компаній з більшого числа країн здійснити повномасштабне проникнення на новий ринок. Економія на масштабах виробництва також може значно зростати при поширенні діяльності фірми з національного ринку на світовий. Усезростаюча здатність транснаціональних корпорацій (ТНК) передавати з країни в країну продукцію, маркетингові та управлінські ноу-хау зі значно меншими витратами, ніж це можуть зробити компанії, діючі тільки в одній країні, дає ТНК великі конкурентні переваги. Наслідком цього є те, що глобалізація змінює умови конкуренції між провідними фірмами галузі, створюючи сприятливу ситуацію для одних фірм і несприятливу для інших. Це робить глобалізацію рушійною силою. Глобалізація найчастіше являє собою рушійну силу в таких галузях, які (а) пов'язані з природними ресурсами (водні, лісові, орографічні, бальнеологічні, ландшафтні, флорофаустичні, що розкидані по

всьому світу), в яких (б) низька ціна продукції – основна вимога (стає необхідним розміщувати виробництво послуг у країнах, де витрати нижче) і де (в) одна або кілька зростаючих компаній у пошуках нових ринків намагаються захопити позиції на ринках стількох країн, наскільки вистачає їх ресурсів.

Глобалізація стала одним з основних трендів у міжнародному туризмі, супроводжуваних концентрацією частки ринку і впливу в руках великих компаній. Процеси глобалізації на туристському ринку характеризуються такими рисами: зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності, створенням механізму регулювання міжнародного туризму.

Зміна технологій і передача інформації зробили багато видів послуг здатними до торгівлі. Один з останніх напрямів розвитку електронної торгівлі через Інтернет свідчить про реальне функціонування глобальної економіки.

**VII. Зміна структури витрат і продуктивності.** У галузях, де важливе значення відіграє економія на масштабах виробництва або ефект кривої «досвіду» досить сильний, для турфірм, що збільшують обсяг турпослуг, можна обігнати конкурентів за рахунок зниження цін. У цьому випадку фірми намагаються збільшити свою частку ринку, оскільки це стає важливою перевагою, у галузі не йде «гонка зростання» і багато компаній прагнуть застосовувати стратегію нарощування обсягів виробництва. Так само різке збільшення вартості основних чинників виробництва (сировини, зарплати) може викликати боротьбу за надійні джерела поставок за прийнятними цінами або пошук більш дешевих товарів-субститутів. При будь-якій серйозній зміні в структурі витрат або в продуктивності позиції фірм у конкурентній боротьбі можуть різко змінюватися.

Доходи і ціни – дві основні змінні, які впливають на величину туристичних витрат. Але необхідно розглянути й інші фактори, що впливають на формування туристичного попиту.

Так, оцінюючи контингент туристів у різних країнах за походженням, необхідно враховувати відстань між країною чи регіоном тимчасового і постійного проживання. А досліджуючи регіональні (національні) особливості споживачів, необхідно враховувати те, що в кожній країні їх розподіл за доходами буде мати своєрідність.

**VIII. Сучасні модифікації туристичного попиту** відбуваються під впливом соціально-економічних факторів. У

середині 80-х років ХХ ст. у туристичному попиті почали формуватися нові тенденції, зумовлені демографічними, економічними та соціальними факторами, а також змінами в психології сучасної людини. На обсяг і характер туристичного попиту суттєво впливають зміни в демографічній структурі суспільства і соціальній моделі народонаселення в розвинених і нових індустріальних країнах. Вони зводяться до таких ключових моментів: старіння населення, більш пізній вступ у шлюб, збільшення частки самотніх людей, збільшення кількості працюючих жінок, відкладання народження дитини, збільшення кількості бездітних сімейних пар.

Вікова структура суспільства в розвинених країнах має форму «демографічного гриба»: подовження середньої тривалості життя і зниження рівня народжуваності призвели до збільшення частки осіб старшого віку, при цьому чисельність молодших вікових груп, зокрема від 15 до 24 років, швидко скорочується.

Серед інших змін, що мають значення для туризму, варто виокремити широке залучення жінок у сферу суспільної праці. В усіх регіонах світу зростає кількість працюючих жінок. Дехто з них прагне зробити кар'єру: стають успішними підприємцями, посідають керівні посади в державних і комерційних структурах.

Зміни торкнулися і структури сім'ї. Більше стало самотніх людей і бездітних пар. У великих містах та агломераціях самотні люди становлять майже половину всього населення. Матеріально самостійні, вони не бажають обтяжувати себе сімейними «путами» і турботами. Споживачі цього типу відрізняються високим рівнем освіти, прагнуть професійного зростання, досить мобільні й висувають підвищені вимоги до комфорту та якості життя. Віднедавна їх розглядають як перспективну цільову групу туристичного ринку.

Розширення туристичного попиту людей похилого віку набуває стійкого характеру. Високі темпи зростання, що відрізняють цей сегмент ринку туризму, збережуться й у перспективі.

Зміна економічної кон'юнктури призводить до змін у соціальній сфері, що, своєю чергою, позначається на характері туристичного попиту.

### **ІХ. Вплив змін у законодавстві і політика урядів.**

Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється в трьох основних напрямках: законодавчому, адміністративному та економічному, кожен з яких передбачає виконання низки завдань органами державної влади.

Специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різних видів сервісу-транспорт, харчування, розміщення, консульських служб тощо. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність.

Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їзних віз, валютним законодавством – форма розрахунків, митним – порядок пропуску через кордон задекларованих товарів. Є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристичних послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристичних послуг законодавства у сфері прав споживачів тощо.

Для галузі характерна протекціоністська політика багатьох країн. Для України недолік полягає ще й у недосконалій податковій системі. Високі ставки податків збільшують розміри відпускних цін на туристичні послуги, що ставить вітчизняних виробників у важке становище на світовому ринку.

#### **Х. Зміна суспільних цінностей, орієнтації і способу життя.**

Поява нових проблем, що хвилюють суспільство, зміна ставлення до різних товарів, мінливий стиль життя – усе це потужне джерело змін у галузі. Занепокоєння споживачів про вміст у продукті солі, цукру, холестерину, хімічних добавок змушують підприємства харчової промисловості впроваджувати нову технологію, переорієнтувати НДДКР і впроваджувати більш здорові продукти. Турбота про безпеку спричиняє за собою зміни в автомобільній промисловості, виробництві іграшок і силового електрообладнання. Зростання інтересу до здорового способу життя породило цілі нові галузі, виробляються тренажери, одяг і взуття для бігу підтюпцем і схвалені Міністерством охорони здоров'я засоби для схуднення. Тривога суспільства з приводу забруднення навколишнього середовища впливає на галузі, виробництво яких пов'язане з непереробними відходами. У довгостроковій перспективі негативне ставлення до куріння являє собою серйозну загрозу для тютюнової промисловості.

Постійний вплив на розвиток туризму спричиняють соціально-демографічні чинники, вплив яких є багатоаспектним. Безпосередньо це стосується кількісних та структурних характеристик населення, серед яких: чисельність населення, розміщення його з окремими регіонами, статево-вікова структура (з виділенням працездатного населення), сімейний стан і склад сімей тощо.

По-перше, чисельність та розміщення населення зумовлює безпосередньо обсяг споживчого сектору туризму. Так, зростання населення у світі в цілому та в його окремих регіонах прямо пропорційно впливає на збільшення кількості туристів. Відзначають [4], що туристські потоки з регіонів, які мають підвищену щільність населення, більш інтенсивні.

По-друге, статеві-вікова та шлюбно-сімейна структура населення виступають вагомим фактором розвитку туристичної галузі. Тобто, чітко простежується тенденція зміни туристської рухливості залежно від віку, статі та сімейного стану, зокрема найбільшу схильність до активних форм туризму проявляють особи у віці 18-30 років.

По-третє, важливим є поведінкові та життєдіяльнісні характеристики населення, які розглядаються з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок населення щодо туристичних послуг

**XI. Фактори ризику туристичної галузі.** Зменшення впливу факторів невизначеності і ризику. Нова зростаюча галузь, зазвичай, характеризується неперевіреною структурою витрат і невпевненістю щодо потенційної ємності ринку, розмірів витрат на НДДКР і збутових каналів. Нові галузі притягують, як правило, найбільш підприємливі компанії. Згодом, однак, якщо фірми-першопрохідці досягають успіху і невизначеність зменшується, консервативно налаштовані фірми також прагнуть проникнути в дану галузь. Найчастіше приходять в галузь компанії досить великі, із солідною фінансовою базою. Їх мета – закріпитися в привабливій, зростаючій галузі. На світовому ринку консерватизм характерний для першої стадії глобалізації.

Фірми прагнуть знизити ризик, покладаючись спочатку на експорт, продаж ліцензій, створення спільних підприємств.

Потім, у міру того як їх досвід зростає і ризик, якому вони піддаються, зменшується, компанії починають діяти більш рішуче, створюючи дочірні компанії і наслідуючи стратегії повномасштабної конкуренції відразу в декількох країнах.

Фактор ризику туристичної галузі особливо посилюється в умовах нестабільного стану економіки, який супроводжується інфляційними процесами, дорогими кредитами тощо.

Ризик у туристичній діяльності – це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків або витрат, якщо прийняте управлінське рішення не здійсниться, а також якщо при прийнятті цих рішень були

допущені прорахунки чи помилки.

До найбільш важливих екзогенних факторів у туризмі належать політичні чинники, інфляція, зміна податкових ставок і митних зборів, зміна вартості оренди тощо. Ендогенні фактори пов'язані з помилками й упущеннями керівництва і персоналу, загальним ставленням керівництва до ризику.

Отже, наведений перелік потенційних рушійних сил галузі показує тільки те, що вивчення процесів, які відбуваються в ній, лише з точки зору стадій зростання – занадто спрощений підхід і що для визначення умов господарювання в галузі необхідно розглянути причини цих процесів.

Однак, у той час як велика кількість чинників впливає на галузь, не більше трьох або чотирьох з них можуть бути кваліфіковані як рушійні сили в тому сенсі, що саме вони визначають, як розвивається ця галузь. Аналітики повинні протистояти спокусі розглядати всі процеси, що протікають у галузі, як рушійні сили; завдання аналізу – вивчення сил, дійсно змушують галузь змінювати основні фактори і відмовитися від розгляду другорядних.

Аналіз рушійних сил має практичне значення при розробленні стратегії розвитку ринку туристичних послуг. По-перше, рушійні сили показують менеджерам, які зовнішні сили будуть найбільше впливати на діяльність компанії в найближчі 1-3 роки. По друге, щоб пристосувати компанію до дії керуючих рушійних сил, потрібно встановити розміри й наслідки впливу кожної з них, тобто спрогнозувати їх вплив на галузь. По-третє, розробники стратегії повинні пристосувати її до дії рушійних сил.

Завдання аналізу рушійних сил полягає в поділі головних причин, що спричинили зміни в туристичній галузі, і несуттєвих; зазвичай, не більше трьох або чотирьох виділених факторів є рушійними силами.

## **5.2. Визначення ключових факторів успіху ринку туристичних послуг України**

Ключові фактори успіху (КФУ) – це ті конкурентні можливості, результати діяльності, які підприємство має забезпечувати, щоб бути конкурентоспроможним і досягти фінансового успіху. КФУ – це ті фактори, яким підприємство має приділяти особливу увагу, тому що вони визначають його успіх на ринку, його конкурентні можливості, безпосередньо впливаючи на

прибутковість. Правильне визначення КФУ – це необхідна передумова успіху підприємства. Чітке уявлення про фактори, що відіграють головну роль у досягненні довгострокової конкурентної переваги, сприяє розробленню успішної стратегії підприємства.

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища ринку туристичних послуг України виділяємо ключові фактори успіху конкурентної боротьби в галузі туризму:

а) КФУ, що залежать від технології: високий ступінь оволодіння існуючими технологіями; висока якість проведених наукових досліджень; можливість інновацій у сфері турпослуг.

б) КФУ, що належать до сфери послуг: висока якість послуг; доступ до кваліфікованої робочої сили.

в) КФУ, що ставляться до професійних навичок: високий ступінь оволодіння певною технологією продажів турпродукту; стабільний рівень підготовки та перепідготовки кадрів; ноу-хау в контролі якості продукції.

г) КФУ, пов'язані з організаційними можливостями: високий рівень інформаційних систем; здатність швидко реагувати на ринкову ситуацію, що змінюється; якісний менеджмент;

г) Інші КФУ: сприятливий імідж; загальні низькі витрати; патентний захист; доступ на фінансові ринки.

Загальна привабливість ринку туристичних послуг України та перспективи її прибутковості:

а) потенціал зростання галузі досить великий, тому що за останні два роки ціни на послуги подвоїлися. Серед основних причин зростання цін на послуги експерти виділяють значне підвищення попиту на послуги у сфері туризму в умовах появи нових споживчих ринків;

б) можливість приходу в галузь або догляду за її великими туроператорами мінімальна, тому що всі підприємства-конкуренти, як уже відзначено раніше, знаходяться приблизно на одному рівні за своїми розмірами й обсягами з надання туристичних послуг та приблизно в рівних умовах.

в) у цей час компанії об'єднуються в туристично-рекреаційні кластери й прагнуть, таким чином, забезпечити стабільність у роботі;

г) переваги у сфері послуг можуть змінити становище всередині галузі, уможливівши надання послуг більш високої якості з меншими витратами, і відкрити нові перспективи для галузі в цілому – це найбільш важливий фактор.

Таким чином, проведений аналіз зовнішнього конкурентного середовища ринку туристичних послуг дає можливість сформулювати основні проблеми його діяльності.

Методика КФУ була розроблена Роном Деніелом у 1961 р, з того часу метод не втратив своєї привабливості для бізнесу.

Механізм визначення ключових факторів успіху представлений на рисунку 5.1.

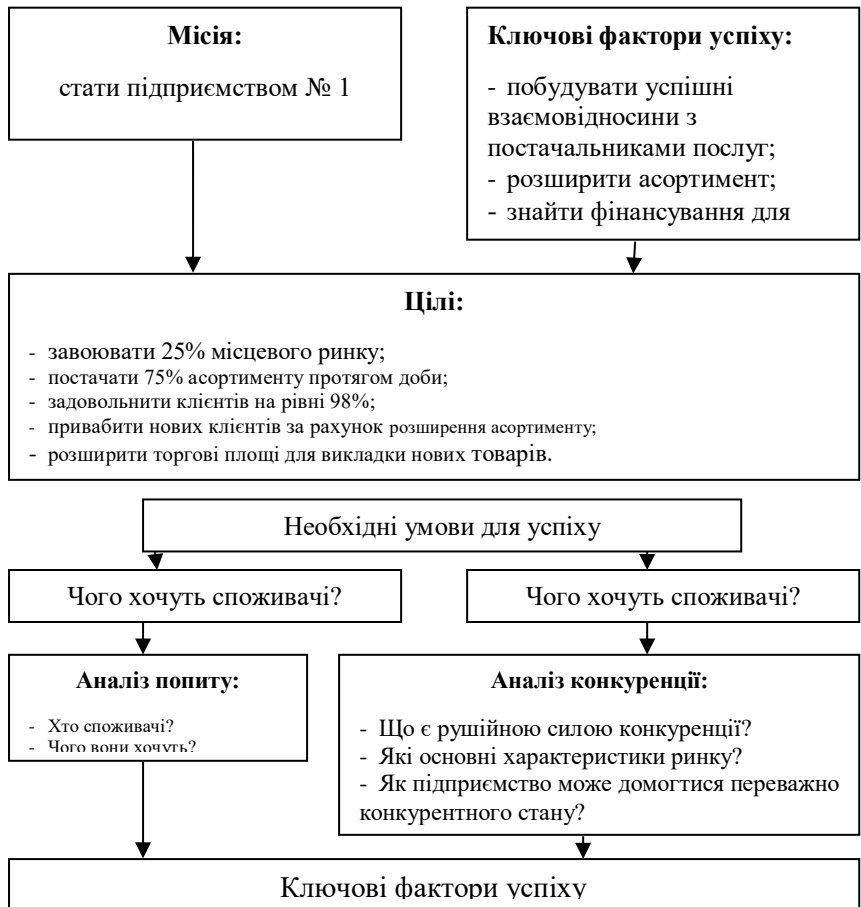


Рис. 5.1 – Визначення ключових факторів успіху

У системі забезпечення конкурентоспроможності мікропідприємства туризму пропонується особливу увагу приділити маркетингу. Стратегічний маркетинг необхідний у всіх туристських

організаціях незалежно від форми власності, рівня ієрархії тощо.

Стратегічний маркетинг – це, перш за все, інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми за рахунок підвищення якості туристичних послуг [70].

Загальний список ключових факторів успіху наведено в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Ключові фактори успіху

<p>1. КФУ, засновані на науково-технічній перевазі:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– здатність швидкого здійснення технологічних і (або) організаційних нововведень;</li><li>– розроблення нових турпослуг;</li><li>– наявність досвіду роботи з передовими технологіями.</li></ul>	<p>2. КФУ, засновані на володінні знаннями і досвідом:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– професійна перевага, визнаний талант (фактор має величезне значення у сфері турпослуг);</li><li>– володіння секретами сфери турпослуг;</li><li>– уміння створювати оригінальні турпослуги;</li><li>– наявність досвіду в певній технології;</li><li>– використання розумної, захоплюючої реклами;</li><li>– уміння швидко розробляти і просувати нові турпослуги.</li></ul>
<p>3. КФУ, пов'язані з організацією надання турпослуг:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– низькі витрати сфери турпослуг;</li><li>– висока якість надання турпослуг;</li><li>– висока фондовіддача;</li><li>– вигоди, пов'язані з місцем розташування підприємства;</li><li>– наявність доступу до кваліфікованої робочої сили;</li><li>– налагоджене партнерство з хорошими постачальниками;</li><li>– висока продуктивність праці;</li><li>– низькі витрати на НДДКР і технологічну підготовку сфери турпослуг;</li><li>– гнучкість у виробництві різних моделей і типорозмірів, можливість врахування індивідуальних запитів покупців.</li></ul>	<p>5. КФУ, пов'язані з наданням турпослуг:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– добре організована власна розподільна мережа або наявність твердих партнерських відносин з незалежною розподільною мережею;</li><li>– розширений доступ до місць із надання турпослуг;</li><li>– наявність надання власних турпослуг;</li><li>– низькі витрати реалізації турпослуг;</li><li>– добре підготовлений персонал, зайнятий наданням турпослуг;</li><li>– доступний і добре організований сервіс;</li><li>– акуратне виконання замовлень;</li><li>– розроблення нових турмаршрутів.</li></ul>

<p>6. КФУ, засновані на маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– широта асортименту і можливість вибору турпослуг;</li> <li>– привабливі, надійні і зручні турпослуги;</li> <li>– точне виконання замовлень покупців (незначна кількість повернень і помилок);</li> <li>– широкий вибір асортиментних груп (видів) турпослуг;</li> <li>– висока кваліфікація менеджерів з продажу;</li> <li>– гарантії для споживачів послуг (особливо в сфері турпослуг за каталогами), електронної комерції, реалізації дорогих і нових послуг;</li> <li>– якісне просування турпослуг.</li> </ul>	<p>7. Можливе виділення й інших КФУ, наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– хороший імідж (репутація) компанії у споживачів;</li> <li>– доступ до фінансового капіталу;</li> <li>– загальні низькі витрати;</li> <li>– визнання фірми як безумовного лідера галузі;</li> <li>– вигідне розташування;</li> <li>– доброзичливість усіх службовців, що контактують зі споживачами;</li> <li>– доступ на фінансові ринки (особливо для молодих компаній у ризикованих або капіталомістких галузях);</li> <li>– патентний захист.</li> </ul>
--	--

Для організації робіт із забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми необхідно чітко сформулювати місію і стратегічні цілі туристської фірми, оцінити її можливості, сильні і слабкі сторони, зв'язки із зовнішнім середовищем і вирішити інші завдання із формування її стратегії.

Підприємства туризму, такі як, наприклад, туристичні агентства, практично не проводять маркетингові дослідження. Як правило, цим займаються туристичні оператори, які визначають умови роботи на туристичному ринку в конкретному регіоні.

Основні особливості управління малими туристичними підприємствами можуть бути сформульовані таким чином:

- туристичне агентство сприяє просуванню готового продукту туроператора за встановленими оператором цінами та отримує винагороду у вигляді комісії. Агентство не встановлює ціни на туристичні послуги, тому знижки, якими підприємство мотивує клієнта в період кризи, надаються тільки за рахунок власної комісії;

- турагент не створює продукт, а реалізує його на ринку, таким чином, об'єктивно не може відповідати за якість послуги, яка буде надана споживачеві, відповідальність повинен нести оператор;

- особливе значення приділяється професіоналізму персоналу. Кваліфікований менеджер з туризму повинен уміти не тільки продати тур, а й запобігати або з мінімальними втратами

вирішувати виникають конфліктні ситуації. Необхідно пам'ятати, що оцінка клієнтом якості отриманої туристичної послуги в більшості випадків буває суб'єктивною.

Варто пам'ятати, що туризм – дуже персоніфікований бізнес, клієнти довіряють перевіреним менеджерам, це є ризикованим пунктом, адже при звільненні з компанії досвідчений менеджер, як правило, забирає значну частину клієнтів.

Важливе значення відіграє високий рівень лояльності споживача до туристичного агентства. Пріоритетним завданням для агентства є напрацювання власної клієнтської бази. Таким чином, агентство має коло постійних клієнтів і, як правило, орієнтується на звички та побажання постійних споживачів послуг.

Досліджуючи проблеми конкурентоспроможності підприємств індустрії туризму, потрібно враховувати специфіку цієї сфери діяльності.

Конкурентні переваги туристичної організації – це унікальні відчутні і невідчутні ресурси, які має організація, а також стратегічно важливі для даної організації сфери бізнесу, які дозволяють їй перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкурентними перевагами є висока компетентність організації в індустрії туризму, яка дає їй найкращі можливості долати конкуренцію, залучати споживачів і зберігати їх прихильність до свого підприємства.

Ключовими факторами успіху туристичної фірми в боротьбі за споживача є:

- стійка репутація серед потенційних та наявних клієнтів;
- ретельний та кваліфікований відбір готелів на всіх курортах, які продає фірма;
- налагодження зв'язків з постачальниками туристичних послуг;
- підтримка стабільних цін протягом усього туристичного сезону;
- постійна робота над пошуком нових туристичних напрямків тощо.

Отже, можна сказати, що за допомогою маркетингу туристичне підприємство зможе швидше зайняти конкурентне місце на ринку туристичних послуг, проаналізувати ефективність підприємства серед конкурентів, заявити про свій професійний рівень, зробити відбір найбільш значущих показників і чинників макросередовища, інфраструктури регіону і мікросередовища

організації, а також регулярно здійснювати моніторинг цих параметрів.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Які етапи включає в себе аналіз рушійних сил?
2. Як відбуваються зміни в довгострокових тенденціях економічного розвитку ринку туристичних послуг?
3. Які переваги та недоліки технологічних змін на ринку туристичних послуг?
4. Наведіть приклади технологічних інновацій у туризмі.
5. Які умови формування попиту на ринку туристичних послуг?
6. Як відбувається зростання глобалізації туристичної галузі?
7. Які основні змінні впливають на величину туристичних витрат?
8. Як відбувається вплив політики на розвиток туризму?
9. Які зміни у законодавстві в туристичній галузі?
10. Які ризики існують у туристичній діяльності?
11. Дайте визначення «ключові фактори успіху»?
12. Які ключові фактори успіху конкурентної боротьби в галузі туризму?
13. Яку роль відіграє маркетинг для туристичних підприємств?
14. Назвіть конкурентні переваги в індустрії туризму.

### **Вирішення управлінських ситуацій**

Україна має багато можливостей для розвитку туристичного бізнесу. Це й прекрасна природа, і, звичайно, Азово-Чорноморське узбережжя з його неповторними кліматичними умовами, історичні пам'ятки Києва, Львова та інших міст ще й багато іншого. Але, на жаль, згідно з маркетинговим дослідженням Україну з метою туризму відвідують не дуже часто, проте не тільки туристи із Західної Європи, США та інших країн, а й найближчі сусіди – Білорусія, Молдова та інші. Проведіть маркетинговий аналіз існуючої ситуації та розробіть пропозиції щодо покращення ситуації як з позиції стратегічного, так

і поточного планування. Запропонуйте реальні маркетингові програми розвитку туристичних послуг будь-якого регіону України.

Ринок туристичних послуг України характеризується стагнацією. Витрати більшості турфірм, які розташовані в центральних районах значно перевищили доходи, тому що постійно зростає орендна плата, податки та комунальні послуги. Унаслідок невисокого рівня доходів споживачів, туристичними послугами користується не дуже велика кількість населення. Крім того, туристичними послугами почала користуватися більша кількість людей самостійно. Тому для того, щоб продовжити працювати, турфірми повинні запропонувати споживачам щось, що може повернути їх до користування послугами турфірм. Але вони не можуть знизити тарифи, оскільки тарифи покривають витрати. Були проведені маркетингові дослідження, які показали, що дуже невелика кількість людей подорожують без звернення до турфірм, ще менше з них визнають необхідність туристичних підприємств. Але туристи вважають, що туристичні послуги, організовані самотужки, можуть викликати безліч незручностей, або непередбачувані обставини. Ділові люди визнають, що їм зручніше звертатися до турфірм за туристичними послугами. Тобто турфірми визнаються як необхідність, але їхніми послугами користуються без великого бажання. Більшість вважає, що після звернення до турфірм, надані туристичні послуги могли бути й кращими за ту ціну, яку було сплачено туристами. Основні причини користування послугами турфірм були визначені такі: неможливість бронювання самостійно готелю, страх залишитися без засобу розміщення, анімації, особливі причини (весілля, ювілей та ін.), а також інші причини. Основні стримувальні фактори – висока ціна, можливість надання неякісних послуг. При виборі туроператора споживачі ставлять на перші місця такі показники – режим роботи, репутація турфірми, якість послуг, приємна ціна, персонал. Вам необхідно запропонувати ринкову стратегію для турфірм, нові види туристичних послуг для розширення асортименту послуг. Які можливі комунікаційні програми та рекламні акції можна запропонувати турфірмам для того, щоб привернути увагу до себе?

Турфірма з надання туристичних послуг хоче розширити свій бізнес та відкрити філіали для своїх клієнтів у регіоні. Але перед тим, як відкрити філіали, керівництво турфірми хоче провести невелике маркетингове дослідження з метою з'ясування: будуть філіали рентабельними чи ні. Для цього керівник турфірми хоче

запропонувати клієнтам, які постійно користуються туристичними послугами його підприємства, відповісти на деякі питання. Розробіть анкету для проведення дослідження та запропонуйте, де можна розмістити рекламу-інформацію про відкриття філіалів.

Турфірма, яка надає туристичні послуги, хоче провести маркетингове дослідження споживачів з метою визначити рівень задоволення покупців кваліфікацією менеджерів зі споживачами та якістю обслуговування у турфірмі. Крім того, керівництво турфірми хоче відкрити в турфірмі зал з комп'ютерною технікою для демонстрації новинок у сфері туристичних послуг. Керівництво хоче знати, чи буде ця новинка цікава для клієнтів. Ви повинні розробити анкету для клієнтів турфірми та запропонувати, яким чином можна оцінити рівень якості обслуговування менеджерами турфірми.



## РОЗДІЛ 6. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ □□□□

### 6.1. Обґрунтування стратегії розвитку ринку туристичних послуг України

Для туристичної індустрії важливе значення має формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг України, яка повинна стати інструментом зовнішньої і внутрішньої промоції, який би демонстрував перспективи розвитку туристичної галузі України.

Обґрунтування вибору стратегії повинно максимально враховувати регіональну специфіку розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, наявний туристичний потенціал території, дотримання відповідності стратегічних перспектив розвитку інших (суміжних до туризму) видів економічної діяльності.

Теоретичним базисом формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг України повинні бути комплексні теоретико-методологічні дослідження з детальним аналізом на основі даних офіційної статистики та якісно проведених соціологічних досліджень туристичного бізнесу. Необхідно постійно шукати і зміцнювати переваги кожного регіону, розуміти, які функції галузі можуть і повинні розвиватися, що гальмує просування туристичного продукту, та як усунути перешкоди. Ефективність реалізації стратегії залежить від того, наскільки правильно буде організований процес її розроблення, реалізації, контролю за її виконанням.

Пріоритетними напрямками стратегії розвитку ринку туристичних послуг України виступають: підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу; забезпечення розвитку людських ресурсів; розвиток міжрегіонального співробітництва.

Для цього Україна має сприятливі кліматичні умови, вихід до берегів Азовського та Чорного морів, наявність значних запасів мінеральних вод та лікувальних грязей, що сприяє формуванню потужного рекреаційного комплексу, який складається з курортного господарства, туризму і сфери відпочинку.

Розвиток туристично-рекреаційної сфери впродовж останніх років характеризується зростанням основних показників розвитку галузі та обсягів наданих і спожитих послуг. До бюджетів усіх рівнів у 2017 р. надійшло 11,4 млн. грн. платежів, обсяг наданих послуг

досяг 91,9 млн. грн., збільшившись порівняно з 2015 р. відповідно в 4 та 5,2 рази.

Але на сучасному етапі розвитку туристичної галузі відсутність державної підтримки призвела до виживання переважно комерційних форм і видів туризму. У цих умовах частка соціального туризму значно зменшилася. Постійно зростаючі тарифи на туристичні послуги, а також припинення дотацій туристичним закладам та їх недостатнє фінансування з боку різних відомств і фондів скорочує чисельність потенційних туристів. Соціальному туризму, як фактору розвитку суспільства, не приділяється належної уваги з боку держави. У результаті цього потреба людей у відпочинку є найменш задоволеною, усе це спричинює й інші проблеми, пов'язані зі збереженням здоров'я та профілактикою захворювань населення, задоволенням освітніх і культурних запитів, зниженням життєвої активності в людей, раціональним використанням вільного часу та послабленням міжособистісних контактів [45].

Розроблення стратегії розвитку ринку туристичних послуг України враховує:

- досягнення європейських і світових параметрів співвідношення якості послуг і цін на ці послуги на основі системних заходів щодо стандартизації рівня якості послуг та економічного стимулювання підприємств до їх підвищення;

- якнайшвидшу адаптацію нормативно-правових і законодавчих актів галузі рекреації і туризму до стандартів, прийнятих у європейському співтоваристві;

- залучення зовнішніх інвестицій до реалізації програми регіонального розвитку, окремих проектів, що входять до її складу, зокрема на розвиток інфраструктури для обслуговування рекреаційних потоків, – транспорт, торгівлю, зв'язок, виробництво продукції для використання в курортно-рекреаційній діяльності і сфері послуг;

- створення привабливого туристичного іміджу регіону та просування регіонального турпродукту на національний та міжнародний туристичний ринок;

- розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури спортивно-оздоровчих видів туризму (модернізація з доведенням до рівня світових стандартів матеріально-технічної бази існуючих санаторно-курортних оздоровчих установ і об'єктів туристичної індустрії);

- введення в експлуатацію новозбудованих рекреаційних

об'єктів на основі розроблення економічного механізму стимулювання інвестиційної діяльності в цій сфері;

– комплексний підхід до підвищення якості прийому туристів та сервісного обслуговування;

– доведення до норм і міжнародних стандартів класифікації готелів, сертифікації інших приймальних структур;

– доведення до міжнародного рівня організації ресторанної справи та її сервісного обслуговування;

– розширення кількості і якості туристичних послуг, що надаються;

– участь у роботі регіональних та європейських салонів і ярмарків;

– організацію турів, що дозволяє якнайкраще ознайомитися із запропонованою продукцією й оцінити якість прийому;

– здійснення системного маркетингу ринку туристичних послуг;

– створення сприятливих умов для інвестицій, податкового і митного регулювання розвитку регіону;

– забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіону, створення програм та планування подальших перспектив розвитку туристичного регіону.

Природне середовище України зі сприятливим кліматом, степовими ландшафтами, заповідниками та парками, лікувальними мінеральними водами стимулює розвиток ринку туристичних послуг України та рекреації.

Стратегічна мета – зробити Україну країною чистого і привабливого навколишнього середовища, культури, туризму і рекреації, що передбачає:

– покращення якості довкілля країни, забезпечення її екологічної стабільності та привабливості ландшафтів;

– підтримку сучасного і традиційного мистецтва України, її культурного потенціалу та багатонаціональних традицій;

– використання історико-культурного потенціалу України;

– розвиток туристичної інфраструктури;

– розвиток та промоцію рекреаційного потенціалу України.

Шляхом зіставлення статистичних даних, про основні показники діяльності турфірм України обчислимо їх рейтинг у масштабах України (табл. 6.1).

Аналіз даних таблиці 6.1 дозволяє констатувати низку суперечностей у розвитку діяльності сфери туризму в Україні, а саме:

- за досліджувані 2015 – 2017 рр. спостерігається від’ємна динаміка за кількістю обслуговуваних внутрішніх туристів та зниження вартості реалізованих населенню туристичних путівок;
- відбувається зростання кількості туристичних фірм та штатних працівників у сфері туризму;
- спостерігається зростання виїзного туризму, доходу від надання туристичних послуг, що сприяє регіональному та національному розвитку країни.

Таблиця 6.1 – Основні показники діяльності туристичних фірм України [7]

Показники	Роки			Відхилення 2017/2015
	2015	2016	2017	
Кількість турфірм, які фактично надавали послуги	3885	3182	4157	272
Кількість обслуговуваних туристів, (осіб)	1814827	2250107	2403987	589160
Обслуговано іноземних (в’їзних) туристів, (осіб)	14550	33784	38563	24013
Обслуговано українських туристів, що виїжджали за кордон, (осіб)	1498412	1841232	1972028	473616
Обслуговано внутрішніх туристів, (осіб)	1800277	375091	393396	-1406881
Кількість реалізованих туристичних путівок	129249	181607	294872	165623
Вартість реалізованих населенню туристичних путівок (тис. грн.)	1780985	2802235	451302	-1329683
Дохід від надання туристичних послуг	4797732	413161	1850297 5	13705243
Середньооблікова кількість працівників	1502	1867	8190	6688

Для того, щоб краще зрозуміти передумови динамічного розвитку туристичного бізнесу в Україні та відстежити його негативні процеси, треба детальніше проаналізувати ситуацію, що склалася на ринку туристичних послуг (табл. 6.2).

Аналіз динаміки туристичних потоків дає можливість стверджувати, що в Україні впродовж 2015 – 2017 рр. спостерігалось збільшення кількості всіх категорій туристів.

Таблиця 6.2 – Динаміка в їзду іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, та виїзд громадян України в інші країни на 2015-2017 рр. [7]

Країна	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну, – разом					Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, – разом				
	2015	2016	2017	Відхилення 2017/2015	%	2015	2016	2017	Відхилення 2017/2015	%
	Болгарія	32181	37821	41738	9447	0,6	43860	54162	58597	14737
Білорусь	1891518	1822261	2727645	836127	54	1325546	1114457	1186466	-1139080	-241
Канада	22055	30281	30775	8720	0,6	2060	21	1	-2059	-0,4
Китай	12966	19599	29561	16595	1,1	8693	20480	23107	14414	3
Франція	45867	54152	61000	15133	0,9	98353	92733	106697	8344	1,8
Грузія	37772	48432	49205	11433	0,7	81601	104517	111981	30380	6
Німеччина	154498	17118	209447	54949	3,6	294797	275987	344150	49353	10
Індія	10748	14047	23173	12425	0,8	2522	55	208	-2314	-0,5
Ізраїль	149386	216638	261486	112100	7	129311	146379	155074	25763	5,5
Італія	63258	77787	84638	21380	1,4	113373	122294	173573	60200	13
Молдова	4393528	4296409	4435664	42136	2,7	1727308	1655775	1680353	-46955	-9,9
Туреччина	140691	199618	270695	130004	8,5	510537	930657	1185051	674514	143
РФ	1231035	1473633	1464764	233729	15	4080414	3859820	4376423	296009	63
Польща	1156011	1195163	1144249	-11762	-0,8	9505713	10111086	9990978	485265	103
США	108288	138006	153778	45490	3	28995	36040	32660	3665	0,8
Разом:	9449802	9640965	10987818	1537906	100	17953083	18524463	19425319	472236	100

У 2017 р. спостерігається різке зменшення кількості громадян України, які виїжджали за кордон у такі країни, як Білорусь, Молдова, Канада, Індія.

Позитивне значення виїзних потоків українських туристів у кризовий період пов'язане з тим, що громадяни України більшою мірою надавали перевагу виїздам до сусідніх країн, які не вимагали суттєвих матеріальних затрат – це Туреччина, Польща, Російська Федерація. Значні туристичні потоки українців до Польщі, насамперед, зумовлені трудовою міграцією.

Адже, як відомо, більшість громадян України виїжджаючи на роботу за кордон, (до 85 %) їдуть не на підставі робочої візи, а за допомогою туристичних, гостьових віз, ваучерів чи запрошень (прикладом є Туреччина, Польща). Як відомо, після завершення строку дії такої візи, заробітчани не афішують свою присутність в іноземній країні, оскільки переходять на нелегальне становище. Вказувати точні оцінки та підрахунки щодо обсягів трудової міграції в окремо взятій країні неможливо, оскільки мігранти не завжди працюють у тій країні, куди планували поїхати або навіть поїхали. Так, виїзд українців до Польщі не обов'язково означає, що це їх остаточне місце призначення. Офіційно в'їхавши в шенгенську зону, мігрант може опинитися нелегалом у будь-якій іншій країні – учасниці цього договору.

Тобто Польща, у багатьох випадках, відіграє свого роду роль перевального пункту, звідки люди вже їдуть до Італії, Іспанії, Португалії та Австрії. Разом з тим, загострення ситуації на світовому фінансовому ринку практично не відобразилося на кількості іноземних громадян, які в'їхали в Україну. Так, у 2017 р. Україну відвідала найбільша кількість іноземних громадян з таких досліджуваних країн, як: Білорусь (54 %), США (42 %), Російської Федерації та Туреччини (15% та 9%). Спостерігається скорочення іноземних громадян, які відвідали Україну з Польщі (– 0,8%).

За результатами аналізу, 2015 – 2017 рр., все ж таки, спостерігається, хоча і незначна, але позитивна динаміка в'їзних туристичних потоків.

Це свідчить про підвищення рівня конкурентоспроможності України на міжнародній арені.

Але відбувається гальмування розвитку виїзного туризму з України до Білорусі, Молдови, Канади, Індії.

Розвиток туристично-рекреаційної сфери впродовж останніх років характеризується зростанням основних показників розвитку галузі та

обсягів наданих і спожитих послуг.

Послугами туристичних організацій у 2017 р. скористалося 205,5 тис. осіб, що в 2,3 раза більше ніж у 2015 р. Майже одна четверта частина туристів припадає на дітей, підлітків та молодь.

Більш ніж кожен другий відвідував регіон з метою відпочинку та дозвілля, у службових справах, за бізнес-турами та для навчання – майже кожен третій.

Кількість обслугованих іноземців збільшилася в 1,3 раза і досягла 29,7 тис. осіб, внутрішніх туристів – в 2,7 раза, склавши 162,1 тис. осіб. Кількість екскурсантів зросла на 12% порівняно з 2017 р. і становила 62,7 тис. осіб, тоді як порівняно з 2015 р. – знизилася на 15%.

Крім того, варто зазначити, що на підприємства туристичної галузі значно впливають фактори макро- та мікросередовища (рис. 6.2).

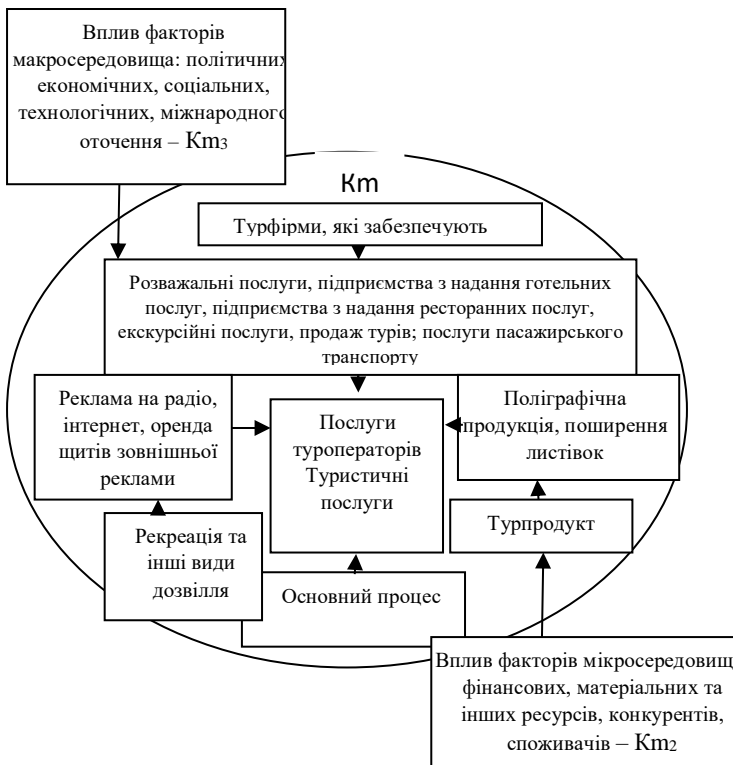


Рис. 6.2 – Взаємозв’язки між основними елементами туристичної галузі та зовнішнім середовищем

З боку мікрооточення на особливу увагу заслуговують дослідження ринку праці, який є постачальником трудових ресурсів, банківські установи, які є постачальниками фінансових ресурсів, дії конкурентів та зміни запитів підприємств-споживачів туристичних послуг.

Відомо, що на фінансові результати підприємств туристичної галузі значно впливають економічні, політичні, технологічні компоненти макрооточення.

Саме тому для визначення впливу факторів зовнішнього середовища запропоновано кількісно оцінювати їх вплив на підприємства туристичної галузі.

Для проведення факторного аналізу впливу складових внутрішнього та зовнішнього середовища на розвиток туристичної галузі запропоновано застосовувати узагальнюючі показники, які є коефіцієнтами впливу факторів внутрішнього, макро- та мікросередовища на діяльність підприємств туристичної галузі (табл. 6.3).

Таблиця 6.3 – Коефіцієнти впливу факторів внутрішнього, макро- та мікросередовища

Середовище		
Непрямого впливу (макрооточення), $K_{m_1}$	Прямого впливу (мікрооточення), $K_{m_2}$	Внутрішнє (стан туристичної галузі), $K_{m_3}$
$K_{m_1} = \frac{\sum_{i=1}^n (B_{m_1 i} C_{m_1 i})}{n};$	$K_{m_2} = \frac{\sum_{i=1}^n (B_{m_2 i} C_{m_2 i})}{n};$	$K_{m_3} = \frac{\sum_{i=1}^n (B_{m_3 i} C_{m_3 i})}{n};$
де: $K_{m_{1,2,3}}$ – коефіцієнт впливу факторів внутрішнього, макро та мікро середовища на функціонування підприємств туристичної галузі; $B_{m_{1,2,3}}$ – експертна оцінка важливості кожного фактора; $C_{m_{1,2,3}}$ – експертна оцінка ваги кожного фактора.		
Значення коефіцієнтів впливу факторів внутрішнього, макро та мікро середовища на функціонування підприємств туристичної галузі запропоновано визначати за такою шкалою значень коефіцієнта.		
Якщо значення коефіцієнта впливу додатне: від 0 до 0,25 – малий вплив, від 0,25 до 0,50 – помірний вплив;		Якщо значення коефіцієнта впливу від’ємне:

від 0,50 – до 0,75 – значний вплив; від 0,75 до 1,00 – дуже значний вплив.	від 0 до 0,25 – негативний вплив; від 0 до 0,50 – критичний вплив; від 0,50 – до 0,75 – загрозовальний вплив; від 0,75 до 1,00 – знищувальний вплив.
---	---

Пріоритетність факторів впливу була визначена методом експертного оцінювання.

До складу респондентів входили керівники структурних підрозділів підприємств туристичної галузі Запорізького регіону по 5 – 6 осіб від кожного підприємства, що дало можливість підійти до оцінки запропонованих показників з позиції представництва різних професійних функцій.

Керівному складу досліджуваних підприємств туристичної галузі було представлено анкету з переліком факторів впливу і пропонувалося відібрати їх за критерієм важливості для проведення факторного аналізу впливу складових внутрішнього та зовнішнього середовища на розвиток туристичної галузі.

Оцінка факторів впливу внутрішнього середовища туристичних підприємств на розвиток туристичної галузі подана в таблиці 6.4.

Таблиця 6.4 – Оцінка впливу складових внутрішнього середовища туристичних підприємств на розвиток туристичного ринку України

Складові	Складові внутрішнього середовища	Оцінка фактора, $M \pm (1-3)$	Вага фактора, $P \pm (1-3)$	Оцінка впливу, $M \times P$
Фінанси	Фінансове становище	2	2	4
	Управління витратами	-2	2	-4
	Фінансовий менеджмент	2	2	4
	Недостатність фінансування	-3	2	-6
	Інвестиції в основні засоби	1	3	3
	Зростання прибутку	-2	2	-4

Продовження табл. 6.4

Персонал	Кадрова політика	3	3	9
	Мінливість кадрів і дисципліна	2	2	4
	Співвідношення чисельності виконавчого і управлінського персоналу	2	2	4
	Умови праці	-1	2	-2
	Мотивація	2	2	4
	Забезпечення соціального захисту працівників	-1	2	-2
	Зростання заробітної плати	2	2	4
КК	Бюрократичний тип корпоративної культури	-1	2	-2
	Рівень впливу на туристичну галузь	-2	2	-4
Технологія надання послуг	Імідж підприємства туристичної	2	2	4
	Асортимент послуг	2	3	6
	Реагування на зміни попиту з боку споживачів	2	3	6
	Збереження і розширення ринків	2	3	6
	Зростання експорту турпослуг	2	3	6
	Маркетингові дослідження	2	2	4
	Використання сучасних засобів стимулювання споживачів	1	2	2
	Наявність відділів маркетингу на підприємствах туристичної галузі	-1	2	-2
	Політика ціноутворення	2	2	4
	Збутова діяльність	2	2	4
	Комунікаційна діяльність	2	2	4
	Технології надання туристичних	-3	2	-4
	НДДКР	2	2	4
	Значні витрати на туристичні	-2	2	-4
Поліпшення якості туристичних	1	3	3	
Разом за факторами внутрішнього середовища				53

Установлено, що коефіцієнт впливу факторів внутрішнього

середовища дорівнює 0,19. Це свідчить про їх малий вплив на функціонування туристичної галузі.

Для аналізу впливу мікросередовища на функціонування туристичної галузі розглянуто вплив споживачів, конкурентів та розвиток ринку туристичних послуг. Аналіз впливу мікросередовища на ринок туристичних послуг України містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємства сфери туристичних послуг, допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємств сфери туристичних послуг, допомагає побудувати профіль безпосереднього оточення підприємств сфери туристичних послуг.

Оцінка впливу мікросередовища на функціонування підприємств туристичної галузі подана в таблиці 6.5.

Таблиця 6.5 – Оцінка впливу мікросередовища на функціонування туристичного ринку України

Складові	Складові мікросередовища	Оцінка фактора, $M_{\pm}$ (1-3)	Вага фактора, $P_{\pm}$ (1-3)	Оцінка впливу, $M \times P$
Споживачі	Значна кількість споживачів за кордоном	3	3	9
	Зменшення подорожей у країни СНД	-2	2	-4
	Демографічна структура споживачів	2	2	4
	Географічне розташування споживачів	2	2	4
	Зменшення попиту на внутрішньому ринку	-1	2	-2
Постачальники	Наявність вертикальної інтеграції вперед	2	2	4
	Збільшення цін на енергоресурси	-2	2	-4
	Географічне розташування	2	2	4
	Збільшення цін на послуги інфраструктури	-2	2	-4
	Якість готельних послуг	2	2	4

Продовження табл. 6.5

	Умови перевезення	2	2	4
	Обмежена кількість постачальників	- 2	2	- 4
Конкуренти	Значна кількість конкурентів на внутрішніх та зовнішніх ринках	- 2	2	- 4
	Наявність сучасних технологій у конкурентів	- 2	2	- 4
	Наявність вхідного бар'єру для нових конкурентів	1	2	2
	Можливість появи нових конкурентів	- 1	1	- 1
	Зростання конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринку	- 1	1	- 1
	Зменшення кількості конкурентів	1	1	1
Разом за факторами мікросередовища				10

Установлено, що коефіцієнт впливу факторів мікро середовища дорівнює 0,06. Це свідчить про їх малий вплив на функціонування туристичної галузі та низький рівень використання можливостей з боку мікросередовища.

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг туристичних підприємств, надання посередниками вигідних для туристичних підприємств форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості споживачів про послуги туристичних підприємств, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Вплив макросередовища на функціонування підприємств туристичної галузі показано в таблиці 6.6.

За даними таблиці 6.6 встановлено, що на підприємства туристичної галузі найбільше впливають такі фактори

макрооточення: економічні, політичні, екологічні та науково-технічного прогресу.

Аналіз даних (рис. 6.2) показав, що значення коефіцієнта впливу факторів макросередовища – 0,1, отже фактори макросередовища помірно впливають на туристичну галузь.

Таблиця 6.6 – Оцінка впливу макросередовища на функціонування підприємств туристичної галузі

Складові	Складові макросередовища	Оцінка фактора, $M_{\pm}$ (1-3)	Вага фактора, $P_{\pm}$ (1-3)	Оцінка впливу, $M \times P$
1	2	3	4	5
Економічна	Темп інфляції	- 3	3	- 9
	Рівень безробіття	- 1	2	- 2
	Процентна ставка	- 1	2	- 2
	Продуктивність праці	2	2	4
	Норми оподаткування	- 1	2	- 2
	Рівень економічного розвитку	2	2	4
	Наявність природних ресурсів	3	3	9
	Інвестиційний клімат	- 1	2	- 2
	Падіння темпів виробництва	- 1	2	- 2
	Розмір ВВП	2	2	4
Політична	Політична стабільність	- 1	2	- 2
	Особливості законодавства	- 1	2	- 2
	Правове регулювання	2	2	4
	Вплив лобіюючих угруповань	1	1	1
	Державні програми розвитку туристичної галузі	1	3	3
	Перехід на інноваційну модель розвитку	1	3	3

	Наслідки фінансово-економічної кризи	- 1	2	- 2
Продовження табл. 6.6				
	Вступ у ЄС	3	3	9
Соціальна	Демографічна структура суспільства	- 1	2	- 2
	Зростання населення	- 1	2	- 2
	Рівень освіченості робочої сили	1	2	2
	Наявність робочої сили	2	2	4
	Значне зниження народжуваності	- 1	2	- 2
	Значна мобільність населення	- 1	2	- 2
Технологічна	Технологічні нововведення	1	2	2
	Впровадження та створення транспортних технологій	1	2	2
	Значна кількість інновацій у техніці для готельного й ресторанного бізнесу	1	2	2
Екологічна	Природні умови	- 1	2	- 2
	Функціонування тваринного та рослинного світу	- 1	2	- 2
	Забруднення повітря транспортом	- 1	2	- 2
Разом за факторами макрооточення				27

Установлено, що коефіцієнт впливу факторів макро середовища дорівнює 0,1. Це свідчить про їх малий вплив на функціонування туристичної галузі.

Для комплексної оцінки впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на туристичну галузь України використано SWOT-

		Зовнішнє середовище			
		Макрооточення, мас		Мікрооточення, міс	
		Можливості, О	Загрози, Т	Можливості, О	Загрози, Т
Стан туристичної галузі	Сильні	$K_{SO_{mac}} = \frac{\sum_{i=1}^m B_{m_i} C_{m_i} + B}{l_1}$	$K_{ST_{mac}} = \frac{\sum_{i=1}^m B_{m_i} C_{m_i} + B}{l_2}$	$K_{SO_{mic}} = \frac{\sum_{i=1}^m B_{m_i} C_{m_i} + B}{l_5}$	$K_{ST_{mic}} = \frac{\sum_{i=1}^m B_{m_i} C_{m_i} + B}{l_6}$
	Слабкі	$K_{SW_{mac}} = \frac{\sum_{i=1}^m B_{m_i} C_{m_i} + B}{l_3}$	$K_{WT_{mac}} = \frac{\sum_{i=1}^m B_{m_i} C_{m_i} + B}{l_4}$	$K_{WO_{mic}} = \frac{\sum_{i=1}^m B_{m_i} C_{m_i} + B}{l_7}$	$K_{WT_{mic}} = \frac{\sum_{i=1}^m B_{m_i} C_{m_i} + B}{l_8}$
		$K_{SO_{mac}}$ – коефіцієнт впливу поля SO на туристичну галузь, який утворено сильними сторонами і можливостями з боку макрооточення			
		$K_{ST_{mac}}$ – коефіцієнт впливу поля ST на туристичну галузь, який утворено сильними сторонами і можливостями з боку макрооточення			
		$K_{SW_{mac}}$ – коефіцієнт впливу поля SW на туристичну галузь, який утворено слабкими сторонами і можливостями з боку макрооточення			
		$K_{WT_{mac}}$ – коефіцієнт впливу поля WT на туристичну галузь, який утворено слабкими сторонами і можливостями з боку макрооточення			
		$K_{SO_{mic}}$ – коефіцієнт впливу поля SO на туристичну галузь, який утворено сильними сторонами та загрозами з боку мікрооточення			
		$K_{ST_{mic}}$ – коефіцієнт впливу поля ST на туристичну галузь, який утворено сильними сторонами та загрозами з боку мікрооточення			
		$K_{WO_{mic}}$ – коефіцієнт впливу поля WO на туристичну галузь, який утворено сильними сторонами та загрозами з боку мікрооточення			
		$K_{WT_{mic}}$ – коефіцієнт впливу поля WT на туристичну галузь, який утворено сильними сторонами та загрозами з боку мікрооточення			
		$l_i$ – кількість комірок одного поля матриці SWOT-аналізу туристичної галузі			
		Якщо значення коефіцієнта впливу додатне: – від 0 до 0,25 – малий вплив; – від 0,25 до 0,50 – помірний вплив; – від 0,50 до 0,75 значний вплив; – від 0,75 до 1,00 – дуже значний вплив.		Якщо значення коефіцієнта впливу від'ємне: – від 0 до 0,25 – негативний вплив; – від 0 до 0,50 – критичний вплив; – від 0,50 – до 0,75 загрозовувальний вплив; – від 0,75 до 1,00 – знищувальний вплив.	

аналіз, застосовуючи коефіцієнти впливу полів матриці SWOT-аналізу на галузь (Додаток Б).

Рис 6.2 – Визначення коефіцієнтів впливу полів матриці SWOT-аналізу на туристичну галузь

Значення коефіцієнтів результату SWOT-аналізу зазначено в таблиці 6.7.

Таблиця 6.7 – Значення коефіцієнтів результату SWOT-аналізу

	Макрооточення, mac		Мікрооточення, mic	
	Можливості, О	Загрози, Т	Можливості, О	Загрози, Т
Сильні сторони	0,43	0,1	0,47	0,074
Слабкі сторони	0,0016	-0,34	0,02	-0,37

Аналіз показав, що рівні впливу мікрооточення поля SO матриці SWOT-аналізу туристичних підприємств на розвиток туристичного ринку України становить 0,47. Це свідчить про середній рівень впливу даного квадранта на розвиток туристичного ринку України. Рівні впливу поля ST матриці SWOT-аналізу туристичних підприємств на розвиток туристичного ринку України – 0,074, це свідчить про незначний рівень впливу даного квадранта на розвиток туристичного ринку України. Рівні впливу поля WO матриці SWOT-аналізу туристичних підприємств на розвиток туристичного ринку України – 0,02, це підтверджує незначний вплив даного квадранта на розвиток туристичного ринку України. Проте рівні впливу поля WT (-0,37) туристичних підприємств мають від’ємні значення та свідчать про загрозувальний вплив даного квадранта на розвиток туристичного ринку України.

Результати проведеного аналізу за методом SWOT враховано при розробленні стратегій розвитку туристичного ринку України.

За результатами SWOT-аналізу визначено стратегію розвитку ринку туристичних послуг. Це є еталонна стратегія розвитку –

стратегія концентрованого зростання, яка реалізується за двома напрямками: стратегія розвитку ринку, стратегія посилення позиції на ринку.

## **6.2. Визначення напрямів реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг України**

Реалізація стратегії розвитку ринку туристичних послуг України передбачає план заходів, виконання яких підвищить конкурентоспроможність туристичної галузі країни.

Для забезпечення ринку туристичних послуг України проведемо кількісний і якісний прогноз розвитку ситуації. Одним з методів прогнозування, що дозволяє знизити вплив факторів невизначеності і ризику є метод кусково-лінійної апроксимації [26; 27]. Метод кусково-лінійної апроксимації є універсальним, побудованим на кусково-лінійній апроксимації функції розподілу, тому він має досить просту машинну реалізацію та забезпечує необхідну точність перетворення

Основна ідея методу кусково-лінійної апроксимації полягає в розбитті простору вхідних параметрів на такі області, в межах кожної з яких складну у всьому просторі залежність можна апроксимувати лінійною функцією. Тому, цей метод широко розповсюджувальним та використовується при імітаційному моделюванні.

Розглянемо використання методу кусково-лінійної апроксимації для прогнозування діяльності ринку туристичних послуг. Узагальнену схему алгоритму прогнозування показників діяльності ринку туристичних послуг методом кусково-лінійної апроксимації надано на рисунку 6.3.



Рис. 6.3 – Узагальнена схема алгоритму прогнозування показників діяльності ринку туристичних послуг методом кусково-лінійної апроксимації

Обґрунтуємо багатофакторний прогноз методом кусково-лінійної апроксимації розвитку ринку туристичних послуг.

У таблиці 6.7 подано статистичні дані кількості туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами внутрішнього, в'їзного та виїзного видів туризму за 2015 – 2017 рр. [21].

Таблиця 6.7 – Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за 2015 – 2017 рр. (внутрішній, виїзний та в'їзний види туризму), осіб

Роки	Внутрішній туризм	Виїзний туризм	В'їзний туризм
1	3	4	5
2015	301865	1498412	14550
2016	280187	1464544	23070
2017	393396	1972028	38563

Для досліджуваного інтервалу років «n» будується ламана лінія апроксимації, де за абцисою вказані роки, а за ординатою – справжнє прогнозоване значення параметра в цьому році  $p_j''$  (за даними підприємства).

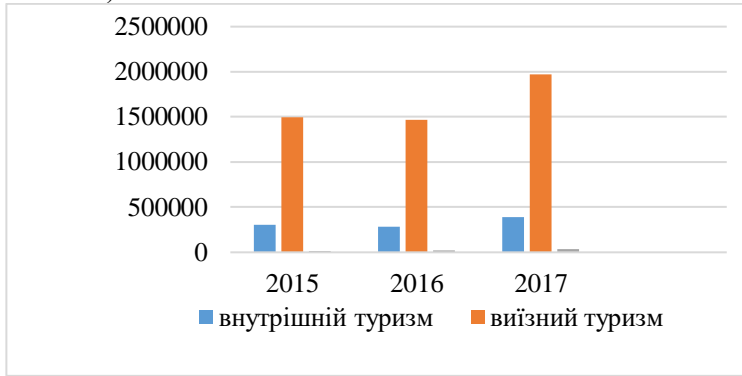


Рис. 6.4 – Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за 2015 – 2017 рр. (внутрішній, виїзний та в’їзний види туризму), осіб

Розгорнуту схему алгоритму прогнозування методом кусково-лінійної апроксимації подано у на рисунку 6.5.

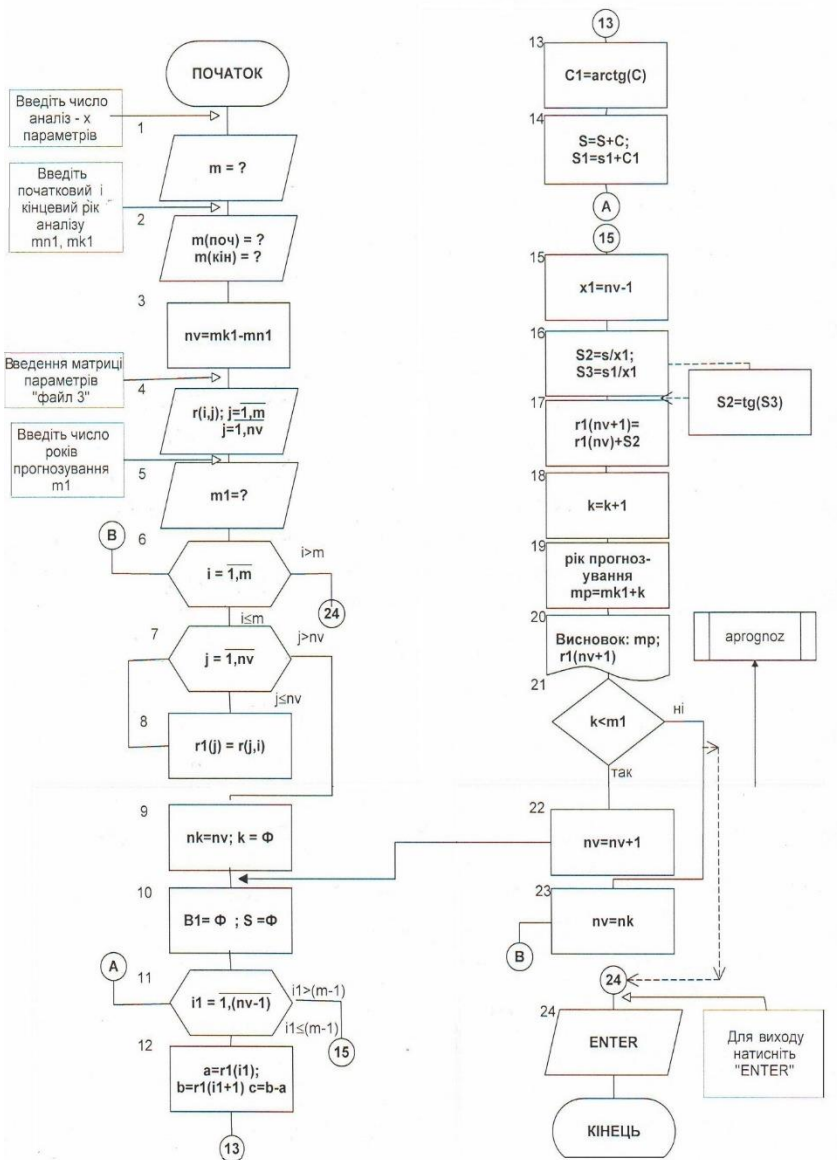


Рис. 6.5 – Схема алгоритму прогнозування методом кусково-лінійної апроксимації  
Для спрощення введемо позначення:

-  $a_i$  - різниця між значеннями подальшого  $i$  попереднього року. Тобто  $a_i = (2015-2014) = 26870$  тощо;

-  $b_i$  - приріст значення параметра (  $i$ -того показника витрат у тис. грн.);

$$b_i = p_{j+1}'' - p_j'' \text{ для } j = \overline{1, n}.$$

Побудуємо таблицю приросту значення параметра  $b_i$  для заданого інтервалу років (табл. 6.8, табл. 6.9; табл. 6.10).

Таблиця 6.8 – Приріст значень параметрів для заданого інтервалу років внутрішнього туризму

Інтервал	2015 -2014	2016 -2015	2017 -2016
$i$	1	2	3
$b_i$	26870	5192	118401

Середнє значення параметрів приросту значень для заданого інтервалу років з 2014 – 2017 рр. внутрішнього туризму дорівнює 50154,3.

Таблиця 6.9 – Приріст значень параметрів для заданого інтервалу років виїзного туризму

Інтервал	2015 -2014	2016 -2015	2017 -2016
$i$	1	2	3
$b_i$	-426932	-460800	46684

Середнє значення параметрів приросту значень для заданого інтервалу років за 2014 – 2017 рр. виїзного туризму дорівнює 4668.

Таблиця 6.10 – Приріст значень параметрів для заданого інтервалу років в'їзного туризму

Інтервал	2015 -2014	2016 -2015	2017 -2016
$i$	1	2	3
$b_i$	-2068	6452	21945

Середнє значення параметрів приросту значень для заданого інтервалу років за 2014 – 2017 в'їзного туризму дорівнює 26329.

Оскільки  $a_i$ ,  $b_i$  в даній ламаній є катетами прямокутного трикутника, то:

$$\frac{b_i}{a_i} = \operatorname{tg} \alpha_i, \quad (1)$$

$$b_i = a_i \operatorname{tg} \alpha_i. \quad (2)$$

Враховуючи, що для будь-якого інтервалу  $a_i=1$ , то

$$b_i = \operatorname{tg} \alpha_i. \quad (3)$$

Надалі можна знаходити деяке

$$\alpha_i = \operatorname{arctg} \alpha_i \quad (4)$$

для уявної коректності знаходження суми кутів

$$S_{\alpha_i} = \sum_{i=1}^{n-1} \alpha_i \quad (5)$$

де:  $S_{\alpha_i}$  – сума кутів нахилу прямих в інтервалах кусково-лінійної апроксимації;

$\alpha_i^\circ$  – кут ступеня нахилу прямої діаграми наступного року аналізу щодо попередніх;

$n$  – кількість років.

Однак додаткова обчислювальна операція (4) обов'язково внесе похибку обчислення на ПК.

Тому для реалізації методу будемо знаходити суму  $b_i$ , тобто

$$S_{b_i} = \sum_{i=1}^{n-1} b_i. \quad (6)$$

Потім з виразу виду

$$b_i^{cp.} = \frac{S_{b_i}}{n-1}, \quad (7)$$

знайдемо середнє прирощене значення параметра  $\Delta p_j^u$ .

Використовуючи значення параметра  $p_n^u$  і збільшення  $b_i^{cp.} = \Delta p_j^u$  знайдемо прогнозоване значення параметра

$$P_{\text{прогн}} = p_n^u + b_i^{cp.}. \quad (8)$$

Прогнозні значення діяльності ринку туристичних послуг на 2018 – 2020 рр. наведено в таблиці 6.11.

Таблиця 6.11 – Прогнозування всіх параметрів з урахуванням коефіцієнта ризику діяльності ринку туристичних послуг на 2018 – 2020 рр. (осіб)

Роки	Внутрішній туризм	Виїзний туризм	В'їзний туризм
2018	443550,3	2018712	64892
2019	493704,6	2065396	91221
2020	543858,9	2112080	117550

Отже, метод кусково-лінійної апроксимації дозволяє отримати об'єктивні значення параметрів прогнозування діяльності ринку туристичних послуг на наступний рік після заданого інтервалу років дослідження. Аналіз вихідних даних показує, що дійсні значення параметрів, в деяких випадках, не є об'єктивною характеристикою, а зміни їх значень з року в рік залежать від суб'єктивних факторів.

З метою зменшення впливу суб'єктивних факторів введемо коефіцієнт ризику  $k_p$ , який може бути використаний керівництвом туристичних підприємств як змінна величина при плануванні значення параметра за результатами прогнозування.

Прогнозування параметрів розвитку ринку туристичних послуг із таких напрямів туризму, як внутрішній, виїзний та в'їзний дозволить збільшити обсяги прибутків для підприємств туристичної галузі, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості країни.

Рекреаційний потенціал України створює всі передумови для перспективного розвитку курортного господарства України (курортні та рекреаційні території становлять майже 15 % площі області). На сучасному етапі ця територія є рекреаційним резервом країни, знаходиться, у більшості, на шляху екстенсивного освоєння.

Крім того, Україна багата на численні пам'ятки – унікальні твори матеріальної і духовної культури, які є вагомою частиною всеукраїнського та всесвітнього культурного надбання.

Однак проблемним на сьогодні є неефективне та недостатньо раціональне використання всіх цих ресурсів, невідповідність рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. Через це обсяги й динаміка обслуговування туристів поступаються оптимальній

розрахунковій кількості, яку може прийняти країна.

Реалізація стратегії розвитку ринку туристичних послуг України передбачає 4 проекти, які спрямовані на:

- створення сприятливих умов для розвитку перспективних тематичних напрямів туризму, зокрема культурно-пізнавального, сільського (зеленого), екологічного тощо;

- поширення інформації про культурно-туристичні можливості країни;

- створення умов для відвідування областей країни якомога більшою кількістю туристів;

- збереження та розвиток основних об'єктів історико-культурної спадщини, покращення доступності туристичних об'єктів.

Успішна реалізація проектів Програми «Україна – інвестиційно приваблива територія з розвинутими індустріальним комплексом та інфраструктурою» сприяла досягненню таких результатів:

- реалізовані маркетингові заходи щодо популяризації регіонів як інвестиційно привабливих;

- підвищена якість, швидкість та прозорість надання адміністративних послуг;

- продовжена розбудову мережі об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва в областях;

- підвищено обізнаність потенційних туристів та зацікавлених сторін з культурним і туристичним потенціалом регіонів, розвинута відповідна інфраструктура; кластери культури й подієвого туризму.

Стратегічними напрямками розвитку туристичної сфери України є:

- створення національної та регіональної систем розповсюдження туристичної інформації та системи бронювання через Інтернет, а також обласної мережі туристичних інформаційних центрів;

- організація національних та міжнародних наукових, культурних та ділових заходів (фестивалів, артистичних семінарів, конгресів, виставок);

- розвиток асоціацій агро- і сільського туризму, сприяння розвитку туристичних послуг у сільській місцевості;

- стимулювання промоційних компаній різноманітного рекреаційного та туристичного потенціалу області (лікувальні курорти, курорти з мінеральними водами);

- розвиток етнічного туризму для українців, євреїв, поляків.

## Питання для самоперевірки:

1. Яке значення має для туристичної індустрії стратегія розвитку ринку туристичних послуг України?
2. Що необхідно враховувати при розробленні стратегії розвитку ринку туристичних послуг України?
3. Що є стратегічними напрямками розвитку туристичної сфери України?
4. Назвіть основні показники діяльності туристичних фірм України.
5. Що, на Вашу думку, впливає на кількість іноземних громадян, які в'їжджають до України?
6. Для чого проводять аналіз показників діяльності туристичних підприємств?
7. Як відбуваються взаємозв'язки між основними елементами туристичної діяльності та зовнішнім середовищем?
8. Назвіть коефіцієнти впливу факторів внутрішнього, макрота і мікросередовища.
9. Як проводиться оцінка впливу складових внутрішнього середовища туристичних підприємств на функціонування туристичної галузі України?
10. Як проводиться оцінка впливу макросередовища на функціонування підприємств туристичної галузі?
11. Які методи застосовуються для прогнозування ринку туристичних послуг України?
12. Наведіть приклади застосування методу експертного оцінювання.
13. Які проблеми існують щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні?
14. Чи відбувається розвиток ринку туристичних послуг України на сьогодні?
15. Як можна підвищити туристичну привабливість регіонів України?
16. Які заходи можна здійснити для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України на світовому рівні?
17. Які органи влади підтримують та як саме впливають на розвиток ринку туристичних послуг України?

## Комплексне ситуаційне завдання

Для оцінки іміджу туристичних фірм-конкурентів та якості послуг було проведено вибіркове опитування споживачів (туристів). Оцінка цих факторів конкурентоспроможності здійснювалася в балах за такою ж шкалою.

Результати середніх оцінок споживачів іміджу туристичних фірм-конкурентів та якості туристичного продукту наведено у таблиці 2.

Підприємець зібрав також інформацію про перелік країн, що пропонуються туристичними фірмами-конкурентами туристам для мандрівок, ціни, види туризму, додаткові послуги (табл. 1, 2, 3, 4, 5, 6).

Таблиця 1 – Оцінка іміджу туристичних фірм та якості туристичного продукту за результатами опитування споживачів (середні оцінки в балах)

№ п/п	Назва туристичної фірми	Імідж туристичної фірми	Якість туристичного продукту (послуги)
1	«Троянда»	4,4	4,7
2	«Комфорт»	4,5	3,5
3	«Мрія»	3,3	4,1
4	«Промінь»	4,8	3,2
5	«Атлант»	4,2	2,9
6	«Орбіта»	1,8	2,2
7	«Гарантсервіс»	3,7	4,5
8	«Олімп»	4,0	4,3
9	«Надія»	4,6	3,9
10	«Либідь»	2,5	3,7

Завдання:

1. За допомогою вихідних даних, наведених у таблицях 1 – 4, провести ранжування туристичних фірм за такими факторами

конкурентоспроможності: «імідж фірми», «якість туристичного продукту», «кількість країн для відвідування туристів», «додаткові послуги», «ціна туристичного продукту», «види туризму». Результати ранжування занести в таблицю 4.

2. Розрахувати рівень конкурентоспроможності фірми «Атлант» та конкуруючих туристичних підприємств.

3. Зробити позиціонування фірм на ринку, де визначити місце (позицію) кожної з них за критеріями «якість туристичного продукту» та «ціна». Графічно сферу позиціонування фірм побудувати за схемою (рис. 1):

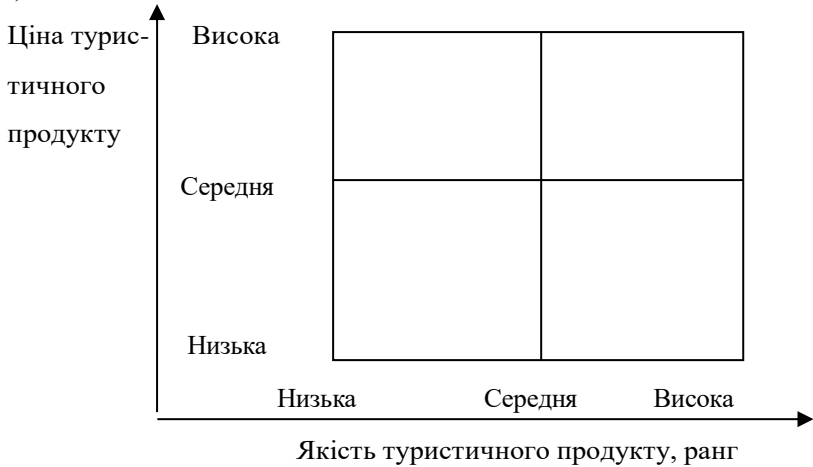


Рис. 1 – Схема якості туристичного продукту, ранг

4. Проаналізувати конкурентоспроможність, позиціонування туристичної фірми «Атлант» та конкурентів. Підготувати проект рішень щодо підвищення конкурентних позицій аналізованої фірми на ринку туризму в умовах конкурентного середовища.

Таблиця 2 – Кількість країн, що пропонуються туристам для відвідування фірмами-конкурентами

№ п/п	Назва туристичн их фірм	Країни												
		Іспанія	Італія	Греція	Франція	Нідерланди	Канарські острови	Сингапур	Велика Британія	Австрія	Швейцарія	Японія	Україна	
1	„Троянда”	+	+	+	+	+	+				+	+	+	
2	„Комфорт”	+	+	+		+								
3	„Мрія”	+	+	+		+		+	+				+	
4	„Промінь”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	„Атлант”	+	+	+	+		+						+	
6	„Орбіта”			+								+		+
7	„Гарант-сервіс”	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
8	„Олімп”		+				+	+				+	+	
9	„Надія”	+	+	+	+	+	+	+		+	+			
10	„Либідь”	+	+	+						+	+		+	+

Таблиця 3 – Додаткові послуги, які надаються туристам  
фірмами-конкурентами

№ п/п	Назва туристичних фірм	Види додаткових послуг						
		екскурсії	візова підтримка	оформлення виїзних документів	надання знижок	оформлення мед. страх. полісу	бронювання квитків	трансфер
1	„Троянда”	+	+	+	+	+	+	
2	„Комфорт”						+	+
3	„Мрія”		+	+		+	+	
4	„Промінь”	+		+				
5	„Атлант”							+
6	„Орбіта”	+						
7	„Гарант-сервіс”	+	+	+	+	+		
8	„Олімп”	+	+	+	+		+	+
9	„Надія”					+	+	+
10	„Либідь”	+	+	+				

Таблиця 4 – Ціни на туристичні подорожі, які пропонуються фірмами-конкурентами (в умовних одиницях)

№ п/п	Назва туристичних фірм	Країни											Україна
		Ізраїль	Чехія	Туреччина	Іспанія	Таїланд	Канарські острови	Єгипет	Франція	Австрія	Греція	Італія	Закарпаття
1	„Троянда”	224	95	123	190	275	290			135	150	180	
2	„Комфорт”	229	128	135		270							
3	„Мрія”	290	170	150		300		230	250			182	
4	„Промінь”	300	190	175	250	310	343	243	264	150	200	190	95
5	„Атлант”	344	250	171	260		350					195	
6	„Орбіта”			158							190		75
7	„Гарант-сервіс”	280	180	165	240	289		175	235	145	180	188	82
8	„Олімп”		160				300	185			170	185	
9	„Надія”	270	100	148	230	286	320	160		140	165		
10	„Либідь”	206	92	129					182	130		178	70

Таблиця 5 – Види туризму, що пропонуються фірмами-конкурентами

№	Назва туристичних фірм	Види туризму									
		відпочинок за кордоном	екзотичний відпочинок	крузи	дитячий туризм	шоп-тури	відпочинок та лікування	відпочинок на островах	Індивідуальний відпочинок	Відпочинок в Україні	відпочинок та навчання
1	„Троянда”	+	+	+		+	+	+	+	+	
2	„Кофорт”	+	+								
3	„Мрія”	+			+		+			+	+
4	„Промінь”	+	+	+	+	+		+	+	+	+
5	„Атлант”	+						+	+		
6	„Орбіта”	+	+	+		+				+	
7	„Гарант-сервіс”	+	+		+	+	+			+	+
8	„Олімп”	+	+	+		+	+	+			
9	„Надія”	+	+			+		+			
10	„Либідь”	+			+				+	+	

Таблиця 6 – Оцінка рівня конкурентоспроможності конкуруючих туристичних фірм

№ з/п	Назва туристичних фірм	Ранги за факторами конкурентоспроможності					Середньозважувальний ранг	Ранг за призовим місцем	Конкурентоспроможність фірми за призовим місцем	Конкурентоспроможність фірми за середньозважувальним рангом
		імідж фірми	якість туристичного продукту	кількість країн для відвідування	додаткові послуги	ціна туристичного продукту				
1	„Троянда”									
2	„Комфорт									
3	„Мрія”									
4	„Промінь”									
5	„Атлант”									
6	„Орбіта”									
7	„Гарант-сервіс”									
8	„Олімп”									
9	„Надія”									
10	„Либідь”									



## □■□■□ РОЗДІЛ 7. ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ □■□■□

### 7.1. Обґрунтування переходу на кластерну модель розвитку туристичної галузі України

Для забезпечення стабільності довгострокового зростання туристичної галузі України перспективним є використання кластерних моделей розвитку господарських систем. Основною мезоекономічною ланкою нової господарської системи є кластер як територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємств, що плідно співпрацює з науковими установами, фінансовими інститутами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону або галузі [76, с. 25]. Термін «кластер» походить від англійського «cluster», що означає скупчення, збиратися групою, купа [76, с. 110].

Використання терміна «кластер» при дослідженні соціально-економічних систем пов'язане з ім'ям М. Портера. Саме він надав відоме класичне визначення терміна «кластер»: «Кластер – це група географічно сусідніх взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які діють у певній сфері й характеризуються спільною діяльністю та взаємно доповнюють одна одну» [76, с. 258]. Коли формується кластер, усі виробництва в ньому починають надавати один одному взаємну підтримку. Вигода поширюється по всіх напрямках зв'язків [76, с. 172].

За останні роки вченими з різних галузей розроблено велику кількість визначень кластерної концепції, опис причин виникнення та перспектив розвитку.

У роботах М. Портера, Д. Келлехер, А. Хобайби, Н. Пайрси [72; 113 – 114] розглянуті загальні теоретичні підходи до існування та створення конкурентних переваг кластерних систем у країнах зі стійкою ринковою економікою. П.В. Гудзь розглядає механізм дії кластера як квазікорпорації, на основі якої будує модель управління регіоном [65]. В.М. Василенко розглядає розвиток регіональної економіки, що базується на кластерній системі, як основі гармонізації регіонального економічного простору [13].

Кластери ефективніше, ніж галузі охоплюють важливі зв'язки, забезпечують взаємодоповнення галузей, сприяють розвитку технологій, навичок і поширенню інформації, важливої для здійснення

бізнесу. Для стратегічного управління підприємствами ці зв'язки є основними в конкурентній боротьбі, у визначенні напрямків розвитку бізнесу, упровадженні інновацій, у підвищенні продуктивності праці та скороченні виробничих витрат [44, с. 75].

При об'єднанні в кластер учасники, як правило, вирішують такі завдання: збільшення обсягів продажу, прибутків та частини ринку; зменшення витрат виробництва; розподіл та збут продукції – і внаслідок цього посилення своєї конкурентної позиції на ринку, забезпечення ефективності та стабільності функціонування.

На думку вчених, кластерній системі для забезпечення конкурентоспроможності необхідно мати високорозвинений комплекс маркетингу, усі елементи якого супроводжуються ретельним аналітичним опрацюванням, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в мікро/ і макросередовищі та збільшувати частку ринку кластерного об'єднання [15].

Кластерні об'єднання впливають на конкурентну боротьбу трьома способами: по-перше, шляхом підвищення продуктивності фірм і галузей, які входять до їх складу; по-друге, шляхом підвищення їх здатності до інновацій і, таким чином, до підвищення продуктивності; по-третє, шляхом стимулювання нових бізнесів, що підтримують інновації й розширюють межі кластера. Завдяки цьому, як підкреслює М. Портер [71, с. 221], кластер можна визначити як систему взаємопов'язаних фірм та організацій, значущість яких як цілого перевищує просту суму складових частин. Отже, саме конкурентні переваги окремих кластерних об'єднань забезпечують високий рівень національної конкурентоспроможності.

Відзначимо, що зв'язки учасників у межах кластера мають довгостроковий характер, адже кластеризація зменшує ізольованість окремих підприємств, крім того, тривалі контакти здатні надати всім учасникам більшу користь від спільної діяльності, на відміну від зв'язків тимчасового характеру. При цьому нерідко кластерні об'єднання підприємств є неформальними структурами [37] або відрізняються за рівнем взаємодії між компаніями: від вільних відносин в асоціації до структурованого співробітництва й конкуренції [99]. Водночас вони не мають особливої юридичної форми, крім того, для кластерних утворень не існує обов'язкової системи реєстрації, що створює труднощі з ідентифікацією кластерів. Проте, як відзначає С. Соколенко [86, с. 170], функціонування компанії в кластері є, перш за все, функцією географічного місця розташування і взаємовідносин, а не зареєстрованого членства.

Найчастіше в кластерному об'єднанні всі стратегічні рішення приймає рада кластера (вищий неурядовий громадський орган), яка включає представників усіх організацій – членів кластера, що створює умови для економічно мотивованої взаємодії та сприяє консенсусу між усіма сторонами і максимально ефективному поєднанню автономії та співробітництва [106]. Таким чином, об'єднання в кластер дає змогу оптимально поєднати централізовані (ініціація підприємств) і ринкові (самоорганізація) стимули економічного, виробничого та інноваційного розвитку його учасників. При цьому, відносини в кластері є обов'язково договірними на взаємовигідній основі. Правила співробітництва, взаємної участі в проекті, стратегічні напрями діяльності в кластері ні в якому разі не встановлюються зверху, а повинні колективно розроблятися за участю всіх підприємств та інституцій кластера на довгострокову перспективу.

Утім, за оцінками експертів, ресурсний потенціал туризму ще не вичерпано, порівняно з ресурсним потенціалом у торгівлі та інших видах діяльності, що швидко розвиваються в Україні. Варто визнати, що туризм може зайняти лідируючу позицію в підприємстві України. Це свідчить про можливість переходу на кластерну модель розвитку тургалузі України.

Держава відіграє важливу роль у процесі формування туристського кластера та його розвитку, особливо на початковому етапі, але робить це в тісному, більш того, стратегічному альянсі з туристським бізнесом.

Зокрема, існують різні форми, моделі і механізми взаємодії державного і приватного секторів, які показали ефективність на практиці. Держава допомагає розвитку кластерних ініціатив на місцях шляхом створення платформи для діалогу різних акторів кластера, підвищення кваліфікації місцевої робочої сили через реалізацію програм додаткової освіти та перепідготовки кадрів, створення бранда регіону для залучення іноземних відвідувачів тощо.

В Україні нормативними документами, що регулюють питання створення і функціонування кластерів, є фактично два документи: «Проект концепції Національної стратегії формування і розвитку трансграничних кластерів», затверджений рішенням колегії Міністерства регіонального розвитку і будівництва України від 17.09.2009 р. № 46, і Постанова Президії НАН України «Про формування і функціонування інноваційних кластерів в Україні» від 08.07.2009 р. № 220.

Туристсько-рекреаційні кластери (ТРК), як інтегровані групи

підприємств, організацій та установ у сфері туристського бізнесу, з кінця ХХ ст. є глобальним явищем. Вони притаманні, у першу чергу, країнам із розвинутою економікою, але отримали поширення і в країнах, що розвиваються, а також у країнах з перехідною економікою. Були прийняті відповідні законодавчі акти щодо стимулювання процесу формування ТРК, у тому числі і на основі виділення економічних зон туристсько-рекреаційного типу.

Такі зони утворюються з метою створення привабливого інвестиційного та підприємницького клімату в країні, ефективного використання туристичного та санаторно-курортного продукту. Надання статусу особливої економічної зони, яка передбачає режим найбільшого сприятливого розвитку туризму і рекреації, здійснюється в кожній країні на конкурсній основі.

За оцінками експертів, реалізація одного такого проекту дає країні до 14 – 15 тис. нових робочих місць і до 350 млн. дол. (у національній валюті) додаткових надходжень до бюджету, дозволяє залучити інвестиції обсягом у кілька мільярдів євро.

До ключових факторів формування ТРК належать, перш за все: наявність продуманої, ретельно вивіреної стратегії формування мережеских взаємодій кластера, створення адекватного механізму управління соціально-економічним розвитком регіону, включаючи його організаційно-управлінські та фінансово-економічні складові, а також ефективну політику органів державної влади. Тільки при наявності продуманої державної політики регіону може істотно поліпшуватися інвестиційний клімат у туристично-рекреаційному комплексі, що сприятиме зростанню кількості його об'єктів, збільшенню туристичних потоків, кількості робочих місць у туристичному й лікувально-оздоровчому секторі регіону.

Розглянемо наявність кластерних ініціатив туристичної сфери в регіонах України (табл. 7.1). За результатами аналізу таблиці 7.2 визначено наявність потенційних та існуючих туристичних кластерів у 8 областях та 2 містах України, а саме: Вінницькій, Волинській, Запорізькій, Львівській, Одеській, Полтавській, Сумській, Хмельницькій та містах Київ і Львів. З аналізу можна дійти висновку про те, що в Україні конкурентних і зрілих туристичних кластерів поки що немає. Потенційними є туристичні кластери «Південне туристичне кільце», «Львів-туркластер».

Таблиця 7.1. – Наявність кластерних ініціатив у регіонах України

<p>Стратегія розвитку адміністративно-територіальних одиниць</p>	<p>Наявність кластерних ініціатив</p>
<p>Стратегічний план «Вінниця – 2020»</p>	<p><b>Розвиток економічних кластерів.</b> Сприяння формуванню на території міста та регіону груп взаємопов'язаних підприємств та інституцій, які працюють у суміжних сферах, взаємодоповнюють один одного і тим самим підсилюють конкурентні переваги окремих компаній і міста в цілому. Місто буде сприяти промоції таких кластерів.</p> <p><b>Освіта.</b> Модернізація середньої та вищої професійної освіти в місті, зокрема через розвиток співпраці навчальних закладів з європейськими університетами та науковими інститутами. Міська влада в партнерстві із закладами середньої та вищої професійної освіти буде ініціювати створення кластера освітніх послуг у місті.</p> <p>Розвиток сервісної інфраструктури. Вінницька міська влада спільно з приватним бізнесом дбатиме про розвиток сервісної інфраструктури (мережа кафе, ресторанив, готелів), формування кластера туристичних послуг та забезпечення належної якості сервісів, у тому числі розширюючи можливості використання приміщень першого поверху для громадських функцій. Місто також має сприяти розширенню інфраструктури для проведення конференцій. Усе це сприятиме також підвищенню туристичної привабливості міста, збільшенню надходжень від туризму та міжнародному обміну знаннями і досвідом.</p> <p><b>Бізнес-локації.</b> Передбачається планування простору для кластерів, технологічних парків та інноваційних центрів, які б надавали широкі можливості для взаємодії між освітніми установами і малим та середнім бізнесом.</p>
<p>Стратегія економічного та соціального розвитку Волинської області до 2020 року</p>	<p>Створення та ефективна діяльність IT кластера. Укладено угоду про створення міжнародного туристичного кластера та спільної промоції бренда «Полісся».</p>

<p>Стратегія економічного та соціального розвитку Запоріжжя на період до 2028 року</p>	<p>Ідентифікація та підтримка туристичних кластерів. Визначення потреб ідентифікованих кластерів, таких як кластери подієвого, історичного, сакрального туризму, а також ідентифікація нових сприятиме створенню умов для залучення фахівців, розвитку персоналу, підготовці спеціалістів для задоволення потреб цієї мало розробленої в місті сфери. Основою підтримки на етапі розвитку туризму є забезпечення розвитку інформаційної підтримки кластерів на найближчих ринках, визначення та забезпечення комунікацій з визначеними цільовими групами.</p>
<p>Стратегія розвитку Львівської області до 2025 року та стратегія економічного розвитку Львова</p>	<p><b>Львівська область:</b> Упродовж останніх років у Львівській області активізувався процес створення кластерів. На сьогодні в регіоні функціонує декілька кластерів, діяльність яких пов'язана з розвитком у регіоні конкурентоспроможних видів економічної діяльності. Досвід роботи мають кластер «Деревообробного та меблевого виробництва», «Форза», які мають виробничі зв'язки з підприємствами сусідніх регіонів. Понад п'ять років ефективно працюють кластери у м. Львів, зокрема: кластер інформаційних технологій - IT-BPO Lvivcluster та туристичний кластер.</p> <p>Потенційними сферами економіки для створення кластерів на теренах області вважаються: легка промисловість, транспорт та логістика</p> <p><b>Львів:</b> Проект розглядав 15 ключових економічних кластерів у Львові, з яких кластери туризму та бізнес-послуг були обрані як локомотиви економічного зростання міста. Два пріоритетні кластери – туризм і бізнес-послуги – були відібрані на основі їхнього економічного потенціалу, здатності використовувати існуючі активи міста, підтримки з боку львів'ян і відповідності їхньому довготерміновому баченню свого рідного міста.</p> <p>Перспективи формування спеціалізованих потужних кластерів – агропромислового, зокрема зернового, морегосподарського, туристичного, рекреаційно-оздоровчого та медичного. Створення кластерів у туристично-рекреаційній сфері Сприяння кластеризації економіки регіону.</p>

<p>Стратегія економічного та соціального розвитку Полтавської області на період до 2022 р.</p>	<p>Перспективи формування туристичного кластера: оздоровчий туризм, готельно-ресторанний комплекс, станція юних туристів відділу освіти, екскурсійні програми музейного фонду, об'єктів архітектурного ансамблю області.</p> <p>Туристичний кластер Миргорода, як поєднання та співпраця туристичних об'єктів та супутньої інфраструктури, має потужний потенціал і дає впевненість у подальшому розвитку туристичної галузі.</p>
<p>Стратегія розвитку Сумської області до 2020 року</p>	<p>Сформовано бренд регіону як екологічно-туристичного кластера, розроблено базу даних технологій, товарів, виробів та послуг екологічного спрямування, екотуризму.</p> <p>Пропонується створення в Сумському регіоні ІТ кластера в складі ІТ компаній м. Суми: NetStacker, EFSOL, Porta One тощо.</p> <p>Планується включення національного природного парку «Деснянсько-Старогутський» у туристичну пропозицію області (кластер).</p> <p>Існує сервісна організація («комунальний кластер» Сумського району).</p>
<p>Стратегія економічного та соціального розвитку Хмельницької області до 2020 року</p>	<p>Запропонована розбудова мереж та ланцюжків постачання (галузевих та територіальних кластерів) із міцними зв'язками з центрами інновацій та ноу-хау.</p> <p>Створено кластер сільського туризму. Створено туристичний кластер «Кам'янець» у м. Кам'янець-Подільський, туристичний кластер «Кам'янецький дивокрай» у с. Колибаївка Кам'янець-Подільського району та кластер агроекотуризму «Оберіг» у с. Гриців Шепетівського району.</p> <p>Планується створення спільного проекту членів кластеру. Працюють над проектом реконструкції та будівництва готелів, закладів харчування, розроблення нових туристичних маршрутів, розвитку народних промислів та сувенірного виробництва.</p>
<p>Стратегія розвитку Києва до 2020 року</p>	<p>Розроблення економічної програми розвитку – визначення 2–3 конкурентних кластерів, беручи до уваги побажання бізнесу, потенційних інвесторів та світовий досвід.</p> <p>Розроблення механізмів підтримки кластерів (напр. система преференцій, вільні зони тощо). Створення кінокластера світового рівня за співпраці з державними органами влади на базі державних та міських активів (існуючі та нові об'єкти, території).</p>

<p>Для подальшого заохочення бізнесу буде розроблена система преференцій та пільг як для спеціалізованих галузей (у рамках відповідної стратегічної ініціативи за підтримки конкурентних кластерів), так і міжнародного бізнесу, що буде переводити значні функції у місто, загалом.</p> <p>Створення робочих місць у конкурентних кластерах, формування малих підприємств за допомогою бізнес-інкубаторів у рамках ініціативи «Зроблено в Києві».</p> <p>Стимулювання конкурентних кластерів економіки первинна підтримка приватного сектору в розвитку стратегічних кластерів.</p> <p>Конкурентний розвиток (стимулювання й розвиток пріоритетних економічних галузей, конкурентних кластерів міста).</p> <p>Розроблення системи мотивації вітчизняних і закордонних компаній та інвесторів, що будуть реалізовувати проекти в рамках 9 головних стратегічних ініціатив розвитку Києва і створення конкурентних кластерів міста (після їх затвердження, згідно з ініціативою «Зроблено в Києві»).</p> <p>Основні потенційні кластери використання переваг Києва можуть бути такими:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Міжнародний культурний туризм, потенціал Києва в якому значно недовикористовується.</li><li>• Діловий та конференц-туризм. В'їзд у Київ для громадян більшості країн є безвізовим, а переліт із більшості країн Європи, Близького Сходу та Середньої Азії займає не більше 3–4 годин.</li><li>• Пасажирський і вантажний транспорт, логістика (насамперед авіакомпанії, за умови розвитку інфраструктури), створення міжнародного логістичного центру.</li></ul>	
--	--

З часом, за умови розроблення та реалізації відповідних проектів створення туристичних кластерів, потенційними стануть кластери в Києві, Чернігівській, Закарпатській областях [110].

Стратегічними туристичними кластерами, що покликані відігравати істотну роль в економічному розвитку відповідних територій, є туристичний кластер історичних малих міст Західної України, кластер агро-екотуризму «Оберіг» (Хмельницька обл.), а також ті, що будуть створені у сфері сільського зеленого туризму на всій території України (у сільській місцевості).

До групи стабілізаційних належить туристичний кластер у Миргороді, створений з метою диверсифікації економічної діяльності в регіоні.

Для України чималий інтерес становить організація роботи ТРК у таких країнах як Туреччина, Єгипет, Кіпр, Ізраїль, які пропонують не тільки лікування, але і комфортний відпочинок. Саме тому вони стали досить популярними для туристів з України. Тому перехід туристичної галузі України на кластерну модель розвитку є актуальним та своєчасним.

Як свідчить світовий досвід, більшість туристичних кластерів налагоджують і постійно зміцнюють різноманітні зв'язки з іншими кластерами. Найтіснішими є їх зв'язки з продовольчими кластерами, медіакластерами, а також швейними та автомобільними. Наприклад, туристичні кластери «Тразименське озеро» (Італія) та «Каліфорнійський» мають тісні зв'язки із кластерами з виробництва вина, а туристичний кластер міст Північно-Західного округу Росії – зі швейним кластером (зв'язки з постачання білизни, серветок та інших швейних виробів для готелів).

В Україні перспективними є зв'язки туристичного кластеру «Південне туристичне кільце» із продовольчим кластером, а потенційного туристичного кластера в Івано-Франківській області із кластером «Ліжникарство та інші художні промисли».

Водночас деякі види туристичної діяльності виступають лише складовою інших кластерів.

Наприклад, в ІТ-кластерах Австрії поряд із виробництвом електроніки, програмних продуктів, мультимедіа рекламується туристична спадщина країни (кластери «Відень», «Лінець», «Грац», «Зальцбург», «Інсбрук»). Готельне господарство входить до кластерів «Нерухомість, готелі, офіси, будівництво дерев'яних споруд» («Форальберг», «Фельдкірх»).

Отже, взаємозалежність членів туристичного кластера

проявляється в тому, що ефективна робота кожного з них створює передумови для успіху інших учасників.

Завдяки цьому, усі компанії туристичного кластера отримують вигоду від спільних зусиль у вигляді ширшого кола можливостей та збільшених прибутків. У туристичному кластері за налагодженої взаємодії створюються умови, сприятливі для виробництва нових видів послуг, завдяки чому формується інноваційне і ділове конкурентне середовище.

У цілому, подальший розвиток туристських кластерів різних типів в Україні потребує державної підтримки.

## 7.2. Створення та розвиток туристичного кластеру Запорізької області

У Запорізькій області зосереджений значний історико-культурний та туристичний потенціал, що робить територію області привабливою для розвитку різних видів туризму.

Запорізька область розташована в південно-східній частині України на чорноземах степової зони, тож крім потужного промислово-енергетичного потенціалу, вона має досить цінні природні та історико-культурні ресурси для стійкого розвитку туристської і курортно-рекреаційної сфери.

Південь області омивається водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області становить понад 300 км. Акваторія Дніпра, залишки колишніх плавнів історичного Великого Лугу є стабілізувальним рекреаційним фактором індустріального центру регіону.

Сприятливий клімат, прекрасні прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води та лікувальні грязі, ласкаве, тепле Азовське море приваблюють та залучають туристів. Міста Бердянськ, Приморськ, смт. Кирилівка користуються великою популярністю у відпочивальників. Верховною Радою України 11.01.2005 прийнято Закон України «Про оголошення лікувально-оздоровчої місцевості м. Бердянськ Запорізької області курортом державного значення».

У межах області розвідані і використовуються мінеральні води й лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. З оздоровчою і лікувальною метою широко використовується озокерит та спелеотерапія. У цілому, курортні та рекреаційні території становлять майже 15% площі області.

На сьогодні в області розташовано понад 550 туристичних та рекреаційних закладів, у тому числі заклади тимчасового розміщення та садиби сільського (зеленого) туризму, широкий спектр культурно-дозвіллевих установ. У регіоні близько 8,5 тис. пам'яток історії та культури; діє 23 комунальних музеїв та 2 національних заповідники та 114 музеїв на громадських засадах.

Значний внесок у динамічний розвиток туризму, розбудову сучасної інфраструктури роблять туристичні підприємства та організації регіону: 46 туropераторів та понад 200 туристичних агенцій.

У туристичні маршрути постійно включаються нові туристичні об'єкти, особливо активно розвиваються історичний, спортивний,

зелений, сільський, дитячий, молодіжний, діловий, етнотуризм та інші види внутрішнього і зовнішнього туризму. Самобутність у туристично-курортному секторі досягається за рахунок врахування поліетнічного складу населення, поєднання курортного й рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними художніми проектами регіону, яскравими досягненнями в збереженні в розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння широких кіл громадськості до Хортиці як осередку державності, демократичних і господарських традицій України.

З метою просування місцевих брендів «Запоріжжя туристичне», «Запоріжжя фестивалне» в Запоріжжі проводиться понад 70 масштабних культурно-мистецьких заходів.

В області знаходиться на обліку близько 8 тис. об'єктів історико-культурної спадщини; найбільш туристично привабливими з них є:

1) острів Хортиця – унікальна комплексна історико-культурна та природна пам'ятка, що охоплює період від мезоліту, та осередок першої у світі демократичної республіки.

З огляду на історичну та археологічну унікальність острова та з метою здійснення державної охорони й збереження його цілісності, у 1965 році Хортицю було оголошено державним історико-культурним заповідником.

У 1993 році державному історико-культурному заповіднику було надано статус національного. До його складу входять острів Хортиця і прилеглі до нього острови та скелі Байда, Дубовий Ростебін, Три стоги, Середня, Близнюки, урочище Вирва на правому березі Дніпра. Загальна площа заповідника становить 2359,34 га.

Острів Хортиця – найбільший острів на Дніпрі (довжина 12,5 км, найбільша ширина – до 2,5 км). Національний заповідник «Хортиця» занесений до Державного реєстру нерухомих пам'яток України. На його території налічується 63 пам'ятки археології та історії, 33 з яких поставлені на державний облік.

На території заповідника до послуг відпочивальників сім санаторіїв, дев'ять баз відпочинку, один дитячий табір відпочинку, два готелі, три ресторани, три водні станції, два театри, Запорізьке державне лісгосподарське об'єднання «Запорожліс».

У десяти населених пунктах проживають 1443 особи.

На території Національного заповідника «Хортиця» створено музей історії запорізького козацтва, який є структурним підрозділом заповідника.

Експозиція музею складається з чотирьох розділів, чотирьох діорам і виставок. На території Національного заповідника «Хортиця» з 2004 року здійснюється відтворення історико-культурного комплексу «Запорізька Січ».

2) Державний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила» (Мелітопольський район) – на території 15 га заповідника знаходиться піщаний пагорб площею 3 га, який є унікальною пам'яткою стародавньої історії і культури.

У гротах і печерах цього пагорба, яких на сьогодні відкрито 60, були знайдені петрогліфічні комплекси – унікальні зразки первісного мистецтва до 14 млн. років.

3) Історик-архітектурний заповідник «Садиба Попова» (Василівський район) – чудо містобудування, музей замкової архітектури пізнього класицизму, побудований у 1884 році. Аналогів високоякісної кладки стін із цегли, за свідченнями фахівців, немає ні в Україні, ні країнах СНД, ні взагалі в Європі.

4) Далеко за межами України відомі також нерухомі речові пам'ятки серед археологічних знахідок курганів Кам'янського городища, багато меморіальних місць, пов'язаних з всесвітньо відомими історичними постатями Нестора Махна, Дмитра Донського.

5) Додає позитивного туристичного іміджу регіону унікальна споруда греблі Дніпрогесу та органічно пов'язані з нею райони міста Запоріжжя, спроектовані всесвітньо відомими архітекторами братами Весніними.

Також заплановано створення кластеру зеленого сільського туризму в Куйбишевському районі, с. Гусарка. Ініціаторами створення кластеру є Гусарківська сільська рада, Запорізький державний національний технічний університет (м. Запоріжжя), приватний пансіонат «Берізка» (м. Приморськ), Запорізький обласний союз сприяння розвитку зеленого сільського туризму в Україні.

Найбільш перспективними видами рекреаційної діяльності в області будуть довгостроковий відпочинок та санаторно-курортне оздоровлення; спортивно-оздоровчий туризм, лікування, дозвілля та відпочинок (можлива ємність – 70 – 75% загального контингенту туристів), туризм діловий, службовий, бізнес-навчання (30 – 25%), культурно-пізнавальний та екологічний туризм, екскурсійна діяльність.

У Запорізькій області, є можливості розвивати різні види етно- та екотуризму, ділового туризму, пов'язаного з ігровим бізнесом та індустрією розваг, екстремальними видами туризму на суші, воді і в

повітрі.

Враховуючи світові тенденції розвитку, розглянемо перспективи створення туристично-рекреаційного кластеру в Запорізькій області.

Оцінку умов створення кластерного механізму інтеграції підприємств Запорізького регіону досліджено у працях Пуліної Т.В. [76-79].

Оскільки в Запорізькій області є значні передумови та перспективи для створення туристично-рекреаційного кластеру, тому проведемо оцінку його конкурентоспроможності та визначимо потенціал кластеризації. Для цього використано ромб конкурентних переваг М. Портера.

М. Портер [71, с. 220] відзначає, що успіхи фірм у суперництві з конкурентами багато в чому визначаються станом економічного середовища, яке характеризується чотирма взаємопов'язаними діючими силами, які представлені графічно у вигляді ромба (рис. 7.1). Крім того, на конкурентні переваги впливають три незалежні детермінанти: уряд, випадок (наприклад, війна, пожежа) і міжнародна ділова активність [23].

Інтенсивний розвиток досягається, коли всі складові ромба взаємодіють між собою в пріоритетних для економіки галузях, що сприяє створенню нових факторів виробництва, розвитку споріднених та підтримувальних підприємств, створенню нових підприємств, зміцненню позицій та активізації темпів розвитку вже існуючих. Саме кластери найкраще розглядати як прояв інтеграції та взаємодії між усіма чотирма гранями.

Оцінимо джерела конкурентних переваг туризму в Запорізькій області, а саме: доступність факторів виробництва туристичної галузі, попит на внутрішньому ринку, наявність конкурентоспроможних галузей-постачальників супутніх галузей та організацій, а також конкуренції на зовнішньому ринку (табл. 7.2)

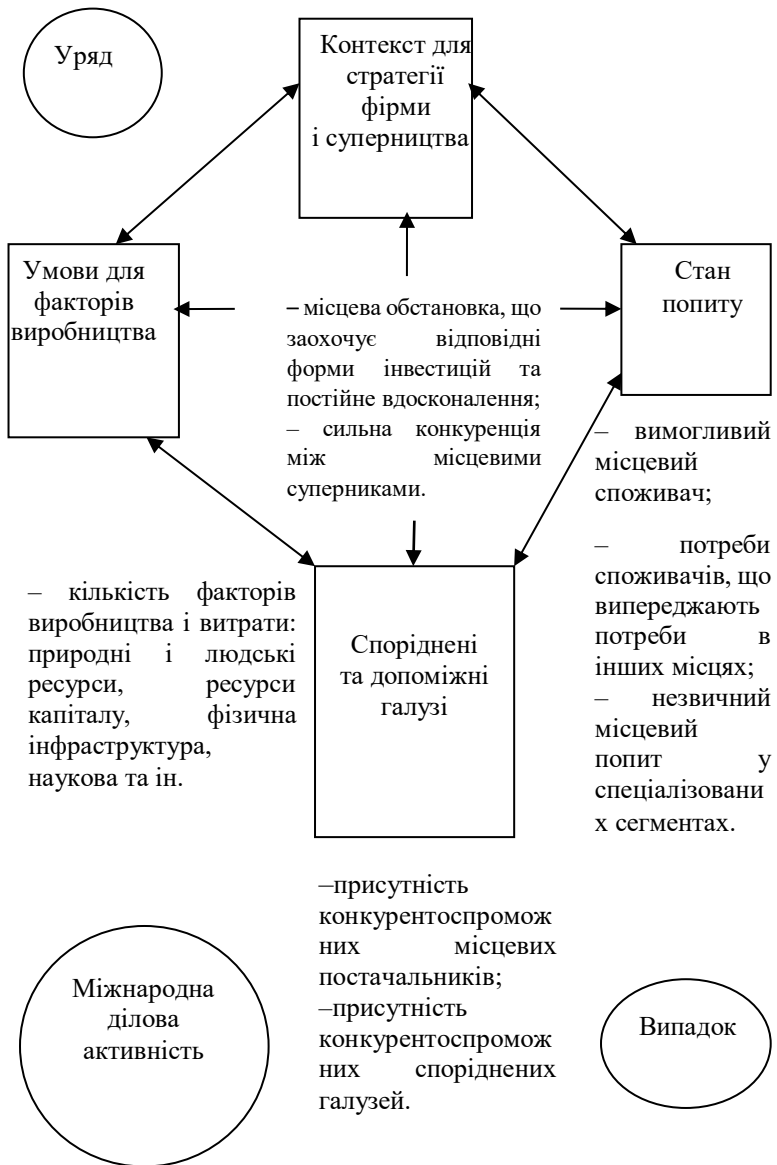


Рис. 7.1 – «Діамант» Портера [23]

Таблиця 7.2 – Аналіз середовища створення туристично-рекреаційного кластеру Запорізької області [111]

<p>Умови конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку</p>	<p>Середовище створення туристично-рекреаційного кластера Запорізької області</p>
<p>Умови для факторів виробництва</p>	
<p>Природно-кліматичні умови підвищеної комфортності, унікальні культурно-історичні ресурси.</p>	<p>Умови відповідають світовим вимогам – наявність унікальних природних комплексів, багатоті і різноманітної культури, об'єктів Всесвітньої спадщини, відомих у світі туристських об'єктів.</p>
<p>Доступність для широких верств та/чи заможної частини населення.</p>	<p>Потенційно умови відповідають світовим вимогам – наявність добре розвиненої системи міжнародного транспортного сполучення.</p>
<p>Зручний доступ до об'єктів туристського інтересу, розвинуті системи комунікацій і фінансова інфраструктура.</p>	<p>Умови не відповідають світовим вимогам. Нерозвинена мережа доріг та їх незадовільний стан, що ускладнюють доступ до об'єктів туристського інтересу. Погані комунікації поза великими урбанізованими зонами. Складні фінансові інструкції.</p>
<p>Стан попиту</p>	
<p>Вивчення туристського попиту.</p>	<p>Існує необхідність створення системи безперервного вивчення ринку, системи збирання, оброблення та аналізу статистичної інформації.</p>
<p>Фокус на певних групах споживачів.</p>	<p>Відсутність сфокусованого підходу стосовно комбінованих туристських продуктів і ясності в розумінні цільових сегментів.</p>
<p>Враховання мінливих споживчих переваг на ринку.</p>	<p>У Запорізькій області, переважно, розвивається туризм із метою відпочинку і розваг. Однак європейський ринок подорожей з метою відпочинку, що генерує широкі туристські потоки в Україні, досяг насичення. Туристські продукти, пропонувані на ринку, повинні змінюватися з часом під впливом моди, з урахуванням вимог безпеки та на основі знань у галузі маркетингу та реклами.</p>
<p>Інформаційна підтримка туристів у місці перебування.</p>	<p>Існує необхідність створення інформаційної системи в туризмі.</p>

Продовження табл. 7.2

Стійка стратегія, структура і конкуренція	
<p>Гостра конкуренція між підприємствами обслуговування, яка веде до:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– зростання кількості фірм, що професійно працюють на ринку;</li> <li>– поглибленої сегментації ринку;</li> <li>– підвищення якості обслуговування.</li> </ul>	<p>Ступінь гостроти конкурентної боротьби варіюється залежно від ринку туристичних продуктів. Вона практично відсутня серед нечисленних великих готелів категорії «п'ять зірок» або фірм із прокату автомобілів. Високий ступінь конкуренції відзначається між засобами розміщення, які працюють за схемою В &amp; В (bed and breakfast, «розміщення зі сніданком») туроператорського сектору. Обмежений вхід нових фірм на ринки готельних послуг, прокату автомобілів, перевезень і розваг має наслідком повільне зростання якості послуг, що надаються, і слабку диверсифікацію пропозиції на продуктових / ринкових сегментах, які знову виникають.</p>
<p>Наявність критичної маси підприємств споріднених і підтримуючих галузей.</p>	<p>Суміжні і підтримуючі галузі</p> <p>Значно зростають ціни за послуги готелів. Швидко зростає кількість гостьових будинків, засобів розміщення, які працюють за схемою «Bed &amp; Breakfast», а також точок громадського харчування. З'являються нові курорти, для яких особливого значення набуває підготовка кадрів. У результаті дерегулювання повітряного транспорту знизилася ціни на авіаперевезення. Загострюється конкуренція серед турагентств. Зв'язки між підприємствами індустрії туризму і підтримуючими секторами нерозвинені.</p>
<p>Висока якість базових послуг та інфраструктура.</p>	<p>Туризм у Запорізькій області, як і в цілому по Україні, має розрахований на високоприбутковій верстви населення. Разом з тим, сервіс навіть найвищої якості за місцевими мірками не відповідає міжнародним стандартам. Культура обслуговування в підтримуючих галузях вкрай низька. У периферійних районах загальна інфраструктура недостатньо розвинена.</p>
<p>Легкість пересування по країні.</p>	<p>Низька якість транспортних послуг.</p>

Спостерігається збільшення туристичних потоків у Запорізькій області (за 2017 р. на 76% порівняно з 2015 р. ), тому частка цієї галузі в продукції області досить значна порівняно з провідними галузями.

Доступність факторів виробництва. Майже всі вказані у таблиці 7.3 фактори виробництва туристичної галузі доступні для створення кластеру. Серед природних ресурсів основними є річка Дніпро та острів Хортиця. У цілому, природні ресурси Запорізької області дуже різноманітні, неповторні, мало освоєні й дуже привабливі для туристів. На її території зосереджено майже 7% площі українського заповідного фонду і національних парків, 8% водного джерела водосховищ, 9% – лісів, 10% – гідромінеральних ресурсів України.

У Запорізькій області розроблена концепція розвитку туризму на період до 2018 р. станом на 01.01.2018 р. у ній функціонує 125 готелів із загальною кількістю розміщення 105378 осіб [87].

Таблиця 7.3 – Доступність факторів виробництва туристичної галузі Запорізької області

Фактор виробництва (ресурси)	Оцінка	Бал
Природні.	Доступні	1
Матеріальні.	Доступні	1
Грошові	Доступні	1
Трудові.	Доступні	1
Інфраструктурні:		
– інформаційна інфраструктура;	Доступні	1
– фізична інфраструктура;	Доступні	1
– наукова і технологічна інфраструктура;	Недоступні	2
– законодавча база.	Доступні	1
Сума балів:		9

Примітка: Доступному фактору присвоюється бал 1, недоступному – 2. Шкала для оцінки потенціалу кластеризації за факторами виробництва має такий вигляд: рівень А – 8 – 10 балів (доступні усі фактори); рівень В – 11 – 15 балів (доступна тільки частина факторів); рівень С – 16 балів (фактори взагалі недоступні). Рівень потенціалу кластеризації туристичної галузі Запорізької області із факторами виробництва – високий (рівень А).

З аналізу [92] у Запорізькій області спостерігається така тенденція: кількість готельних закладів за 2014 – 2016 роки була відносно сталою, на момент проведення ЄВРО-2012 істотно знизилася, що пояснюється безліччю перевірок та невідповідністю

готелів європейському рівню, що зумовило жорстку конкуренцію між підприємствами готельного господарства. У 2015 – 2017 роках кількість готелів стабілізувалась, чисельність розміщених осіб почала зростати, однак статистична інформація на даний момент нестабільна й готельне господарство піддається впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема особливе значення має політична та економічна ситуація в країні, що пов'язано з подіями на сході.

Більша частина об'єктів ресторанного господарства (87,4%) розташована в містах і міських поселеннях області. Із загальної їх кількості на території обласного центру м. Запоріжжя знаходиться 64,8% об'єктів, лише 8,3% – у м. Бердянську, 2,6% – у Мелітополі, 4,3 – в Енергодарі та 0,2% – у Токмаку [109].

Із загальної кількості об'єктів ресторанного господарства 52,8% становили кафе, закусочні, буфети (кіоски), кількість яких на 1 січня 2017 р. скоротилася на 10,8% і становить 281 одиницю. Поряд із цим в області діяло 156 їдалень, 55 барів, 27 ресторанів та 13 підприємств із постачання готової їжі (на 1 січня 2017 р.) [109].

Усе це – матеріальні ресурси для розвитку туристичної галузі. Важлива роль готельного та ресторанного господарства в економіці пояснюється його тісним взаємозв'язком з такими галузями, як телекомунікації, авіаперевезення, фінанси. Готельний та ресторанний бізнес впливає на платіжний баланс, стимулює розвиток суміжних галузей: харчової промисловості, торгівлі і харчування, виробництва сувенірів – надає робочі місця для населення, переважно у сфері послуг. І зайнятість у туристичному бізнесі постійно збільшується. Найбільший приріст відзначений в секторі туристично-екскурсійного обслуговування. У регіоні формується штат професіоналів. Зростає попит на спеціалізовану освіту. Особливою популярністю користуються вищі навчальні заклади, які готують фахівців сфери туризму.

Інфраструктурні ресурси також в основному доступні. Інформація про розвиток туризму в Запорізькій області, види туризму та ін. розміщена у більш ніж 35 великих інтернет-каталогах, серверах, сайтах спеціалізованих фірм.

Фізична інфраструктура туристичної галузі Запорізької області представлена залізничним, автомобільним, водним, повітряним транспортом.

Наукова та технологічна інфраструктура на сьогодні розвинена слабо. Інформація про застосування нових технологій у туристичній галузі відсутня.

Стан попиту. На наступному етапі оцінювання конкурентоспроможності туристичної галузі України визначимо співвідношення між Україною та Запорізькою областю на основі основних показників розвитку туристичної діяльності за період з 2011 – 2017 рр., зосереджуючи увагу на показниках вартості реалізованих путівок туроператорами та турагентами, ВВП, ВРП, чисельності населення (табл. 7.4).

Таблиця 7.4 – Основні показники розвитку туристичної галузі України та Запорізької області [111]

Роки	Запорізька область	Україна	% співвідношення
1	2	3	4
Вартість реалізованих путівок туроператорами та турагентами України/регіону юридичними та фізичними особами, тис. грн., в т.ч.:			
2011	165497,4	7745074,7	2,14
2012	172258,3	8370312,0	2,06
2013	441947,7	11589179,0	3,81
2014	248750,2	11157729,5	2,23
2015	264616,5	15355112,5	1,72
2016	241267,3	24619310,9	0,98
2017	302044,5	23202923,2	1,3
Вартість реалізованих путівок туроператорами України/регіону юр. та фіз. особами, тис. грн.			
2011	33766,7	5005375,0	0,67
2012	32705,6	8515107,7	0,38
2013	29212,4	10465782,1	0,28
2014	31078,6	12449408,6	0,25
2015	10285,2	10329747,6	0,10
2016	9821,0	19755812,7	0,05
2017	5650,4	18234911,1	0,03
Вартість реалізованих путівок турагентами України/регіону юр. та фіз. особами, тис. грн.			
2011	131730,7	2739699,7	4,81
2012	139552,7	2976098,8	4,69
2013	229083,1	4270354,0	5,36
2014	217671,6	3705575,0	5,87
2015	254331,3	8596669,9	2,96
2016	231446,3	4863498,2	4,76
2017	291446,3	4968012,1	5,97

Продовження табл. 7.4

1	2	3	4
ВВП / ВРП (у фактичних цінах), млн грн			
2011	49525	1299991	3,8
2012	54828	1404669	3,9
2013	54352	1465198	3,7
2014	65968	1586915	4,16
2015	89061	1988544	4,48
2016	104323	2385367	3,73
Кількість постійного населення країни/регіону (на кінець року), млн осіб			
2011	1801,3	45778,5	3,93
2012	1791,7	45633,6	3,93
2013	1785,2	45553	3,92
2014	1775,8	45426,2	3,91
2015	1765,9	42929,3	4,11
2016	1746,9	42760,5	4,08
2017	1721,04	42584,5	4,04

За результатами аналізу спостерігаємо чітку тенденцію зниження вартості реалізованих путівок як туроператорами, так і турагентами. Також відбувається зменшення ВВП та ВРП порівняно з 2011/2016 на 1,4%.

Вагомим аргументом в'їзного туризму стало стрімке падіння гривні і зростання, відповідно, курсу валют. Позитивним для іноземних гостей є стабільні ціни, які продовжують залишатися низькими, незважаючи на їх зростання [94].

Оцінка попиту на послуги туристичної галузі Запорізької області подана в таблиці 7.5.

Таблиця 7.5 – Оцінка попиту в туристичній галузі Запорізької області

Носії попиту	Оцінка	Бал
Туристи Запорізької області	Є	1
Українські туристи	Є	1
Іноземні туристи	Є	1
Рівень вимог туристів	Середній	2
Сума балів		5

Примітка: Наявність попиту відзначається балом 1, його відсутність – балом 2. Шкала розподілу балів для оцінки потенціалу кластеризації за фактором попиту має вигляд: рівень А – 4 – 5 (попит зацікавлений); рівень В – 6 – 8 (попит коливається); рівень С – 9 (попит байдужий).

Рівень потенціалу кластеризації за наявністю попиту на

туристичні послуги в Запорізькій області високий (рівень А).

Офіційна статистична інформація про кількість внутрішніх (місцевих) туристів у Запорізькій області відсутня. Однак можна припустити, що більша частина економічно активного населення Запорізької області відпочиває на річці Дніпро, острові Хортиця, прибережних територіях, курортах, базах відпочинку, у санаторіях Запорізької області.

Кількість іноземних туристів, які відвідали Запорізьку область, суттєво скоротилася, таблиця 7.6.

Така динаміка скорочення майже на 4% потоку іноземних туристів до Запорізької області зумовлена соціально-економічною нестабільністю в країні та регіоні, а також відсутністю активної іміджевої політики регіону.

Наявність конкурентоспроможних постачальників і супутніх галузей та організацій є однією з основних умов створення кластеру в конкретній галузі.

Таблиця 7.6 – Кількість іноземних туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності Запорізької області (осіб) [41]

	2015	2016	2017	Відхилення 2015/2014	Відхилення 2015/2013
Разом	778	112	31	– 81	– 747

Як таких постачальників у туристичній галузі немає, однак є супутні галузі, без яких неможливий розвиток туризму. До таких галузей можна віднести харчову промисловість, виробництво сувенірної продукції, послуги страхових компаній, компаній відпочинку і розваг, послуги зв'язку тощо.

Тому замість показників долі постачальників галузі буде використовуватися показник – наявність і ступінь активності супутніх галузей та організацій. Якщо той чи інший показник існує, тоді присвоюється 1 бал, якщо відсутній – 2 бали (табл. 7.7). Ступінь активності визначається як високий, середній, низький (відповідно 1, 2 та 3 бали).

Потенціал кластеризації за показником наявності конкурентоспроможних постачальників і супутніх галузей та організацій – високий (рівень А).

У Запорізькій області зареєстровано більш 2000 підприємств транспорту, близько 300 підприємств і організацій, які надають

послуги зв'язку і більше 17 тис. організацій, які займаються торгівлею і громадським харчуванням.

Таблиця 7.7 – Оцінка супутніх галузей та організацій туристичної галузі Запорізької області

Показник	Оцінка	Бал
1	2	3
<b>Якісні характеристики</b>		
<b>Супутні галузі</b>		
Наявність	Є	1
Ступінь активності	Високий	1
<b>Професіональні некомерційні організації</b>		
Наявність	Є	1
Ступінь активності	Високий	1
<b>Науково-дослідницькі організації</b>		
Наявність	Є	1
Ступінь активності	Низький	3
<b>Установи професійної освіти</b>		
Наявність	Є	1
Рівень освіти	Вища, середня професійна	1
<b>Некомерційні організації, супутні галузі</b>		
Наявність	Є	1
Ступінь активності	Середній	2
<b>Сприяння державних установ підприємствам галузі</b>		
Зацікавленість	Висока	1
Ступінь	Високий	1
<b>Сприяння організацій ЗМІ галузі</b>		
Наявність	Висока	1
Ступінь	Високий	1
<b>Сума балів</b>		<b>18</b>

Прийнята така шкала для оцінки потенціалу кластеризації за розглянутим фактором:

– рівень А – 14 – 20 (підтримуючі галузі та організації наявні, їх рівень високий);

– рівень В – 21 – 28 (підтримуючі галузі та організації наявні, але їх рівень середній);

– рівень С – 29 – 35 (підтримуючі галузі та організації відсутні).

Із професійних туристичних установ у регіоні діють:

суспільно-консультативна рада з туризму, туристично-інформаційний центр, Запорізький обласний туристично-інформаційний центр; із некомерційних: громадська організація «Запорізька обласна туристична асоціація», створена за ініціативою фізичних осіб, які своєю діяльністю впливають на функціонування туристичної сфери, у відповідно до Конституції України, Закону України «Про туризм», Закону України «Про об'єднання громадян», іншого законодавства України.

Науково-дослідних організацій, які займаються конкретно проблемами туризму в Запорізькій області немає. Однак наукова робота ведеться у вищих навчальних закладах, департаменті з туризму адміністрації Запорізької області, у різних науково-дослідних установах з питань регіонального розвитку. Наявність і ступінь активності інших організацій також достатньо висока.

Результати оцінки конкуренції на внутрішньому ринку і стратегії туристичних фірм подані в таблиці 7.8.

Таблиця 7.8 – Конкуренція на внутрішньому ринку і стратегії туристичних фірм

Показник	Оцінка	Бал
Конкуренція на внутрішньому ринку	Є	1
Стратегії фірм	Є	1
Сума балів		2

Шкала для оцінки потенціалу кластеризації з наявності конкуренції в регіоні така:

- рівень А – 2 (сильна конкуренція);
- рівень В – 3 (слабка конкуренція);
- рівень С – 4 (конкуренція відсутня).

Рівень потенціалу кластеризації за наявності конкуренції на ринку Запорізької області – високий (рівень А).

У вільному вигляді отримані результати аналізу джерел конкурентних переваг Запорізької області у сфері туризму подані в таблиці 7.9.

На території Запорізької області наразі діє 210 туристичних компаній, які мають ліцензії на туроператорську і турагентську діяльність. Вони зосереджені в трьох великих містах області: Бердянськ, Мелітополь, Енергодар.

Таблиця 7.9 – Складові потенціалу кластеризації туристичної галузі Запорізької області

Складові потенціалу кластеризації	Рівень потенціалу кластеризації
Фактори виробництва	A
Попит на внутрішньому ринку	A
Конкурентоспроможні галузі-постачальники та ін. супутні галузі	A
Конкуренція на ринку і стратегії фірм	A

З усіх туристичних фірм дві треті є туроператорами, останні – фірми-турагенти. Головну організаційну роль в індустрії туризму відіграють туристичні фірми, які безпосередньо формують туристські потоки і пропагують туристську привабливість регіону.

Багато туроператорів здійснюють міжнародну туристську діяльність, маючи досвід роботи в даній сфері 5 – 10 років. Вони займаються просуванням на внутрішні ринки регіонального турпродукту й розширенням туристичних можливостей Запорізької області. Багато фірм мають стратегію свого розвитку на довгострокову перспективу.

Усі складові потенціалу кластеризації туристичної галузі мають високий рівень (A). Це дозволяє вважати, що в Запорізькій області можливе створення конкурентоспроможного туристичного кластеру.

За результатами оцінки конкурентоспроможності ринку туристичних послуг Запорізького регіону з використанням ромба конкурентних переваг М. Портера визначено, що в Запорізькому регіоні є об'єктивні передумови для впровадження кластерного підходу на базі туристичної галузі, зокрема:

- створення дієвого механізму взаємодії між органами місцевої влади, керівництвом та учасниками кластеру на базі туристичної галузі, розуміння владою необхідності консолідації зусиль усіх активних членів громади, заради наповнення місцевого бюджету та підвищення інвестиційної привабливості регіону;

- наявність інституціонального середовища для створення нового типу мережових інноваційних структур. До складу інституціонального середовища входить: значна кількість інноваційно-активних підприємств туристичної галузі Запорізького регіону;

- наявність мережі спеціалізованих науково-дослідних секторів кластеру туризму, які можуть сприяти розвитку кластерного

об'єднання підприємств шляхом забезпечення учасників необхідною науково-технічною інформацією;

- наявність спеціалізованих навчальних закладів щодо підготовки необхідних кадрів. Підготовку кваліфікованих спеціалістів для підприємств кластеру забезпечуватимуть: Запорізький національний університет (ЗНУ); Запорізький національний технічний університет (ЗНТУ); Класичний приватний університет (КПУ) тощо;

- розвиненими є інформаційна, ринкова та адміністративна інфраструктури;

- наявність значних природних ресурсів;

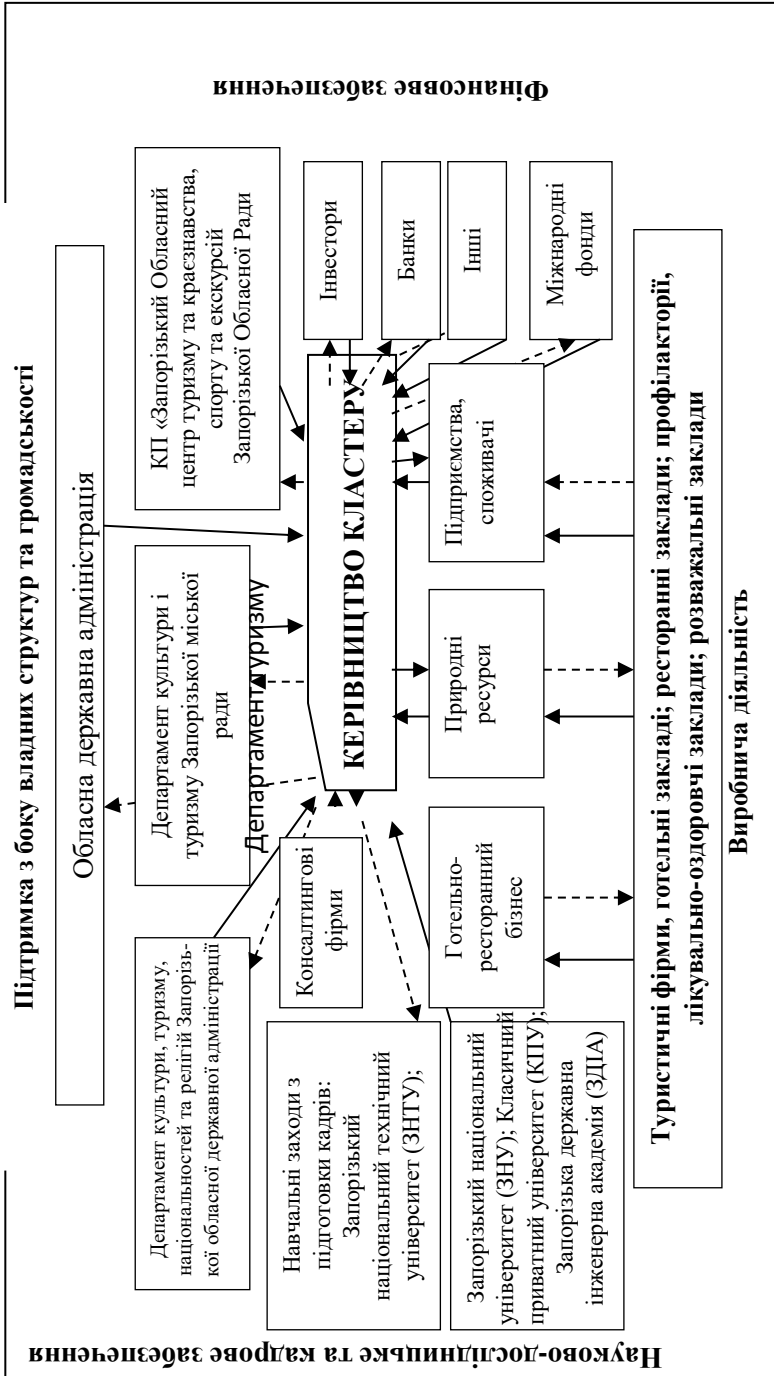
- інвестиційна привабливість галузі з боку вітчизняних та іноземних інвесторів.

Враховуючи вищенаведене, рекомендовано схему новоствореного туристичного кластеру (рис. 7.2).

Ядро туристичного-рекреаційного кластеру представлено підприємствами туристичної галузі, а саме: туристичні фірми, готельні заклади; ресторани заклади, санаторії, лікувально-оздоровчі заклади.

Стратегічним завданням розвитку кластеру на базі туристичної галузі Запорізького регіону є створення ефективно функціонуючої структури, що задовольнятиме потреби внутрішнього та зовнішнього ринків в продукції кластеру.

Рис. 7.2 – Структура кластеру на базі туристичної галузі Запорізького регіону



У найближчій перспективі для розвитку туристичної галузі в Запорізькій області необхідно здійснити такі заходи:

– використовувати всі засоби масової інформації за всіма можливими напрямками підтримки туризму та рекреації;

– забезпечити випуск якісних інформаційних матеріалів. Сучасний турист досить вимогливий і хоче знати більше про те місце, в якому він вирішив відпочити або полікуватися;

– налагодити навчання як туроператорів, так і співробітників турагенств специфіці роботи в галузі, включаючи вивчення іноземних мов, а також ефективній взаємодії між усіма учасниками кластеру;

– організувати добре підготовлені рекламні поїздки з метою поширення позитивного враження туристів про країну перебування, практикувати запрошення співробітників туристичних зарубіжних агенцій для налагодження ділових зв'язків і обміну досвідом роботи в цій сфері.

Розвиток туристично-рекреаційної сфери регіону сприятиме збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів, підвищенню рівня збереження історико-культурної спадщини та обслуговування населення. Тому варто розвивати всі елементи туристично-рекреаційної інфраструктури, що сприяють охороні та раціональному використанню природно-заповідних і природно-рекреаційних територій.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Що таке «кластер», «кластерні об'єднання»?
2. Яке значення кластерних об'єднань у туристичній галузі?
3. Яке завдання кластерних об'єднань?
4. Чи є в Україні туристсько-рекреаційні кластери?
5. Наведіть приклади туристично-рекреаційних кластерів в областях України.
6. Які в Україні нормативні документи в Україні регулюють питання створення і функціонування кластерів?
7. З чого складається «Діамант» Портера?
8. Які випадки з боку уряду чи природних явищ можуть вплинути на подорожі?
9. Назвіть доступність факторів виробництва (ресурсів) туристичної галузі Запорізької області для створення туристично-рекреаційного кластеру.

10. Яку роль відіграє готельне та ресторанне господарство в економіці туристичної галузі?
11. Назвіть складові туристичної інфраструктури на прикладі Запорізької області для створення туристичного кластеру.
12. Як можна оцінити внутрішній попит у туристичній галузі Запорізької області?
13. Які складові потенціалу кластеризації туристичної галузі Запорізької області Вам відомі?
14. З чого складається туристичний бренд міста?
15. Назвіть показники створення та функціонування кластеру туристичної галузі.
16. Проведіть аналіз середовища створення туристично-рекреаційного кластеру на прикладі Запорізької області.
17. З чого складається ядро туристичної галузі Запорізької області? Здійсніть аналіз рисунку 7.2.
18. Чому туристично-рекреаційні кластери створені не по всій території України, а лише в окремих областях? Наведіть приклади.

### **Комплексне ситуаційне завдання**

Підприємець вирішив займатися туризмом, який є одним із перспективних та високоприбуткових видів підприємництва.

Приватна туристична фірма «Атлант», що була ним створена, стала відчувати наявність конкуренції у наданні туристичних послуг. З метою визначення конкурентоспроможності фірми, сильних та слабких сторін її діяльності порівняно із конкурентами (туроператорами, турагентствами) було проведено маркетингове дослідження.

На підставі зібраної інформації кожен експерт-фахівець давав оцінку вагомості тих факторів конкурентоспроможності туристичної фірми, які є найбільш пріоритетними під час прийняття споживачами рішення щодо придбання туристичної послуги.

Таку оцінку було проведено за 6-ма оціночними факторами конкурентоспроможності. Експерти визначали вагомість кожного фактора за 5-бальною шкалою (від 0 балів – найнайнижча оцінка – до 5-ти балів – найвища оцінка).

Результати оцінки групи експертів вагомості факторів конкурентоспроможності туристичних фірм наведено в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Результати оцінки експертами вагомості факторів конкурентоспроможності туристичних фірм (у балах)**

Експерти	Фактори конкурентоспроможності					
	імідж фірми	якість туристичного продукту	кількість країн для відвідування туристів	додаткові послуги	ціна туристичного продукту	види туризму
1-й 2-й 3-й 4-й 5-й 6-й	5 4 5 4 5 5	5 5 5 5 5 5	3 5 4 5 3 3	5 4 4 4 5 4	4 4 5 4 4 3	4 3 3 3 4 3



## ВИСНОВКИ

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристський інтерес у вітчизняних та іноземних подорожуючих. Однак національний туристський продукт має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку.

Формування національного туристичного ринку є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги.

Для оцінювання туристичної привабливості України було використано метод БСА. Дослідження проводилося за допомогою програми SPSS Statistics 17.0. на базі офіційних даних Державного агентства України з туризму та курортів, Державної служби статистики України.

У результаті наведений підхід дозволив поділити територію країни на 16 кластерів та згрупувати їх за рівнем туристичної привабливості. Так, перші позиції займає рекреаційна територія коси Арабатська Стрілка, яка має унікальні природні ресурси, є екологічно чистою зоною, де викиди забруднювальних речовин в атмосферу та скидання неочищених вод дорівнюють 0. Місто Київ має особливий статус, де столиця України посідає першу позицію щодо залучення інвестицій в основний капітал. Львівська область є оздоровницею, привабливим є відвідування замків, фортець області, а також розвитку різних видів спорту взимку. Середньооблікова кількість працюючого персоналу, у тому числі лікарів, становить близько 10 тис. осіб.

З'ясовано, що в Причорноморському ресурсно-рекреаційному районі (Миколаївська, Одеська, Херсонська області) набувають розвитку круїзний морський туризм, яхтинг, екстремальний туризм, спелеотуризм.

Карпатсько-Подільський ресурсно-рекреаційний район (Вінницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області), враховуючи гірське та передгірське розташування, особливості гідрографічної мережі району, наявність спелеоб'єктів світового значення (печера Оптимістична) та значну закарстованість території (її площа

становить 27,4 тис. км<sup>2</sup>), подальшого розвитку набуватимуть пішохідний, спелеотуризм і водні види туризму в літній сезон та гірськолижний – у зимовий, інтенсифікація використання орографічних рекреаційних ресурсів (спорудження підйомників, бугельних трас, закладів розміщення).

Полісько-Столичний ресурсно-рекреаційний район (Волинська, Житомирська, Київська, Полтавська, Рівненська, Черкаська, Чернігівська області). Зважаючи на прирічкове розташування, подальшого розвитку набуватимуть круїзи по Дніпру, яхтинг, водний туризм, реконструкція закладів розміщення та інтенсифікація берегової забудови.

Придніпровсько-Донецький ресурсно-рекреаційний район (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська області). Зважаючи на приморське та прирічкове розташування, подальшого розвитку набуватимуть круїзне освоєння Дніпровського «рекреаційного коридору», яхтинг, реконструкція та інтенсифікація берегової забудови (особливо це стосується приморських курортів).

Харківський ресурсно-рекреаційний район (Харківська, Сумська області). Враховуючи незначне забезпечення району рекреаційно-туристськими ресурсами, прогнозується розвиток оздоровчої рекреації на берегах водосховищ Харківської обл., а також помітна міграція рекреантів в інші, більш привабливі в ресурсно-туристському відношенні, райони.

За результатами аналізу сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг України, з'ясовано, що очікується в найближчому майбутньому інтенсивний розвиток культурно-пізнавального, тематичного, пригодницького туризму; завдяки жорсткій конкуренції якість надаваних послуг у сфері туризму буде стрімко зростати; витрати домогосподарств на подорожі будуть рости швидше, ніж інші статті витрат.

За результатами аналізу історико-культурних комплексів України встановлено, що відбувається збільшення туристичних потоків України за 2015 – 2017 р. Варто зазначити, що десятку лідерів займають м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Одеська, Харківська, Запорізька, Вінницька, Київська, та Хмельницька області. Серед вищевказаних областей знаходяться міста-мільйонери такі, як м. Київ, Одеса, Харків, Львів. Тому не є дивним підвищення туристичних потоків у зазначених областях із

вказаними містами. А збільшення туристів у Дніпропетровській, Запорізькій, Хмельницькій, Івано-Франківській, Київській областях викликане дбалим ставленням до історичних цінностей областей, оскільки найпоширенішими видами туризму є рекреаційний та пізнавальний. Тому варто зазначити, що вказана тенденція до збільшення туристичних потоків свідчить про підвищення рівня обізнаності населення щодо цінностей територій та об'єктів природно-заповідного фонду й залучення населення до управління ними, а також збереження історико-культурних цінностей та природної спадщини, забезпечення в регіонах доступності до культурної та природної спадщини. Така позитивна динаміка вказує на розвиток історико-культурних ресурсів України.

Результати дослідження найвідвідуваніших замків України вказують на те, що найбільш успішно реалізуються проекти з реставрації та пристосування замків під музеї. Прикладом можуть слугувати Олеський, Золочевський, Луцький, Острозький, Збарзький, Хотинський та Кам'янець-Подільський замки-музеї.

На сучасному етапі з'являється багато комерційних пропозицій пристосування пам'яток фортифікаційної архітектури до сучасних потреб.

Запропоновано збереження фортифікаційних пам'яток за допомогою музеєфікації – сукупність науково обґрунтованих заходів щодо приведення об'єктів культурної спадщини у стан, придатний для екскурсійного відвідування.

За результатами дослідження стану розвитку екстремального туризму в Україні визначено, що більшою популярністю користуються екзотичні напрями екстремального відпочинку. Надано характеристику найпопулярніших видів екстремального туризму в Україні та наведено їх вартість. Як відомо, заняття екстремальним туризмом вважається досить дорогим видом спорту, що може негативно вплинути на кількість екстремалів, які можуть дозволити собі даний вид відпочинку. Досліджено туристичні території України, які мають більш ніж достатній потенціал для розвитку різних видів активного туризму, зокрема й екстремального виду: Карпати, Подністрів'я, Полісся, Побужжя, Причорномор'я. Визначено, що серед екстремальних видів туризму популярними є військові тури, поїздки на покинуті промислові об'єкти, особливо в Чорнобильську зону. Обґрунтовано, що Україна має всі ресурси для розвитку екстремального виду туризму, тому цей напрям може стати

привабливим для залучення значної кількості іноземних туристів. Це прискорить поліпшення якості надання послуг, сервісу, розвитку інфраструктури екстремального туризму в Україні.

Але туристична галузь України відчуває вплив таких негативних чинників:

- негативний імідж через військові дії в країні (незважаючи на віддаленість від епіцентру конфлікту та відносну безпеку регіону) та низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури або невідповідність якості послуг щодо запропонованої ціни;

- відсутність туристично-інформаційних знаків та вказівників вздовж основних автомобільних шляхів;

- недостатня кількість місць короткочасного відпочинку уздовж основних автомобільних шляхів;

- незадовільний стан пам'яток історико-архітектурної спадщини, відсутність супутньої туристичної інфраструктури;

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;

- неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць для короткочасного відпочинку, велосипедних зупинок, супутнього сервісу);

- неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в окремих районах області;

- недостатнє забезпечення профільними професійними кадрами в галузі туризму і рекреації;

- низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг;

- відсутність коштів у районних та міських бюджетах на фінансування заходів з розвитку туризму.

Дослідивши рушійні сили на ринку туристичних послуг України, встановлено ключові фактори успіху туристичної фірми в боротьбі за споживача, це:

- створення кола постійних клієнтів, до якого будуть входити великі підприємства, які уклали з фірмою угоди на абонентське обслуговування;

- стійка репутація серед потенційних та наявних клієнтів;

- ретельний та кваліфікований відбір готелів на всіх курортах, які продає фірма;

- налагодження зв'язків із постачальниками туристичних послуг;

- підтримка стабільних цін протягом усього туристичного сезону;
- постійна робота над пошуком нових туристичних напрямів тощо.

Обґрунтовано перехід на кластерну модель розвитку туристичної галузі України. Досліджено наявність туристичних кластерів в Україні: у 8 областях та 2 містах, а саме: Вінницькій, Волинській, Запорізькій, Львівській, Одеській, Полтавській, Сумській, Хмельницькій та містах Київ та Львів. Це свідчить про можливість переходу України на кластерну модель розвитку туристичної галузі.

Україна володіє багатим природно-рекреаційним та історико-культурним потенціалом для розвитку різних видів туризму в багатьох регіонах, зокрема сільського «зеленого» та культурно-пізнавального. Тому питання створення кластерів у вітчизняній туристичній галузі є актуальним, але подальший розвиток туристських кластерів різних типів в Україні потребує державної підтримки.

На підставі аналізу розвитку ринку туристичних послуг України встановлено тенденцію до збільшення обсягів як в'їзних, так і виїзних туристичних потоків, зменшення обсягів прямого та опосередкованого внесків туристичної галузі України до ВВП, зниження обсягів капітальних інвестицій у туризм, зниження кількості зайнятого населення в туристичній галузі держави, низький рівень конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому ринку туристичних послуг, незважаючи на наявність значних культурно-історичних, інфраструктурних та соціальних ресурсів.

Визначено цільові напрями адаптації традиційних секторів туризму в умовах поглиблення інтеграційних процесів до провідних світових стандартів та практик ведення бізнесу, серед яких: оновлення матеріально-технічної бази об'єктів туристичного обслуговування; перехід на міжнародні стандарти ISO та інші міжнародні стандарти, які забезпечують сталий розвиток сфери туризму; впровадження рекомендованої UNWTO системи сателітних рахунків туризму.

Отже, інноваційні напрями розвитку туристичної галузі України такі:

- створення єдиної системи підготовки кадрів для галузі

туризму відповідно до міжнародних стандартів;

- формування наукових кадрів для туристичних спеціальностей, проведення на високому рівні науково-дослідної роботи з питань туризму;

- закріплення отриманих знань на виробництві, організація заходів щодо стажування на базових туристичних підприємствах в Україні та за кордоном, здійснення обміну досвідом;

- упровадження інноваційних маркетингових інструментів для впізнання та просування туризму в Україні;

- земних громадян, використання інноваційних методів щодо скорочення часу на оформлення відповідних документів;

- забезпечення розвитку інноваційного виду туризму – екстремального туризму в Україні, у тому числі за допомогою державної підтримки.



## СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

**Експорт у туризмі** – прийом іноземних туристів у своїй країні.

**Екскурсовод** – особа, яка володіє інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг.

**Екскурсійна діяльність** – діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 години у супроводі фахівця-екскурсовода за задалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

**Імпорт в туризмі** – відправлення туристів зі своєї країни за кордон.

**Індустрія туризму** – сукупність виробничих, транспортних і торговельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту.

**Міжнародний туризм** – соціально-економічний процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни їх постійного проживання і спрямований на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

**Суб'єкти туристичної діяльності** – це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку.

**Туризм** – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності.

**Туристи** – особи, які здійснюють поїздки розважального характеру або за станом здоров'я, ділові поїздки, вирушають на наради або у відрядження; пасажери – учасники морських круїзів, студенти, які проживають за кордоном; транзитні пасажери, члени екіпажів іноземних кораблів та літаків, які знаходяться на ремонті; артисти, які перебувають на гастролях. Під категорію туристів підпадають особи, які перебувають за кордоном від 24 годин до 6 місяців, якщо менше 24 годин, то вони називаються екскурсантами.

**Туристичні послуги** – діяльність із транспортування, розміщення, харчування туристів, задоволення їх ділових, духовних та фізіологічних потреб.

**Тур** – це комплекс послуг, оформлених у вигляді туристичного пакету, які можуть бути реалізованими на певному маршруті й у конкретно визначений час.

**Туроператор** – гуртова туристична фірма, що розробляє туристичний продукт і комплектує тури, організовує рекламу та проходження туристичного продукту на ринку послуг, визначає його ціни й реалізує через мережу турагентів.

**Туристичні ресурси** – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

**Туристична індустрія** – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

**Туристичний продукт** – це комплекс туристичних послуг, необхідних для туриста під час його подорожі.

**Туристичний агент (турагент)** – суб'єкт підприємництва, який здійснює діяльність з просування й реалізації безпосередньо туристам туристичного продукту, сформованого туроператором, а також надає послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійного, інформаційного та іншого обслуговування, необхідного для реалізації туристичного продукту туроператора.

**Туристичний ваучер (путівка)** – це документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг.

**Тур** – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

**ЮНВТО** – Всесвітня туристська організація.



## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Адміністрація державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://dpsu.gov.ua/>.
2. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом: уч. пособие / Г.М. Алейникова – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
3. Андрес Г. Популяризація культурної спадщини. Її роль і значення в охороні пам'яток України / Г. Андрес [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/04/unesko.pdf>.
4. Бабін О.С. Особливості кластеризації туристичної галузі України / О.С. Бабін, Т.В. Бут // Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика: Міжнародна наук.-практ. конф., 24 лист. 2017. – Запоріжжя КПУ, 2017. – С. 362 – 365.
5. Бабов К.Д. Основні курорти України / К.Д. Бабов, В.О. Поберська, Л.І. Фісенко, О.А. Коломієць [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://www.vafk.com/gallery/kurort.pdf>.
6. Брич. В. Я. Організація туризму: підручник / В.Я. Брича. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017 – 448 с.
7. Бут Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Бут // Східна Європа: економіка, бізнес та управління – 2018. – № 4 (15). – Режим доступу до сайту: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/15-2018-ukr> – С. 254 – 261.
8. Бут Т.В. Визначення проблем та перспектив розвитку екстремального туризму в Україні / Т.В. Бут // Електронне наукове

фахове видання «Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку»  
- 2019. – 1(07) – Режим доступу до ресурсу: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/issue/view/8/2019-1-pdf> - С. 18 – 30.

9. Бут Т.В. Перспективні напрямки підвищення туристичної привабливості регіонів України [Електронний ресурс] / Т.В. Бут, Д.Ю. Мамотенко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління – 2019. - № 2(19). – Режим доступу до ресурсу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/19-2019-ukr> - С. 218 – 229.

10. Бут Т.В. Визначення рівня конкурентоспроможності ринку туристичних послуг Запорізького регіону [Електронний ресурс] / Т.В. Бут // Електронне фахове видання. – Мукачєво: Мукачівський державний університет, 2017. – Вип. 11. – Режим доступу до сайту: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-11/18-stati-11/1274-yushchenko-n-1> С. 402 – 407.

11. Бут Т.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Т.В. Бут, А.В. Шимонівська // Науковий журнал. Економічний вісник Запорізького національного технічного університету. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – Вип. 2. – С. 79 – 83.

12. Бут Т.В. Туристські ресурси України: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т.В. Бут, В.М. Зайцева, Д.Д. Гурова. – Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2018. –312 с.

13. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: монография / В.Н. Василенко //

НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.

14. Вечерський В.В. Реставрація пам'яток архітектури / В.В. Вечерський // Пам'ятки України. – 1997. – № 1. – С. 10 – 15.

15. Винокурова М.В. Конкурентоспособність і потенціал кластеризації галузей Іркутської області / М.В. Винокурова // Еко. – 2006. – № 12. – С. 73 – 93.

16. Вовк Е. Відношення до атомної енергетики в Росії: через 20 років після Чорнобыля / Е. Вовк // Соціальна реальність. – Вип. 5. – 2006 г. – С. 21 – 28.

17. Волкова Н.Н. Промислові кластери: монографія / Н.Н. Волкова, Т.В. Сахно. – М. : АСМІ, 2005. – 270 с.

18. Гевель К.М. Проблеми та перспективи державного управління сферою збереження та охорони історико-культурної спадщини в Україні [Електронний ресурс] / К.М. Гевель – Режим доступу до сайту: <<http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2009-02/09gkmksu.pdf>>.

19. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

20. Горіна Г.О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України / Г.О. Горіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки: зб. наук. праць. – Полтава: Полтав. ун-т екон. і торгівлі, 2016. – № 5(77). – С. 261.

21. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління

розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг. – 2016. – 305 с.

22. Григоренко Ю. Турсезон-2018-2019: безвіз, лоукостери і затримки авіарейсів [Електронний ресурс] / Ю. Григоренко // Режим доступу до сайту: <https://112.ua/statji/tursezon-2018-2019-bezviz-loukostery-i-zaderzhki-aviareysov-474149.html>

23. Гусев В. Кластерна модель інноваційної реструктуризації регіональної економічної системи / В. Гусев, В. Горник // Управління сучасним містом. – 2004. – № 10–12. – С. 118 – 125.

24. Давидова О.Г. Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни / О.Г. Давидова // Український соціум. – 2015. № 4(55). – С. 97 – 107.

25. Державна служба статистики України «Заробітна плата та стан її виплати». – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

26. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року. Програма регіонального розвитку «Розвиток туризму». – Електронний ресурс. – Режим доступу до сайту: <http://miroraj.gov.ua/archives/29563>.

27. Жукова О.В. Музеефікація замкових комплексів України як один з засобів їх збереження [Електрон. ресурс] / О.В. Жукова. – Режим доступу до сайту: <https://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Archeology/Archeometry/Heritage/CastlesMuseums.html>.

28. Задорожнюк Н.О. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі України / Н.О. Задорожнюк, Ю.О. Кващук //

Економічний вісник ЗДІА. – 2016. – Вип. 3 (03) – С. 87 – 91.

29. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012 – 2017 роках. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://www.ukrstat.gov.ua/>>.

30. Зайцева В.М. Проблеми розвитку туризму в Україні. Теоретичні та практичні аспекти стійкого розвитку економіки України: монографія / В.М. Зайцева // за ред. Н.С. Кульчицької. – Чортків: ТНЕУ, 2016. С. 93–109.

31. Зайцева В.М. Сучасний стан курортно-туристської сфери Запорізької області [Електронний ресурс] / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко. – Режим доступу до сайту: <[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?Z21IID=&I21DBN](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21IID=&I21DBN)>.

32. Закон України «Про охорону культурної спадщини» // Відомості Верховної Ради України 2000. – № 39. – 333 с.

33. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – № 31.

34. Замятин Д.Н. Мета-географія: простір образів і образи простору / Д.Н. Замятин. – Аграф, 2004. – 506 с.

35. Засенко А.. Види екстремального туризму в Україні [Електронний ресурс] / А. Засенко, І. Фролов. – Режим доступу до сайту: <<http://statuspress.com.ua/nisha/kakie-vidy-ekstremalnogo-turizma-vygodno-razvivat-v-ukraine.html>>.

36. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризму / Н.И. Кабушкин. – Мінськ: ООО «Новое знание», 2002. – 409 с.

37. Каїра З.С. Інноваційні стратегії управління підприємствами: ефективність стратегічних альянсів / З.С. Каїра //

Наукові праці ДонНТУ. Серія : економічна. – 2005. – Вип. 89–2. – С. 194–201.

38.Кальченко О.М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка. – 2013. – Вип.3. – С.94 – 101.

39.Квартальнов В.А. Международный туризм: политика развития / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М.: Советский спорт, 1998. – 142 с.

40.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.

41.Козловський Є.В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні: автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 / Є.В. Козловський. – Київ, 2008. – 18 с.

42.Кокорева О.В. Маркетингове дослідження діяльності туристичного підприємства / О.В. Кокорева // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 245 – 251.

43.Концепція демографічного розвитку України на 2005 – 2015 роки // Демографія та соціальна економіка. – 2005. – № 1. – С. 5 – 22.

44.Кот С.І. Про стан збереження культурної спадщини України / С.І. Кот // Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань «Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні» 18 квітня 2018 р. – Київ. – 2018. – 42 с.

45.Кошель В.О. Розвиток європейського ринку послуг

промислового туризму. Дис...канд. екон. наук. / В.О. Кошель. – Кривий Ріг, 2017. – 242 с.

46.Кравчук О. Розвиток повітряного екстремального туризму в Україні [Електронний ресурс] / О. Кравчук, Д. Басюк. – Режим доступу до сайту: <<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18756/1/304.pdf>>.

47.Кубай М. Замок Жовклевських / М. Кубай // Королівське місто Жовква. Путівник. – Львів, 2003. – 11. – С. 26 – 34.

48.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник для вузів / Н.Є. Кудла, ЛІЕТ. – Київ: Знання, 2011 . – 351 с.

49.Кузьменко Т.М. Соціологія: навч. посіб. / Т.М. Кузьменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 320 с.

50.Лелик М.Б. Культурні цінності в умовах ведення бойових дій та на тимчасово окупованих територіях: міжнародний досвід й Україна [Електронний ресурс] / М.Б. Лелик. – Вип. 3/5 2017 р. – Режим доступу до сайту: <[http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch\\_ogliadi/2017/cinnosti.pdf](http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2017/cinnosti.pdf)>

51.Лозова О.А. Перспективи розвитку рекреаційного комплексу України. Індустрія гостинності в Україні: монографія / О.А. Лозова // за ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. – С. 101 – 111.

52.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.

53.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові

аспекти) / О.О. Любіцева. – К.:Альтапрес, 2002. – 436 с.

54.Марценюк Л.В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Л.В. Марценюк. – Режим доступу до сайту: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/8893/1/Martsenyuk.pdf>

55.Мельниченко О. А., Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія / О.А. Мельниченко, В.О. Шведун. – С. 127 – 128.

56.Методичні вказівки до практичних занять, самостійної роботи та виконання контрольної роботи з дисципліни «Географія туризму» / Харків. нац. ун-т. міськ. госп. ім. О.М. Бекетова; уклад.: М.М. Поколодна, І.Л. Полчанінова. –Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 38 с.

57.Мещеряков В.В. Сучасні підходи до вдосконалення механізмів державного регулювання зі збереження та популяризації історико-культурної спадщини та пам'яток архітектури / В.В. Мещеряков // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. – № 9. – С. 1 – 6.

58.Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій / Ю.Б. Миронов. – Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005. – 245 с.

59.Наугольник Л.Б. Психологія стресу / Л.Б. Наугольник // Курс лекцій – Львів: Ліга-Прес, 2013. - 128 с.

60.Немоляева М.Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / М.Э. Немоляева, Л.Ф. Ходорков.– М.: Международные отношения, 1985. – 174 с.

61.Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність

України / В.Є. Новицький. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.

62.Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2008 – 362 с.

63.Панасенко Г.Ю. Управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Г.Ю. Панасенко. – Режим доступу до сайту: <[http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/3\\_panasenko.htm](http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/3_panasenko.htm)>

64.Парламентські слухання 26 квітня 2006 року: «20 років Чорнобильської катастрофи: підсумки та перспективи» // Збірка матеріалів до парламентських слухань у Верховній раді України 26 квітня 2006 року. – К.: Парламентське вид-во, 2006. – 640 с.

65.Пилипенко И. Новая геоэкономическая модель развития страны: повышение конкурентоспособности с помощью развития кластеров и промышленных районов / И. Пилипенко // Безопасность Евразии. – 2003. – № 3. – С. 580 – 604., с.23 – 32.

66.Пирожник И.И. Международный туризм в хозяйстве / И.И. Пирожник. – Минск: Белгосуниверситет, 2006. – 350 с.

67.Погорелова А. Музейна справа: орієнтири розвитку / А. Погорелова // Українська культура. – 1996. – № 2. – С. 2 – 3.

68.Поліщук М. Страшніше від голоду та чуми / М. Поліщук // Дзеркало тижня. – 2006. – № 11 (590). – С. 130 – 136.

69.Положення «Про Міжвідомчу комісію з питань вступу України до Світової організації торгівлі» // Відомості Кабінету Міністрів України, 1999 р. – № 1967.

70.Польнская Г.А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для академического бакалаврата /

Г.А. Полинская. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 370 с.

71. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

72. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Е. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

73. Постанова Президента України «Про основні напрямки розвитку туризму в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://tourlib.net/zakon/tourism2010.html>>.

74. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення державного нагляду (контролю) та визначення сфер господарської діяльності, що підлягають державному нагляду (контролю): проект Закону України від 14.07.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://www.dkrp.gov.ua/info/3701>>.

75. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF>>.

76. Пуліна Т. В. Методичні підходи до створення та розвитку кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості / Т.В. Пуліна // Монографія. – Запоріжжя : «Акцент», 2013. – 408 с.

77. Пуліна Т. В. Оцінка умов створення кластерного механізму інтеграції підприємств Запорізького регіону / Т. В. Пуліна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя: ГУ „ЗІДМУ”. – 2012. – № 3. – С. 90 – 96.

78. Пуліна Т.В. Визначення потенціалу кластеризації провідних галузей промисловості запорізького регіону // Т. В. Пуліна, В.В. Подставка // Економічний простір: Збірник наукових праць—Дніпропетровськ: ПДАБА, - 2014. - № 90. - С. 196 – 205.

79. Пуліна Т.В. Створення концепції агропромислового кластеру у Запорізькій області / Т.В. Пуліна, Н.О. Хмара, Н.О. Скрипка// Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. - №4. – 2018. – С. 53 – 61.

80. Ракша-Слюсарева Е.А. Организация и технология туризма / Е.А. Ракша-Слюсарева. – Донецк: ДИ-ТБ, 2005. – 97 с.

81. Ремишило-Рибчинська О. Підгорецько-Пліснецькі монументальні комплекси / О. Ремишило-Рибчинська // Галицька брама. – Львів. – № 10 – 12. – 2003. – С. 6 – 7.

82. Рибчинський О. Аналіз програм збереження культурної спадщини України / О. Рибчинський // Проект «НОІСЕ: культурна спадщина і сучасність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: < <http://www.kultura.org.ua/wp-content/uploads/Heritage.pdf>>. – С. 1 – 15.

83. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: навчальний посібник / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 456 с.

84. Саєнко Ю. Україна в універсумі. Актуальні проблеми сучасної України / Ю. Саєнко. – Львів: Універсум, 2006. – 616 с.

85. Свида І. Сучасні форми екстремального туризму в Закарпатській області [Електронний ресурс] / І. Свида // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Режим

доступу сайту: <[http://tourlib.net/statti\\_ukr/svyda2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/svyda2.htm)>.

86.Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці / С.І. Соколенко. – К. : Логос, 2004. – 848 с.

87.Соколенко, С. Уровень кластеризации мировой экономики в первом десятилетии XXI столетия [Електронний ресурс] / С. Соколенко // Українські кластери. – Режим доступу до сайту: [ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/](http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/) 2010 - study/uroven - klasterizacii - mirovoj - ehkonomiki - v - pervom - desyatiletii - xxi - stoletiya.

88.Статистичний збірник «Туристична діяльність в Україні у 2017 році». за ред. О.О. Кармазіна. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 90 с.

89.Статистичний щорічник Запорізької області за 2017 рік / Головне управління статистики у Запорізькій області / під ред. В.П. Головешко. – Запоріжжя. – 2018. – 460.

90.Степко В.В. Культурна спадщина України: бібліогр. покажч. / В. В. Степко, Г.О. Шешенко, Т.В. Улятовська, А.А. Чернявська; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Бібліотека. – К., 2012. – 140 с.

91.Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 р. – Запоріжжя: Запорізька обласна державна адміністрація, 2015. – 96 с.

92.Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. – Електронний ресурс. – Режим доступу до сайту: <<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>>.

93.Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. –

Електронний ресурс. – Режим доступу до сайту: <[http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP\\_Strategy\\_v06-optimized.pdf](http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf)> 112с.

94.Танасійчук О. Туристичні тренди-2016 в Україні та світі. Погляд з берлінської виставки / Мультимедійна платформа іномовлення України / О. Танасійчук [Електронний ресурс]. – <https://www.ukrinform.ua/rubric-politycs/1981037-turisticni-trendi2016-v-ukraini-ta-sviti-poglad-z-berlinskoj-vistavki.html>.

95.Тернопільщина. Регіональний інформаційний портал пам'ятки архітектури національного значення в м. Бережани [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://irp.te.ua/2010-10-21-11-20-07/>.

96.Телетов О.С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О.С. Телетов, М.О. Хижняк// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – Вип. №3. – С. 200 – 212.

97.Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти / Т.І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.491-496.

98.Томашевська А.В. Економічні механізми управління взаємодією на регіональному туристичному ринку: автореф. на здоб. наук. ступ. к.е.н. / А.В. Томашевська. – Івано-Франківськ, 2016. – 21с.

99.Тоффлер Е. Третя Хвиля: [пер. з англ. А. Євса.] / Е. Тоффлер. – К.: Всесвіт, 2000. – 480 с.

100.Туристична бібліотека. Все про туризм. / Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. –

Режим доступу до сайту: <[http://tourlib.net/statti\\_ukr/tourism\\_ukr.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm)>.

101. Українська асоціація екологічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://uaeta.org>>.

102. Фалько Є.А. Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації: Дис...канд.ekon.наук / Є.А. Фалько. – Дніпропетровськ, 2014. – 296 с.

103. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.

104. Французи судяться через Чорнобильську катастрофу // Дзеркало тижня. – 2001. – № 40 (364).

105. Хлобистов Є. В. Екологічна безпека у складі національної безпеки держави / Є.В. Хлобистов // Стратегічна панорама. – 2004. – № 1.

106. Христенко О.В. Оцінка передумов створення кластеру на базі металургійного комплексу регіону [Електронний ресурс] / О.В. Христенко, Т.В. Пуліна // Ефективна економіка [Електронне наукове фахове видання]. – 2015. – № 7. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>. [Посилання дійсне 15.02.2019 р.].

107. Четверта влада. Інформаційно-політичний портал. Чорнобиль і Фукусіма: такі різні, такі схожі [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <[https://www.bbc.com/ukrainian/business/2012/04/120424\\_chornobyl\\_fucushima\\_table\\_az](https://www.bbc.com/ukrainian/business/2012/04/120424_chornobyl_fucushima_table_az)>.

108. Шалена О. Чорнобильська зона відчуження / О. Шалена [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <https://freetravel.com.ua/ua/world/ukraine/chornobyl>

109. Язіна В. Економічний аналіз особливостей організації та тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства Запорізької області / В. Язіна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 19. – № 3. – С. 107–113.

110. But T. Assesment of tourism industry clustering potential / T.But, A.Bezkhlіbna, S.Nikonenko // Scintific Papers of the University of Pardubice, Series D. – 2018. – 44.

111. But T. Assesment of the competitiveness of tourist cluster of Zaporizhzhia region / T.But, V.Zaytseva, S. Hres-Yevreinova // Collective monograph «Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine». – Vol. 2. Poland: “Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2018. – P. 61 – 74.

112. Ukrainaincognita.com. Інформаційний портал. 10 замків України, які має побачити кожен [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://ukrainaincognita.com/pamyatky/zamky-ta-fortetsi/10-zamkiv-ukrainy-yaki-mae-pobachyty-kozhen>>.

113. Hobiby A. Motives and Markets / A. Hobiby. – Lexington, MA: Lexington Books, 1998. – 261 p.

114. Kelleher J. The Regions. Political Restructuring and Territorial Government / J.Kelleher. – Toronto: D.C. Heath and Company, 2003. – 327 с.

115. Politeka.net В каких странах туристы оставляют больше

всего денег: полезная инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сайту: <<https://politeka.net/news/society/748595-v-kakyykh-stranakh-turysty-ostavliaiut-bolshe-vsego-deneg-poleznaia-ynfografyka/>>.

116. Studopedia.com.ua Організація ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <[http://studopedia.com.ua/1\\_35078\\_segmentatsiya-rinku-turistichnih-poslug.html](http://studopedia.com.ua/1_35078_segmentatsiya-rinku-turistichnih-poslug.html)>.

117. Studwood.ru Аналіз екстремального туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <[https://studwood.ru/1128833/turizm/analiz\\_ekstremalnogo\\_turizmu\\_ukrayini](https://studwood.ru/1128833/turizm/analiz_ekstremalnogo_turizmu_ukrayini)>.

118. Turprofi.com.ua Перший український онлайн журнал для професіоналів турбізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://turprofi.com.ua/novosti/2188-top-25-turoperatorov-vyezdnogo-turizma>>.

## Додаток А – Програма туру «Вихідні в Карпатах»

<p>1 день</p> <p>Маршрут: Запоріжжя – Київ – Ясіня (через Житомир – Рівне – Івано-Франківськ).</p> <p>Прибуття до Києва о 17:00. О 19:30 збір групи в місті Київ, м. Житомирська, та виїзд до села Ясіня Рахівського району Закарпатської області.</p> <p>О 21:30 зупинка й посадка туристів у місті Житомир, центральний автовокзал.</p> <p>О 01:00 зупинка й посадка туристів у місті Рівне (Рівненська кільцева, с. Колоденка, готельний комплекс «Айвенго»).</p> <p>05:00-06:30 зупинка й посадка туристів у місті Івано-Франківськ.</p>
<p>День 2.</p> <p>Маршрут: Ясіня (Яблунецький перевал – Ворохта – Буковель – Яремче).</p> <p>Приїзд до села Ясіня Рахівського району Закарпатської області.</p> <p>Селище розташоване в долині між Свидовецьким і Чорногірським хребтами на берегах річок Лазещина і Чорна Тиса, біля підніжжя гір Говерла, Петрос, Близнюки.</p> <p>Розміщення в приватному котеджі. Сніданок.</p> <p>Виїзд на факультативну екскурсійну програму «Перлини Прикарпаття»: Ясіня – Яблунецький перевал – Ворохта – Буковель – Яремче, у супроводі гіда. По дорозі: зупинка на Яблунецькому перевалі, висота перевалу – 931 метр над рівнем моря. Яблунецький перевал – перехід, що з'єднує річки Прут і Тиса та утворює кордон, який розділяє Закарпатську та Івано-Франківську області. Яблунецький перевал потрапив в українську Книгу рекордів як найбільш високогірна траса в Україні. З Яблунецького перевалу видно вершини: Горгани (1540 м), Синяк (1606 м), Довбушанка (1771 м). Також звідси можна побачити Чорногору з Говерлою і масив Свидовець. Фото на пам'ять біля найбільшого в Україні дерев'яного герба.</p> <p>У Ворохті: підйом на панорамному підйомнику, огляд трамплінів, фото на пам'ять у гуцульському одязі і на конях. Ворохта – це краса диких гір, що приголомшує уяву, річки, оточені кремезними скелями й розкинутими в горах селищами.</p> <p>На Буковелі: огляд найбільшого гірськолижного курорту України, підйом на панорамному підйомнику.</p> <p>У Яремче: один з найвідоміших кліматичних курортів Карпат, найпрекрасніший куточок наших гір. Розташоване в мальовничій долині річки Прут, місто зачаровує своєю красою. Яремче славиться своїми пам'ятками архітектури XVII століття.</p> <p>Водоспад «Пробій» з 12-метровим мостом над ним і найвідоміший у Карпатах гуцульський сувенірний ринок;</p>

<p>Камінь Довбуша, стежка Довбуша, скелі Довбуша – за легендою, у цих краях зимував загін легендарних опришків (самостійно, за наявності хорошої погоди);</p> <p>Огляд 28-метрового кам'яного залізничного моста, що вважається видатною пам'яткою дорожньої архітектури.</p> <p>Повернення в Ясіня.</p>
<p>День 3.</p> <p>Маршрут. Ясіня (Драгобрат).</p> <p>Для охочих організуємо невиснажливу факультативну екскурсійну програму з підкоренням Урочища Драгобрат.</p> <p>Навколо Драгобрата розкинулися хвойні ліси, вище – альпійська зона, початок гірського масиву, вершина якого – гора Стіг (1707 м). Поруч розташовані гори Жандарм і Близниця (1883 м), з яких видно найвищу точку українських Карпат – гору Говерлу (2061 м). На Драгобрат піднімаємося на транспорті підвищеної прохідності: УАЗ, ГАЗ-66 (незабутні враження, по дорозі зупинки для фотографування).</p>
<p>День 4.</p> <p>Маршрут: Ясіня – Львів – Київ.</p> <p>Сніданок. Звільнення номерів.</p> <p>Виїзд до Львова.</p> <p>Екскурсійна програма «Вуличками стародавнього Львова».</p> <p>Туристи ознайомляться з найцікавішими архітектурними пам'ятками Львова, які входять до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: архітектурний ансамбль площі Ринок з 44 будинками XIV-XIX століть і 4 фонтанами, Королівський палац з італійським двориком, міська Ратуша, каплиця Боїмів, Латинський костел, каплицю Камп'янів, собор Святого Юра, де зберігся найстаріший в Україні дзвін «Староюрський», театр опери та інші цікаві місця.</p> <p>Рекомендуємо: відвідати оглядовий майданчик міської Ратуші; проїхатися центральними вулицями Львова на кінному екіпажі; ознайомитися з вечірнім життям Львова.</p> <p>22:30 Виїзд зі Львова до Києва.</p>
<p>День 5.</p> <p>06:00-08:00 орієнтовний приїзд до Києва.</p> <p>09:00 Виїзд із Києва до Запоріжжя.</p> <p>Орієнтовне прибуття 19:30</p>



## Додаток Б – SWOT-аналіз туристичного ринку України

№	Описаність	МОЖЛИВОСТІ З БОКУ МАКРОСЕРЕДОВИЩА														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	Описаність	Продуктивність, грави	Рівень економічного розвитку	Найвища приростах розвитку	Рейдр ВВП	Правова регулювання	Вплив лобіюючих угруповань	Державні програми розвитку туристичної галузі розвитку	Інвестиції на інноваційний розвиток	Вступ ЄС	Рівень освіченості робочої сили	Найвища робочої сили	Значна мобільність	Технологічний нововведення	Вирівнювання та створення транскорптивних технологій	Зміна кількості і розпорядку туристичної діяльності
1	Фінансове становище	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
2	Фінансовий менеджмент	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
3	Інвестиції в основні засоби	3	7	12	7	7	4	6	6	12	5	7	5	5	5	5
4	Кадрова політика	9	13	18	13	13	10	12	12	18	11	13	11	11	11	11
5	Мілітаризація кадрів і дисципліна	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
6	Співвідношення чисельності виконавчого і управлінського персоналу	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
7	Мотивація	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
8	Зростання зарплатної плати	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
9	Вклад підприємства туристичної галузі	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
10	Асортимент	6	10	15	10	10	7	9	9	15	8	10	8	8	8	8
11	Решування на зміни попиту з боку споживачів	6	10	15	10	10	7	9	9	15	8	10	8	8	8	8
12	Збереження і розширення ринку збуту	6	10	15	10	10	7	9	9	15	8	10	8	8	8	8
13	Зростання експорту туристичних послуг	6	10	15	10	10	7	9	9	15	8	10	8	8	8	8
14	Маркетингові дослідження	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
15	Використання сучасних засобів стимулювання споживачів	2	6	11	6	6	3	5	5	11	4	6	4	4	4	4
16	Політика ціноутворення	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
17	Збутова діяльність	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
18	Комунікаційна діяльність	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
19	НДІДР	4	8	13	8	8	5	7	7	13	6	8	6	6	6	6
20	Поліпшення якості туристичних послуг	3	7	12	7	7	4	6	6	12	5	7	5	5	5	5

## SWOT-аналіз туристичного ринку України

		МОЖЛИВОСТІ З БОКУ МАКРОСЕРЕДОВИЩА																
№	Опис факторів	Оцінка впливу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
			Продуктивність, праці	Рівень економічного розвитку	Навіяність людських ресурсів розвитку	Розмір ВНП	Прямі реінвестиції	Вплив лобіюючих угруповань	Державні програми розвитку туристичної галузі розвитку	Інвестиційні стимули	Інвестиції на навчання і розвиток	Вступ ЄС	Рівень освітності робочої сили	Навіяність робочої сили	Значна мобільність	Технологічні нововведення	Використання та спрощення працевлаштування технологій	Знання в області інноваційних технологій
	<b>Слабкості</b>																	
1	Управління витратами	-4	0	0	5	0	4	4	1	3	9	2	4	2	2	2	2	-2
2	Недостатність фінансування розвитку	-6	-2	-2	3	2	2	2	-5	-3	3	4	2	4	4	4	4	4
3	Недостатність фінансування розвитку	-6	-2	-2	3	-2	2	2	-5	-3	3	4	-2	4	4	4	4	4
4	Зростаюча працездатність	-4	0	0	5	0	4	4	-3	-1	5	-2	0	-2	-2	-2	-2	-2
5	Умови праці виробництва	-2	2	2	7	2	2	2	-1	1	7	0	2	0	0	0	0	0
6	Забезпечення соціального захисту працівників	-2	2	2	7	2	2	2	-1	1	7	0	2	0	0	0	0	0
7	Бюрократичний тип корпоративної культури	-2	2	2	7	2	2	2	-1	1	7	0	2	0	0	0	0	0
8	Рівень впливу на туристичну галузь	-4	0	0	5	0	4	4	-3	-1	5	-2	0	2	-2	-2	-2	-2
9	Навіяність відділів маркетингу на підприємствах туристичної галузі	-2	2	2	7	2	2	2	-1	1	7	0	2	0	0	0	0	0
10	Технологія надання туристичних послуг	-4	0	0	5	0	4	4	-3	-1	5	-2	0	2	-2	-2	-2	-2
11	Значні витрати на туристичні послуги	-4	0	0	5	0	4	4	-3	-1	5	-2	0	2	-2	-2	-2	-2

## SWOT-аналіз туристичного ринку України

		МОЖЛИВІСТЬ З БОКУ МІКРОСЕРЕДОВИЩА												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9				
		№	Продуктивність праці	Рівень економічного розвитку	Навчальність працівників	Розмір ВВП	Правове регулювання	Вплив лобіюючих угруповань	Державні програми розвитку туристичної галузі	Перехід на інноваційну модель розвитку	Вступ ЄС			
<b>СПИВІСГОРНІ</b>		№	Описових сторін	9	4	4	4	4	4	4	4	2	8	5
1	Фінансове становище	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
2	Фінансовий менеджмент	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
3	Інвестиції в основні засоби	3	12	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4
4	Кадрова політика	9	18	13	13	13	13	13	13	13	13	13	11	10
5	Міливість кадрів і дисципліна	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	5
6	Співвідношення чисельності виконавчого і управлінського персоналу	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	5
7	Мотивація	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
8	Зростання заробітної плати	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
9	Імідж підприємства туристичної галузі	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
10	Асортимент	6	15	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7
11	Реагування на зміни попиту з боку споживачів	6	15	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7
12	Збереження і розширення ринків збуту	6	15	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7
13	Зростання експорту турпослуг	6	15	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7
14	Маркетингові дослідження	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
15	Використання сучасних засобів стимулювання споживачів	2	11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3
16	Політика інновацій	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
17	Збутова діяльність	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
18	Комунікаційна діяльність	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
19	НДДКР	4	13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	5
20	Поліпшення якості туристичних послуг	3	12	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4

## SWOT-аналіз туристичного ринку України

		МОЖЛИВОСТІ З БОКУ МІКРОСЕРЕДОВИЩА										
		№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
СТАБІЛЬНОСТІ	№	Опис можливості	Продуктивність праці	Рівень економічного розвитку	Наявність природних ресурсів розвитку	Розмір ВВП	Правове регулювання	Вплив любощючих учасників	Державні програми розвитку туристичної галузі	Перехід на інноваційну модель розвитку	Вступу ЄС	
	№	Опис слабкостей	9	4	4	4	4	4	4	2	1	
	1	Управління витратами	5	0	0	0	0	0	0	-3	5	
	2	Недостатність фінансування розвитку	3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-4	-5	3
	3	Недостатність фінансування розвитку	3	-2	-2	-2	-2	-2	-4	-4	-5	3
	4	Зростання прибутку	5	0	0	0	0	0	0	-2	-3	5
	5	Умови праці виробництво	7	2	2	2	2	2	2	0	-1	7
	6	Забезпечення соціального захисту працівників	7	2	2	2	2	2	2	0	-1	7
	7	Бюрократичний тип корпоративної культури	7	2	2	2	2	2	2	0	-1	7
	8	Рівень впливу на туристичну галузь	5	0	0	0	0	0	0	-2	-3	5
	9	Наявність відділів маркетингу на підприємствах туристичної галузі	7	2	2	2	2	2	2	0	-1	7
10	Технологія надання туристичних послуг	5	0	0	0	0	0	0	-2	-3	5	
11	Значні витрати на туристичні послуги	5	0	0	0	0	0	0	-2	-3	5	

## SWOT-аналіз туристичного ринку України

№	Опис явища	ЗАГРОЗИ З БОКУ МАКРОСЕРЕДОВИЩА														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		Темп інфляції	Рівень безробіття	Прочення ставка	Норми оцінювання виробництва	Інвестиційний клімат	Підприємств виробництва	Політична стабільність	Особливості законодавства	Наслідки фінансово-економічної кризи	Демографічна ситуація суспільства	Зростання населення	Значення зняття народжувачів	Продовжуєш	Фрустрація з причини тиску з боку розширення та розширення	Забурювання повільно
№	Опис явища	Оцінка														
1	Фінансове сповільнення	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	Фінансовий механізм	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	Інвестиції в основні засоби	3	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Кадрова політика	9	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	Мілітаризація кадрів і дисципліна	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	Сниження чисельності виконавчого і управлінського персоналу	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	Мотивація	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	Зростання зарплатної плати	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	Відхід підприємства туристичної галузі	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	Асертивізм	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Регулювання на зміни попиту з боку споживачів	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	Збереження і розширення ринків збуту	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Зростання експорту туристичних послуг	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	Маркетингові дослідження	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	Використання сучасних засобів стимулювання продажів	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Політика індустріалізації	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	Збільшення ліквідності	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	Безплатна ліквідність	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	ГДДКР	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	Поповнення якості туристичних послуг	3	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

SWOT-аналіз туристичного ринку України

		ЗАГРОЗИ З БОКУ МАКРОСЕРЕДОВИЩА															
		№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		№	Темп інфляції	Рівень безробіття	Процентна ставка	Норми оподаткування виробництва	Інвестиційний клімат	Цілія та темп виробництва	Політична стабільність	Особливості законодавства	Надлики фінансово-економічної кризи	Демографічна ситуація	Зростання населення	Значне зниження народжуваності	Природні умови	Функціонування парникового ефекту в Китаї	Забруднення повітря транспортом
СМАЦЮРНІ		№	Опис факторів	Оцінка впливу													
1	Управління витратами	-4	-13	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6
2	Недостатність фінансування розвитку	-6	-15	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8
3	Недостатність фінансування розвитку	-6	-15	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8	-8
4	Зростання прибутку	-4	-13	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6
5	Умови праці в виробництві	-2	-11	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4
6	Забезпечення соціального захисту працівників	-2	-11	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4
7	Бюрократичний тип корпоративної культури	-2	-11	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4
8	Рівень впливу на туристичну галузь	-4	-13	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6
9	Наваність відділів маркетингу на підприємствах туристичної галузі	-2	-11	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4
10	Технологія надання туристичних послуг	-4	-13	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6
11	Значні витрати на туристичні послуги	-4	-13	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6	-6

## SWOT-аналіз туристичного ринку України

№		Описових сторін	ЗАГОВІЗ БОКУ МІКРОСЕРЕДОВИЩА									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
№	Описових сторін	Зменшення подорожей у країні СНД	Зменшення попиту на внутрішньому ринку	Збільшення ціни на послуги енергосервісу	Збільшення ціни на послуги інфраструктури	Обмежена кількість постачальників Донецької області	Значна кількість внутрішніх та зовнішніх ринках	Навантаження сучасних технологій у конкурентів	Можливість появи нових конкурентів	Зростання конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринку		
1	Фінансове становище	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
2	Фінансовий менеджмент	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
3	Інвестиції в основні засоби	3	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	2	2	
4	Кадрова політика	9	5	7	5	5	5	5	5	8	8	
5	Міливість кадрів і дисципліна	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
6	Співвідношення чисельності виконавчого і управлінського персоналу	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
7	Мотивація	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
8	Зростання заробітної плати	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
9	Імідж підприємства туристичної галузі	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
10	Асортимент	6	2	4	2	2	2	2	2	5	5	
11	Реагування на зміни попиту з боку споживачів	6	2	4	2	2	2	2	2	5	5	
12	Збереження і розширення ринків збуту	6	2	4	2	2	2	2	2	5	5	
13	Зростання експорту турпослуг	6	2	4	2	2	2	2	2	5	5	
14	Маркетингові дослідження	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
15	Використання сучасних засобів стимулювання споживачів	2	-2	0	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	
16	Політика ціноутворення	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
17	Збутова діяльність	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
18	Комунікаційна діяльність	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
19	НДДКР	4	0	2	0	0	0	0	0	3	3	
20	Поліпшення якості туристичних послуг	3	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	2	2	

СІЛІНЬ СТОРОНИ

## SWOT-аналіз туристичного ринку України

		ЗАПРОЗИВКУ/МІКРОСЕРЕДОВИЩА										
		№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
СЛАБІ СТОРОНИ	№	Опис слабкості	Зменшення популярності України СНД	Зменшення попиту на внутрішньому ринку	Збільшення цін на енергоресурси	Збільшення цін на поїзти інфраструктури	Омежена кількість постачальників Донецької області	Значна кількість конкурентів на внутрішніх та зовнішніх ринках	Наявність сучасних технологій у конкурентів	Можливість появи нових конкурентів	Зростання конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринку	
	1	Управління витратами	4	-2	4	4	4	4	4	-1	-1	
	2	Недостатність фінансування розвитку	8	-6	8	8	8	8	8	5	5	
	3	Недостатність фінансування розвитку	10	-8	10	10	10	10	10	7	7	
	4	Зростання прибутку	8	-6	8	8	8	8	8	5	5	
	5	Умови праці виробництва	6	4	6	6	6	6	6	3	3	
	6	Забезпечення соціального захисту працівників	6	4	6	6	6	6	6	3	3	
	7	Бюрократичний тип корпоративної культури	6	4	6	6	6	6	6	3	3	
	8	Рівень впливу на туристичну галузь	8	-6	8	8	8	8	8	5	5	
	9	Наявність відділів маркетингу на підприємствах туристичної галузі	6	4	6	6	6	6	6	3	3	
	10	Технологія надання туристичних послуг	8	-6	8	8	8	8	8	5	5	
11	Значні витрати на туристичні послуги	8	-6	8	8	8	8	8	5	5		

Для нотаток

Для нотаток

Для нотаток

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

БУТ Тетяна Вікторівна  
ЗАЙЦЕВА Валентина Миколаївна  
ПУЛІНА Тетяна Веніамінівна

# РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів

*Рекомендовано  
вченою радою ЗНТУ*

Відповідальний за випуск	І.Я. Крайній
Дизайн обкладинки	В.С. Зесенко
Комп'ютерне верстання	Я.В. Чернишева
Коректура	М.М. Пасічна
Технічне виконання	С.А. Шевченко

---

---

Підписано до друку 28.11.2019 р. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Папір офсетний. Гарнітура “Times”. Друк RISO.  
Обл.-вид. арк. 17,5. Ум. друк. арк. 16,28.  
Тираж 100 примірників. Замовлення 06/10.

Товариство з обмеженою відповідальністю РВА»Просвіта»  
пр. Соборний, 75, м. Запоріжжя, 69002.  
Тел. (061) 787 59 12  
E-mail: mail@lips.zp.ua  
www.lips.zp.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №417 від 12.04.2001 р..

Надруковано в ТОВ РВА»Просвіта»  
пр. Соборний, 75, м. Запоріжжя, 69002  
Тел. (061) 787 59 12