**ВСТУП**

**Актуальність обраної теми.** На сьогоднішній день туризм є невід'ємною частиною економічного розвитку територій. Для споживача "мандрівника" - це засіб змінити звичний спосіб життя і ненадовго поринути в "новий світ", змінити оточення, відпочити або з'їздити у відрядження. Для регіону – це розвиток місцевої інфраструктури та історико-культурних цінностей, формування нових дестинацій, реклама не тільки окремої туристичної одиниці, а в цілому міста, регіону і країни.

Національна туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в’їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

З іншого боку, туристична індустрія на рівні регіону відіграє важливе значення, засноване на використанні економічного та трудового потенціалу багатьох галузей суспільного виробництва та природних ресурсів конкретної місцевості.

Світовий досвід свідчить про визначну роль саме туристичної індустрії як одного з пріоритетних напрямків для розвитку регіональної економіки, але стабільне функціонування туристичної галузі потребує всебічно розвинутої інфраструктури (у т.ч. транспортної, будівельної, громадського харчування тощо). Це впливає і на розвиток традиційних галузей промисловості, стимулює структурні зрушення, сприяє використанню новітніх (інноваційних) технологій, спонукає до підвищення якості товарів та послуг.

Отже, як складова економіки регіону, туристична галузь - це система, взаємопов'язаних елементів, а саме туристичних організацій (туроператорів і турагентів), а також суб'єктів господарювання суміжних галузей, між якими виникають економічні відносини, що впливають на стан господарського комплексу регіону.

Туризм впливає на економіку регіонів практично за всіма аспектами фундаментального визначення цієї сфери життя суспільства. В економічному відношенні туризм розглядається:

1) як певна сукупність суспільних відносин у сфері виробництва, обміну і розподілу продукції;

2) частину народногосподарського комплексу країни, що включає певні галузеві види виробництва та економічної діяльності;

3) економічна наука, що вивчає туризм як галузь господарства країни чи регіону (економіка туризму);

4) суспільна наука, що вивчає поведінку в сферах виробництва туристичного продукту, його споживання, розподілу та обміну. Економісти аналізують процеси, що відбуваються в цих сферах, прогнозують їх наслідки для фізичних осіб, організацій і суспільства в цілому;

5) сучасна економічна теорія, що вивчає поведінку людей як господарюючих суб'єктів на всіх рівнях туристської економічної системи в процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання туристських послуг у цілях задоволення людських потреб при обмежених ресурсах сім'ї, фірми і суспільства в цілому.

З точки зору фундаментальної економіки, туризм являє собою економічний комплекс, розвиток якого більшою мірою пояснюється мирохозяйственными процесами і відносинами, ніж іманентними (внутрішніми) причинами. Але туризм також і найважливіший каталізатор економічного зростання багатьох швидко розвиваються, оскільки виступає каналом перерозподілу валового національного продукту між країнами, яке не супроводжується вивозом (імпортом) товарів і послуг. Іншими словами, якщо туристи не тільки вивозять частину зароблених в інших виробництвах коштів, але і створюють в інших країнах нові робочі місця.

Тому тема даної магістерської роботи є актуальною та перспективною для подальших накових досліджень.

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретичних засад, дослідження сучасного стану та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку туризму як складової економіки регіону.

**Задачі дослідження:**

систематизовано основні поняття та сутність регіонального розвитку туризму;

визначено чинники впливу на розвиток туристичної галузі;

розглянуто функції туризму як комплексної соціально-економічної системи;

проаналізовано розвиток туризму в окремих регіонах світу;

надано характеристику активності та дохідності туристичної галузі в розрізі субрегіонів Європейського регіону;

досліджено економічний вплив туризму на сучасний стан розвитку регіонів України;

висунуто пропозиції щодо розвитку регіональної інфраструктури туризму;

запропоновано маркетингові стратегії розвитку туризму в Луганській області;

розроблено етно-туристичний маршрут як ефективний засіб залучення туристів до регіону.

**Об’єкт дослідження –** розвиток туризму

**Предмет дослідження –** теоретичні положення, методологічні підходи та науково-практичні заходи щодо проблем розвитку туризму як складової економіки регіону.

**Теоретичною та методологічною основою дослідження** єнаукові доробки різних вітчизняних та закордонних авторів, серед них Кифяк В. Ф., Александрова А.Ю. та Воскресенський В.Ю., Сенин В. С., Смок І. І., та ін. Для ґрунтовного аналізу протягом дослідження було поведено огляд різних нормативно-регуляторних актів, офіційної статистичної інформації. Також у роботі було застосовано метод спостереження (систематичне, цілеспрямоване вивчення напрямків розвитку тур індустрії), метод порівняння, метод аналізу (ретельне вивчення кожного з факторів впливу на туризм), метод дедукції (вивчення проблеми на основі узагальнених понять), метод індукції, графічний метод (зображення статистичних даних за допомогою схем), табличний метод (узагальнення статистичних даних), тощо.

**Наукова новизна.** У магістерській роботі всебічно розглянуто проблеми розвитку туризму у контексті впливу на економіку різних регіонів світу і Ураїни. Виділено сучасні регіони - лідери та аутсайдери вітчизняної туристичної діяльності. Запропоновано стратегію територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму Луганської області.

**Практичне значення отриманих результатів.** Запропоновані заходи для розвитку туристичної галузі України можуть бути використані органами державної влади на всіх рівнях, а також впроваджені у діяльність окремих суб’єктів господарювання. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність впливу туризму на економіку регіону та дасть можливість покращити результати функціонування як всієї індустрії вцілому так і кожного туристичного підприємства окремо.

**Особистий внесок автора магістерської роботи.** Усі дослідження та пропозиції у даній магістерській роботі є результатом самостійного дослідженя автора.

**Апробація результатів магістерської роботи.** Основні положення магістерської роботи і результати наукового дослідження доповідались автором і були схвалені на І-й Міжнародній науково-практичній конференції науковців, викладачів та аспірантів «Перспективи розвитку наукових досліджень у контексті глобалізаційних змін: освіта, політика, економіка, міжкультурна комунікація» 26-27 травня 2017 р.

**Публікації.** Основні результати дослідження магістерської роботи викладено у тезах доповіді «Особливості розвитку туризму як складової економіки регіону» (Матеріали І-ї науково-практичної Міжнародної науково-практичної конференції науковців, викладачів та аспірантів «Перспективи розвитку наукових досліджень у контексті глобалізаційних змін: освіта, політика, економіка, міжкультурна комунікація» 26-27 травня 2017 р., м. Сєвєродонецьк, у статті «Стратегія територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму в Луганській області» (Часопис економічних реформ – 2017 - №.4(28), (Додатки А, Б).

Загальний обсяг публікацій 1,1 д.а., з яких автору належить 0,4 д.а..

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, девяти підрозділів і висновків, викладених на 120 сторінках друкованого тексту. Матеріали магістерської роботи містять 18 таблиць і 6 рисунків. Список використаних джерел з 74 найменувань.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ**

**1.1. Основні поняття та сутність регіонального розвитку туризму**

Сьогодні туристична діяльність зосереджена в різних регіонах. Їм надано право самостійно вирішувати певне коло економічних питань, встановлювати міжрегіональні зв’язки й зв’язки з зарубіжними країнами й регіонами цих країн. Розвиток сучасної економіки пов'язаний з необхідністю забезпечення ефективного управління на рівні регіону. У туризмознавстві, що досліджує розвиток регіонального туризму, існують різні напрямки:

по-перше, це загальний соціально-економічний розвиток регіону, що знаходиться в руслі державної регіональної політики;

по-друге, соціо-економіко-правовий розвиток регіону, що здійснюється шляхом впровадження загальнодержавних правил, процедур, конкретних норм державного і регіонального поділу власності, природних ресурсів, фінансів;

по-третє, розвиток здійснюється завдяки державній селективній підтримці регіонів та системи місцевого самоврядування. Усі ці напрямки тісно пов’язані з поняттям «управління регіональним розвитком».

Управління регіональним розвитком – це управлінська діяльність, в якій об'єктом виступає територія, регіон, суб'єктом – органи місцевого самоврядування, а метою – досягнення високого рівня розвитку даного регіонального утворення у відповідності до Конституції, Законів, статутів територіальних громад, інших законодавчих актів України. Предметом управління регіональним розвитком є регіональна економіка й усі процеси, які її характеризують: суспільного відтворення на регіональному рівні, абстрагованого від міжрегіональних взаємодій; функціонування галузевих і міжгалузевих формувань на регіональному рівні, їхня взаємодія з органами державної влади та місцевого самоврядування; становлення й розвитку ринкових відносин, реформ, у тому числі й в туристичному бізнесі.

До основних понять регіонального розвитку відносяться: регіональна економіка –- цілісна система закономірностей, зв’язків і пропорцій, здійснення відтворювальних процесів суб’єктами господарської діяльності різних форм власності на адміністративно окресленій території (у регіоні). Регіональна економіка серед галузей наукових знань є єдиною наукою, що вивчає територію останнього рівня узагальнення, тобто регіон, його розвиток, природно-ресурсний та фінансовий потенціал, людські ресурси, й також розміщення продуктивних сил, економічні зв’язки, соціально-економічні та екологічні процеси в регіонах. Регіональну економіку слід сприймати також як економіку оптимального ведення господарства на території регіону. В цілому регіональну економіку слід розуміти як економіку регіонального розвитку, яка надає особливого значення тим аспектам економічного життя, які пов’язані з простором. Регіональна економіка безпосередньо пов'язана з наступними поняттями:

Регіональний розвиток – це, по-перше, переміщення (як по території, так і у часі) продуктивних сил регіону, потоків людей і матеріальних ресурсів, товарів, вантажів, послуг, капіталів, інформації, з'ясування системи зв'язків і відносин; по-друге, це режим функціонування регіональної економіки, який орієнтований на позитивну динаміку параметрів рівня і якості життя населення, забезпечену стійким, збалансованим відтворенням соціального, господарського, ресурсного й екологічного потенціалу території.

Регіон – це, перше за все, територіально спеціалізована й адміністративно визначена частина території країни з природним комплексом, соціумом, безліччю підприємств, галузей і підгалузей економіки, що перебувають у стані динамічного розвитку; по-друге, складна соціально-економічна система, невід'ємна частина єдиної системи продуктивних сил країни і виробничих відносин, яка має прямі та зворотні виробничо-економічні, ресурсні, науково-технічні, фінансово-кредитні і соціальні зв'язки з господарським комплексом країни; втретє, території різного адміністративного рівня (області, райони), що характеризується: комплексністю, цілісністю, спеціалізацією, наявністю політико-адміністративних органів управління, статистичною узгодженістю.

Адміністративно-територіальна одиниця - територія, основними ознаками якої є: чітко визначені адміністративні межі, наявна управлінська діяльність.

Природні, або базові, адміністративно-територіальні одиниці – території, формування яких має глибокі історичні коріння.

Штучні адміністративно-територіальні одиниці, створені „згори" актами державної влади. Так, до „природних" адміністративно-територіальних одиниць в Україні належать села, селища і міста, до „штучних" - області, райони, райони в містах; місцеве самоврядування - право і спроможність органів місцевого самоврядування в межах закону здійснювати регулювання і управління суттєвою часткою суспільних справ, які належать до їхньої компетенції, в інтересах місцевого населення.

Територіальна громада – жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр.

У повсякденній практиці інколи вживають відсутні в українському законодавстві поняття: муніципалітет (самоврядна громада), під яким розуміють - автономну адміністративну одиницю, яка об'єднує мешканців з певними інтересами, або населений центр з організованим будівництвом, комунальним обслуговуванням і своєю власною адміністрацією; муніципальне управління - діяльність міста (села, селища) в особі його публічних органів, спрямована на задоволення колективних потреб територіальної громади (Європейська хартія міст від 1992 р., ст. 3.1).

Теорії розвитку регіону спираються на досягнення макроекономіки, мезоекономіки, мікроекономіки, інституціональної економіки й інших напрямків сучасної економічної науки. Подібність регіону і національної економіки визначає можливості застосування для регіону макроекономічних теорій (неокласичних, неокейнсіанських і ін.), особливо тих, котрі ставлять в основу виробничі фактори, виробництво, зайнятість, доходи. Мікроекономічні теорії доцільно залучати тоді, коли уявлення про регіон як точку або як однорідний простір недостатньо і необхідно приймати до уваги внутрішні розбіжності (вузловий чи поляризований регіон). Вже давно відомо, що апарату і теорії макроекономіки для досліджень регіонів не достатньо, а мікроекономіка акцентується не на цих проблемах, отже, необхідні власні розробки, які належать до регіонального рівня.

Основою для виокремлення різних регіонів, районування тієї чи іншої частини нашої планети або окремої країни є відмінності одних територій від інших. За найзагальнішими критеріями ці відмінності можна об'єднати в три групи: природні, історичні і соціально-економічні.

Терміни і поняття "район" і "регіон" у більшості випадків вживаються як синоніми. Водночас між ними є очевидні відмінності. Поняття "район" переважно застосовується для означення місцевості, що вирізняється за географічними, економічними, адміністративними та іншими ознаками (промисловий, ресурсно-рекреаційний, економічний, адміністративний). Поняття "регіон" більш містке і загальне.

Всесвітня туристична організація пропонує власну схему рекреаційного районування. Вона виокремлює 5 регіонів і 14 субрегіонів: Європа (Північна Європа, Західна Європа, Центральна/Східна Європа, Південна/Середземноморська Європа); Азія об'єднується з Тихоокеанським регіоном і поділяється на Північно-Східну Азію, Південно-Східну Азію, Південну Азію, Океанію); Американський регіон об'єднує Північну Америку, країни Карибського басейну, Центральну Америку та Південну Америку; у складі Африки виокремлюються Північна Африка і Регіон пустелі Сахара); виділяється також окремо регіон Близького Сходу.

Коротка характеристика факторів привабливості для туристів окремих регіонів світу представлена в табл. 1.1.

Автором усталеного рекреаційного районування України є професор О. Бейдик, який виокремив п'ять ресурсно-рекреаційних районів нашої держави. За згаданою вище схемою найвищий рейтинг (дуже високий у О. Бейдика) має Причорноморський ресурсно-рекреаційний район (Одеська, Миколаївська і Херсонська області).

Карпатсько-Подільський район (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька і Вінницька області) має високий рейтинг.

Середній рейтинг характерний для Полісько-Столичного району (Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області).

Харківському ресурсно-рекреаційному району (Харківська і Сумська області) властивий низький рейтинг.

Найнижчий рейтинг має Придніпровсько-Донецький район (Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська, Донецька і Луганська області).

Нині найбільш адекватним часу є виокремлення рекреаційних районів України на базі дев'яти районних схем економічного районування країни, запропонованої професорами Ф. Заставним та П. Масляком і Радою з вивчення продуктивних сил України. Весь комплекс соціально-економічних умов за цією схемою у наш час випадково чи невипадково ставить рекреацію і туризм на провідне або одне з провідних місць у кожному з виокремлених економічних районів.

**Таблиця 1.1**

**Фактори росту привабливості окремих регіонів світу для туристів**

|  |  |
| --- | --- |
| Регіон | Фактори росту привабливості |
| Бразилія | 1. Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії.  2. Екзотична природа.  3. Сучасна архітектура і дизайн столиці країни. |
| Європейський:  Франція,  Велика  Британія, Німеччина,  Фінляндія Швеція | 1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток  2 Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра  комплексних турів)  3. Високий рівень сервісу. |
| Середземноморський: Кіпр  Ізраїль | 1. Вигідна система оподатковування.  2. Сучасна банківська мережа.  3. Добре налагоджена структура телекомунікацій.  4. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів).  5. Забезпечувана державою повна конфіденційність в усіх питаннях,  що стосуються засновників компанії та її банківських рахунків.  6. Зростання паломницького туризму.  7. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів.  8. Тури по чотирьох морях.  9. Наявність молодіжних таборів.  10. Зростання ділових зв'язків |
| Регіон у цілому | 1. Розвинута інфраструктура туризму.  2. Високий рівень обслуговування.  3. Комфортний клімат  4. Велика тривалість туристичного сезону.  5. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток |
| Об'єднані Арабські  Емірати | 1. Низькі ціни на електроніку й побутову техніку.  2. Високий рівень сервісу.  3. Мінімальні податки. Практика системи «TAX FREE».  4. Спрощена система візового режиму. |
| Регіон у цілому | 1. Екзотична природа і культура.  2. Політична стабільність.  3. Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію й Океанію.  4, Головний напрям «пляжного» відпочинку взимку. |

Джерело: [24]

**1.2. Чинники впливу на розвиток туристичної галузі**

Туризм увійшов у повсякденне життя сотень мільйонів людей, став невід'ємною частиною сучасного способу життя. За винятково високі темпи його часто називають феноменом другої половини XX - початку XXI ст. У 2006 р. Всесвітня туристична організація (ВТО) зареєструвала майже 1 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що в 40 раз більше, ніж у 1950 р. У багатьох країнах міжнародний туризм перетворився на одну з провідних галузей економіки та надійне джерело поповнення бюджету. Іноземний туризм як високоефективна основа валютних доходів і найвигідніша форма експорту послуг дає змогу вирішувати багато соціально-економічних проблем у країнах, які активно розвивають цю галузь. Частка доходів від загальної світової торгівлі туристичними послугами становить близько 7 %. При цьому в абсолютному вираженні вони поступаються тільки доходам від торгівлі на світовому ринку нафтою і нафтопродуктами й автоекспорту, майже вдвічі перевищуючи доходи від торгівлі металовиробами, майже втричі - від торгівлі теле- і радіоапаратурою, понад втричі - від торгівлі зерном і газом.

На лондонській туристичній біржі зареєстровано майже 5 тис. фірм. Практика свідчить, що зростання ролі міжнародного туризму - відображення розширення зовнішньоекономічних зв'язків у світовій системі. Це стосується й України, де розвиток іноземного туризму набирає все більших темпів.

Отже, на початку XXI ст. туристична галузь набула всесвітнього характеру. В результаті утворився світовий ринок туризму, в якому беруть участь всі країни світу. В середньому 65 % міжнародних туристичних поїздок здійснюють у країни Європи, 20% - в Америку, 15 % - в інші регіони[36, 52].

Економічні чинники пов'язані зі збільшенням доходів населення, що дає змогу спрямувати більше коштів на подорожі.

Попит на туристичні послуги мають в основному представники середнього класу (40-60 % у західноєвропейських країнах) та з високими доходами (попит на тури до екзотичних країн та високо комфортний відпочинок). За показниками витрат на туристичні послуги країни світу поділяють на три групи :

Країни, що витрачають на туризм щорічно понад 500дол.США на людину: Кувейт, Австрія, Норвегія, Швейцарія, Сінгапур, Бельгія, Люксембург, Нідерланди, Ізраїль, Ірландія, Німеччина.

Країни, що витрачають на туризм щорічно 150-500дол.США на людину: Велика Британія, Фінляндія, Канада, Австралія, Італія, Франція, Японія, Чехія, США, Польща.

Країни, що витрачають на туризм щорічно менше 150дол.США на людину: Республіка Корея, Ісландія, Угорщина, Україна, Аргентина, Росія, Румунія, Таїланд, Туреччина, Китай, Індія.

На розвиток туризму істотний вплив мають зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та глобалізації, адже це сприяє зростанню ділової активності населення, отже, появі різноманітних нових видів ділового туризму. Водночас, стримувальний вплив на міжнародний туризм здійснюють процес вирішення питання щодо загострення митних формальностей, фінансова нестабільність у країні (інфляція, стагнація), економічні страйки.

Соціально-демографічні чинники впливають на розвиток туризму, насамперед, шляхом збільшення властиві чисельності населення, особливо міського. Сучасне суспільство характеризується зростанням інтенсивності праці під час зменшення обсягу робочого часу та збільшення вільного. Зі збільшенням вільного часу виявляються дві тенденції, суттєві для туристичного бізнесу: поділ відпустки на частини; зростання кількості нетривалих поїздок. Крім того, важливою соціальною ознакою сучасного суспільства є його старіння, а також більш пізні шлюби, зростання показника кількості одинаків, жінок, які працюють, бездітних пар, відкладення народження дитини.

У XX ст. Чисельність населення планети збільшилася в 5 разів; як наслідок - збільшення частки іноземних мандрівників. До демографічних факторів, крім загального зростання народонаселення, варто віднести й урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів. Звідси висновок: оскільки міське населення активніше подорожує, то цей процес веде до зростання темпів розвитку міжнародного туризму.

Важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя приводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм робити закордонні подорожі.

Культурні фактори розвитку туризму виявляються шляхом задоволення культурних, освітніх та естетичних потреб, що сприяє розвитку прагнення у людей до пізнання, дослідження життя, традицій, культури, історії інших країн і народів.

Прихильність до певного виду організації відпочинку та задоволення власних культурних потреб свідчать про суттєві відмінності між країнами. Так, значна частина мешканців Великої Британії, Бельгії, Німеччини (35-45 %) надають перевагу відпочинку біля теплого моря; а японцям, іспанцям, французам (30-50 %) подобається відпочинок у містах; італійцям, французам (33-45 % ) подорожі; бельгійці, німці, голландці (10-17 %) переважно відпочивають у передмісті.

Чинник науково-технічного прогресу в туризмі виявляється: у появі нових прогресивних видів туризму, що передбачають зменшення часу в дорозі та збільшення кількості туристів на далекі подорожі; широкому застосуванні в туристичному бізнесі комп'ютерних технологій, глобальних мереж бронювання готелів, авіарейсів, що дає змогу сформувати турпродукт для клієнта за короткий проміжок часу з урахуванням різних тарифів та пільг для постійних клієнтів.

Подальший розвиток туризму передбачає будівництво нових та реконструкцію діючих об'єктів туризму з урахуванням останніх досягнень науки і техніки; підвищення культури та поліпшення якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туристичного бізнесу; раціональне використання матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів.

Розвиток міжнародного туризму істотно залежить від поінформованості туристів про можливі місця відпочинку та подорожі. За допомогою засобів масової інформації та їх можливостей туристичні організації пропагують як туризм в цілому, такі окремі туристичні продукти та послуги.

Отже, весь комплекс чинників, що впливають на розвиток туристичного бізнесу, можна поділити на два класи (табл. 1.2).

Соціальні фактори. До них відноситься зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня.

Слід також зазначити, що індустріалізація сучасного суспільства створює великі стресові навантаження на населення і відповідно зумовлює потребу у відпочинку, рекреації, відновлювальній активності, в тому числі за допомогою туризму. Тому промислові міста є місцями підвищеного попиту на туризм із метою відпочинку.

Саме тут формуються різні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, веслярський, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей [10].

Демографічні фактори. У XX ст. Чисельність населення планети збільшилася в 5 разів; як наслідок - збільшення частки іноземних мандрівників. До демографічних факторів, крім загального зростання народонаселення, варто віднести й урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів. Звідси висновок: оскільки міське населення активніше подорожує, то цей процес веде до зростання темпів розвитку міжнародного туризму.

Важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя приводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм робити закордонні подорожі.

**Таблиця 1.2.**

**Класифікація факторів, що впливають на туризм**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Клас | Група | Перелік факторів |
| 1 | 2 | 3 |
| Клас1  Фактори, що непідвладні впливу туристичних підприємств | Політичні | законодавчі і нормативні акти;  фінансова підтримка з боку держави; |
| Демографічні | збільшення населення;  зміна вікової структури населення |
| Соціальні | індустріалізація сучасного суспільства;  зменшення робочого тижня;  збільшення оплачуваної відпустки; |
| Економічні | зростання доходів різних верств населення;  зміна структури споживання продуктів та послуг; |
| Культурні | зростання культурного рівня населення; ознайомлення із закордонними культурними цінностями |
| НТП | швидкий розвиток матеріально-технічної бази; впровадження в туристичну індустрію комп'ютерної техніки |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Клас2  Фактори,що підвладні дії туристичних підприємств | Фізико-географічні | особливі природні та кліматичні умови;  рекреаційні ресурси; |
| Економіко-географічні | ступінь розвитку внутрішнього туризму;  загальний рівень індустрії туризму;  ступінь урбанізації; |
| Екологічні | стан навколишнього середовища;  кліматичні зміни; якщо район славиться нестійким кліматом, частими змінами погоди, стихійними лихами, про повноцінне його використання як туристичного центру не варто й говорити |

Джерело: [16, 34]

Культурні фактори. Це насамперед зростання культурного рівня

населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями.

Науково-технічний прогрес. Він зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туризму, іншими словами – туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму. Йдеться про готельні ланцюги й інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Особливо варто виділити впровадження в туристичну індустрію комп'ютерної техніки, без чого зараз неможлива організація масового туризму.

Клас 2. Фактори, що підвладні дії туристичних підприємств: чинники, що сприяють розвитку туризму. Їх активно застосовують туристичні організації у своїй діяльності:

спорудження нових об'єктів туризму;

підвищення кваліфікації персоналу;

технічне вдосконалення матеріальної бази;

раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо.

Географічні фактори, які впливають на туризм, можна поділити на дві основні групи: фізико-географічні фактори та економіко-географічні фактори [4]. Розвитку туризму в тому чи іншому регіоні світу сприяють фізико-географічні фактори, або природні умови. До них належать природно-рекреаційні ресурси, тобто ресурси, які забезпечують відпочинок і відновлення здоров'я та працездатності людини, а також естетичні ресурси — комплекс природних факторів, які позитивно впливають на духовний стан людей. Серед природно-рекреаційних, естетичних та інших видів туристичних ресурсів велике значення для туризму мають ландшафт, клімат, рослинний і тваринний світ, водні ресурси, рельєф.

Ландшафт — природний географічний комплекс, який визначається як сукупність взаємозалежних і взаємопов'язаних предметів і явищ природи, які історично утворюють фізико-географічний комплекс чи низку комплексів, а також природний комплекс, у якому всі основні компоненти (рельєф, клімат, води, ґрунти, рослинний і тваринний світ) перебувають у складній взаємодії, утворюючи за умовами розвитку єдину систему.

Клімат — багаторічний режим погоди у визначеній місцевості, який характеризується закономірною послідовністю метеорологічних процесів.

Рослинний (флора) і тваринний (фауна) світ. Флора — це історично сформована на певній території (акваторії) сукупність усіх видів рослин.

Водні ресурси — це води Світового океану (океани, моря), ріки, озера, льодовики. Велике значення для розвитку туризму мають гідромінеральні ресурси (мінеральні води та їхні джерела), термальні води, які є важливим фактором розвитку рекреаційного туризму.

Мінеральні води — це підземні (рідше поверхневі) води, які характеризуються підвищеним умістом біологічно активних мінеральних компонентів і володіють специфічними фізико-хімічними властивостями. На земну поверхню вони виходять як мінеральні джерела. Залежно від хімічного складу і фізичних властивостей мінеральні води використовують як лікувальний засіб.

Термальні води — підземні води з температурою вище + 20 °С. Свою назву вони отримали від розташованого на о. Сицилія селища Терми. Саме там уперше такі води почали застосовувати для лікування.

Рельєф — це сукупність нерівностей земної поверхні — рівнини, плоскогір'я, гірські системи, низовини тощо. Найпривабливішими для туристів з усього світу є гірські території, зокрема Альпійські території Швейцарії, Австрії, Франції, Італії, американські Кордильєри, гірські райони Скандинавських країн,а також Карпати.

Ще один важливий фізико-географічний фактор, який впливає на розвиток туризму в регіоні, — погодно-кліматичні умови [4,9]. Якщо район славиться нестійким кліматом, частими змінами погоди, стихійними лихами, про повноцінне його використання як туристичного центру не варто й говорити. Проте курортні райони Великої Британії, таких країн Балтії, як Естонія, Латвія, балтійські курорти Німеччини, незважаючи на дуже нестійку погоду, мають незмінний багаторічний успіх.

Основні туристичні регіони розташовані в зонах помірного клімату обох півкуль, на островах спекотного пояса, де високу температуру повітря врівноважують морські вітри. Проте останніми роками шириться пропаганда про шкідливість для здоров'я людини засмаги і зокрема сонця, через що попит європейських туристів на послуги готелів у південних регіонах (Ізраїль, Туреччина, Єгипет та ін.) у спекотні місяці знижується і водночас зростає попит у регіонах із більш спокійним і менш спекотним кліматом. Зокрема, спостерігається зростання попиту на турпослуги у районах австрійських і баварських альпійських озер, у прибалтійському регіоні.

Залишається сталим попит на екзотичні місця відпочинку [33]. До вже традиційних для туристів островів Балі, Гавайї, Сейшели, Мальдіви додалася, наприклад, Антарктида, про яку ще кілька років тому не можна було навіть мріяти. Тепер уже нікого не можна здивувати подорожжю на Аляску чи в Гренландію.

Як правило, туристи з північних країн прагнуть відпочити на півдні. Погодно-кліматичні умови різних регіонів змінюються залежно від пори року, сезону, що суттєво впливає на міжнародний туризм. За інтенсивністю туризм поділяють на постійний і сезонний. Постійний туризм характерний для районів і населених пунктів, які туристи рівномірно відвідують упродовж року, а сезонний туризм пов'язаний з порою року (влітку чи взимку).

Економіко-географічне положення країни (регіону, району) — наближеність чи віддаленість відносно туристичних ринків та інших основних туристичних регіонів світу, а також сусідство з іншими країнами регіону з позиції транспортних можливостей чи конкурентних переваг [26].

Загальноекономічний рівень країни (регіону, району), які приймають гостей, а також тих країн (регіонів, районів), що є основними постачальниками туристів, наприклад, оцінюється на підставі доходів населення.

Ступінь розвитку внутрішнього туризму. Що краще розвинений внутрішній туризм, то сприятливішими є умови для розвитку міжнародного туризму. Насамперед, це свідчить про існування як базових матеріальних передумов для створення туристичної інфраструктури, так і популярних об'єктів, зон, пам'ятників, які впливають на ухвалення рішення при виборі видів і форм туризму [4].

Ступінь урбанізації, тобто рівень зосередження промисловості й населення у великих містах. Найбільш густонаселеним містом Європи є Барселона — 700 осіб/га, а найбільшим за чисельністю населення в світі є Мехіко — 19 млн. осіб. Для географії туризму важливим є поняття "урбанізація природи", яке означає перетворення природних ландшафтів у штучні під впливом міської забудови, негативним наслідком чого є і масове забруднення навколишнього середовища.

Наявність транспортної і соціальної інфраструктури, наприклад, транзитні можливості.

Рівень індустрії туризму і досвід його організації [24]. Забезпеченість туристичної галузі трудовими ресурсами та рівень обслуговування — оцінюються загальна і потенційна чисельність трудових ресурсів туристичної галузі, а також чисельність кваліфікованих кадрів і рівень їхньої підготовки, можливості країни (регіону, району) щодо підготовки кадрів для обслуговування туристів та економічна доцільність наймання і забезпечення обслуговуючим персоналом зони туризму з інших регіонів.

Передбачається, що у найближчі 50 років туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць у низці регіонів світу [32]. Прогнозують подальшу диференціацію пропозицій туристичного продукту з метою ширшого охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами. Продовжиться процес концентрації капіталів, формування великих міжнародних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму; збільшиться гуманітарне значення міжнародного туризму, який є засобом поліпшення якості життя народів, чинником зміцнення миру та міжнародного взаєморозуміння на Землі. За значущістю в житті населення, за впливом на національну економіку, роллю в зближенні людей різних етносів, соціальних груп і культур міжнародний туризм фактично займає одне з головних місць серед суспільно-економічних факторів світового розвитку. За прогнозами ВТО, XXI ст. буде століттям туризму.

Отже головними факторами, що впливають на розвиток туризму є: політичні, демографічні, соціальні, економічні, культурні, науково-технічний прогрес, фізико-географічні, економіко-географічні та екологічні фактори. Кожний з цих факторів впливає на розвиток туризму регіону.

**1.3. Функції туризму як комплексної соціально-економічної системи**

На сьогодні можна констатувати той факт, що туризм став явищем, яке увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, частка туризму перевищує 10% світової торгівлі товарами й послугами, що дало йому змогу посісти третє місце після експорту нафти та автомобілів. В Угорщині, Чехії, Австрії, Швейцарії, Італії, Франції, Іспанії та Португалії туризм належить до пріоритетних галузей, внесок яких у валовий національний дохід становить 15-35%. За оцінками спеціалістів, нині в туріндустрії працює понад 100 млн. осіб, кожне 16-те робоче місце у світі припадає на туризм, кожна 8-ма працездатна людина у світі зайнята в зазначеному секторі [4, с.35]. Наведені показники свідчать, що дана сфера економічної діяльності спроможна відіграти генеруючу та інтегруючу роль щодо позитивної динаміки кількісних та якісних економічних показників розвитку галузей інших сфер економіки.

Таким чином, в умовах глобалізаційних процесів все більшої актуальності набуває дослідження функцій туризму, зокрема в контексті впливу на регіональну економіку. Варто зауважити, що класифікація функцій за різними критеріями оцінки та виокремлення субфункцій у складі кожної з них є необхідною теоретичною передумовою науково обґрунтованого управління туризмом як багатогранною і складною системою в цілому, а також її окремими компонентами зокрема.

На взаємозв'язок між стадіями економічного розвитку країни і ключовими ознаками розвитку туризму одним із перших звернув увагу американський економіст П.Ротоу. Варто зауважити, що незважаючи на те, що моделі економічного впливу туризму на сферу економіки суттєво ускладнилися, теорія П. Ротоу не тільки не застаріла, а й продовжує підтверджуватися новими статистичними даними і сучасними тенденціями. Варто відзначити, що основні субфункції туризму з точки зору його впливу на національне господарство досить детально розглянув у своїх роботах М.І.Кабушкін (виділяючи їх однак як функції) та, з позицій системного підходу доповнила Т.І.Ткаченко та І.М.Школа [3; 6; 7].

Все ж невирішеними залишаються питання, які саме функції слід виділяти, які складові включає економічна функція туризму, яким чином систематизувати функції туризму та як визначити непрямий вплив туризму на розвиток економіки країни.

Таким чином, сфера туризму тісно пов'язана з комплексним характером потреб людини та мотивів, що спонукають її до подорожей і відпочинку. Це зумовлює комплексний характер послуг у процесі здійснення подорожі та обслуговування туристів відносно пропозиції, виконання туризмом комплексу функцій у соціально-економічній системі. Таким чином туризм являється поліфункціональним явищем. Аналізуючи дослідження науковців щодо визначення основних функцій, які виконує туризм, на нашу думку, їх можна узагальнити так: економічна, соціальна, гуманітарна та екологічна. Термін «функція» використовується нами в контексті зовнішнього прояву властивостей туризму як об'єкта в певній системі соціально-економічних відносин, його ролі та призначення в цій системі стосовно суспільства [6, с.91].

У ринкових умовах господарювання однією з пріоритетних є економічна функція туризму. Це спричинено тим, що в епоху масового розвитку туризму та зростаючих потреб подорожуючих виникла гостра необхідність у формуванні спеціалізованої галузі сфери послуг, яка в свою чергу включає цілий комплекс інституцій, що забезпечують виробництво, реалізацію та організацію споживання туристичних продуктів. Сутність та склад економічної функції туризму досить детально розглянув у своїх працях М.І.Кабушкін [3, с.62-63]. Він виділив п'ять економічних функцій туризму, які, на наш погляд, необхідно визнати субфункціями, погоджуючись з думкую Т.І.Ткаченко, використовуючи зазначений нею принцип системного підходу до аналізу туризму як складного явища [6, с.92]. Субфункції економічної функції туризму розроблені автором на основі [3; 6] наведено на рис 1.1.

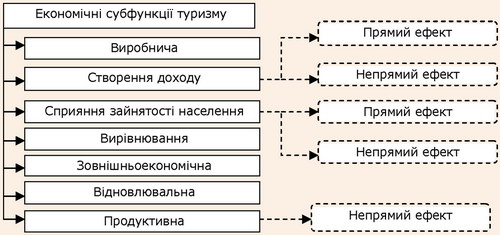


Рис. 1.1. Економічні субфункції туризму

Виробнича субфункція характеризується використанням таких факторів виробництва, як капітал, земля і праця. При комбінуванні різноманітним чином даних факторів для виробництва нового туристичного продукту відбувається створення доданої вартості. Таким чином, підприємства, які працюють у туристичній галузі, вироблять нові продукти і тим самим сприяють створенню доданої вартості в економіці.

Субфункція створення доходу. Доходи від туризму – це сума затрат туриста на поточне споживання та на товари майбутнього споживання. Останнє проявляється у формуванні доходів (виручки) туристичних підприємств, а також доходів підприємств-сумісників по господарських операціях, так званих третіх осіб. У даному випадку виникає прямий і непрямий ефекти. Останній в економічній літературі називається мультиплікатором доходів, розмір якого залежить від платоспроможного попиту туристів, рівня розвитку туристичної індустрії та економіки країни в цілому [6, с.93]. Утворення доходу (валової доданої вартості) та прибутку (чистого доходу) на підприємствах туристичної індустрії забезпечує їхній прямий внесок у ВВП і національний дохід країни. Таким чином, економічна діяльність у сфері туризму робить внесок у створення національного доходу. Прямий дохід від розвитку туризму отримують і ті люди, чиє робоче місце прямо залежить від туризму. За допомогою податкового механізму створюється основа і для вторинного розподілу доходів у суспільстві. Варто врахувати, що зароблені туристичною галуззю доходи направляються на придбання нових товарів та послуг, тим самим забезпечується подальше створення підприємствами-сумісниками доданої вартості в національному господарстві. У такому випадку можна говорити про непрямий ефект дохідної субфункції туризму.

Сприяння зайнятості населення. Важливо відмітити, що туризм створює прямий та непрямий ефект на зайнятість населення. Прямий ефект забезпечення зайнятості в туризмі проявляється в тому, що населення отримує робочі місця безпосередньо на туристичних підприємствах – здебільшого у готельних та туристичних агентствах. Для того, щоб проілюструвати непрямий вплив туризму на зайнятість населення, доцільно навести дані, отримані у процесі дослідження, що здійснювалося у Швейцарії. На 100 робочих місць, створених у туристичному секторі припадає 50 додаткових в секторі допоміжних послуг, а саме: 11 – в торгівлі, 3 – в банківській справі та страхуванні, 36 – в інших галузях послуг [1, с.6].

Субфункція вирівнювання. Сьогодні туристів, зазвичай, цікавлять регіони з мало розвиненою промисловістю, місця, що мають первинний ландшафт, і навколишнє середовище в стані повної рівноваги. Найчастіше – це регіони з переважним розвитком сільського господарства. За рахунок того, що створення туристичних підприємств відбувається в індустріально малорозвинених регіонах, формування їхніх доходів здійснюється завдяки витратам туристів із промислових економічно розвинених регіонів. Таким чином здійснюється згладжування рівня розвитку недостатньо економічно розвинених регіонів порівняно з розвиненими.

Зовнішньоекономічна функція. Вона стосується експортно-імпортних функцій туризму та його впливу на платіжний баланс. Він проявляється у вигляді різниці між експортом туристичних послуг (витрати туристів в країні) та їхнім імпортом (витрати резидентів цієї ж країни за кордоном). Основними операціями щодо руху грошових коштів, які виникають внаслідок туристичної діяльності являються:

а) поточні витрати туристів у країні, яка відвідується (витрати на проживання, харчування, проїзд місцевим транспортом і тощо);

б) купівля довгострокових товарів туристами в країні, що відвідується (автомобілі, меблі тощо);

в) імпорт та експорт товарів для туристичних цілей (обладнання, продукти харчування тощо);

г) платежі міжнародним перевізникам (в основному авіалініям або/ і морським перевізникам);

д) грошові трансфери (перекази заробітної плати особами, що працюють на туристичних підприємствах за кордоном, грошові перекази на особисті потреби);

е) іноземні та закордонні капітальні інвестиції (зазвичай в будівництво закладів розміщення туристів);

є) процентні виплати, прибутки та дивіденди (операції із повернення інвестицій в країну походження капіталу).

Пункти (б) та (в) включаються з іншим імпортом або експортом товарів в торговельний баланс. Пункти (г), (д), (є) відносяться до платіжного балансу з іншими пунктами, такими як імпорт та експорт послуг та грошові трансфери. Пункт (е) включається до капітального рахунку платіжного балансу. Таким чином шість із семи основних видів операцій не відокремлюються від інших пунктів платіжного балансу. Єдиний пункт (а) – витрати туристів в країні, що відвідується, відображується в рахунку "Подорожі" платіжного балансу. [8; с.66-67]. Таким чином, туризм як торгівлю послугами на світовому ринку можна назвати невидимим експортом, що робить відповідний внесок до платіжного балансу країни. Позитивним явищем вважається факт, коли сума ввезеної туристами валюти перевищує суму її вивозу.

Відновлювальна субфункція туризму полягає у сприянні відновлення матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури, інвестування коштів на реставрацію пам'яток історико-культурної спадщини, природоохоронні заходи, збереженню культурної спадщини.

Відпочинок, зміна оточення, позитивні емоції та нові враження під час подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини. Через відповідний механізм туризм адекватно впливає на підвищення працездатності та продуктивності праці людей. Саме тому Т.Ткаченко у своїх працях окремо виділяє продуктивну субфункцію [6, с.95]. На нашу думку, дану субфункцію можна віднести до економічної, але виключно з непрямим ефектом. Звичайно, кожну з цих субфункцій можна розглядати самостійно, хоча взаємозв'язок між ними досить тісний і всі разом вони утворюють економічну функцію туризму. Так як було зазначено, функції туризму не обмежуються виключно економічною. На нашу думку, окрім економічної слід ще виділити соціальну, гуманітарну та екологічну функції туризму. Туризм несе в собі глибоку соціальну функцію, яка тісно переплітається з економічною в області продуктивної субфункції. Річ у тому, що науково-технічний прогрес докорінно змінив життя сучасного суспільства. Характерними його особливостями є підвищення інтенсифікації праці, автоматизація і комп'ютеризація виробництва, збільшення стресових ситуацій на роботі і в побуті, анонімність міського життя та ізоляція від природи. Усе це сприяє накопиченню в людині втоми фізичного і психологічного характеру, що веде до зниження життєвої та трудової активності. Туризм як багатопланова та активна форма відпочинку сприяє зміцненню здоров'я людини, відновленню її працездатності, відтак — підвищенню продуктивності суспільної праці.

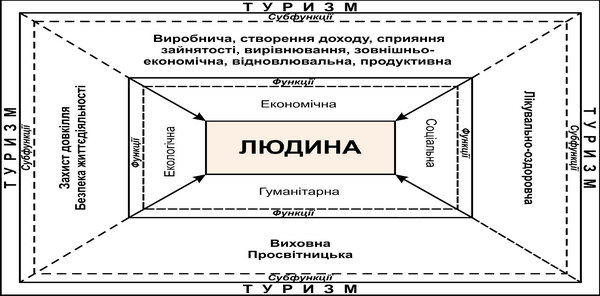
Гуманітарна функція туризму полягає у використанні його можливостей для формування усебічно розвиненої особи. Туризм розширює кругозір людини, підвищує її інтелект і дозволяє поєднати відпочинок з пізнанням навколишнього світу. Подорожі дають можливість людині задовольнити свої потреби в залученні до духовних і моральних цінностей, в накопиченні і поглибленні знань, у тому числі і професійних.

Туризм сприяє задоволенню комунікативних потреб людини в спілкуванні і обміні інформацією. Збільшується число туристських поїздок з метою відвідування друзів і родичів, встановлення гуманітарних і ділових контактів. Туризм відіграє важливу роль у розвитку мирних та дружніх стосунків між народами, розширенні міжнаціональних контактів.

Сьогодні стан довкілля, екологічна безпека є першочерговим критерієм щодо прийняття рішення про подорож. І як наслідок – прослідковується зростаючий попит на такі види туризму: екологічний, сільський та зелений. Саме тому галузь, для якої природа виступає не тільки в ролі сировини, але й умовою існування, туризм, використовуючи природні ресурси, може бути також засобом їх збереження та відновлення через організацію різних форм природопізнавальної, природовиховної та природоохоронної туристичної роботи. Підсумовуючи, слід виокремити ще одну важливу функцію, яку повинен і виконує туризм при належному інстутиційному механізмі – це екологічна функція, або як її ще називають – природоохоронна [5, c.83].

За своєю суттю, як вже зазначалося, туризм є явищем багатофункціональним. Саме тому він активно впливає на життєдіяльність людей, організацію їхнього робочого часу та відпочинку, а в загальному – на економічний та соціальний розвиток суспільства. Таким чином, усі функції туризму перебувають у тісному взаємозв’язку та утворюють цілісну соціально-економічну систему, яка представлена на рис. 1.2.

 Рис. 1.2. Система функцій туризму



Отже, туристичний бізнес характеризується такими властивостями: має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам; створює туристичні послуги, формує турпродукти і реалізує їх; формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності; виступає мультиплікатором зростання національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури та підвищення рівня життя населення; слугує ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, а отже, є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності; взаємопов’язаний практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини; має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [2, с.128-129].

Таким чином, основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни і світу в цілому.

Проаналізувавши дослідження науковців щодо визначення основних функцій туризму, на нашу думку, слід виділити наступні: економічна, соціальна, гуманітарна та екологічна, кожну з яких було проаналізовано.

**Висновок до розділу 1**

На даний час туризм є однією з високодохідних галузей світової економіки, яка найдинамічніше розвивається та виступає в числі найважливіших чинників соціально-культурного розвитку, що сприяють підвищенню рівня і якості життя населення.

Основою для виокремлення різних регіонів, районування тієї чи іншої частини нашої планети або окремої країни є відмінності одних територій від інших. За найзагальнішими критеріями ці відмінності можна об'єднати в три групи: природні, історичні і соціально-економічні.

Туризм впливає на економіку регіонів практично за всіма аспектами фундаментального визначення цієї сфери життя суспільства. В економічному відношенні туризм розглядається:

1) як певна сукупність суспільних відносин у сфері виробництва, обміну і розподілу продукції;

2) частину народногосподарського комплексу країни, що включає певні галузеві види виробництва та економічної діяльності;

3) економічна наука, що вивчає туризм як галузь господарства країни чи регіону (економіка туризму);

4) суспільна наука, що вивчає поведінку в сферах виробництва туристичного продукту, його споживання, розподілу та обміну. Економісти аналізують процеси, що відбуваються в цих сферах, прогнозують їх наслідки для фізичних осіб, організацій і суспільства в цілому;

5) сучасна економічна теорія, що вивчає поведінку людей як господарюючих суб'єктів на всіх рівнях туристської економічної системи в процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання туристських послуг у цілях задоволення людських потреб при обмежених ресурсах сім'ї, фірми і суспільства в цілому.

Спектр виконуваних функцій туризму дозволяє використовувати його як дієвий інструмент стимулювання соціально- економічного зростання на макро- і мезорівнях господарювання.

Забезпечення зростаючої ролі туризму на соціально-економічні умови функціонування регіону вимагає вирішення низки конкретних завдань, серед яких першочерговими є:

оцінка ресурсної забезпеченості і туристичних можливостей регіону,

виявлення унікальних об’єктів туристського інтересу,

визначення напрямів розвитку ресурсної бази для досягнення бажаного соціально-економічного результату і т.д., тобто завдань, які пов’язані з управлінням туристичними ресурсами.

Відповідно до цього, однією з найбільш актуальних проблем розвитку регіонального туризму є розробка стратегії управління туристичними ресурсами. В основі даної стратегії повинен лежати конкретизований термінологічний апарат, що відображає суть і характер складу туристичних ресурсів, їх взаємозв’язок з результатами розвитку туризму; а також результати емпіричних досліджень, що відображають рівень впливу туристичних ресурсів на розвиток туризму в регіоні.

Туризм являє собою економічний комплекс, розвиток якого більшою мірою пояснюється мирохозяйственными процесами і відносинами, ніж іманентними (внутрішніми) причинами.

Туризм також і найважливіший каталізатор економічного зростання, оскільки виступає каналом перерозподілу валового національного продукту між країнами, яке не супроводжується вивозом (імпортом) товарів і послуг. Іншими словами, туристи не тільки вивозять частину зароблених в інших виробництвах коштів, але і створюють в інших країнах нові робочі місця.

Сучасний туризм як економічне явище:

має індустріальну форму;

виступає у вигляді туристського продукту і послуг, які не можуть накопичуватися і транспортуватися;

створює нові робочі місця і виступає найчастіше піонером освоєння нових районів і каталізатором прискореного розвитку національної економіки;

виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туризмі;

є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення;

характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій;

виступає як ефективний засіб охорони природи і культурної спадщини, оскільки саме ці елементи становлять основу його ресурсної бази;

сумісний практично з усіма галузями господарства і видами діяльності людини, оскільки саме їх диференціація і дискретність і створюють ту різницю потенціалів рекреаційного середовища, яка викликає потреби людей до зміни місць і пізнання.

Функції туризму перш за все проявляються на територіях конкретних регіонів, а можливості його розвитку визначаються умовами регіонів. Тому розглядати туризм як інструмент соціально-економічного розвитку особливо актуально з позиції регіонального підходу.

**РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ І СВІТУ**

**2.1. Аналіз розвитку туризму в окремих регіонах світу**

Туризм впливає на розвиток як окремих країн, так і світової економіки загалом. Із розширенням міжнародної торгівлі та інших форм міжнародних економічних відносин, підвищується рівень культури і освіти, що сприяє розвитку міжнародного туризму.

Для вивчення розвитку туризму та його впливу на світову економіку необхідно розглянути окремі регіони світу. ВТООН виділяє п'ять основних регіонів світу: Америка, Африка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід, Європа .

Найбільший розвиток туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться близько 60% світового туристичного ринку і близько 50% валютних надходжень.

Понад 18% світового туристичного ринку і 20% валютних надходжень припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, менше 17% ринку і 24% валютних надходжень - на Америку, і близько 8% ринку і 5% валютних надходжень на Африки й Близький Схід разом узятих.

У класифікації ВТООН виділяються країни, які є в першу чергу постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія), і країни, що є в першу чергу приймають (Австралія, Італія, Швейцарія, Франція, Кіпр, Греція, Мексика, Португалія, Іспанія, Туреччина) .

Франція та Іспанія лідирують з міжнародних туристських прибутків, складаючи разом більше 18% всіх міжнародних прибутків.

США займає третє місце. Незважаючи на те, що Китай займає п'яте місце в рейтингу, він підтверджує важливість даної галузі щорічним приростом у 5-6%. За доходами від міжнародного туризму лідирують США, для яких цей показник становить 67 млрд. доларів, незважаючи на спад у 2001 - 2004 рр.. Доходи Іспанії, Франції та Італії коливаються від 34 до 27 млрд. доларів.

З 90-x років ХХ століття міжнародний туризм почав бурхливо розвиватися. У цей час феномен туризму набуває широкого розмаху. Таким чином, кількість прибуттів з 1990 по 2012 рік збільшилося майже в 10 разів.

У загальній кількості туристичних подорожей у світі 60% складають подорожі у зв'язку з відпочинком, 30% - ділові подорожі.

У туризмі обмін подібними продуктами також існує, наприклад, у секторі культурного туризму. Як правило, відбуваються обміни традиційними видами туризму. Наприклад, жителі північних країн Європи в основному проводять відпустку на курортах країн Середземномор'я, а жителі південних теплих країн віддають перевагу відпочинку на гірськолижних курортах.

Європа міцно утримує перше місце серед інших регіонів світу за кількістю прийнятих іноземних туристів. У 2010 році міжнародні туристські прибуття склали 400 мільйонів чоловік.

Доходи від міжнародного туризму зросли до 240 млрд. доларів, що становить цифру в 600 доларів за одне туристичне прибуття, ці дані ми можемо розглянути в табл. 1.2 [24]. Зниження частки європейського ринку в міжнародному туризмі відбувається на тлі збільшення прибуттів у регіон і надходжень від туризму. Туристські потоки в основному спрямовані в центри відпочинку Західної і Південної Європи.

Отже, дослідивши дані табл. 2.1., ми можемо зробити висновки, що найбільш привабливою для туристів туристичною метою, залишається Європа.

**Таблиця 2.1.**

**Міжнародні прибуття і прибутки в країнах Європи, [джерело ]**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Міжнародні туристські прибуття, осіб | | | | Прибутки від міжнародного туризму | | | |
| 1000 | Зміни, % | | Доля, % | Млн. долл. | Зміни, % | | Доля, % |
| 2015 | 15/14 | 16/15 | 2016 |  | 15/14 | 12/15 | 2016 |
| Європа | 399,759 | -0,5 | 2,3 | 100 | 240,490 | -1,7 | 6,5 | 100 |
| Австрія | 18,611 | 1.1 | 2.4 | 4.7 | 11,237 | 1.9 | 11.1 | 4.7 |
| Бельгія | 6,724 | -0.1 | 4.2 | 1.7 | 6,892 | 4.7 | -0.2 | 2.9 |
| Хорватія | 6,944 | 12.2 | 6.1 | 1.7 | 3,811 | 20.9 | 14.3 | 1.6 |
| Франція | 77,012 | -2.6 | 2.4 | 19.3 | 32,329 | -2.5 | 7.8 | 13.4 |
| Німеччина | 17,969 | -5.9 | 0.6 | 4.5 | 19,158 | -0.3 | 4.0 | 8.0 |
| Греція | 14,180 | 7.3 | 0.9 | 3.5 | 9,741 | 2.4 | 3.1 | 4.1 |
| Угорщина | 15,870 | -1.5 | 3.5 | 4.0 | 3,273 | 9.4 | -13.2 | 1.4 |
| Ірландія | 6,476 | -4.4 | 1.9 | 1.6 | 3,089 | 7.0 | 10.7 | 1.3 |
| Італія | 39,799 | -3.9 | 0.6 | 10.0 | 26,915 | -6.2 | 4.3 | 11.2 |
| Нідерланди | 9,595 | -5.0 | 1.0 | 2.4 | 7,706 | -6.8 | 14.6 | 3.2 |
| Польща | 13,980 | -13.8 | -6.8 | 3.5 | 4,500 | -21.1 | -6.5 | 1.9 |
| Португалія | 11,666 | 0.6 | -4.1 | 2.9 | 5,919 | 4.2 | 7.5 | 2.5 |
| Росія | 7,943 | 5.3 | 7.3 | 2.0 | 4,188 | 3.8 | 17.6 | 1.7 |
| Іспанія | 51,748 | 4.6 | 3.3 | 12.9 | 33,609 | 4.5 | 2.2 | 14.0 |
| Швейцарія | 10,000 | -1.8 | -7.4 | 2.5 | 7,628 | -3.5 | 4.4 | 3.2 |
| Туреччина | 12,782 | 12.5 | 18.5 | 3.2 | 9,010 | -3.3 | 22.0 | 3.7 |
| Україна | 6,326 | 31.4 | 9.2 | 1.6 | 2,992 | 23.5 | 9.8 | 1.2 |
| Великобританія | 24,180 | -9.4 | 5.9 | 6.0 | 17,591 | -16.7 | 8.0 | 7.3 |

Джерело : [17, 19, 44]

Ймовірно, дана тенденція спостерігається з причини хорошої інфраструктури і різноманітність пропозицій. У Південній і Західній Європі Франція, Іспанія та Італія є головними туристськими центрами. Великобританія традиційно славиться освітнім туризмом. Північні країни Європи, зокрема Скандинавські країни й Ірландія, спеціалізуються на екотуризм.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон продовжує розвиватися швидкими темпами. Він змістив Американський регіон на третє місце і займає майже 19% туристського ринку світу. Через несподівану спалаху атипової пневмонії стійке економічне зростання в даному регіоні на час застопорився, внаслідок чого прибуття в багато турцентри цього регіону скоротилися більш ніж удвічі від звичайного рівня. Провідними країнами в цьому регіоні є Китай, Гонконг, Корея, Тайвань і Сінгапур

У табл. 2.2. розглянемо міжнародні прибуття і доходи від туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

**Таблиця 2.2.**

**Міжнародні прибуття і доходи від туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Міжнародні туристські прибуття, осіб | | | | Прибутки від міжнародного туризму | | | |
| 1000 | Зміни, % | | Доля, % | Млн. долл. | Зміни, % | | Доля, % |
| 2015 | 15/14 | 16/15 | 2016 |  | 15/14 | 16/15 | 2016 |
| Азіатсько-Тихоокеанський регион | 131,295 | 5,1 | 8,4 | 100 | 94,697 | 1,2 | 7,7 | 100 |
| Австралія | 4,841 | -1.5 | -0.3 | 3.7 | 8,087 | -9.8 | 6.1 | 8.5 |
| Китай | 36,803 | 6.2 | 11.0 | 28.0 | 20,385 | 9.7 | 14.6 | 21.5 |
| Гонконг (Китай) | 16,566 | 5.1 | 20.7 | 12.6 | 10,117 | 5.0 | 22.2 | 10.7 |
| Індія | 2,370 | -4.2 | -6.6 | 1.8 | 2,923 | -4.0 | -3.9 | 3.1 |
| Індонезія | 5,033 | 1.8 | -2.3 | 3.8 | – | -5.9 | – | – |
| Японія | 5,239 | 0.3 | 9.8 | 4.0 | 3,499 | -2.1 | 6.0 | 3.7 |
| Корея | 5,347 | -3.3 | 3.9 | 4.1 | 5,277 | -6.4 | -17.2 | 5.6 |
| Макао (Китай) | 6,565 | 12.4 | 12.4 | 5.0 | 4,415 | 16.8 | 17.9 | 4.7 |
| Малайзія | 13,292 | 25.0 | 4.0 | 10.1 | 6,785 | 39.7 | 6.4 | 7.2 |
| Нова Зеландія | 2,045 | 6.9 | 7.1 | 1.6 | 2,918 | 4.2 | 25.0 | 3.1 |
| Філіпіни | 1,933 | -9.8 | 7.6 | 1.5 | 1,741 | -19.3 | 1.0 | 1.8 |
| Сингапур | 6,996 | -2.8 | 4.0 | 5.3 | 4,932 | -15.6 | -2.9 | 5.2 |
| Тайвань | 2,726 | -0.3 | 4.2 | 2.1 | 4,197 | 6.7 | 5.2 | 4.4 |
| Таїланд | 10,873 | 5.8 | 7.3 | 8.3 | 7,902 | -5.5 | 11.7 | 8.3 |

Джерело: [17, 19, 44]

Східна Азія і Тихоокеанський регіон приваблюють іноземних туристів, перш за все своєю унікальною природою, але й не тільки цим. Наприклад, нові індустріальні країни привабливі для ділових подорожей.

Розважальний туризм добре розвинений в Японії, Південній Кореї і Тайвані, причому японська індустрія розваг займає друге місце в світі після США. Гонконг і Сінгапур пропонують відмінний шоппінг-туризм. Однією з важливих туристських країн у регіоні став Таїланд, особливо після того, як почав освоювати нові пляжі на південному узбережжі країни і організовувати культурно-пізнавальні поїздки на північ країни.

Туристські потоки між африканськими країнами все ще залишаються дуже слабкими і суттєво стримують розвиток туризму в регіоні. Головний туристоутворюючий регіон - Європа.

Більше половини загальної кількості гостей в регіон приймають країни Північної Африки, такі, як Марокко і Туніс. У Східній Африці лідирують Кенія, Мавританія, Танзанія, Сейшельські острови і Зімбабве, які успішно використовують свої природні ресурси. Деякі з них, наприклад Мавританія, Сейшельські острови, спеціалізуються на чудовому пляжному туризмі й розвивають висококласну готельну індустрію.

Близький Схід не постраждав через несприятливу ситуацію у світі і показав найкращі результати з усіх регіонів, домігшись зростання, який склав, за оцінками Всесвітньої туристської організації 10%(табл.2.3.)

**Таблиця 2.3.**

**Міжнародні прибуття і доходи від туризму на Близькому Сході**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Міжнародні туристські прибуття, осіб | | | | Прибутки від міжнародного туризму | | | |
| 1000 | Зміни, % | | Доля, % | Млн. долл. | Зміни, % | | Доля, % |
| 2015 | 15/14 | 16/15 | 2016 |  | 15/14 | 16/15 | 2016 |
| Близький Схід | 27,594 | -1,3 | 16,7 | 100 | 12,963 | -5,2 | 10,0 | 100 |
| Бахрейн | 3,167 | 15.2 | 13.6 | 11.5 | – | 9.9 | – | – |
| Єгипет | 4,906 | -14.8 | 12.6 | 17.8 | 3,764 | -12.5 | -0.9 | 29.0 |
| Йорданія | 1,622 | 3.6 | 9.8 | 5.9 | 786 | -3.0 | 12.3 | 6.1 |
| Ливан | 956 | 12.9 | 14.2 | 3.5 | 956 | 12.8 | 14.2 | 7.4 |
| Саудівска Аравія | 7,511 | 2.1 | 11.7 | 27.2 | – | – | – | – |
| Сирия | 2,809 | -6.9 | – | 10.2 | 1,366 | – | – | 10.5 |
| ОАЕ | 5,445 | 5.8 | 31.7 | 19.7 | 1,328 | 5.1 | 24.8 | 10.2 |

Джерело:[17, 19, 44]

В цілому регіон у 2011 році отримав 13 мільярдів доларів від міжнародного туризму, що складає приблизно 470 доларів за одне прибуття.

Постійні коливання в розвитку туризму регіона можна пояснити політичною нестабільністю, а загальне скорочення припливу туристів у цей регіон за останні роки стало наслідком війни в Перській затоці, від якої постраждали не тільки Ірак, але і деякі сусідні країни.

Розглядаючи країни з перехідною економікою можна відзначити, що в даний час туристська індустрія в цих країнах переживає період свого становлення як самостійного сектору господарювання.

Кожен з регіонів світу - Африка, Американський регіон, Східна Азія і Тихоокеанський регіон, Європа, Близький Схід і Південна Азія - знаходяться в центрі уваги відповідних регіональних представників, що базуються в штаб-квартирі Всесвітньої туристської організації у м. Мадриді.

Діяльність спрямована на підвищення статусу національних туристських адміністрацій у їх власних країнах і в той же час на підвищення обізнаності про подальші кроки з розвитку туризму і вдосконалення технічних і оперативних навичок.

Не рідше одного разу на рік ВТООН проводить засідання своїх 6 регіональних комісій для обговорення діяльності Організації та визначення пріоритетів на майбутнє. Приєдналися члени, що представляють регіони, запрошуються до участі у конференціях і семінарах.

Унікальна позиція ВТООН дозволяє їй виконувати спеціальні проекти з просування туризму в групах країн-членів Організації.

Проект "Шовковий шлях", початок якому було покладено в 1994 р., спрямований на відродження туризму на цьому стародавньому маршруті, по якому пройшов Марко Поло. Шовковий шлях простягається на 12 тис. км від Азії до Європи, і для його здійснення свої зусилля об'єднали 22 країн: Вірменія, Азербайджан, Китай, КНДР, Єгипет, Грузія, Греція, Іран, Італія, Ізраїль, Японія, Казахстан, Киргизстан, Монголія, Пакистан, Корея, Російська Федерація, Сирія, Таджикистан, Туркменістан, Туреччина і Узбекистан.

Проект "Шлях невільників" - започаткований в 1995 р. в рамках оголошеного Організацією Об'єднаних Націй Міжнародного року терпимості, спрямований на стимулювання розвитку туризму в західно-африканських країнах. Його безпосередніми завданнями є реставрація пам'яток, збагачення історичних музеїв і організація на обраних напрямних ринках спільних рекламних кампаній.

Всесвітній день туризму. Починаючи з 1980 р. члени Всесвітньої туристської організації щорічно 27 вересня відзначають Всесвітній день туризму. Присвячені святкуванню заходи включають паради, концерти, туристські ярмарки, семінари, урочисті обіди, танцювальні вечори та безкоштовне відвідування музеїв, а також інші заходи, які привертають увагу громадськості до важливої ​​ролі туризму в житті місцевих громад.

Робоча група з управління туристськими центрами. Беручи до уваги поглиблюючуся децентралізацію туристських адміністрацій, ВТООН сформувала робочу групу, що спеціалізується на вирішенні питань, що стоять перед туристськими центрами. До таких питань, у тому числі, відносяться: управління перевантаженими туристськими центрами в прибережній зоні, економічний вимір туризму на місцевому рівні, маркетинг міських туристських центрів, управління ризиками та кризовими ситуаціями в окремих туристських центрах. Робоча група з управління туристським центрами проводить регулярні засідання і виконує функції неформального консультативного органу ВТООН, метою якого є заохочення нових ініціатив у цих напрямках і просування поточних проектів ВТООН, що відносяться до діяльності туристських адміністрацій з управління турцентрами.

ВТООН опублікувала прогноз розвитку туризму до 2020 року. На першому місці за відвідуваністю буде Китай. Найбільш динамічно розвивається туристської країною - Туреччина.

У 2000 році світові доходи від туризму склали 621 млрд. доларів.

У 2020 році вони зростуть до 2 трильйонів доларів.

На початку нового тисячоліття кількість туристів на планеті зросла втричі і становить 1 млрд. 600 млн. чоловік.

Розвиток туризму в регіонах буде нерівномірним. Найвищі темпи приросту очікуються в країнах Азії і Тихого океану, в Європі та Америці вони будуть нижче загальносвітових. Одночасно очікується і зростання доходів від туризму - з 399 млн. дол США в 1995 г до 2 трильйонів дол США в 2020 г, або в п'ять разів. Також збільшаться витрати туриста на одну подорож - з 707 дол. США в 1995 р.. до 1248 дол. США в 2020 г, або в 1,8 рази.

Найвідвідуванішою країною стане Китай. Високі темпи зростання очікуються також у Гонконгу і Росії. Частка Китаю та Гонконгу складе 12,3% загальносвітового потоку. Особливо серйозні зміни відбудуться в Росії: в 2020 р кількість в'їжджають туристів буде в 1,54 рази більше, ніж виїжджають за її межі. Великих успіхів серед європейських країн досягне також Чехія.

Найбільша туристська рухливість населення очікується в Нідерландах, Німеччині, Великобританії, Канаді та Японії, де на одного жителя країни буде доводитися по 1,5-2 поїздки за кордон на рік. У більшості інших країн, туристська рухливість помітно нижче одиниці.

Як зазначив Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї, вселяє надії той факт, що паралельно із зростанням числа міжнародних туристських прибуттів спостерігається зіставний зростання туристичних витрат, незважаючи на зберігаються економічні проблеми, "враховуючи, що туризм є ключовим експортним сектором економіки для багатьох країн світу, цей результат являє собою благу звістку, оскільки означає забезпечення надходжень іноземної валюти в туристичних напрямків, сприяння створенню робочих місць в туризмі, а також у суміжних економічних секторах", - додав він. [44, с. 78].

По регіонах, найвищі темпи зростання надходжень були зафіксовані в Американському регіоні (+7%), за яким слідують Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+6%), Африка (+5%) і Європа (2%).

Негативні темпи зростання (-2%) за раніше зберігаються на Близькому Сході, хоча в порівнянні з 2011 р. вони дещо покращилися (табл.2.4,рис.2.1).

**Таблиця 2.4.**

**Надходження від туризму за 2014-2016рр.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіон | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
| В млрд. дол. США | 2014/2013, % | В млрд. дол. США | 2015/ 2014, % | В млрд. дол. США | 2016/ 2015, % |
| Американський регіон | 189,95 | +3 | 199,95 | +5 | 215 | +7 |
| Азіатсько-Тихоокеанський регіон | 288,44 | +2 | 303,62 | +5 | 323 | +6 |
| Африканський регіон | 31,33 | +3 | 32,3 | +3 | 34 | +5 |
| Європейський регіон | 438,9 | -1 | 447,86 | +2 | 457 | +2 |
| Близький Схід | 51,3 | +3 | 47,94 | -7 | 47 | -2 |

Рис.2.1. Прибутки діяльності туристичної індустрії за 2010-2012рр.

Серед регіонів найбільша частка надходжень від туризму в світі в абсолютних числах (43%) припала на Європу з результатом 457 млрд. дол США (356 млрд. євро). Частка надходжень від міжнародного туризму туристичних напрямків в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (323 млрд. дол США або 251 млрд. євро) склала 30%, а в Американському регіоні (215 млрд. дол США або 167 млрд. євро) - 20%. На Близькому Сході (частка надходжень 4%) загальна сума надходжень від туризму дорівнювала 47 млрд. дол США (36 млрд. євро) та в Африці (частка надходжень 3%) - 34 млрд. дол США (26 млрд. євро).

Крім надходжень від міжнародного туризму (стаття з туризму в платіжному балансі), туризм також дає експортні надходження від міжнародних пасажирських перевезень. Сума останніх в 2012 році склала за оцінками 219 млрд. дол. США, завдяки чому, загальна сума надходжень від міжнародного туризму досягла 1.3 трильйона дол США, або в середньому 3.5 млрд. дол США на день. У 2010році сума від міжнародних пасажирських перевезень склала лише 183 млрд. дол. США. У 2011році – 201 млрд. дол. США.

На частку міжнародного туризму (подорожі та пасажирські перевезення) припадає 30% світового експорту послуг і 6% від загального обсягу експорту товарів і послуг. Туризм як експортна категорія займає п'яте місце в світі після експорту палива, хімікатів, продуктів харчування та автомобільної промисловості, і в той же час - перше місце у багатьох країнах, що розвиваються.

У туристичних напрямках країн з розвиненою і економікою, що формується спостерігаються інтенсивні темпи зростання.

У 2015 році позиції десяти країн-лідерів за цим показником практично не змінилися: Сполучені Штати Америки, Іспанія, Франція, Китай та Італія, за якими йдуть Макао (Китай), Німеччина, Сполучене Королівство, Гонконг (Китай) і Австралія. Низка більш високорозвинених тур напрямків домоглися чудових результатів: Сполучені Штати Америки (+11%), Франція (+7%), Німеччина (+6%), Сполучене Королівство (+5%) і Гонконг (Китай) (+14%). До числа інших турнапрямків з розвиненою економікою, що мали швидкі темпи зростання (10% і більше), відносяться Швеція (+17%), Японія (+33%), Республіка Корея (+14%) і Фінляндія (+16%).

Серед країн з економікою, що формується найбільш високі темпи зростання були зареєстровані в Таїланді (+25%), Індії (+22%), Польщі (+13%), Південній Африці (+18%), Єгипті (+14%), В'єтнамі ( +18%) і Україна (+13%).

Розглянемо це більш детально у кожному регіоні.

Значний розвиток у Американському регіоні отримав виїзний туризм. Рекреаційно-ресурсний потенціал, попит на різні види турів і туристичних послуг сприяли розвитку в Америці різних видів туризму. Найбільшою популярністю для відпочинку біля моря та розваг, пов'язаних з водою (купальні-пляжний, серфінг, яхтинг, дайвінг, круїзний туризм) користуються південний схід США (узбережжя Мексиканської затоки, Флорида) і острівними держави і території Карибського басейну (Багамські острови, Ямайка , Куба, Барбадос та ін.)

Лікувально-оздоровчий туризм найбільший розвиток отримав в США. У внутрішніх районах країни переважають бальнеологічні курорти (Маммот-Спрінгс, Хибер-Спрінгс, Хот-Спрінгс); уздовж атлантичного і тихоокеанського узбереж розташувалися приморські кліматичні курорти (Лонг-Біч, Хаттерас, Майамі-Біч, Сан-Дієго, Санта-Круз). Великий курортний комплекс сформувався в районі Великих озер.

Діловий туризм характерний для США, Канади, Мексики. Потік ділових туристів зростає і в Латинській Америці, тут центрами ділових поїздок стали міста Парагваю, Гватемали, Коста-Ріки, Перу.

Релігійний туризм. У цілому в регіоні переважає християнство, представлені також інші релігії. Однак центрів християнського паломництва світового значення в Америці немає. Висока частка католиків серед християн зумовила широке поширення культу Діви Марії, її шанують у всіх католицьких храмах, які й стали центрами тяжіння, як віруючих, так і туристів, що представляють інші конфесії.

Фестивальний туризм. В Америці проводиться чимало фестивальний заходів. Деякі з них стали традиційними і проводяться вже кілька століть. Безумовно, самим пишним і відомим фестивалем у світі є бразильський карнавал. З порівняно нових фестивальних заходів слід відзначити церемонію вручення найпрестижнішої кінопремії - «Оскара».

Розвиток туризму в Азіатсько-Тихоокеанського регіону почався відносно недавно. Проте темпи його розвитку - найвищі у світі: у 1970 частка прибуттів в АТР склала 3,2%, в 2000 р. - 16,0%, 2020 (оцінка) - 27,3%. За прогнозами менш ніж через 10 років обжене Америку. Швидко зростають і доходи, одержувані від туризму.

Туристський розвиток регіону виразився і в зростанні подорожей, які здійснюються жителями країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Лідирують за витратами на туризм Японія, КНР, Республіка Корея, Тайвань, Сінгапур, Малайзія. Туристський витрата високорозвинених Австралії та Нової Зеландії має невеликі розміри через малу чисельність населення і виїжджають туристів.

Однак ці країни, розташовуючись далеко від основних центрів туризму, лідирують по видатках у розрахунку на 1 поїздку за кордон. Поїздка жителям Австралії обходиться у більш ніж 2000 дол. США (включаючи транспортні витрати), це в 3 рази більше, ніж у середньому по світу.

Переважають поїздки на близькі відстані - більше 76% з країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Серед субрегіонів прибуття місця розподіляються так: Східна Азія - 58%, Південно-Східна Азія – 34%, близько 9% - Австралія і Океанія. У міжрегіональних поїздках виділяються туристи з Європи та Америки. Дуже мало з інших регіонів. Майже 33% всіх, що прибувають в Азіатсько-Тихоокеанського регіону спрямовуються в КНР.

З ділового туризму почався туристичний бум в регіоні. Частка ділових туристів становила в 60-х роки до 80%, зараз впала до 21%, що вище середньосвітового показника. Економічний розвиток нових індустріальних країн призвело до зростання ділових поїздок. Виділяються напрямки: Японія, Китай, Гонконг, Сінгапур, Тайвань, Австралія. До кризи - Індонезія. Розвивається інсентив-туризм - вид ділового туризму; туристичні поїздки, що організовуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників чи партнерів як винагорода за високі показники в роботі. Гонконг є провідним в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні банківським центром, тут знаходяться штаб-квартири багатьох організацій. У планах розвитку туризму Сінгапуру намічено зробити його діловою столицею Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Туризм з метою відпочинку. Інфраструктура туризму для відпочинку інтенсивно розвивається в даний час. Навіть у межах однієї країни можна відпочити дуже дешево і просто, а можна дорого у фешенебельних умовах. Туристський ринок дуже диференційований. Найбільш привабливими для туристів є такі країни в цьому регіоні: Таїланд, Малайзія, Сінгапур, Індонезія, Австралія.

Основні мотиви подорожей в регіон - можливість неповторного пляжного відпочинку, ознайомлення з екзотичною природою, традиційною культурою в її різних проявах (кухня, свята, звичаї). Макао є провідним центром грального туризму в Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

На пляжному туризмі спеціалізуються багато країн АТР. Прекрасні курорти розташовані в Китаї (о. Хайнань), Таїланді (Паттайя, о. Пхукет і о. Самуї), Індонезія (о. Балі), Малайзія (о. Пінанг), Австралія (Голд-Коуст).

У виїзному туризмі з метою відпочинку лідирує Японія. Щорічно японці роблять 30 млн поїздок за кордон, з них 80% з метою відпочинку і розваг.

Традиційний лікувально-оздоровчий туризм на кліматичних, бальнеологічних і грязьових курортах розвинений погано. Іноземних туристів приваблює східна, зокрема тибетська медицина - традиційні для місцевого населення способи діагностики та лікування - голковколювання, фітотерапія, масаж, лікувальна гімнастика. Виділяються Китай, Таїланд, Філіппіни.

Бальнеологічними ресурсами виділяються Японія, Китай, Австралія, Нова Зеландія. Через віддаленість і високого внутрішнього попиту бальнеологічні курорти в міжнародному туризмі майже не задіяні. Кращу курортну базу має Японія.

Конфесійна різнорідність визначає розвитку релігійного туризму. У Східній Азії переважає буддизм, конфуціанство, синтоїзм; в Південно-Східної Азії - буддизм, іслам, християнство; Австралія, Нова Зеландія і Філіппіни - зони християнства. В Океанії широко поширені місцеві релігії.

Центрами буддійського паломництва служать Лхаса (монастир, палац Далай-лами); статуї Будди (статуя бронзового Будди в японському місті Нара, у Бангкоку Смарагдовий Будда), храм Борободур в Індонезії, храм Неба в Пекіні.

Східна культура дуже самобутня, різко відрізняється від європейської. У регіоні є як найдавніші багатющі культури миру, так і культури племен, що знаходяться в кам'яному столітті. Найбільший інтерес викликає історія, архітектура, звичаї, кухня Китаю. Вражає своєю грандіозністю Велика Китайська стіна.

Для Східної Азії характерна незвичність архітектурного стилю з багатоярусними дахами, багато палаців. Китай відомий своїми парками. Багато особливості культури Японії поширилися по всьому світу: сад каменів, вирощування карликових садів (бонсай), караоке.

У цілому Азіатсько-Тихоокеанський регіон відрізняється найбільш динамічним розвитком туризму в світі і розглядається як найперспективніший. За прогнозами Азіатсько-Тихоокеанський регіон збереже за собою лідерство в темпах зростання туристських показників.

Значним туристським ресурсом є історичні та культурні пам'ятки, насамперед Північної Африки. Для європейців і американців традиційна культура місцевих народів настільки ж екзотична, як і африканська природа. Етнографічні особливості численних народів відкривають широкі перспективи для розвитку пізнавального туризму.

Найбільш представлені на ринку міжнародного туризму країни Північної (Туніс, Марокко), Східної (Кенія) і Південної (ПАР, Зімбабве) Африки. Туніс і Марокко спеціалізуються на купальні-пляжному, лікувально-оздоровчому та пізнавальному туризмі. У національних парках Східної Африки традиційно організовуються сафарі, на березі Індійського океану отримали розвиток кліматичні курорти.

Біля берегів Африки успішно розвиваються морські круїзи. Це пояснюється близькістю портів Європи та Азії до портів Північної Африки, розташований уздовж африканського материка зручних і комфортних для відпочинку островів і архіпелагів - Мадейра, Канарських, Сейшельських, Коморських, Сан-Томе і Прінсіпі.

Лікувально-оздоровчий туризм перебуває в стадії становлення, але вже користуються великою популярністю приморські кліматичні курорти Тунісу (Сус), Марокко (Агадір, Мохаммедія, Танжер, Ель-Хосейма).

Близький Схід є одним з найперспективніших в туристському відношенні районів світу. Поєднання природних та культурно-історичних рекреаційних ресурсів сприяє залученню туристів з інших регіонів, а також туристському обміну між країнами регіону. Широким внутрішньо регіональних зв'язків сприяє те, що більшість населення сповідує іслам, а для арабських країн - ще й спільність мови, історії, побуту та культури.

Існують і фактори, що негативно позначаються на розвитку туризму. Природні умови обширних безводних пустельних просторів не сприяють масовому відпочинку. Для регіону в цілому характерно слабкий розвиток транспортної мережі; нерівномірне економічний розвиток, що позначається на рівні розвитку індустрії гостинності.

Близький Схід відіграє другорядну роль на ринку відпочинку та розважального туризму. Його розвиток відрізняється нерівномірністю в межах регіону. Найбільш просунутими країнами на ринку міжнародного туризму є Єгипет і ОАЕ. Тут створені умови для комфортного купальні-пляжного відпочинку в поєднанні з пізнавальним туризмом.

У Єгипті сформувалася мережа приморських кліматичних курортів, відомих у всьому світі: Хургада, Шарм-еш-Шейх, Дахаб, Нувейба.

Саудівська Аравія виділяється масштабами паломництва. На її території розташовані головні центри релігійного тяжіння мусульман - Мекка і Медіна, де, згідно релігійному вченню народився (Мекка), жив і похований (Медіна) пророк Мухаммед. Святині Мекки і Медіни мають загальноісламське значення.

Спираючись на приведену вище інформацію, можна зробити висновки, що різні види туризму в різних регіонах світу розвиваються нерівномірно (табл.2.5).

**Таблиця 2.5.**

**Найбільш розвинені види туризму за регіонами**

|  |  |
| --- | --- |
| Регіон | Найбільш розвинені види туризму |
| Американський регіон | пізнавальний  лікувально-оздоровчий  пляжний  релігійний  діловий  фестивальний |
| Азіатсько-Тихоокеанський регіон | діловий  інтенсив-туризм  пляжний  лікувально-оздоровчий  релігійний  пізнавальний |
| Африканський регіон | культурно-пізнавальний  лікувально-оздоровчий  діловий  освітній  мисливський  круїзний |
| Європейський регіон | культурно-пізнавальний  пляжний  лікувально-оздоровчий  діловий  освітній  гірськолижний  круїзний |
| Близький Схід | пляжний  пізнавальний  шопінг-туризм  релігійний |

Джерело:[16, 34, 56]

Туризм займає значне місце у міжнародних відносинах. Близько 500 млн. осіб щорічно відвідують інші країни в туристичних цілях.

Туризм є не лише популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки ,що активно розвивається.

Проте інформація про розвиток туризму перестала бути абсолютно точною, оскільки дуже складно виміряти туристичні потоки. Через відсутність єдиного способу їхнього обліку значно ускладнюється зіставлення статистичних даних між країнами.

Туризм впливає на розвиток як окремих країн, так і світової економіки загалом. У міру розширення міжнародної торгівлі та інших форм міжнародних економічних відносин, підвищується рівень культури і освіти, що сприяє розвитку міжнародного туризму.

Найбільший розвиток туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться близько 60% світового туристичного ринку і близько 50% валютних надходжень. Понад 18% світового туристичного ринку і 20% валютних надходжень припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, менше 17% ринку і 24% валютних надходжень - на Америку, і близько 8% ринку і 5% валютних надходжень на Африки й Близький Схід разом узятих.

Франція та Іспанія лідирують з міжнародних туристських прибутків, складаючи разом більше 18% всіх міжнародних прибутків. США займає третє місце. Незважаючи на те, що Китай займає п'яте місце в рейтингу, він підтверджує важливість даної галузі щорічним приростом у 5-6%. За доходами від міжнародного туризму лідирують США.

Європа міцно утримує перше місце серед інших регіонів світу за кількістю прийнятих іноземних туристів. У 2010 році міжнародні туристські прибуття склали 400 мільйонів чоловік. Доходи від міжнародного туризму зросли до 240 млрд. доларів, що становить цифру в 600 доларів за одне туристичне прибуття.

**2.2. Характеристика активності та дохідності туристичної галузі в розрізі субрегіонів Європейського регіону**

Туризм сьогодні перетворився в одну з міжнародних брендових категорій. Багато розвинутих країн поступово перетворюють туризм в основну рушійну силу соціально-економічного прогресу за допомогою створення робочих місць і нових підприємств, доходів від експорту та розвитку відповідної інфраструктури. За останні шістдесят років туризм суттєво диверсифікувався, перетворившись в один із найбільш швидко зростаючих секторів економік світу. Туристична зацікавленість зростає до всіх туристичних регіонів світу. Лідером і далі залишається Європейський туристичний регіон.

Унікальною рисою Європейського туристичного регіону є високий економічний потенціал та високий рівень доходів населення, що є передумовою для лідируючого місця в туристичній сфері за кількістю туристичних прибуттів та дохідністю від міжнародного туризму.

Європейські країни зручно розташовані щодо один одного - мають спільні кордони, які в основному проходять по легко переборним природним кордонів. Географічна близькість і густа мережа комунікацій роблять поїздки з країни в країну зручними і доступними.

Розвитку туризму в Європі сприяють природно-географічні особливості регіону. Його береги відрізняються великою кількістю внутрішніх морів, заток, бухт, що сприяло створенню на узбережжях численних портів. Більшість європейських країн має приморське положення, багато з них розташовані на островах і півостровах, поблизу від жвавих морських шляхів з Європи в Азію, Африку, Австралію і Америку.

Природно-рекреаційні ресурси регіону дуже різноманітні. Серед гір переважають середні по висоті, вони не представляють непереборних перешкод для налагодження економічних зв'язків і туристських поїздок. Через гірські перевали прокладені транспортні магістралі. Велика частина Європи розташована в помірному кліматичному поясі, лише північ Скандинавського півострова - в арктичному поясі. Південна частина регіону (Піренейський, Апеннінський і Балканський півострова) - в субтропічному кліматичному поясі. Загалом природно-кліматичні умови сприятливі для відпочинку, особливо в приморських країнах південної Європи, що відрізняються великою кількістю сонця і тепла.

Перетворенню Європи в провідний туристичний регіон сприяли і культурно-історичні фактори. Вона внесла величезний внесок у світову цивілізацію. Ніде в світі немає такої високої насиченості різноманітними історичними та архітектурними пам'ятками різних епох - неоліту, Стародавнього Світу, Епохи Відродження, Епохи Великих географічних відкриттів, Промислових переворотів та революцій. «Старі камені Європи» - це найбільше надбання не тільки європейської, але і всієї світової цивілізації.

Величезне значення має підписання Шенгенської угоди, за яким в центрі Європи створено єдиний туристський простір: 12 країн (Франція, Німеччина, Італія, Австрія, Бельгія тощо) можуть вільно перетинати по своєму цивільному паспортом кордони держав Шенгенської угоди. Розвитку туризму сприяло також введення єдиної валюти країн Європейського співтовариства - Євро.

Беззеперечним є той факт, що відтоді, як Україна отримала безвізовий режим з країнами Європи, туристичний потік у даному напрямку збільшився.

Туризм в Європі носить яскраво виражений внутрішньорегіональний характер. Найбільш яскравими особливостями європейського туризму є переважання потоків в меридіональному напрямку і концентрація туристів навколо Середземноморського басейну.

Серед 10 країн з найвищим доходом від міжнародного туризму 7 знаходяться в Європі: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Великобританія, Австрія, Греція. І в списку країн-лідерів з туристських витрат також виділяються 6 європейських держав: Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Нідерланди, Австрія.

Для регіону характерна і найвища туристська активність. У прибуття лідирують Південна і Західна Європа - більше 60 прибуттів на 100 чоловік. Для поїздок за кордон (вибуття) - Північна і Західна Європа - більше 70 чоловік.

Найбільш відвідувана країна не лише Європи, а й світу - Франція (кожен п'ятий відпочиваючий на старому континенті приїжджає в цю країну). Великою популярністю серед туристів користуються Іспанія, Італія. Більше за інших подорожують, в тому числі і по Європі, німці (на їх частку припадає кожна 10 поїздка у світі), англійці, піддані Бельгії та Нідерландів.

На європейському туристичному ринку зростає активність країн Східної та Центральної Європи, особливо Чехії. Розвиваються ринки Польщі, Угорщини, Румунії, Словенії, Росії.

Серед видів туризму, отримали розвиток в Європі, виділяються лікувально-оздоровчий, діловий, релігійний, освітній, пізнавальний, круїзний (морський, річковий, озерний). Більшість подорожуючих по Європі включає в свій відпочинок відвідування різних розважальних закладів і заходів.

Серед країн, в яких лукувально-оздоровчий туризм одержав розвиток, лідирує Чехія. Бальнеологічний курорт Карлові-Вари щорічно відвідують близько 50 тис. чол. з 70 країн. Популярністю користуються і інші чеські курорти: Тепліце, Яхімов (перший у світі радоновий курорт), Маріанські Лазні, Лугацовіце, Янське-Лазне. Численні виходи мінеральних вод перетворили на світовий центр водолікувального купання маленьку Угорщину. Зараз кожен третій, що приїжджає в країну, їде на води. Серед них багато німців, американців, австрійців, самих угорців. У Польщі найбільш відомі бальнеологічні та бальнеогрязьові курорти Балтійського узбережжя: Свиноуйсці, Камінь-Поморський, Колобжег. Лікувально-оздоровчий туризм розвивається в Болгарії, Румунії, Словаччини, Словенії, Хорватії. В Україні також існують унікальні запаси мінеральних вод, розвинені традиції курортного відпочинку, але матеріальна база, як правило, низької якості.

Основні курортні райони це Трускавець, Моршин, Миргород.

Курорти Західної Європи виявилися дещо потіснені на ринку лікувально-оздоровчої діяльності, але мають старі традиції. Курорти Віші (Франція), Баден-Баден і Вісбаден (ФРН), Бат (Великобританія), Спа (Бельгія), Багдастайн (Австрія), Давос і Санкт-Моріц (Швейцарія) були популярними вже в ХIХ ст.

На південному сході Європейського туристського регіону здавна лікують кліматом, водами і грязями Мертвого моря, де природа створила унікальні умови для поєднання відпочинку з лікуванням та оздоровленням організму. Порівняно новий центр бальнеолікування розташований у Туреччині - Паммукале, де мінеральні води стікають по соляним терасах, створюючи дуже мальовничий блискучий білий ландшафт.

Діловий туризм. Велика частина ділових поїздок світу припадає на Європу, яка лідирує за видатками на діловий туризм. Основний постачальник ділових туристів - Німеччина. Як центри ділового туризму виділяються: ФРН, Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Бельгія. Зростає відвідування з діловими цілями країн Східної та Центральної Європи. Популярна Європа для проведення різних міжнародних виставок, ярмарків, конгресів. Міжнародні виставки та конгреси найбільш часто проводять у Лондоні, Парижі, Страсбузі, Ганновері, Давосі, Барселоні та ін.

При розпаді світової системи соціалізму утворилися потужні туристські потоки між цими країнами, а також з метою шопінгу. На цьому грунті швидкий розвиток отримав в'їзний туризм в Польщі, Угорщині, Іспанії, Італії та Греції.

Європа - це в основному християнський світ, тому серед численних місць, що привертають паломників виділяються християнські святині. Найбільшими центрами християнського паломництва є Рим із Ватиканом, Єрусалим. Щорічно великий наплив туристів відчувають й інші відомі центри: Турин, Париж, Люрд (Франція), Брюгге (Бельгія), Фатіма (Португалія), Варшава (Польща), Монсеррат (Іспанія).

У межах Європейського регіону сформувалися кілька рекреаційних районів приморського відпочинку. Головний з них - Середземноморський. Для нього характерно: переважання лінійної форми рекреаційного освоєння території (вздовж морського узбережжя), велика роль островів, виражена сезонність туристських потоків з перевагою літнього сезону, створення переважно великих комплексів з високою концентрацією туристів. Але в 1980-і рр. з'явилася нова тенденція формування невеликих за розмірами туристських центрів, що більше відповідає потребам сучасного активного туризму і краще вписується в навколишнє природне середовище. З країн Середземномор'я за розмахом туристської діяльності виділяються Іспанія, Італія, Франція, Греція. Головні райони міжнародного туризму в Іспанії - узбережжя Середземного моря, Канарські і Балеарські острови. Головний середземноморський туристський район Франції - Лазурний берег (Французька Рив’єра) з широко відомими морськими курортами Ніцца, Канн, Антіб. В Італії головний район середземноморського туризму - Італійська Рив’єра, що є продовженням французької, в Греції - острови Егейського моря.

В один з найважливіших туристських районів Середземномор'я перетворилося Адріатичне узбережжя Хорватії. Тут знаходяться такі відомі морські курорти, як Дубровник, Спліт.

Крім середземноморського в Європі сформувалися ще два приморських туристських району. Один з них - на чорноморському узбережжі. Тут побудовані великі курортні комплекси. У Румунії: Мамайя, Ефорія (околиці Костанцо); в Болгарії - Златни Пясици, Дружба, Албена (околиці Варни), Слинчев Бряг, Несебр (околиці Бургаса); на Україні - узбережжя Криму (Євпаторія, Ялта), в Росії - Великі Сочі, Геленджик. Ще один приморський курортний район - узбережжя Північного і Балтійського морів. Тут склалися десятки курортів: Сопот (Польща), Кюлунгборн (Німеччина), Брайтон і Борнемут (Великобританія), Сен-Мало (Франція).

Гірський туризм. Серед районів гірського туризму перше місце займає Альпійський. Щорічно його відвідують до 150 млн чоловік. Серед найвідоміших гірничо-спортивних курортів: Шамоні, Сен-Жерве (Франція), Давос (Швейцарія), Кортіна-д'Ампеццо (Італія), Інсбрук (Австрія). Другий великий район гірського туризму охоплює гори Центральної Європи - Карпати, Судети і Родопи. Найвідоміші тут курорти: Оберхоф і Обервізенталь (ФРН), Закопане (Польща), Штрбскерово (Болгарія), Буковель(Україна).

Склалися в Європі та райони озерного туризму - Озерний край в центральній Фінляндії, Кашубського і Мазурське поозер'я в Польщі, Мекленбургское поозерье у ФРН, озеро Балатон в Угорщині. В Альпах (Австрія, Швейцарія, Італія) популярний відпочинок на гірських озерах. Річковий круїзний туризм отримав найбільший розвиток на Дунаї та Рейні.

Традиційно Європейський туристичний регіон є світовим лідером за показниками туристичних прибуттів та доходів, що, правда, з динамікою до повільно зниження частки в загальносвітовому показнику. Так, у 2000 р. на нього припадало 57,4 % усіх туристичних прибуттів і 52,4 % доходів. У 2009 р. на Європейський туристичний регіон припадало понад 52 % всіх туристичних прибуттів і 48,5 % туристичних доходів світу. На 2015 р. згадані тенденції збереглись – 51,2 % туристичних прибуттів і 35,8 % туристичних доходів. Аналізуючи зміну кількості туристичних прибуттів за період 1995–2015 рр. в Європейському туристичному регіоні, варто відмітити позитивну тенденцію абсолютного показника, але порівняно з іншими регіонами Європа уповільнює темпи приросту та втрачає частку в загальносвітовому показнику.

Як видно з таблиці 2.6, в 1995 р. кількість туристичних прибуттів в Європейський туристичний регіон перевищила 300 млн осіб і склала 309 млн туристичних прибуттів. До 2000 р. кількість туристів зросла на 27 %, до 392 млн туристичних прибуттів, а в 2002 р. цей показник перевищив 400 млн прибуттів. Така тенденція спостерігалася до кризового 2008 р., коли кількість прибуттів у регіон склала 487 млн. 2009 р. відзначився кризою прибуттів – число туристів зменшилося на 5,5 %. Щоправда, у 2010 р. знову намітилася позитивна тенденція – кількість прибуттів зросла до 477 млн, що відповідає рівню 2006–2007 рр. У 2013 р. було досягнуто нового максимуму – 563 млн прибуттів. Ця ж тенденція була властива і для 2015 р. – 608 млн прибуттів. Зауважимо, що цей приріст спостерігається в контексті високої інтенсивності туристичних мандрівок, які властиві для більшості країн регіону.

**Таблиця 2.6**

**Кількість туристичних прибуттів** **в Європейський туристичний регіон за період 1995‒2015 рр.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Роки** | **1995** | **1998** | **2001** | **2004** | **2007** | **2010** | **2013** | **2015** |
| Млн туристів | 309 | 359 | 392 | 423 | 485 | 477 | 563 | 608 |

Джерело: складено автором на основі [42, 61]

Кількісні показники туристичних прибуттів у розрізі країн-світових лідерів за останні роки змінились, але їх позиційна послідовність загалом залишилася беззмінною. Так, за період 2007–2015 рр. у число світових лідерів за кількістю прибуттів входили такі держави Європейського туристичного регіону, як Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія, Російська Федерація, Австрія. До 2013 р. такі ж лідируючі позиції займала й Україна з показником понад 20 млн турприбуттів, але військові дії на сході держави привели до природного різкого скорочення інтересу до країни – майже в два рази зменшився показник прибуттів – до 12,4 млн в 2015 р.

Для Європейського регіону властива висока туристична активність – кількість прибуттів/вибуттів в розрахунку на 100 місцевих мешканців. За прибуттями лідирують Західна та Південна Європа (до 60 прибуттів на 100 місцевих мешканців), за вибуттями – Північна Європа (70 вибуттів на 100 місцевих мешканців).

За останнє десятиліття на туристичному ринку регіону укріпились такі країни, як Чехія, Словаччина, Хорватія, Польща, Угорщина, Чорногорія.

В розрізі Європейських туристичних субрегіонів спостерігаються певні відмінності.

Країни Північноєвропейського туристичного субрегіону демонструють суттєво відмінні результати при аналізі навіть за відносно короткий проміжок часу. В 2010 р. в цьому субрегіоні середнє скорочення турприбуттів складало 5,5 %. Показовим є приклад Великої Британії, де кількість туристичних прибуттів скоротилася на 6,4 %, а бізнесові туристичні поїздки скоротилися на 22 %. Досить суттєві скорочення в кількості туристичних прибуттів були властиві того року для Ісландії (-21 %), що насамперед повʼязано з наслідками діяльності місцевого вулкану, а також через вплив штампу грипу Н1. І хоча хмари попелу над субрегіоном розсіялись, але фактор млявості економіки та відсутності впевненості споживачів у комфортності перебування в Ісландії не відновили інтерес до неї з боку основних туристоутворюючих країн (США, Велика Британія, Франція та Німеччина). Також вплив Ісландії відчувався на Великій Британії – через вулканічний пил періодично не працювали місцеві аеропорти, що відповідно, позначилося на кількості туристичних прибуттів.

На 2013 р. спостерігалася позитивна тенденція турприбуттів (+6 %) – ці риси насамперед були властиві для Великої Британії – однієї з світових країн туристичних лідерів за прибуттями (31,2 млн турприбуттів, +6 % порівняно з 2012 р.) і для менш значущих Ісландії (0,8 млн турприбуттів, +20,1 % порівняно з 2012 р.) та Норвегії (4,7 млн турприбуттів, +4,1 % до показника 2012 р.).

Північноєвропейський туристичний регіон у 2014 р. був одним із двох субрегіонів Європи, котрий продемонстрував суттєві позитивні тенденції туристичних прибуттів – загалом по субрегіону +6 %. Четвертий рік поспіль позитивні тенденції демонструє Ісландія (+24 % або в абсолютному вимірі 1 млн турприбуттів) та Велика Британія (+5 %, 32,6 млн туприбуттів).

2015 р. загалом підтвердив вже діючі тенденції. Впродовж року Північна Європа зафіксовала зростання показника міжнародних прибуттів на 7 %. При цьому більшість дистенацій демонстрували надійні результати. Так, прибуття в Ісландію збільшилася на 29 %, Сполучене Королівство, зафіксували збільшення прибуттів на 6 %, незважаючи на сильніший фунт, що роблять Велику Британію більш важкодоступною порівняно з ринками зони євро.

Виходячи з низки географічних, економічних, політичних та культурних передумов Західноєвропейський туристичний субрегіон і надалі залишається розвинутим у плані міжнародного туризму. Для цього є такі передумови:

високий рівень життя основної маси населення;

розвинута мережа транспортних ліній та комунікацій;

географічна близькість країн субрегіону;

вигідна та різноманітна берегова лінія, з достатньою кількістю бухт, заток та внутрішніх морів;

значна щільність міського населення;

високий показник концентрації історичних, культурних і природних пам’яток на порівняно незначній території;

значна кількість територій із сприятливими умовами для відпочинку, лікування, організації екскурсій та подорожей;

значний досвід в організації відпочинку;

країни регіону слабо розрекламовані в туристичному відношенні;

відносно невисока купівельна спроможність основної маси населення субрегіону.

На 2009 р. на регіон припадало до 1/3 туристичних прибуттів в Європейський туристичний регіон (146 млн прибуттів, але це не найвищий показник у статистиці міжнародного туризму – в 2007 р. ця цифра складала 155 млн прибуттів). Фактично за період 2007–2009 рр. саме цей регіон мав максимальні показники скорочення кількості туристичних прибуттів в Європі. Безумовним туристичним лідером регіону є Франція, на яку припадає понад 50 % туристичних прибуттів у цей субрегіон. Але й ця країна за період рецесії потерпіла кризу прибуттів. Серед країн, які показували за згаданий період позитивну тенденцію – Австрія (понад 21 млн туристичних прибуттів) та Швейцарія (8,6 млн туристичних прибуттів).

У 2012 р. Західноєвропейський туристичний субрегіон показав приріст 3 %. Серед країн цього субрегіону максимальний показник приросту був властивий для Німеччини (+7 %) та Австрії (+5 %).

У 2013 р. субрегіон загалом продемонстрував приріст у 4 %. Але, наприклад, для Франції приріст склав 8 %, Швейцарії – 5 %, Німеччини –4 %.

У 2014 р. Західноєвропейський туристичний субрегіон установив новий рекорд відвідуваності, що склав 174,5 млн туристів (щоправда приріст відносно минулого року складав лише 2 % і загалом на субрегіон припадало 30 % туристів Європи). Максимальний приріст того року був властивий для малих держав–Ліхтенштейн (+9,9 %) та Нідерланди (+ 9 %). Суттєво уповільнилися темпи приросту відвідування світового лідера–Франції (+0,1%).

2015 р. Західна Європа продемонструвала помірне зростання (+ 3 %). У Франції, – країні-лідері за турприбуттями, приріст в 1 % варто вважати досягненням, так як теракти в Парижі й наступні «блокування» в Брюссель наклали негативний вплив на результати за повний рік. Найвищі показники турприбуттів демонстрували Нідерланди (+ 8 %), Німеччина та Австрія (по + 6 %), Швейцарії й Бельгії (по + 2 %).

Центрально-Східноєвропейський туристичний субрегіон, незважаючи на наявність значних та різноманітних рекреаційних та пізнавальних ресурсів, суттєво відстає в розвитку туристичної сфери від Західноєвропейського та інших субрегіонів Європи. Це можна пояснити низкою факторів:

у цьому субрегіоні розвиток тризму через існування в минулому планової економіки розвивається вкрай повільно;

рівень інфраструктури в країнах суттєво відстає від інших територій Європи.

В 2012 р. Центрально-Східноєвропейський туристичний субрегіон показав найкращі показники в Європейському туристичному регіоні – +7 % прибуттів. Особливо в цьому переліку варто відзначити Росію (+13 %). Ще більш фантастичними є показники нових із туристичної позиції країн – Грузії (+36 %) та Азербайджану (+27 %).

2013 р. також варто вважати вдалим для субрегіону – приріст склав 7 %. Продовжував рости інтерес до Грузії та Білорусі (в кожній – по + 15 % прибуттів), Росії (+10 %). Європейський футбольний форум обумовив інтерес до Польщі та України (по +7 % турприбуттів).

2014 р. через військові дії в Україні (скорочення туристичних прибуттів на 48 % до 12,7 млн туристів) та послаблення інтересу до Росії, став найбільш провальним у Центрально-Східноєвропейському туристичному субрегіоні, який продемонстрував загальне падіння (-5 %). І хоча певні країни мали позитивні показники – Латвія (+20 %), Угорщина (+14 %), Румунія (+12 %), але їх абсолютні показники не перекривають зменшення відвідуваності України з об’єктивних причин.

Упродовж 2015 р. спостерігалася тенденція зростання для цього субрегіону (+5 %). Навряд чи показовим варто вважати приріст туристичних прибуттів у Таджикистані (майже в два рази); позитивні тенденції властиві для Угорщини (+18 %), Румунії та Словаччини (по + 17 %), Латвії (+ 10 %). Приріст турприбуттів у Росії в 5 % пов’язують із здешевленням рубля, що привабило сюди туристів із єврозони. Вигідний курс стосовно злотога та чеської крони забезпечили подальше зростання зацікавленості іноземних туристів до Польщі та Чехії.

У 2011 р. субрегіон продемонстрував рекордний, як для цієї території, приріст (+8 %). Традиційно якісні показники демонстрували Хорватія (+ 4 %), Португалія (+ 4 %), Іспанія (+ 3 %) і Туреччина (+ 3 %).

У межах цього субрегіону в 2015 р. приріст складав 5 %. І якщо найпотужніші з позиції туристичних прибуттів країни демонстрували помірні показники приросту –Іспанія – +5 %, Італія – +4 %, то нові туристичні дистенації виглядали більш привабливо – Андорра (+ 13 %), Словенія (+ 12 %), Португалія (+ 10 %), Хорватія, Кіпр (по +9 %), Греція (+ 7 %) і Мальта (+ 6 %). Ще більш яскраво за показником приросту туристичних прибуттів виглядають такі країни, як Албанія, Боснія і Герцеговина, Македонія, Чорногорія та Сербія, але їх частка на Європейському туристичному ринку є дуже незначною.

Європейський туристичний регіон залишається найбільш значущим за показниками туристичних прибуттів та туристичних доходів. Багато країн регіону стали базовими для розвитку лікувально-оздоровчого, ділового, релігійного, спортивно-оздоровчого та круїзного туризму.

В субрегіональному розрізі від 2000 р. Європейський регіон пережив деякі зміни. Так, Західноєвропейський туристичний регіон втратив лідируючі позиції за турприбуттями (в 2000 р. на нього припадало 35,5 % турприбуттів, в 2009 р. – 31,8 %, а в 2015 р. – менше 30 %). Водночас, зросла роль Центрально-Східноєвропейського (в 2000 р. – 17,6 % турприбуттів, в 2015 р. – майже 21 %) та Південноєвропейського й Східносередземноморського (в 2000 р. – 35,8 % турприбуттів, у 2015 р. – понад 37 %) туристичних субрегіонів.

**2.3. Дослідження сучасного стану регіонів України у контексті економічного впливу туризму**

Як і в більшості європейських держав, українська туристична індустрія є потужним підживленням національної економіки країни, тому держава всіляко сприяє зростанню припливу туристів з країн далекого і ближнього зарубіжжя. Судячи з туристичної картини останніх років, ці зусилля небезрезультатні: активно розвивається інфраструктура курортних регіонів, які приваблюють з кожним роком все більше і більше відпочиваючих з різних куточків світу.

Зростання ринку туризму в Україні можна простежити, в першу чергу, по жвавому будівництву туристичних комплексів у Запорізькій, Донецькій, в Миколаївській, Херсонській, Одеській та Закарпатській областях. Остання, до речі показує найбільшу динаміку зростання в'їзного туризму: тури до Львова сьогодні стали одним з найпопулярніших напрямів подорожей не тільки для гостей країни, а й для самих українців.

Що стосується зимового відпочинку, то найбільші можливості зосереджені на Західній Україні. Експерти прогнозують, що щороку попит на курорти Карпат все зростатиме. Хвойні ліси, чисте гірське повітря у поєднанні з подібною до європейської інфраструктурою, не залишаться непоміченими відпочиваючими.

Захід країни відрізняється більш динамічним розвитком сервісу, ніж Південь, тому є більш перспективним з точки зору туристичного майбутнього країни. Проте в ногу з удосконаленням гірськолижних трас, будівництвом нових готелів і стадіонів зростають і ціни на відпочинок в Закарпатській області: у «високий» сезон (грудень-січень) двомісний номер на найпопулярніших курортах Карпат - Буковелі, Драгобат та Славському - буде коштує близько 800 -1000 грн. на добу.

Меккою українського ділового туризму можна вважати такі великі міста, як Київ, Дніпропетровськ, Одесу, Харків, Львів, Сімферополь та ін.(табл. 2.7.). Подорож країною з комфортом стало можливо не тільки на літаку, але і залізницею. Сучасні експрес-електрички можуть доставити із західної точки країни в східну менш ніж за добу.

**Таблиця 2.7.**

**Розподіл видів та напрямків туризму по регіонах України**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид туризму | Регіон |
| Екскурсійний туризм | Львів, Київ, Запоріжжя, Одеса, Закарпаття |
| Пляжний туризм | узбережжя Чорного та Азовського морів |
| Гірськолижний туризм | Карпати |
| Діловий туризм | Київ, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Львів |
| Лікувально-оздоровчий туризм | Карпатський регіон, Словянськ (Донецька обл) |
| Екстремальний туризм | Карпати, Чорнобиль (Киівська обл) |

Джерело: складено автором

Таким чином, ринок туризму в Україні має на руках всі карти для подальшого розвитку, а спрощення візового режиму для європейців, американців і канадців вже сьогодні «подбало» про приплив відпочиваючих з цих країн. Посилені заходи щодо вдосконалення сервісу та інфраструктури вітчизняних курортів зможе міцно закріпити Україну на елітній туристичній карті світу.

Ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, що багатьма каналами (виробничо-технологічний, ресурсний, кадровий, інформаційний. фінансовий тощо) пов’язана з ринками вищих рангів (ринок послуг і світовий ринок) та з господарським комплексом певної території як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якої є. Туристична послуга завдяки своїй специфіці обумовлює комплексоутворюючий характер туристичної діяльності та забезпечує мультиплікаційний ефект, який дозволяє визначити зв’язки та міру інтегрованості туризму в національну та  світогосподарську системи.

Такими системоутворюючими одиницями ринку виступають споживач та виробник туристичної послуги, різноманітні зв’язки та відносини між якими формують ринкові структури попиту та пропозиції.

В Законі України "Про туризм" записано, що ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності і фізичні особи, які здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами чи положеннями. На сьогоднішній день питання ліцензування туристичної діяльності регулюються Законом України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності", який набрав чинності з 21 жовтня 2000 року. У відповідності зі змінами цього Закону з жовтня 2010р. ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність. З четвертого серпня 2011р. органом ліцензування визнано Державне агентство України з туризму та курортів .

З огляду на місце і роль туризму в світовій економіці, Кабінет Міністрів України ухвалив Стратегію розвитку туризму і курортів на 2016 – 2020 роки у якій надано пріоритет розвиткові в'їзного і внутрішнього туризму. На основі державної програми розроблені і виконуються регіональні програми та програми окремих туристичних центрів. Розвиток туризму в них узгоджено з такими секторами економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядається як один з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

Упродовж 10 років діяльність туроператорів та турагентів аналізується Державною службою туризму і курортів. Кількість підприємств, що надавали туристичні послуги в Україні, протягом 2010 – 2015рр. зросла на 70,8% (2828 підприємств у 2010р., 4829 підприємств – у 2015р.). Протягом 2013-20015 рр. було обслуговано 6,89 млн. туристів. У цей період спостерігається зростання внутрішнього туризму (на 13,18%) та виїзного туризму (на 15,53%). Обсяг виїзного туризму у 2015 р. зріс на 53,14% у порівнянні з 2009р.

Проаналізуємо рівень концентрації підприємств сфери туристичних послуг у регіонах України (табл. 2.8.).

Найбільші значення частки обсягу наданих послуг належить туроператорам та турагентам Київської та Львівської областей, де ринок туристичних послуг можна віднести до помірно концентрованого. Подальшому зростанню кількості учасників ринку сприяло скасування на законодавчому рівні у листопаді 2010р. ліцензування турагентської діяльності, що дозволило розвиватися індивідуальній підприємницькій діяльності у туристичній сфері.

За даними державної служби статистики України у 2015 році рівень доходів від надання туристичних послуг значно коливається по регіонах України (табл. 2.9.).

Левову частку всіх доходів держави від туристичної діяльності забезпечує м. Київ (84% всіх доходів від туристичної діяльності в Україні). До трійки лідерів увійшли також дві західні області – Івано-Франківська та Львівська. Найгірша ситуація спостерігається у Луганській, Чернігівській та Житомирській областях.

Ситуацію, представлену у цифрах, легко пояснити. Київ – головна брама країни – великий транспортно-логістичний вузол, через який прокладається більшість в’їзних, виїзних та внутрішніх туристичних маршрутів; тут сконцентрована більшість туроператорів та турагентів; окрім того, наша столиця є культурно-історичним, релігійним центром, привабливим для багатьох туристів.

**Таблиця 2.8.**

**Динаміка кількості підприємств сфери туристичних послуг по регіонах України**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування області | 2014 | | 2016 | |
| Кількість підприємств, що надавали послуги, одиниць | Частка обсягу наданих послуг, % | Кількість підприємств, що надавали послуги, одиниць | Частка обсягу наданих послуг, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вiнницька | 50 | 0,002 | 54 | 0,001 |
| Волинська | 48 | 0,004 | 65 | 0,003 |
| Луганська | 96 | 0,002 | 128 | 0,001 |
| Днiпропетровська | 231 | 0,050 | 355 | 0,031 |
| Донецька | 257 | 0,043 | 389 | 0,027 |
| Житомирська | 37 | 0,002 | 61 | 0,001 |
| Закарпатська | 49 | 0,005 | 65 | 0,003 |
| Запорiзька | 125 | 0,012 | 154 | 0,007 |
| Iвано-Франкiвська | 63 | 0,010 | 91 | 0,006 |
| Київська | 1102 | 0,597 | 1293 | 0,742 |
| Кiровоградська | 28 | 0,003 | 47 | 0,002 |
| Львiвська | 156 | 0,023 | 175 | 0,014 |
| Миколаївська | 59 | 0,007 | 79 | 0,004 |
| Одеська | 191 | 0,023 | 212 | 0,014 |
| Полтавська | 95 | 0,009 | 138 | 0,006 |
| Рівненська | 60 | 0,004 | 83 | 0,003 |
| Сумська | 59 | 0,003 | 88 | 0,002 |
| Тернопiльська | 53 | 0,003 | 80 | 0,002 |
| Харкiвська | 302 | 0,019 | 386 | 0,012 |
| Херсонська | 55 | 0,005 | 76 | 0,003 |
| Хмельницька | 64 | 0,006 | 92 | 0,003 |
| Черкаська | 70 | 0,004 | 70 | 0,002 |
| Чернігівська | 46 | 0,003 | 55 | 0,002 |
| Чернiвецька | 72 | 0,005 | 68 | 0,003 |

 Джерело: [34, c.99]

Інші регіони-лідери активно розвивають свою туристичну галузь перш за все завдяки багатим природно-рекреаційним ресурсам (Карпати, Чорноморське узбережжя) та відносно розвинутій туристичній інфраструктурі; вони завжди були достатньо привабливими для туристів, а після анексії Кримського півострова їх рейтинг у загальному переліку туристично-привабливих регіонів став ще вищим.

**Таблиця 2.9.**

**Регіони-лідери та аутсайдери туристичної діяльності у 2015 р.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Регіони** | **Дохід від надання туристичних послуг (тис. грн)** |
| 1 | 2 |
| Україна | 4797731,6 |
| Регіони-лідери | |
| м.Київ | 4010320,4 |
| Івано-Франківська область | 260757,2 |
| Львівська область | 177567,8 |
| Одеська область | 176891,8 |
| Херсонська область | 25936,8 |
| Регіони-аутсайдери | |
| Луганська область | 338,7 |
| Чернігівська область | 1304,5 |
| Житомирська область | 1844,9 |
| Полтавська область | 2030,8 |
| Миколаївська область | 2703,0 |

Джерело: [34, с. 101]

Щодо регіонів-аутсайдерів, ситуація тут радикально змінюється останні три роки після початку АТО. Саме тому Луганська область, яка до 2014 року за рейтингом надходжень від туристичної діяльності займала середні місця, тепер перебуває на останньому. Чернігівська та Житомирська області, нажаль, були на останніх місцях і п’ять років тому.

Вже доведено, що мультиплікативний ефект туризму проявляється значно більше первинної дії туристичних витрат на економіку регіону [19, c. 536]. Саме тому керівництву туристично відсталих регіонів варто змінити своє ставлення до цієї галузі. В той же час успішний розвиток індустрії туризму безпосередньо залежить від розробки чіткої регіональної політики у сфері туризму, зважених довгострокових планів і вивірених по термінах і ресурсах цільових програм розвитку туризму, які сприятимуть:

створенню умов для прискореного розвитку сфери туризму і курортів з використанням механізмів державної підтримки, в тому числі на засадах державно-приватного партнерства;

формуванню належних економічних і правових умов для залучення інвестицій у розбудову сучасної туристичної інфраструктури;

підтримці привабливого підприємницького середовища у сфері туризму і курортів на основі оптимізації відповідної регуляторної політики;

реалізації промоційних акцій, спрямованих на формування позитивного іміджу українського туризму на міжнародному та внутрішньому ринку.

Сьогодні основна проблема полягає в управлінні туризмом як міжгалузевим комплексом на рівні регіону та у приведенні якості туристичного продукту у відповідність з міжнародними стандартами. До останнього часу в Україні спостерігалася недооцінка ролі туризму в процесі економічного розвитку країни та її регіонів, але світові тенденції та набутий досвід засвідчують що туристична галузь – це найбільш перспективний напрям економічної діяльності, який може стати каталізатором соціально-економічного розвитку як на регіональному, так і на національному рівні.

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Більшість діючих туристичних фірм воліють займатися відправленням своїх співвітчизників за кордон, і лише невелика їхня частина працює на залучення гостей в Україну. У цей час індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі послугами, що динамічно розвивається. В останні 20 років середньорічні темпи росту прибуттів іноземних туристів у світі становили 5,1%, валютних надходжень – 14%. Значення туризму у світі постійно зростає, що пов’язано із впливом туризму на економіку країни. В економіці окремої країни туризм виконує ряд важливих функцій, а саме, туризм виступає як джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості, туризм розширює внески в платіжний баланс і ВНП країни та сприяє диверсифікованості економіки, створюючи галузі, що обслуговують сфери туризму.

Зі зростанням зайнятості у сфері туризму зростають доходи населення і підвищується рівень добробуту нації. Розвиток туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни. У такий спосіб туризм варто розглядати, співвідносячи з економічними відносинами України. Аспектом, який посилює важливість туризму для України, є постійна інтенсифікація попиту на туристичний продукт. Зростання попиту на туристичні послуги та динамічність сучасної економіки спричинили появу та посилення надзвичайної конкуренції на туристичному ринку.

Ринок послуг в Україні має велике значення для регіональної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна посідає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів.Кожен регіон неповторний. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. осіб. Для обслуговування туристичних потоків задіяно більше З 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.

Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для поїздки бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, ціни, рівень сервісного обслуговування, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, характер транспортних зв'язків, реклама, географічні, природні та кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є культура країни, можливість оздоровлення, красоти природи, спорт та відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу. Разом з цим необхідно привертати увагу потенційних туристів до історико-архітектурних пам'яток, стародавніх звичаїв та традицій українського народу. Взагалі, створення позитивного іміджу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати складовою частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні.

Український ринок туристичних послуг має певні особливості, до яких можна зарахувати:

постійне збільшення пропозиції послуг, зважаючи на зростаючий попит;

досвідчених спеціалістів для роботи в галузі;

виняткові можливості для розвитку найрізноманітніших видів туризму;

сприяння розвитку ринкової інфраструктури з боку держави шляхом забезпечення нормативно-правових аспектів діяльності.

Заслуговує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері. Серед них треба виділити такі: вигідне географічне розташування; розвинуту транспортну інфраструктуру; значний науково-технічний потенціал; наявність висококваліфікованих кадрів.

**Таблиця 2.10.**

**Мотивація виїзного туристичного потоку з України у 2014 – 2016 роках**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Мета** | **2014** | **2015** | **Приріст**  **2015/2014** | **2016** | | **Приріст 2016/2015** |
| Осіб | Осіб | Осіб | **Частка,** % |
| службова | 170720 | 185170 | ↑ 8,5 % | 156157 | 0,6 | ↓ 15,7 % |
| туризм | 201541 | 206598 | ↑ 2,5 % | 224646 | 0,9 | ↑ 8,7 % |
| приватна | 22065410 | 22779483 | ↑ 3,2 % | 24287430 | 98,5 | ↑ 6,6 % |
| **Всього:** | **22437671** | **23171251** | ↑ **3,3 %** | **24668233** | **100** | ↑ **6,5 %** |

*(за даними Адміністрації Держприкордонслужби)*

Туристична галузь в Україні формується за рахунок трьох складових: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм. Виїзному туризму належить частка 41% від загальної кількості туристів. Українці подорожують за кордон із службовою метою, як приватні туристи та в організовані тури.

Отже, протягом 2016 року 98,5 % українських громадян подорожували до країн світу з приватною метою, що на 6,6 % більше ніж у 2015 році.

Зарубіжний туризм в Україні має певні особливості. До них слід зарахувати:

переважання приватних подорожей над службовим та організованим туризмом, що зумовлено бажанням задовольнити потреби конкретного туриста, стиль його життя і відпочинку, вимоги до рівня обслуговування, беручи до уваги платоспроможність, індивідуальне замовлення щодо формування програми, маршруту та місця розміщення;

основними напрямами подорожей українських туристів є Польща, Угорщина, Молдова та Білорусь. Таке спрямування туристичних потоків пояснюється сталими зв'язками із сусідніми з Україною державами, зручним транспортним сполученням, близкістю культурного розвитку, розвинутими економічними відносинами між країнами;

нерівномірність розвитку виїзного туризму за регіонами, що пояснюється, на наш погляд, рівнем економічного розвитку регіонів, платоспроможністю населення, близкістю деяких регіонів до сусідніх держав, що сприяє розвитку туристичних та соціально-економічних зв'язків;

значна кількість туристичних фірм надають перевагу саме виїзному туризму. Це можна пояснити можливістю швидше отримати прибуток, використовувати відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість громадян, які бажають подорожувати в різні країни світу;

складна політична ситуація на сході України, що скалась в наслідок військових дій та проголошення АТО, що упродовж 3-х років гальмує іноземні (і внутрішні теж) прибуття у країну.



Рис. 2.2. Частка виїздних туристів у різних країнах світу

Розподіл чисельності громадян України за країнами, до яких вони подорожували у 2016 році представлено на рис. 2.2.

Складовим елементом туристичної діяльності в Україні є також внутрішній туризм. На нього припадає 32% подорожуючих. Серед характерних рис цього туристичного напряму помітне місце належить таким. Він сприяє розвитку екскурсійної діяльності, маршрутно-пізнавальному і спортивно-оздоровчому туризму; поєднує в собі відсутність мовного бар'єру і складностей з візами, прийнятні ціни та розвиток інфраструктури, що приваблює внутрішніх туристів; переважна кількість внутрішніх туристів обслуговується готелями та санаторно-курортними закладами. Це зумовлено, насамперед, розвитком готельної мережі по Україні, вдосконаленням сервісу, унікальними лікувальними властивостями регіонів.

В'їзний туризм характеризувався зростаючою динамікою до 2014 р. Це можна пояснити по-перше, збільшенням обізнаності туристів про Україну, по-друге, розвитком інфраструктури та підвищенням рівня обслуговування, по-третє, спрощенням режиму перетинаній кордонів.

Скорочення прибуттів до України повязане, на нашу думку, у першу чергу із військово-політичним конфліктом на Сходщі України (табл.2.11.).

**Таблиця 2.11.**

**Динаміка відвідування України іноземними туристами**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Іноземні туристи, що в’їхали до України, *млн. осіб* | 23,5 | 23,9 | 24,6 | 25,7 | 13,0 | 12,9 | 13,6 |

Джерело : *за даними Адміністрації Держприкордонслужби*

Також, за даними Адміністрації Держприкордонслужби, у 2016 році до України в’їхало 13,6 млн. туристів, що на 5,6 % більше, ніж у 2015 році. При цьому у 2015 році у порівнянні із 2014 роком в’їхалона 0,2 млн. осіб (1,3%) менше. (рис.2.3.).



Рис 2.3. Основні показники відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон.

Дослідження особливостей становлення і розвитку цієї сфери туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити певні особливості, їй притаманні. По-перше, в'їзний туризм слід розглядати як вид зовнішньої торгівлі, а отже як джерело надходження доходу, оскільки весь його продукт (у вигляді розміщення, пересування, ознайомленим та розваг) є предметом купівлі-продажу. Слід зауважити, що в дам ому випадку наша країна одержує валютні кошти за туристичний продукт без його безпосереднього вивозу, що є доволі вигідним для національної економіки. По-друге, в'їзному туризму властива значна соціально-економічна роль. Ця галузь економіки сприяє не тільки збереженню, а й збільшенню екологічного потенціалу нашої держави, а також відновленню її екологічних ресурсів та створенню нових робочих місць. По-третє, саме цей вид туристичної діяльності сприяє формуванню позитивного іміджу України, виконує культурно-освітні функції, сприяє культурному обміну, є показником відкритості суспільства.

Необхідно зазначити, що в'їзному туризму, на даному етапі його розвитку, необхідний режим найбільшого сприяння з боку держави. Тільки при цьому може бути забезпечене дотримання розумного поєднання державної політики та інтересів українських підприємців у галузі туризму. Слід зазначити, що під рівнем конкурентоспроможності туристичної індустрії України ми розуміємо ступінь розвитку саме в'їзних туристичних потоків.

Ринок іноземного туризму в Україні формується за рахунок двох основних сегментів - східного (громадяни країн колишнього Союзу) і західного (туристи з інших, переважно високорозвинених, країн світу).

Сучасний етап розвитку українського ринку в'їзного туризму характеризується такими рисами:

найбільш популярним видом туризму серед іноземних гостей є пізнавальний, тобто основною метою подорожі в Україну є отримання цікавих вражень. Туристи виявляють інтерес до української культури, своєрідності побуту та місцевих традицій, бажають ознайомитись із видатними пам'ятками стародавньої історії, археології, архітектури міжнародного та національного значення, скористатись цілющим кліматом, відомими лікувальними мінеральними джерелами;

серед найбільш улюблених маршрутів іноземних туристів можна виділити Київ, Львівську та Одеську області. За кількістю туристів, метою яких є відпочинок та рекреація, лідируючі позиції посідає Західний регіон (Закарпаття та Прикарпаття) - 60% відпочиваючих, порівняно з 40% в цілому по Україні. Розвиток в'їзного туризму саме в цих регіонах пояснюється тим, що в решті областей, де чимало цікавих пам'яток, готелі та транспорт поки що не відповідають європейському рівню; Найчастіше відвідують цей регіон гості з Білорусії, Молдови, Німеччини, Ізраїля, Турції.

іноземні гості віддають перевагу індивідуальному туризму, оскільки він дає можливість найповніше задовольнити потреби конкретного туриста, його інтереси, звички, стиль життя і відпочинку;

найперспективнішими регіонами з точки зору в'їзного туризму слід визначити Закарпатський та Причорноморський. Основними напрямами розвитку туристичної індустрії в цих регіонах є формування рекреаційно-туристичного комплексу, який задовольнив би потреби населення регіону в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку і туризмі; формування ринку конкурентоспроможних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного використання існуючих природних і культурно-історичних ресурсів регіону з одночасним збереженням екологічної чистоти середовища.

Аналіз розвитку туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування конкурентоспроможності нашої країни в галузі турбізнесу. Серед них пріоритетне значення мають:

унікальний цілющий клімат;

значний історико-культурний потенціал;

регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку;

наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями;

розвинена інфраструктура;

забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою;

привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування.

Пріоритетне значення для розвитку української туристичної галузі має клімат, основними характеристиками якого є невелика відносна вологість влітку та м'яка зима (такі особливості зумовлені географічним розташуванням нашої країни, яка є рівновіддаленою від Північного полюса та Екватора). Це дозволяє туристичній галузі приймати туристів всі чотири сезони на рік.

Слід зауважити, що переважна кількість іноземних туристів ставить на меті отримання нових вражень від подорожі. Тому багатий історико-культурний потенціал є однією з основних складових формування конкурентоспроможності нашої країни на світовому туристичному ринку. Важливими туристично-екскурсійними об'єктами в країні є численні пам'ятки археології, історії, архітектури, мистецтва, а також палацово-паркові ансамблі, музеї та картинні галереї. Серед унікальних пам'яток української держави яскравий інтерес для закордонних туристів можуть являти:

пам'ятки та монументи епохи Київської Русі;

об'єкти туризму, пов'язані з історією українського козацтва;

туристично-екскурсійні маршрути по місцях гайдамацького руху;

меморіальні ансамблі, присвячені героїчній боротьбі за визволення України в часи Другої Світової війни;

шедеври архітектури різних стилів: бароко, модерн, неокласицизм;

палацово-паркові ансамблі та пам'ятки мистецтва. Важливе значення для формування туристичних маршрутів має те, що практично кожен регіон нашої країни являє інтерес з пізнавальної та тематичної точки зору. Це дозволяє задовольнити найбільш вибагливий попит іноземних туристів. Регіональна розгалуженість туристичних об'єктів є безумовною перевагою української туристичної індустрії. Це дозволяє, по-перше, урізноманітнити асортимент туристичних послуг, по-друге, формувати цікаві екскурсійні маршрути територією країни, по-третє, залучати велику кількість туристів, тим самим збільшуючи прибутки галузі.

Слід зазначити, що велике значення для складання туристичних програм має забезпеченість територій транспортною, готельною інфраструктурою, а також рівень сервісного обслуговування. На сьогодні цим вимогам найбільш повно відповідають Закарпатський та Причорноморський регіони. Тому саме вони є найбільш перспективними з точки зору в'їзного туризму. Район Закарпаття володіє значними природними та культурно-історичними ресурсами, які дозволяють інтенсивно розвивати рекреацію та туризм. Переважне значення для розвитку конкурентоспроможності цієї території мають такі складові:

наявність спільних кордонів з чотирма східно - європейськими державами. Таке географічне розташування дозволяє активно розвивати туристичні зв'язки з цими країнами; зручно діставатися до місця відпочинку іноземними туристам через близьке місцезнаходження та розвинуте транспортне сполучення. Слід відзначити також практичну відсутність мовних бар'єрів;

регіон має значні рекреаційні можливості. По-перше, на його території розташовані 700 джерел лікувальних мінеральних вод. По-друге, в Закарпатській області знаходиться найбільша в світі алергологічна лікарня, розташована в соляній шахті;

розташування на території регіону Українських Карпат сприяє розвитку гірськолижного туризму. Орографічні умови, якими володіє область, є сприятливими для побудови лижних трас відповідно до світових стандартів;

розвинута сервісна інфраструктура курорту, сприятливі кліматичні умови, чудові ландшафти забезпечують можливості для розвитку сільського туризму, який останнім часом стає все більш популярним серед іноземних відвідувачів.

Беручи до уваги ці фактори, можна виділити пріоритетні для регіону види туристичної діяльності. До них, на наш погляд, слід зарахувати: лікувальний, сільський, гірськолижний, пізнавальний туризм.

Аналіз факторів, що впливають на привабливість зон рекреації і туризму в регіоні дозволяє зробити висновки, що районами пріоритетного освоєння повинні бути ті, у яких витрати на розвиток інженерно-транспортної інфраструктури можуть бути мінімальними (Одеська область, Бердянськ). Території пріоритетного розвитку рекреації і туризму в Причорноморському регіоні можуть бути виділені в таких зонах:

зона Одеси: спеціалізація - бальнеолікування, відпочинок, туристичні екскурсії, фестивалі, конгреси, семінари, бізнес-туризм, морські прогулянки.

зона Бердянська: спеціалізація - бальнеолікування, дитячий і сімейний відпочинок, туристичні екскурсії, морські прогулянки.

Важливою складовою конкурентоспроможності України є наявність різноманітних природних лікувальних ресурсів, сприятливих для розвитку санаторно-курортної справи. Сьогодні в країні діє багатофункціональна система санаторно-курортного обслуговування населення. Санаторно-курортне лікування на основі кліматичних, бальнеологічних і грязьових природних ресурсів здійснюють санаторії, санаторії-профілакторії, лікувальні бази, пансіонати з лікуванням. Треба зазначити, що саме лікувальний туризм має великі перспективи розвитку в нашій країні. Такий висновок дозволяє зробити дослідження основних рекреаційних зон, які рівномірно розташовані майже по всій території України. Доцільно розглядати такі території за їх оздоровчим спрямуванням:

бальнеологічні курорти: Дніпропетровська, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Одеська, Полтавська області;

кліматично-грязьові: Запорізька, Одеська області;

грязьові: Одеська, Сумська області;

кліматичні: Київська, Одеська, Сумська, Полтавська.

Основою інтенсивного розвитку рекреації в цих регіонах є по-перше, вигідне географічне розташування в степовій та лісостеповій зоні у поєднанні зі сприятливим кліматом, по-друге, наявність лікувальних природних переваг, таких як мінеральна вода, грязі, ропа, по-третє, забезпеченість розгалуженою мережею санаторно-курортних установ. Заклади санаторно-лікувального типу сприяють додатковим економічним перевагам в загальній системі народного господарства країни.

Таким чином, в Україні, що має значний потенціал рекреаційного і туристичного призначення, спостерігається підвищений інтерес вчених і фахівців-практиків до проблем розвитку рекреації і туризму як високорентабельного і соціально орієнтованого сектора регіональної економіки.

**Висновки до розділу 2.**

Туризм впливає на розвиток як окремих країн, так і світової економіки загалом. У міру розширення міжнародної торгівлі та інших форм міжнародних економічних відносин, підвищується рівень культури і освіти, що сприяє розвитку міжнародного туризму.

Розглянувши основні п'ять регіонів світу, а саме Америку, Африку, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід та Європу, можна зробити висновок, що туризм в цих регіонах розвивається не рівномірно. Найбільший розвиток туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться близько 60% світового туристичного ринку і близько 50% валютних надходжень. Понад 18% світового туристичного ринку і 20% валютних надходжень припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, менше 17% ринку і 24% валютних надходжень - на Америку, і близько 8% ринку і 5% валютних надходжень на Африку й Близький Схід разом узятих.

Із загальної кількості туристичних подорожей у світі 60% складають подорожі у зв'язку з відпочинком, 30% - ділові подорожі. Також було виявлено, що Європа утримує перше місце серед інших регіонів світу за кількістю прийнятих іноземних туристів.

Була досліджена позитивна динаміка зростання надходжень від туризму на 2015р.

Загальносвітовий показник надходжень від туризму виріс на 4% в 2015 році і склав 1.075 трильйона дол. США. Аналогічно цьому приросту надходжень зросла і кількість міжнародних туристських прибуттів, досягли в 2015 році 1.035 млрд. Разом з отриманими в сфері міжнародних пасажирських перевезень додатковими 219 млрд. доларів США, загальна сума експортних надходжень від міжнародного туризму в 2012 році склала 1.3 трильйона дол. США.

Туризм займає значне місце у міжнародних відносинах. Близько 500 млн. осіб щорічно відвідують інші країни в туристичних цілях. Туризм є не лише популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки ,що активно розвивається.

Туризм впливає на розвиток як окремих країн, так і світової економіки загалом. У міру розширення міжнародної торгівлі та інших форм міжнародних економічних відносин, підвищується рівень культури і освіти, що сприяє розвитку міжнародного туризму.

Найбільший розвиток туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться близько 60% світового туристичного ринку і близько 50% валютних надходжень. Понад 18% світового туристичного ринку і 20% валютних надходжень припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, менше 17% ринку і 24% валютних надходжень - на Америку, і близько 8% ринку і 5% валютних надходжень на Африки й Близький Схід разом узятих.

Європа міцно утримує перше місце серед інших регіонів світу за кількістю прийнятих іноземних туристів. У 2010 році міжнародні туристські прибуття склали 400 мільйонів чоловік. Доходи від міжнародного туризму зросли до 240 млрд. доларів, що становить цифру в 600 доларів за одне туристичне прибуття. Зниження частки європейського ринку в міжнародному туризмі відбувається на тлі збільшення прибуттів у регіон і надходжень від туризму. Туристські потоки в основному спрямовані в центри відпочинку Західної і Південної Європи.

Відтоді, як Україна отримала безвізовий режим з країнами Європи, туристичний потік у даному напрямку збільшився.

Туризм в Європі носить яскраво виражений внутрішньорегіональний характер. Найбільш яскравими особливостями європейського туризму є переважання потоків в меридіональному напрямку і концентрація туристів навколо Середземноморського басейну.

Серед 10 країн з найвищим доходом від міжнародного туризму 7 знаходяться в Європі: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Великобританія, Австрія, Греція. І в списку країн-лідерів з туристських витрат також виділяються 6 європейських держав: Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Нідерланди, Австрія.

Аналіз розвитку туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування конкурентоспроможності нашої країни в галузі турбізнесу. Серед них пріоритетне значення мають:

унікальний цілющий клімат;

значний історико-культурний потенціал;

регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку;

наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями;

розвинена інфраструктура;

забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою;

привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування.

Пріоритетне значення для розвитку української туристичної галузі має клімат, основними характеристиками якого є невелика відносна вологість влітку та м'яка зима (такі особливості зумовлені географічним розташуванням нашої країни, яка є рівновіддаленою від Північного полюса та Екватора). Це дозволяє туристичній галузі приймати туристів всі чотири сезони на рік.

Отже, туристичний бізнес стає дедалі вигіднішим видом вкладання капіталу як в Україні, так і в усьому світі. За розумної протекційної політики держави він здатний стати фактором подальшого розвитку економіки окремого регіону, так і країни вцілому. країни.

**РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ**

**3.1. Пропозиції щодо розвитку регіональної інфраструктури туризму**

Одним з найважливіших етапів розвитку туризму в Україні є вдосконалення регіональної інфраструктури. Ремонт шляхів сполучення, реновації в готелях, створення нових засобів розміщення різної категорії, покращення екологічних умов – все це покращить умови для відпочинку, а отже і збільшить кількість відпочиваючих, не тільки з України, а й привабить велику кількість туристів з інших регіонів близького зарубіжжя.

Глибоке вивчення багатьох аспектів, пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів, включаючи широкий спектр – від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваги, бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації, обсяги міжнародного туристичного бізнесу в грошовому виразі в найближчі подвояться 20 років і складуть 7,2 трлн. доларів [1]. Надходження від міжнародного туризму складають 6% від загального обсягу світового експорту і 25-30% від світової торгівлі послугами, 7% світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень [2].

Аналіз розвитку туризму України, а також досвіду країн з розвиненою індустрією туризму, дозволяє розробити систему заходів [3], що могли б стати основою для розробки стратегії розвитку галузі. Ці заходи спрямовані на вирішення певних задач:

по-перше, формування завдань, досягнення яких дозволило б сформувати інфраструктуру, що відповідає новим економічним умовам;

по-друге, створення умов для розвитку галузі з метою досягнення поставлених цілей, у тому числі створення механізмів стимулювання розвитку його матеріальної бази;

по-третє, розробка нормативного забезпечення розвитку галузі. Поставлені задачі можуть бути вирішені, якщо буде забезпечена розробка наступних напрямків.

Отже, розглянемо детальніше пропоновані заходи.

1. Організаційні заходи: організація повного статистичного обліку в’їзного і виїзного туризму, його структурної орієнтації; організація регіонального інформаційного бюро. Створення Регіонального Інформаційного Бюро (РІБ) могло б вирішувати такі завдання: ведення інформаційно-аналітичної діяльності, отримання інформації про сегментацію туристичного ринку, економічних, демографічних, поведінкових характеристик представників кожного сегменту, визначення пріоритетних цілей і розробка стратегії по кожному сегменту, прогнозування розвитку туристичних обмінів з різними регіонами, визначення орієнтирів маркетингової політики, надання інформаційних послуг, забезпечення послуг бронювання усередині регіону і поза ним, транспорту, готелів, театральних і виставочних квитків; розробка нового турпродукту і пропозиції по його впровадженню і просуванню; підготовка програм постійно діючих заходів, визначення фіксованих дат їхнього проведення (музичні фестивалі, виставки запасників музеїв, традиційні національні і релігійні свята тощо, тобто створення нового туристичного продукту); підготовка бізнес-планів цих заходів і забезпечення їх комерційної складової; стимулювання створення компаній з організації, реклами і продажу турпродукту, орієнтованого на міжсезоння, (спеціалізованого туризму - театрального, музичного, мисливського, архітектурного, історичного, екзотичного, лікувального тощо); підготовка угод з фірмами про просування регіону на зовнішньому ринку; підготовка і проведення реклами регіону як об’єкта туризму в рамках регіональних заходів.

2. Інвестиційна політика органів виконавчої влади в сфері туризму. Підготовка і здійснення власного інвестиційного процесу шляхом залучення зовнішнього кредитного капіталу під заставу нерухомості і забезпечення таким чином інвестицій у нові об'єкти готельного господарства; виділення частини податкових платежів, що здійснюються підприємствами готельного комплексу в місцевий бюджет, як гарантійного фонду забезпечення кредитів, наданих під інвестиційні проекти розвитку готельного комплексу.

3. Безпосереднє залучення зовнішнього капіталу в розвиток готельного господарства: підготовка адресної програми нового готельного будівництва, що спирається на аналіз об'єктів, що були готелями в минулому, можливість і доцільність їхнього повернення в цю сферу; підготовка нормативних актів, що забезпечують легалізацію адресної програми і механізмів її реалізації.

4. Реконструкція і реорганізація існуючого готельного фонду, підготовка нового готельного будівництва.

Як довів попередній аналіз завантаження готелів і прогноз майбутнього попиту, нове будівництво має надзвичайно важливе значення, оскільки навіть приведення до міжнародних вимог всього існуючого готельного фонду не зможе задовольнити зростаючий попит.

5. Розвиток інфраструктури: створення фінансового інституту розвитку турбізнесу у вигляді фонду розвитку туризму і забезпечення таким чином необхідного фінансування інтересів розвитку туристичного бізнесу (збору статистики, випуску рекламних матеріалів і кредитування виставкової діяльності, підтримка пам’ятників і т.ін.); підготовка пропозицій по створенню адекватної туристичної інфраструктури, інтегрованої в міжнародні системи і мережі (операторські, бронювання, продажу); організаційне і фінансове забезпечення статистичної й аналітичної діяльності з метою визначення тенденцій розвитку; організаційне і фінансове забезпечення міських заходів туристичного характеру, включаючи оголошення тендерів на їхнє проведення; забезпечення рекламних і маркетингових заходів з метою формування привабливого іміджу регіону, вплив на формування ринку, організація участі регіону в найбільших туристичних ярмарках і підготовка рекламного продукту; підготовка інвестиційних пропозицій регіону з техніко-економічними обґрунтуваннями по туристичному комплексу і їхнє рекламно-інформаційне забезпечення; експертне забезпечення інвестиційних пропозицій регіону і проектів технічного сприяння; фінансування окремих проектів, спрямованих на розвиток туризму й об’єктів культури в регіоні; розробка програми розвитку виробничої інфраструктури готельного господарства, у т.ч. по випуску товарів дрібнофасованої продукції для готелів, розвиток переробних потужностей в обласних господарствах по випуску харчової продукції для готелів; аналіз основних туристичних маршрутів і розробка на цій основі адресної програми розвитку ресторанів і кафе і супутніх об’єктів (сувенірні магазини, пункти обміну валюти, інформаційні кіоски); розробка програми розвитку транспортних підприємстві, що забезпечують перевезення туристів; розробка комплексу заходів (податкових, адміністративних і т.д.) по забезпеченню пріоритету на ринку сертифікованих товарів і послуг.

У більшості країн світу туристична політика проводиться в рамках програм регіонального економічного розвитку і спрямована на пожвавлення економіки відсталих районів.

Туризм може розвиватися насамперед при наявності туристичних ресурсів. Туристичні ресурси - природні, історичні, соціально-культурні об’єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їхньої фізичної і духовної сил [4, c. 68].

До туристичних ресурсів відносяться: історична спадщина, культурні визначні пам'ятки, а також привабливість регіону для туристів.

Туристичні центри повинні бути також оснащені матеріальними засобами для проживання, торгово-ресторанною мережею, мати основні види транспорту, обновляти і розширювати його; рівень сервісу повинен відповідати визначеним нормам, тобто, усе що відповідає визначеним нормам наявності фінансових, трудових і матеріальних ресурсів країни і регіонів, що приймають туристів.

Що стосується розвинених країн, то стимулювання розвитку туризму в регіонах здійснюється «вливанням» капіталу в ці райони і створенням центрів економічного росту. Прикладом може служити Франція, де будівництво гірських туристських центрів міжнародного класу привело до розвитку гірських районів, що дало підтримку місцевому населенню і створенню нових робочих місць.

Необхідність розвитку інфраструктури й управління нею розуміється як соціальний процес. Важливими властивостями інфраструктури туризму є: цілісність, відносна стійкість, а також залежність показників розвитку туризму від сучасного стану інфраструктури.

Для організації мобільного відпочинку, до чого прагнуть сьогодні туристи, необхідна наявність повної системи інфраструктури туризму, відсутність хоча б однієї ланки в даній системі порушує повну задоволеність у потребах туристів.

Реалізація заходів дасть змогу посилити темпи розвитку туристичної сфери, дозволить проводити активну загальнодержавну політику в цій важливій складовій економіки регіонів, забезпечити дійову координацію заходів центральних та місцевих органів виконавчої влади, громадських організацій, що сприятиме збільшенню туристичних потоків на внутрішньому ринку туристичних послуг, створенню необхідних умов для швидкого розвитку суміжних галузей, організації нових робочих місць, збільшенню надходжень до бюджетів не тільки регіонального, а й національного рівнів.

Одним з найважливіших етапів розвитку туризму в Україні є вдосконалення інфраструктури. Ремонт шляхів сполучення, реновації в готелях, створення нових засобів розміщення різної категорії, покращення екологічних умов – все це покращить умови для відпочинку, а отже і збільшить кількість відпочиваючих не тільки з України, а з інших регіонів близького зарубіжжя. Туристичний потенціал України величезний. Якщо створити умови, до яких звикли туристи, вони тут залишаться і відпочивати.

Великий і виправданий інтерес викликають туристичні об'єкти Карпат (лижні траси та рекреаційно-оздоровчі заклади), Харківщини (історичні місця і поховання, пов'язані з історією Великої Вітчизняної війни та м. Харкова як першої столиці радянської України), Полтавщини (історичні місця та літературно-пізнавальні об'єкти), спортивних споруд, реставрація концертних залів, об'єктів транспотрної, готельної та ресторанної інфраструктури у звязку із Чемпіонатом Європи Євро – 2012 та Євробаченням 2017, які стали привабливими та зручними для іноземних туристів.

До числа пріоритетних завдань регіонального розвитку туризму також належить запровадження ефективних методів економічного стимулювання. Для вирішення завдань щодо розвитку сфери туристичних послуг України необхідно внести відповідні зміни та доповнення до діючого законодавства з питань туризму; здійснити програму створення розгалуженої інфраструктури в галузі, провести реконструкцію матеріальної бази туризму; забезпечити цивілізовані умови щодо перетину кордону (прикордонний, митний контроль); відкрити туристичні представництва в зарубіжних країнах. Стисло пропозиції з даної проблеми представлено у таблиці 3.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Захід | Характеристика | Очікуваний ефект від реалізації |
| Створення окремого міністерства туризму України | Створення Міністерства Туризму України, яке буде займатися виключно питаннями з туризму | Покращення державного регулювання; фінансування з боку держави; виділення туризму, як окремої сфери економіки України |
| Ліцензування всіх суб’єктів туристичної галузі у відповідності до ISO 9001-2008 | Повернути обов’язкове ліцензування для всіх суб’єктів туристичної діяльності | Покращення якості туристичного обслуговування на всіх рівнях |
| Створення Асоціації туризму | Асоціація туризму готуватиме звіти про функціонування та розвиток туризму в країні та в регіонах; інформуватиме про виникнення проблем та пропонуватиме засоби їх вирішення | Розвиток економіки туристичного сектора; постійний моніторинг сфери туризму на місцях |
| Впровадження пільгового режиму оподаткування |  | Зменшення вартості туристичних послуг, без погіршення якості |
| Розширення асортименту та підвищення якості послуг внутрішнього туризму | Покращення сервісу; знижені ціни для вітчизняних туристів; | Збільшення кількості українських туристів, які обирають внутрішній туризм, замість виїзного |
| Вдосконалення інфраструктури | Ремонт шляхів сполучення; реновації готельної бази; створення нових засобів розміщення, наприклад хостелів (не дороге проживання, хороші умови, що в свою чергу дозволить студентам та молоді відпочивати саме в таких умовах) | Покращення якості послуг розміщення та перевезення; збільшення кількості дешевих місць проживання завдяки створенню хостелів; збільшення відпочиваючих |

**Таблиця 3.1.**

**Пропозиції щодо розвитку та покращення туристичної індустрії України**

**3.2. Маркетингові стратегії розвитку туризму в Луганській області**

Світовий досвід підтверджує стабільний розвиток тих регіонів, у яких створені сприятливі умови для функціонування сфери рекреаційних послуг. Для успішного сталого розвитку туризму та рекреації в регіоні необхідно використовувати сучасні інструменти регіонального маркетингу, підкріплені ґрунтовними маркетинговими дослідженнями.

На сьогоднішній день туризм виступає одним із найважливіших чинників соціального та економічного розвитку. Згідно статистичних даних, за перше півріччя 2017 року до України в’їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7% перевищує показники за аналогічний період 2016-го. Водночас до 12,5 млн. зросла кількість і тих, хто подорожує з України, що на 6,1% більше, ніж за першу половину 2016-го [1]. Але, нажаль, така позитивна тенденція не стосується туристичної галузі Луганської області. За останні три роки хоча кількість обслугованих туристів і збільшилась в майже в два рази, але це показники кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон. Ситуація з в’їзним туризмом взагалі плачевна – за минулий рік Луганщину не відвідав жодний іноземний турист [2]. Звісно, така ситуація має багато причин, найголовніші з них: проведення АТО, у зв’язку з цим низький рівень інвестиційної привабливості, часткова або повна втрата матеріально-технічної бази, незадовільний стан транспортної, соціальної інфраструктури; укорінений імідж промислового регіону [3. с. 38-39].

Та незважаючи на всі негативні фактори територія Луганської області, підконтрольна Україні, має значний туристично-рекреаційний потенціал. Негативна соціально-економічна та політична ситуація, яка продовжується останні три роки – це не привід для занепаду і так не дуже розвинутої туристичної галузі в області.

Навіть в умовах військового конфлікту життя продовжується і як місцевому населенню так і керівництву підприємств вкрай важливим є забезпечення стійкого та динамічного розвитку економіки регіону, в тому числі туристичної сфери. Адже туризм впливає на розвиток та діяльність багатьох суміжних галузей: транспорт, готельно-ресторанне господарство, санаторно-курортна сфера та ін. Отже, в сучасних несприятливих умовах, виникає потреба в обґрунтуванні необхідності формування маркетингової територіальної стратегії на засадах логістики для розвитку туристичної галузі Луганської області.

Усучасній науці приділено велику увагу питанню територіального маркетингу, особливостям впровадження маркетингових територіальних стратегій та інструментів територіального маркетингу для розвитку регіонального туризму, а також логістиці в туризмі. Навіть, питання впровадження інноваційних інструментів маркетингу та логістики для туристичних підприємств Луганської області вже частково розглядалися. Натомість ніхто з дослідників ще не торкався проблеми розробки стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для підвищення рівня туристичної привабливості та розвитку туризму Луганської області. Актуальність і недостатня вивченість питання зумовили спрямованість досліджень даної статті.

Протягом 2016-2017 рр. Луганською військово-цивільною адміністрацією було розроблено «Стратегія розвитку Луганської області до 2020 року». Метою стратегії є підвищення якості життя населення шляхом відбудови якісної інфраструктури та забезпечення стійкого та динамічного розвитку економіки регіону. Але питанню розвитку та покращення туристичної галузі в регіоні майже не приділено уваги. Винятком є вирішення питання екологічного забруднення і збереження та поширення історичного, культурного надбання Луганщини [3].

Згідно даних «Туристичного паспорту Луганської області» туристично-рекреаційний ресурс регіону представлено екскурсійними об’єктами, санаторно-курортними та рекреаційними установами, на території області розташовано: 16 готелів; 24 турагенти; 132 туристичних об’єкти (12 оздоровчих комплексів, 10 музеїв, 64 природоохоронні території Луганської області – об’єкти відвідування туристів, 3 джерела, 2 пішохідно-кінних екскурсії, 20 баз відпочинку, тощо). Транспортна інфраструктура хоча і знаходяться в складному стані, але для вирішення цієї проблеми адміністрацією області розроблений комплекс першочергових заходів щодо її відновлення, що отримав назву «Кільце життя» [12]. Об’єктивно область має багато передумов для розвитку внутрішнього туризму, серед яких сприятливий клімат, багатий історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціали.

Однак, на сьогоднішній день рівень розвитку туристичної галузі не відповідає наявному потенціалу, а природні та історико-культурні ресурси використовується нераціонально. Підтвердженням цього факту є низька якість обслуговування, нерозвинена інфраструктура, дефіцит змістовної інформації про туристичні послуги, неякісна або взагалі відсутня якісна реклама туристичних можливостей, відсутність чіткої регіональної політики розвитку туризму в регіоні.

В нинішній ситуації вирішення зазначених проблем можливе лише при застосуванні ефективного інструменту стратегічного планування. А саме, розробка стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму в Луганській області, яка гармонійно доповнить вже наявну «Стратегії розвитку Луганської області до 2020 року».

Перед тим як перейти до обґрунтування необхідності та особливостей розробки стратегії територіального маркетингу на засадах логістики потрібно дати визначення даному поняттю – це довгостроковий план реалізації комплексу цілей за допомогою маркетингових заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі, покращення соціально-економічного становища, з врахуванням реального туристичного потенціалу, фінансового забезпечення, та із застосуванням логістичного підходу до ефективної організації туристичного простору регіону. Вищезазначена стратегія обов’язково повинна бути з відповідною системою моніторингу для своєчасного корегування та внесеннями змін, враховуючи соціально-економічну та політичну ситуацію в регіоні.

Для успішного та безпечного здійснення туристичної діяльності, як для керівництва підприємств, так і для відвідувачів регіону окрім правильно підібраної стратегії територіального маркетингу необхідно враховувати логістичну організацію туристичного простору регіону. Більша кількість великих міст обласного значення та обласний центр м. Луганськ залишилися на окупованій території, а територія, підконтрольна Україні, - це переважно невеликі містечка та селища, у яких різний рівень забезпечення туристичною інфраструктурою. Тому регулювання туристичних потоків, раціоналізація їх географічного розподілу з урахуванням наявного туристично-рекреаційного потенціалу, інфраструктурного забезпечення і як наслідок ефективної логістичної організації туристичного простору, допоможе у вирішенні проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні.

Також, необхідно визначити яка, або які стратегій територіального маркетингу, будуть покладені в основу даної стратегії. Так, О. П. Панкрухін у контексті маркетингу територій розглядає чотири великі групи стратегій: стратегії, спрямовані на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту продуктів, що виробляються на цій території. Вони умовно називаються: «маркетинг іміджу», «маркетинг привабливості», «маркетинг інфраструктури», «маркетинг населення, персоналу» [7, с.14]. Зважаючи на всі умови та особливості сучасної ситуації в області, найбільш актуальні та підходящі це поєднання двох стратегій: маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу, але не можемо забувати і про два інших різновиди.

Маркетинг іміджу передбачає створення і розповсюдження позитивного образу регіону; насадження цього образу у свідомості людей з оточуючого середовища. Сама стратегія даного типу є недорогою, але її успіх залежить від того, який дійсно образ території вже сформовано, який реальний стан речей щодо досліджуваної проблеми.

Маркетинг інфраструктури є найважливішим, оскільки найбільше впливає на стабільний розвиток регіону, а отже, і на розвиток туризму. Високий рівень освіти, налагоджене водопостачання чистої питної води, Надійне енергопостачання, розвинені комунікації, безпека на вулицях — це ознаки благоустрою та комфорту для проживання і пересування. Її наявність забезпечить не тільки зростання економічного розвитку регіону, але і покращить якість життя місцевих жителів. Інвесторам – забезпечить якість телекомунікації, комерційної нерухомості, наявність інвестиційних площадок. Саме у маркетингу інфраструктури має бути реалізований логістичний підхід до управління туристичними потоками в регіоні.

Основна мета стратегії «маркетингу персоналу, населення» — це забезпечення підтримки маркетингової активності регіону з його середини самими людьми (місцевими жителями, об’єднаннями і союзами громадян, політиками). Впровадження маркетингових заходів цієї стратегії забезпечить формування місцевого патріотизму, та підтримку доброзичливої мотивації усередині регіону щодо приїжджих і залучених до регіону структур.

Для розвитку туристичної сфери Луганської області величезне значення має формування мотивації для місцевого населення, так як, більше половини сучасних мешканців регіону – це переселенці з окупованих територій, і дружелюбне відношення між місцевим населення та приїжджими – запорука стійкого розвитку економіки та туризму в регіоні.

Маркетинг привабливості передбачає заходи, спрямовані на підвищення цікавості до регіону за рахунок формування конкурентних переваг, що приваблюватимуть увагу збоку мешканці інших регіонів.

Для розробки стратегії потрібно скласти SWOT - аналіз сучасного стану туристичної галузі Луганської області (табл.3.1).

**Таблиця 3.2.**

**SWOT- аналіз сучасного стану туристичної галузі Луганської області**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| 1. Сприятливі для лікування та відпочинку природно-кліматичні умови.  2. Наявність багатого історико-культурного та туристично-рекреаційний потенціалу.  3. Збільшення кількості підприємств туристичної галузі на підконтрольній території за рахунок переміщення фахівців даної сфери.  4. Присутність міжнародних та гуманітарних місій.  5. Наявність 2 вищих навчальних закладів, які готують кваліфікованих спеціалістів для роботи в туристичній галузі.  6. Підвищення національної свідомості та патріотизму серед місцевого населення регіону. | 1. Наявність тимчасово окупованих територій.  2. Негативний імідж регіону, як території небезпечної для подорожей.  3. Інформаційний вакуум щодо можливостей відпочинку на території Луганщини.  4. Відсутність інновацій в туризмі.  5. Відсутність належного бюджетного фінансування для розвитку туристичної і курортної справи.  6. Незадовільний стан туристичної інфраструктури.  7. Невідповідність ціни та якості туристичного продукту. |
| **Можливості** | **Загрози** |
| 1. Додаткові фінансові ресурси для відновлення та розвитку регіону, формування необхідної туристичної інфраструктури за рахунок програм регіонального розвитку та грантових програм.  2. Участь у туристичних форумах та виставках.  3. Створення туристичного порталу з повним банком даних про об’єкти, заклади розміщення туристів, ціни, транспортне забезпечення, інші послуги.  4. Забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами для обслуговування туристів та управління галуззю, за рахунок підготовки власних спеціалістів та залучення міжнародних експертів.  5. Відновлення транспортної інфраструктури області за програмою «Кільце життя». | 1. Низький рівень інвестиційної привабливості через зростання ризиків ведення бізнесу в зоні АТО.  2. Активізація бойових дій на території області.  3. Погіршення добробуту населення  (високий рівень безробіття, зниження наявних доходів, заборгованість  з виплати заробітної плати).  4. Занепад туристичної галузі через нестабільне політичне та соціально-економічне становище.  5. Відтік кваліфікованої робочої сили до інших великих міст України, або закордон. |

Джерело: власна розробка авторів на основі [31, 52, 59].

Проведений аналіз показав, що незважаючи на існуючий туристично-рекреаційний потенціал та велику кількість перспектив для успішного розвитку туризму на території області, існують проблеми, рішення яких можливе при злагодженій діяльності як місцевого населення, керівництва підприємств туристичної галузі, так і державних органів, а також громадських організацій. Особливу увагу потрібно приділити питанням раціонально використання наявних туристично-рекреаційних ресурсів, маркетинговій політиці в сфері туризму, удосконаленню нормативно-правової бази туристичної та курортно-рекреаційної галузі, складанню нових безпечних туристичних маршрутів, відновленню інфраструктури регіону.

Взявши до уваги всі переваги та особливості регіону, пропонуємо дерево цілей стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму Луганської області (рис 3.1.).

**Стратегічна мета**: формування нейтрального іміджу, підвищення довіри та поінформованості збоку

потенційних туристів щодо безпеки та можливостей

відпочинку на Луганщині

**Стратегічний напрям №1**: позиціонування Луганщини як території, безпечної для подорожей

**Стратегічний напрям №2**: відновлення туристичної інфраструктури регіону

**Стратегічний напрям №3**: впровадження маркетингово-логістичних інновацій в

туризмі

**Пріоритетна ціль № 1.1**:

популяризація наявних туристичних можливостей за межами регіону

**Пріоритетна ціль № 1.2**:

підвищення рівня інформованості щодо можливостей безпечного відпочинку серед населення регіону

**Пріоритетна ціль № 2.1**:

пропаганда перспективності розвитку туристичного бізнесу серед сільського населення

**Пріоритетна ціль № 2.2**:

відновлення та розвиток туристичної, у тому числі транспортної інфраструктури

**Пріоритетна ціль № 3.1**:

впровадження новітніх підходів щодо комунікації з потенційними клієнтами, формування та просування туристичного продукту

**Пріоритетна ціль № 3.2**:

розробка нових конкурентоспроможних туристичних маршрутів

Рис. 3.1.Дерево цілей стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму в Луганській області.

Джерело: розроблено авторами на підставі [35]

Стратегічну мету сформовано з урахуванням об’єктивної оцінки існуючої у регіоні ситуації: не можливо говорити про позитивний імідж, коли зараз регіон вважається одним з найнебезпечніших для подорожей не тільки в країні, а й у світі. Саме тому за мету визначено формування саме нейтрального іміджу.

Кожна пріоритетна мета передбачає ряд завдань, зокрема перший стратегічний напрям включає:

* за першим пріоритетом: участь у всіх національних туристичних заходах; популяризацію туристичних ресурсів Луганщини на всіх міжрегіональних заходах, які відбуваються на території області (виставки, економічні форуми з участю сусідніх регіонів); формування Інтернет-порталу «Луганщина туристична», де буде зібрано всю інформацію про наявні туристичні ресурси та про підприємства, що працюють у цій галузі;
* за другим пріоритетом: організація рекламно-інформаційної кампанії у регіональних ЗМІ щодо можливостей відпочинку у регіоні; формування партнерських відносин між суб’єктами туристичної діяльності та профспілковими організаціями регіону, які розповсюджуватимуть туристичний продукт серед членів спілки;

В рамках другого стратегічного напряму маємо:

* по-перше: висвітлити всі переваги сільського зеленого туризму; довести до відома сільських мешканців інформацію про наявні грантові програми місцевого розвитку, та розвитку малого бізнесу, які дозволять розпочати власну справу;
* по-друге: відновити наявні туристичні об’єкти (санаторні комплекси, бази відпочинку, дитячі табори, готелі, тощо) за рахунок коштів власників із залученням грантових коштів; відновити та побудувати нові шляхи авто та залізничного сполучення в регіоні (дана задача виконується в рамках Стратегії розвитку Луганської області до 2020).

Щодо покращення транспортної логістики, у подальших планах керівництва області є побудова нових залізничних станцій, зокрема у м. Сєвєродонецьк, який зараз є обласним центром, але фактично має тільки автобусне міжміське сполучення [15]. Також у перспективі передбачається побудова нового аеропорту на базі старого летовища у тому ж таки Сєвєродонецьку [16].

Третій стратегічний напрям передбачає:

* в рамках першого пріоритету: запровадження на туристичних підприємствах безкоштовних, але достатньо ефективних програмних маркетингово-логістичних продуктів для роботи з клієнтами [11, c. 77]; розробка (оновлення) власних сайтів з вичерпною інформацією про підприємство туристичної галузі, туристичний об’єкт тощо;
* в рамках другого пріоритету: дослідження регіонального ринку щодо потреб населення у відпочинку; формування безпечних інноваційних, але доступних туристичних маршрутів, орієнтованих на потреби мешканців регіону та прилеглих областей (квест-тури, подієві тури, екотури вихідного дня. тощо).

Останній стратегічний напрям хоча і має реалізовуватися на підприємствах туристичної сфери, але ця діяльність має здійснюватися у партнерстві із громадськими організаціям, органами регіональної та місцевої влади, що зацікавлені у розвитку регіону.

При комплексному та відповідальному підході до реалізації запропонованої стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму Луганської області, стане можливим вирішення багатьох сучасних проблем: відновлення внутрішнього туризму; залучення туристів з сусідніх областей (Харківської, а особливо Донецької), подолання кризи підприємствами туристичної галузі. Популяризація туризму серед місцевого населення, «реанімація» наявної та побудова нової туристичної й транспортної інфраструктури, складання нових «безпечних» туристичних маршрутів сприятиме не тільки стійкому розвитку економіки регіону, але і підвищенню якості життя місцевого населення.

**3.3. Етно-туристичний маршрут як ефективний засіб залучення туристів до регіону**

**Базова характеристика туристичного підприємства**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристична фірма «САМ».

Адреса: 001103, Україна, м. Київ, вул. Івана Франка, 40-Б.

Банківські реквізити: АППБ «Аваль», рахунок № 260034595,

Код ЄДРПОУ 13688707, МФО 300345.

Дата заснування : 22 липня 1991 року.

Ліцензія: Серія АА № 780910 від 31.03.2006р.

Форма власності: колективна.

Організаційно-правова форма – акціонерне підприємство закритого типу.

В туристичній фірмі «САМ» працює близько 400 кваліфікованих працівників. Фірма має головний офіс та два пункти продажу в місті Києві і вісім регіональних офісів фірми, які знаходяться у великих містах України, у таких як: Дніпро, Запоріжжя, Кропивницький, Миколаїв, Одеса, Харків.

**Загальна характеристика визначеного туру за його спрямуванням.**

Тур – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Даний етнотур «Таємниці замків Поділля» є пізнавальним, за набором послуг – пекідж -тур, за формою організації – організований.

Даний тур є цілорічним, багатоденним (пропонуємо від 3-х днів), груповий (10 чол.), тур клас – розміщення в готелі 3 зірки, в номерах по 2 особи, набір послуг у турі – напівпансіон.

Маршрут є кільцевим, транспортно – пішохідним.

Вид транспорту, що використовується під час подорожі – автобус класу «люкс».

Маршрут туру: Київ - Хмельницький -Київ.

**Обґрунтування вибору пунктів нового маршруту**

Маршрут етнотуру відіграє велику роль у соціального-економічному розвитку як Західного регіону, так і країни вцілому. Вибір пунктів даного маршруту був обраний, перш за все, з метою залучення іноземних туристів до мальовничого регіону Західної України – Поділля.

Для пропонованого етнотуру було обрано туристичні міста з визначними історико-культурними пам'ятками, які цілковито відображають атмосферу минулих століть, повязаних із середньовічною історією західноукраїнських земель та дають можливість відтворити (реконстроювати) події національно-визвольного руху на Поділлі. Зокрема, це відбудеться на об’єктах Збаразький замок (виступ кінно-мистецького театру «Козаки Поділля») та Хотинська фортеця (реконструкція середньовічного бою козаків П.Сагайдачного з османськими воїнами).

Основні пункти - пам’ятки культурно-історичних подій, які будуть відвідані на Поділлі:

Бучач - туристчна перлина Західної України. Огляд замку 14ст., міської ратуші (камяні скульптуриі рельєфи виконав скульптор Іоан Пінзель), Василіанського монастиря та ін. цікавих памяток культури Західної України.

Меджибіж - Період розквіту Меджибізької фортеці – у далекому минулому. Однак після кількох десятиліть занепаду й руйнації зараз замок переживає деяке відродження. А туристи, які тут з’являються все частіше, з радістю дають поради як зробити колишню фортифікаційну споруду ще привабливішою.

Олеський замок - видатна пам’ятка архітектури та історії XIV - XVIII ст. Перша згадка - 1327 р. Польські історики називають Олесько - колискою польських королів, тут народилися Ян III Собеський і Михайло Корибут Вишневецький. З кінця 1975р. замок став музеєм – заповідником, філією Львівської галереї мистецтв.В експозиції замку: живопис, іконопис, скульптура, меблі, гобелени XVI - XVIII ст. В монастирі та костелі капуцинів 18 ст., що знаходяться напроти замку – фонди галереї мистецтв.

Підгірці - Ренесансний замок збудований в 1640 р. головно французьким інженером Бопланом і італійським архітектором Андре дель Аква. Підгорецький замок - один з найкращих у Європі зразків поєднання ренесансного палацу з бастіонними укріпленнями. Палац називали "польським Версалем". До замкового комплексу входять: палац, оточений бастіонними укріпленнями, валами, ровами, чудовим парком, що знаходиться на декількох терасах і є пам'яткою садово-паркового мистецтва державного значення, римо-католицький костел XVIII ст. та заїжджий двір.

Збаразький замок - це могутня прикордонна фортифікаційна споруда, яка згадується у польських хроніках з середини XV ст. і в літописі "Повість временних літ" під 1211р. Будівництво кам'яного замку на горі серед непрохідних боліт в 1626-1631рр. здійснили князі - брати Збаразькі. Проект розробив італійський архітектор В. Скамоцці. В 1649 році за стінами Збаразького замку довгий час в козацькій облозі знаходилась численна польська шляхта. Це протистояння описане відомим польським письменником Г. Сенкевичем в романі "Вогнем і мечем" та відображене в відомому кінофільмі Є. Гофмана. Збаразький замок є Державним історико - архітектурним заповідником, в замку експозиція краєзнавчого музею та колекція давніх подільських ікон.

Скала-Подільська - середньовічна прикордонна твердиня Речі Посполитої, закладена над річкою Збручем за 40 км від Кам'янця - Подільського. Давня назва замку й поселення при ньому - Скала над Збручем. Князі Коріатовичі після приєднання Поділля до Великого князівства Литовського розбудували замок, що був тут з давньоруських часів. Якісно нову перебудову здійснили за модерновою нідерландською системою бастіонного типу польські магнати. Замок був захищений скелями та річкою Збруч з трьох боків, а з півдня, звідки він був доступний - викопали глибокий рів, збудували кам'яні стіни, в’їзну башту з підйомним мостом та порохову башту.

Замок витримав не одну облогу, але був зруйнований козацькими військами Б.Хмельницького, а остаточно занепав після захоплення турками Поділля в 1672р. Зараз над кручею ріки видно частково збережені оборонні стіни, башти замку та напівзруйнований палац з чудовими ренесансними порталами.

Кам'янець – Подільський - завдяки його унікальному "острівному" положенню на острові каньйону р.Смотрич, висотою 50 і більше метрів, був заселений ще в давні часи. Це була найбільш неприступна фортеця не лише в Україні, а й в цілій Європі. Літопис приписує будівництво кам'яної фортеці у Кам'яниці литовським князям Коріатовичам, тому, незабаром, на центральній площі міста буде споруджено пам'ятник литовським князям до 645-річчя магдебурзького права дарованого Кам'янцю.

Хотин - вражають стіни фортеці висотою понад 40 м і товщиною 5 м. В вересні-жовтні 1621 р. біля стін Хотинської фортеці відбувались події знаменитої Хотинської війни, яка прославила запорізьких козаків і їхнього гетьмана Петра Конашевича Сагайдачного і стала переломним моментом в історії Османської імперії.

Бучацький замок - родове гніздо українських магнатів Бучацьких, розбудовувався на високому скелястому мисі над рікою Стрипою. В XIV ст. біля стін замку був укладений Бучацький мир між Польщею та Туреччиною, а в XVIII ст. замок втратив оборонне значення. До нашого часу відносно непогано збереглися башти та замкові стіни XVI ст. товщиною до 3.5м з трьома ярусами бійниць та фундаментом ренесансного палацу Бучацьких.

Золочів - старовинний замок XVII ст., збудований батьком польського короля Яна ІІІ львівським воєводою Якубом Собеським. В експозиції Китайського палацику - твори східного мистецтва, в Великому Палаці - експозиція західноєвропейського мистецтва, тут частково збереглись каміни, портали і навіть система внутрішньої каналізації.

Меджибізька фортеця - одна з найбільших і найдавніших фортець України, що збереглись.

До наших днів дійшов цілісний оборонний комплекс (три вежі, мури, допоміжні споруди, залишки палацу, замкова церква), основу якого становить замок Сенявських 1540-1560 рр., який був перебудований з фортеці, що існувала ще з часів Київською Русі.

**Розробка схеми маршруту з зазначенням транспортного**

**обслуговування.**

День 1

8:00 - Зустріч групи з представником тур фірми та автобусом на залізничному вокзалі м. Хмельницький.

9:00 - 11:00 - Поселення в готелі. Сніданок у готелі

12:30 - 15:30 - Автобусна, з зупинками на об’єктах, відвідування замків: Бучач, Меджибіж, Олеський, Підгірці, Збаразький замок (кінно-мистецька вистава за участі театру «Козаки Поділля»).

15:30 - 16:30 - Обід. (Здійснюється за власні кошти).

17:00 - Повернення до готелю

18:00- 19:00 - Вечеря у готелі. Ночівля.

День 2

8:00 – 9:00 - Сніданок у готелі.

9:00- 13:00 - Вільний час.

13:00 – 14:00 - Обід (здійснюється за власні кошти).

14:00-18:00 - Автобусна, з зупинками на об’єктах, екскурсія архітектурними пам’ятками культури: Скала-Подільська, Кам’янець-Подільський, Хотин (реконструкція подій боротьби запорізьців з османами).

18:00 – 21:00 - Вільний час.

21:30 – 23:00 - Вечеря у кафе

23:30 - Повернення до готелю. Ночівля.

День 3

8:00 – 9:00 - Сніданок у готелі

9:00 – 12:00 - Вільний час.

12:00- 15:30 - Автобусна екскурсія по замкам : Золочів,Меджибізька фортеця.

15-30-16:30 - Обід (здійснюється за власні кошти).

17:00 – 19:00 - Повернення до готелю. Вільний час

19:00 – 20:00 - Звільнення номерів. Переїзд до вокзалу м.Києва

**Визначення програмного забезпечення нового туру у відповідності до визначеної тематики**

Програмне забезпечення автобусно - пішохідного туру «Таємниці замків Поділля» забезпечує туристам відпочинок, ознайомлення з історичними подіями краю. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить близько 12,5 годин, з урахуванням нормативних витрат часу на поселення, харчування – сніданки по 60 хв., вечері по 60 хв., екскурсійне обслуговування від 1 до 4 годин.

Програма харчування згідно з програмою маршруту.

Вартість туристичної путівки включає:

вартість проїзду;

вартість харчування;

вартість проживання;

вартість екскурсійної програми

вартість страхового полісу.

Калькуляція або розрахунок вартості туру – вироблятися підсумовуванням собівартості кожної окремої послуги та нормативно закладеного відсотка прибутку (див. табл. 3.2.).

**Пошук та відбір партнерів-постачальників товарів та послуг в**

**кожному пункті нового маршруту у відповідності до обраного класу обслуговування.**

Протягом усього туристичного маршруту трансфери здійснюватимуться завдяки компанії партнера-постачальника туристичної фірми «САМ», автотранспортних послуг «Good Transfer», автобус класу «люкс» (додаток В ).

У місті група буде розміщена у етноготелі «ГАЛА», у номерах ІІ категоріїпо 2 особи, набір основних послуг – напівпансіон (HB) (додатки Г, Д).

Тур обслуговується власними гідами-екскурсоводами туристичної фірми «САМ».

Страховою компанією партнером-постачальником є компанія "ТАС" (додаток Е).

**Підготовка інформаційно-методичного та рекламного забезпечення туру(складання програми перебування(програми туру),технологічної картки маршруту, графіку завантаження туристського підприємства, інформаційного листка до путівки туристської подорожі, проведення**

**розрахунку вартості туру, підготовка прикладів рекламного матеріалу).**

Програми перебування туристів- перелік послуг, визначених об’єктів і подій, що надаються туристам в визначеній послідовності, часі, місці і умовах обслуговування (табл. 3.3.)

Технологічна картка маршруту- технологічний документ, який визначає зміст програми та умови обслуговування туристів на конкретному маршруті (табл. 3.4.).

Графік завантаження туристського підприємства- відображає реальне завантаження туриських підприємств по маршруту і дозволяє контролювати і спостерігати реальну картину завантаження (табл. 3.5.).

Інформаційний листок туристської подорожі - містить розділи обов’язкові та додаткові інформації по маршруту, призначений для туриста і є обов’язковим додатком до путівки чи ваучера. Інформаційний листок туристської подорожі - містить розділи обов'язкові та додаткові інформації по маршруту, призначений для туриста і є обов'язковим додатком до путівки чи ваучера.

Інформаційний листок до путівки туристичної подорожі містить дані:

1.Етнотур м. Київ – м. Хмельницький – м. Київ є подійовим, пізнавльним, груповим, за формою організації - організований, короткостроковий, автобусно - пішохідний.

2.Умови розміщення - двомісні номери стандарт в готелі «Гала». Набір основних послуг - «НВ». Послуги гідів, автобусні переміщення.

3. Інтернет, телефон, кондиціонер, кіно, театр, телезевізор - додаткові послуги

4.Адреса туристичного підприємства, з якого починається туристська подорож: м. Київ, вул. Івана Франка, 40 б.

6.Вікові обмеження: відсутні, ала бажано задіяти до турмаршруту студентську молодь.

**Підготовка ваучерів**

Туристський ваучер — документ, який встановлює право туриста на послуги, які входять до складу тура і підгверджу'є факт його передачі. На основі ваучера здійснюється врегулювання взаєморозрахунків між направляючою та приймаючою сторонами.

Ваучер заповнюється в трьох екземплярах. Перший і другий видаються під розпис туристу перед початком подорожі. Третій екземпляр зберігається в бухгалтерії направляючої фірми й у разі необхідності використовується відповідними державними органами у здійсненні фінансово-фіскального контролю.

У першому пункті обслуговування за маршрутом турист подає перший і другий екземпляри ваучера представнику приймаючої фірми. У кінцевому пункті маршруту, після закінчення обслуговування, турист робить відповідний запис у пункті 11 обох екземплярів ваучера, який завіряється підписом керівника і печаткою приймаючої фірми. Перший екземпляр ваучера передається керівнику або представнику приймаючої фірми, а другий повертається направляючій фірмі.

Бланк ваучера друкується українською (для вітчизняних туристів) та англійською (зарубіжний туризм) мовами (додаток Є ).

**Таблиця 3.3.**

**Програма обслуговування туристів за маршрутом**

**«Київ - Хмельницький - Київ»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Населені пункти, відстань між ними, способи пересування, час прибуття до пункту та виїзду з нього | Найменування туристичних підприємств та умови розміщення | Заплановані туристські послуги | Внутрімаршрутні перевезення (в місті перебуван-ня) здійснені |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| м.Київ -м.Хмель-ницький  поїзд №289  01 [травня](http://ua-referat.com/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%96) прибуття в  8;00  м.Хмельницький – м.Київ  поїзд №170  3 травня відправлення в 20.30. | Розміщення в готелі „Гала”  (2- місні номери)  - 3 сніданки;  - 2 вечері. | ***1 день***  Приїзд до Хмельницького. Зустріч на вокзалі. Трансфер. Сніданок. Поселення (згідно правил).  Оглядова екскурсія по Хмельницькому, під час якої Ви побачите місто.  Повернення до готелю.  ***2 день***  Сніданок.  Одноденна екскурсія по «замкам Поділля»під час якої ви побачите: «Бучач - туристчна перлина Західної України;Олеський замок - видатна пам’ятка архітектури та історії XIV - XVIII ст.; Підгірці - Ренесансний замок, збудований в 1640 р.; Збаразький замок - це могутня прикордонна фортифікаційна споруда, яка згадується у польських хроніках з середини XV ст.(виступ кінного театру); Скала-Подільська - середньовічна прикордонна твердиня Речі Посполитої; Кам'янець – Подільський - була найбільш неприступна фортеця не лише в Україні, а й в цілій Європі.; Хотин - біля стін Хотинської фортеці відбувались події знаменитої Хотинської війни (реконструкція подій);  Повернення до готелю.  ***3 день***  Сніданок.  Одноденна екскурсія Хотин - біля стін Хотинської фортеці відбувались події знаменитої Хотинської війни; Золочів - старовинний замок XVII ст., збудований батьком польського короля Яна ІІІ львівським; Меджибізька фортеця - одна з найбільших і найдавніших фортець України, що збереглись.  Прощання із Хмельницьким.  Переїзд з однієї в іншу точку маршруту відбувається автобусом. Переїзд туристів з Києва до Хмельницького відбувається на потязі «Київ-Хмельницький». | автобус |

**Технологічна карта**

Туристської подорожі за маршрутом «Таємнниці замків Поділля» на 2018 рік.

Основні показники маршруту:

Вид маршруту кільцевий, організований, автобусно- пішохідний

Тривалість подорожі (дн./ночівель) 3 дні - 2 ночі

Число туристів в групі 10 туристів

Початок обслуговування на маршруті першої групи 07.04.18р.

Початок обслуговування на маршруті останньої групи 15.12.18р.

Закінчення обслуговування останньої групи 17.12.018р.

Вартість путівки 3816 грн (табл. 3.4.)

**Таблиця 3.4.**

**ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКУ ВАРТОСТІ МАРШРУТУ**

**«Таємниці замків Поділля»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва статті | Вартість за одиницю  y.o, грн. | | Кількість  (од., діб) | Загальна вартість(грн)  На 1 особу/групу | |
| 1. | Вартість проживання двомісний номер 2-ї категорії | 7 | 200 | 2 | 400 | 4000 |
| 2. | Вартість [харчування](http://ua-referat.com/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D1%87%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F):  -сніданок  -вечеря | 1.2  0.5  0.7 | 35  15  20 | 3  3  3 | 105  45  60 | 1050  450  600 |
| 3. | Вартість проїзду: | 2 | 255 |  | 1083 | 10830 |
| 3.1 | Потяг – 55грн (плацкарт, студ.квит.) | 2 | 55 | 2 | 483 | 4830 |
| 3.2 | Оренда мікроавтобуса | 7 | 200 | 3 | 600 | 6000 |
| 4. | Екскурсійна програма: | 7 | 200 | 3 | 600 | 6000 |
| 4.1 | Золоті ворота | 0.5 | 10 | 1 | 10 | 100 |
| 4.2 | Ближні печери | 0.5 | 10 | 1 | 10 | 100 |
| 4.3 | Кінний театр, реконструкція подій | 2 | 60 | 1 | 60 | 600 |
| 5. | Страхування | 0.7 | 20 | 3 | 60 | 600 |
| 6. | Послуги гіда | 3.5 | 100 | 3 | 300 | 3000 |
| 7. | Загальна вартість | **132** |  | **3816** |  |  |

**Таблиця 3.5.**

**Графік завантаження туристського підприємства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Місяць року | Кількість [туристів](http://ua-referat.com/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC) в місяць | Графік [заїзду](http://ua-referat.com/%D0%97%D0%B0%D1%97%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) груп за датами місяця | Кількість [груп](http://ua-referat.com/%D0%93%D1%80%D1%96%D0%BC) в місяць |
| Квітень | 30 | 07; 15; 23 | 3 |
| Травень | 40 | 01; 08; 15; 23 | 4 |
| Червень | 40 | 01; 08; 15; 23 | 4 |
| Липень | 40 | 01; 08; 15; 23 | 4 |
| Серпень | 40 | 01; 08; 15; 23 | 4 |
| Вересень | 40 | 01; 08; 15; 23 | 4 |
| Жовтень | 30 | 07; 15; 23 | 3 |
| Листопад | 30 | 07; 15; 23 | 3 |
| Грудень | 20 | 01;15 | 2 |

**Особливості реалізації розробленого туру за участю посередника:**

**підготовка агентських угод**

Згідно зі ст. 297 ГК України за агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок (додаток Ж).

Характеристика агентського договору (договору доручення). Сферою застосування агентських договорів є винятково господарська (підприємницька) діяльність. На це, насамперед, вказує те, що агентською діяльністю, за визначенням, є підприємницька діяльність, що, в свою чергу, обумовлює наявність певного статусу у суб'єктів, які надають відповідні послуги. Крім того, за тим же визначенням клієнти агента мають статус суб'єктів господарювання та здійснюють господарську діяльність, в процесі і з приводу якої користуються послугами агента.

Комерційний агент надає суб'єкту, якого він представляє, послуги в укладенні угод чи сприяє їх укладенню. В цьому разі в обов'язки агента можуть входити як безпосереднє укладення угоди в інтересах довірителя на умовах, що вказані в агентському договорі, так і пошук можливих партнерів в широкому розумінні (організація промо-акцій та ін.), що охоплюється категорією "сприяння". Згідно з ч. 2 ст. 303 ГК України комерційний агент не гарантує суб'єкту, якого він представляє, виконання третіми особами зобов'язань за угодами, укладеними за його посередництва, якщо інше не передбачено агентським договором.

Сторонами агентського договору є комерційний агент і суб'єкт, інтереси якого він представляє (клієнт).

Агентський договір укладається в письмовій формі і є консенсуальним. Він повинен визначати сферу, характер і порядок виконання комерційним агентом посередницьких послуг, права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди комерційному агентові, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами. За змістом ч. З ст. 297 ГК України агентським договором повинна бути передбачена умова щодо території, в межах якої комерційний агент здійснює діяльність, визначену угодою сторін. У разі якщо територію дії агента в договорі не визначено, вважається, що агент діє в межах території України [1].

**Умови подання замовлень на тур від турагента**

Турагент здійснює замовлення турпродукту шляхом подання туроператору замовлення. Замовлення подається туроператору у письмовій формі чи по факсу за підписом уповноваженої особи турагента. Турагент зобов’язаний розбірливо заповнювати всі реквізити та поля замовлення. У випадку неповного або неточного заповнення замовлення туроператор має право не приступати до виконання замовлення, в тому числі не бронювати та не видавати турагенту авіаквитки, страхові поліси або інші документи.

Туроператор має право вимагати від Турагента внесення уточнень до замовлення.

Протягом визначеного в договорі строку з дня отримання замовлення туроператор направляє турагенту підтвердження замовлення. Протягом визначеного в договорі строку після оплати замовленого турпродукту туроператор зобов’язаний надати турпродукт турагенту шляхом оформлення та передачі представнику турагента документів, які необхідні для споживання тур продукту.

Туроператор має право в будь-який момент відмовити турагенту у видачі замовлених авіаквитків або інших замовлених документів у випадку відмови представника турагента від надання туроператору письмової розписки про отримання замовлених документів.

Лист бронювання є замовленням на надання туристичних послуг (додаток З).

Замовлення туриста на бронювання туру оформлюється на спеціальному бланку. Воно містить інформацію про наміри придбати ті чи інші послуги. У зв'язку з тим, що значна кількість туристичних фірм надає можливість розрахунку за послуги частинами, від термінології, яка буде використана в такому документі залежатиме його правовий статус.

Основним каналом збуту туру «Таємниці замків Поділля» є реклама. Реклама є компонентом маркетингової політики, спрямованої на інформування про продукцію турфірми. Саме від реклами залежить, чи скористається клієнт послугами туристичної фірми «САМ», чи обере самостійно цей запропонований тур. Характер реклами, що використовується для просування нового туристичного продукту,є інформативним, дана реклама є масовою, національною за масштабністю, засоби поширення: інтернет, преса, друковані листівки, радіо – та телереклама.

**Висновки до розділу 3**

Аналіз розвитку туризму України, а також досвіду країн з розвиненою індустрією туризму, дозволяє розробити систему заходів [31], що могли б стати основою для розробки стратегії розвитку галузі. Ці заходи спрямовані на вирішення певних задач:

по-перше, формування завдань, досягнення яких дозволило б сформувати інфраструктуру, що відповідає новим економічним умовам;

по-друге, створення умов для розвитку галузі з метою досягнення поставлених цілей, у тому числі створення механізмів стимулювання розвитку його матеріальної бази;

по-третє, розробка нормативного забезпечення розвитку галузі. Поставлені задачі можуть бути вирішені, якщо буде забезпечена розробка наступних напрямків.

Одним з найважливіших етапів розвитку туризму в Україні є вдосконалення інфраструктури. Ремонт шляхів сполучення, реновації в готелях, створення нових засобів розміщення різної категорії, покращення екологічних умов – все це покращить умови для відпочинку, а отже і збільшить кількість відпочиваючих не тільки з України, а з інших регіонів близького зарубіжжя. Туристичний потенціал України величезний. Якщо створити умови, до яких звикли туристи, вони тут залишаться і відпочивати.

Для успішного та безпечного здійснення туристичної діяльності, як для керівництва підприємств, так і для відвідувачів регіону окрім правильно підібраної стратегії територіального маркетингу необхідно враховувати логістичну організацію туристичного простору регіону. Більша кількість великих міст обласного значення та обласний центр м. Луганськ залишилися на окупованій території, а територія, підконтрольна Україні, - це переважно невеликі містечка та селища, у яких різний рівень забезпечення туристичною інфраструктурою.

Регулювання туристичних потоків, раціоналізація їх географічного розподілу з урахуванням наявного туристично-рекреаційного потенціалу, інфраструктурного забезпечення і як наслідок ефективної логістичної організації туристичного простору, допоможе у вирішенні проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні.

Ринок туризму в Україні має все для подальшого розвитку, а спрощення візового режиму для європейців, американців і канадців вже сьогодні збільшило приплив відпочиваючих з цих країн. Посилені заходи щодо вдосконалення сервісу та інфраструктури вітчизняних курортів зможуть міцно закріпити Україну на елітній туристичній карті світу.

У роботі запропоновано дерево цілей стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму Луганської області.

Стратегічну мету сформовано з урахуванням об’єктивної оцінки існуючої у регіоні ситуації: не можливо говорити про позитивний імідж, коли зараз регіон вважається одним з найнебезпечніших для подорожей не тільки в країні, а й у світі. Саме тому за мету визначено формування саме нейтрального іміджу.

У магістерській роботі було розроблено новий етно-туристичний маршрут «Таємниці замків Поділля» із комбінацією історико-культуних об’єктів та подієвих заходів.

На нашу думку, даний маршрут етнотуру відіграє велику роль у соціального-економічному розвитку як Західного регіону, так і країни вцілому. Вибір пунктів даного маршруту був обраний, перш за все, з метою залучення туристів зі сходу України та іноземних туристів до мальовничого регіону Західної України – Поділля, тим більш, що, як зазначалося вище, даний вид туризму потребує надзвичайної популяризації навіть у такому «розкрученому» регіоні, як Поділля.

Для пропонованого етнотуру було обрано туристичні міста з визначними історико-культурними пам'ятками, які цілковито відображають атмосферу минулих століть, пов’язаних із середньовічною історією західноукраїнських земель та дають можливість відтворити (реконстроювати) події національно-визвольного руху на Поділлі. Зокрема, це відбудеться на об’єктах Збаразький замок (виступ кінно-мистецького театру «Козаки Поділля») та Хотинська фортеця (реконструкція середньовічного бою козаків П.Сагайдачного з османськими воїнами).

Отже, даний етно-туристичний маршрут – це спроба поєднати середньовічну та сучасну культуру України, мандрівників та місцевих жителів, статичні об’єкти із зануренням у події.

**ВИСНОВКИ**

У економіці окремої країни туризм виконує низку дуже важливих функцій:

туризм - джерело валютних надходжень та засіб забезпечення зайнятості;

туризм розширює вклади в платіжний баланс і ВНП країни;

туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючі сферу туризму;

зі збільшенням зайнятості у сфері туризму ростуть доходи населення та підвищується добробут нації.

Багато високорозвинені країни Заходу, таких як Швейцарія, Австрія, Франція, значну частину свого добробуту побудували на прибутках від туризму. За повоєнні роки було створено потужну дослідницьку базу й систему професійної підготовки у сфері туризму.

Отже, туризм, характерною рисою якого є те, що значна частина послуг здійснюється з мінімальними витратами, грає дедалі помітнішу роль у регіональній економіці. Туристична галузь входить до економічних форвардів, які дають значну величину доданої вартості.

Туризм займає значне місце у міжнародних відносинах. Близько 500 млн. чоловік щорічно відвідують інші країни в туристичних цілях.

До основних понять регіонального розвитку відносяться: регіональна економіка –- цілісна система закономірностей, зв’язків і пропорцій, здійснення відтворювальних процесів суб’єктами господарської діяльності різних форм власності на адміністративно окресленій території (у регіоні). Регіональна економіка серед галузей наукових знань є єдиною наукою, що вивчає територію останнього рівня узагальнення, тобто регіон, його розвиток, природно-ресурсний та фінансовий потенціал, людські ресурси, й також розміщення продуктивних сил, економічні зв’язки, соціально-економічні та екологічні процеси в регіонах. Регіональну економіку слід сприймати також як економіку оптимального ведення господарства на території регіону. В цілому регіональну економіку слід розуміти як економіку регіонального розвитку, яка надає особливого значення тим аспектам економічного життя, які пов’язані з простором.

Регіональна економіка безпосередньо пов'язана з наступними поняттями:

по-перше, переміщення (як по території, так і у часі) продуктивних сил регіону, потоків людей і матеріальних ресурсів, товарів, вантажів, послуг, капіталів, інформації, з'ясування системи зв'язків і відносин;

по-друге, це режим функціонування регіональної економіки, який орієнтований на позитивну динаміку параметрів рівня і якості життя населення, забезпечену стійким, збалансованим відтворенням соціального, господарського, ресурсного й екологічного потенціалу території.

Відмінності одних територій від інших є основою для виокремлення різних регіонів, районування тієї чи іншої частини нашої планети або окремої країни. За найзагальнішими критеріями ці відмінності можна об'єднати в три групи: природні, історичні і соціально-економічні.

Туризм впливає на економіку регіонів практично за всіма аспектами фундаментального визначення цієї сфери життя суспільства. В економічному відношенні туризм розглядається:

як певна сукупність суспільних відносин у сфері виробництва, обміну і розподілу продукції;

частина народногосподарського комплексу країни, що включає певні галузеві види виробництва та економічної діяльності;

економічна наука, що вивчає туризм як галузь господарства країни чи регіону (економіка туризму);

суспільна наука, що вивчає поведінку в сферах виробництва туристичного продукту, його споживання, розподілу та обміну. Економісти аналізують процеси, що відбуваються в цих сферах, прогнозують їх наслідки для фізичних осіб, організацій і суспільства в цілому;

економічна теорія, що вивчає поведінку людей як господарюючих суб'єктів на всіх рівнях туристської економічної системи в процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання туристських послуг у цілях задоволення людських потреб при обмежених ресурсах сім'ї, фірми і суспільства в цілому.

Сучасний туризм як економічне явище:

має індустріальну форму;

виступає у вигляді туристського продукту і послуг, які не можуть накопичуватися і транспортуватися;

створює нові робочі місця і виступає найчастіше піонером освоєння нових районів і каталізатором прискореного розвитку національної економіки;

виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туризмі;

є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення;

характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій;

виступає як ефективний засіб охорони природи і культурної спадщини, оскільки саме ці елементи становлять основу його ресурсної бази;

сумісний практично з усіма галузями господарства і видами діяльності людини, оскільки саме їх диференціація і дискретність і створюють ту різницю потенціалів рекреаційного середовища, яка викликає потреби людей до зміни місць і пізнання.

Функції туризму перш за все проявляються на територіях конкретних регіонів, а можливості його розвитку визначаються умовами регіонів.

Розглянувши основні п'ять регіонів світу, а саме Америку, Африку, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід та Європу, можна зробити висновок, що туризм в цих регіонах розвивається не рівномірно. Найбільший розвиток туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться близько 60% світового туристичного ринку і близько 50% валютних надходжень. Понад 18% світового туристичного ринку і 20% валютних надходжень припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, менше 17% ринку і 24% валютних надходжень - на Америку, і близько 8% ринку і 5% валютних надходжень на Африку й Близький Схід разом узятих.

Із загальної кількості туристичних подорожей у світі 60% складають подорожі у зв'язку з відпочинком, 30% - ділові подорожі. Також було виявлено, що Європа утримує перше місце серед інших регіонів світу за кількістю прийнятих іноземних туристів.

Найбільший розвиток туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться близько 60% світового туристичного ринку і близько 50% валютних надходжень. Понад 18% світового туристичного ринку і 20% валютних надходжень припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, менше 17% ринку і 24% валютних надходжень - на Америку, і близько 8% ринку і 5% валютних надходжень на Африки й Близький Схід разом узятих.

Європа міцно утримує перше місце серед інших регіонів світу за кількістю прийнятих іноземних туристів. У 2010 році міжнародні туристські прибуття склали 400 мільйонів чоловік. Доходи від міжнародного туризму зросли до 240 млрд. доларів, що становить цифру в 600 доларів за одне туристичне прибуття. Зниження частки європейського ринку в міжнародному туризмі відбувається на тлі збільшення прибуттів у регіон і надходжень від туризму. Туристські потоки в основному спрямовані в центри відпочинку Західної і Південної Європи.

Відтоді, як Україна отримала безвізовий режим з країнами Європи, туристичний потік у даному напрямку збільшився.

Туризм в Європі носить яскраво виражений внутрішньорегіональний характер. Найбільш яскравими особливостями європейського туризму є переважання потоків в меридіональному напрямку і концентрація туристів навколо Середземноморського басейну.

Серед 10 країн з найвищим доходом від міжнародного туризму 7 знаходяться в Європі: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Великобританія, Австрія, Греція. І в списку країн-лідерів з туристських витрат також виділяються 6 європейських держав: Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Нідерланди, Австрія.

Європейський туристичний регіон буде залишатися найбільш відвідуваним та відчувати конкуренцію за кількістю доходів від туризму.

Аналіз розвитку туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування конкурентоспроможності нашої країни в галузі турбізнесу. Серед них пріоритетне значення мають:

унікальний цілющий клімат;

значний історико-культурний потенціал;

регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку;

наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями;

розвинена інфраструктура;

забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою;

привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування.

У роботі запропоновано заходи, що сприятимуть підвищенню впливу туризму на економічний розвиток регіонів. У цьому сенсі треба звернути увагу на вирішення певних задач:

формування завдань, досягнення яких дозволило б сформувати інфраструктуру, що відповідає новим економічним умовам;

створення умов для розвитку галузі з метою досягнення поставлених цілей, у тому числі створення механізмів стимулювання розвитку його матеріальної бази;

розробка нормативного забезпечення розвитку галузі. Поставлені задачі можуть бути вирішені, якщо буде забезпечена розробка наступних напрямків.

Одним з найважливіших етапів розвитку туризму в Україні є вдосконалення інфраструктури. Ремонт шляхів сполучення, реновації в готелях, створення нових засобів розміщення різної категорії, покращення екологічних умов – все це покращить умови для відпочинку, а отже і збільшить кількість відпочиваючих не тільки з України, а з інших регіонів близького зарубіжжя.

Для успішного та безпечного здійснення туристичної діяльності, як для керівництва підприємств, так і для відвідувачів регіону окрім правильно підібраної стратегії територіального маркетингу необхідно враховувати логістичну організацію туристичного простору регіону. Більша кількість великих міст обласного значення та обласний центр м. Луганськ залишилися на окупованій території, а територія, підконтрольна Україні, - це переважно невеликі містечка та селища, у яких різний рівень забезпечення туристичною інфраструктурою.

Регулювання туристичних потоків, раціоналізація їх географічного розподілу з урахуванням наявного туристично-рекреаційного потенціалу, інфраструктурного забезпечення і як наслідок ефективної логістичної організації туристичного простору, допоможе у вирішенні проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні.

Ринок туризму в Україні має все для подальшого розвитку, а спрощення візового режиму для європейців, американців і канадців вже сьогодні збільшило приплив відпочиваючих з цих країн. Посилені заходи щодо вдосконалення сервісу та інфраструктури вітчизняних курортів зможуть міцно закріпити Україну на елітній туристичній карті світу.

У роботі запропоновано дерево цілей стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму Луганської області.

Стратегічну мету сформовано з урахуванням об’єктивної оцінки існуючої у регіоні ситуації: не можливо говорити про позитивний імідж, коли зараз регіон вважається одним з найнебезпечніших для подорожей не тільки в країні, а й у світі. Саме тому за мету визначено формування саме нейтрального іміджу.

У магістерській роботі було розроблено новий етно-туристичний маршрут «Таємниці замків Поділля» із комбінацією історико-культуних об’єктів та реконструкцією подій.

Даний маршрут етнотуру відіграє велику роль у соціального-економічному розвитку як Західного регіону, так і країни вцілому. Вибір пунктів даного маршруту був обраний, перш за все, з метою залучення туристів зі сходу України та іноземних туристів до мальовничого регіону Західної України – Поділля, тим більш, що, як зазначалося вище, туризм у даному регіоні є практично вийнятковим джерелом надходжень в економіку регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР
2. Закон України "Про курорти" від 05.10.2000 р. №2026-ІІІ
3. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18.11.2003 р. № 1282-IV
4. Наказ Президента України "Про підтримку розвитку туризму в Україні" від 02.03.2011 р. № 127/2001
5. Наказ Президента України "Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму" від 14.12.2001 №1213/2001
6. Наказ Президента України "Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери України" від 11.03.2013 р. №207/2003
7. Наказ Президента України "Про Стратегію економічного та соціального розвитку України" від 28.04.2014 р. № 493/2004
8. Наказ Президента України "Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні" від 21.02.2007 р. № 136/2007
9. Заходи щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму від 27.06.2013 р. № 390-р, ред. від 16.05.2017 р. № 738
10. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів № 1156-р.
11. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2008. -351 с.
12. Абрамов В. В. Історія туризму: підручник / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків: Харківська національна академія міського господарства, 2010. – 294 с.
13. Артеменко В. Б. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі / В. Б. Артемен- ко, В. Т. Списак. — Сер.: Економічна. — 2007. — Вип. 26 — С. 8–13.
14. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 2009. – 87 с.
15. Белякова Е.В. Современные управленческие технологии как основа инновационного развития региона / Проблемы современной экономики, № 4 (28), 2008.
16. Блій Г. де. Географія: світи, регіони, концепти / пер. з англ. ; передмова та розділ «Україна» О. Шаблія / Г. де Блій, П. Муллер. – К. : Либідь, 2004. – 740 с.
17. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм: навч. посіб. / Т.В. Божидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош [та ін.]. – К.: Цн. учбової літератури, 2012. – 312 с.
18. Бойко М., Гопкало Л. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України /М.Бойко, Л.Гопкало//Регіональна економіка. – 2005. – № 1. – С.222-229.
19. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія. – К: КНТЕУ, 2010 – 524 с.
20. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борущак – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
21. Борущак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.05 / М. Борущак. – Л., 2008. – 35 с.
22. Буднікевич І. Напрямки застосування маркетингових інструментів та  
    технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків / І. Буднікевич., Н. Ютиш, Н. Тафій // [Схід](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9668895). - 2017. - № 1. - С. 17-25.
23. Булатова О. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / О. В. Булатова, О. А. Беззубченко. – Маріуполь : МДГУ, 2009. – 152 с.
24. Вавилова Е. В. Основы международного туризма : учеб. пособие / Е. В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2005. – С. 91–104.
25. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. -К., 1994. – 234 с.
26. Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. – Одесса: Черноморье, 1997. – 252 с.
27. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). – 2008. – № 12. –С. 19–24.
28. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. Посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
29. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие / З.М. Горбылева. – М., 2001. – 226 с .
30. Гринчук Н. Матеріали до курсу № 8: Формування територіальних маркетингових стратегій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynchuk_Materials_UA.pdf>
31. Гуляев В.Г.Организация туристической деятельности: учеб. пособ. /В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2006. – 312 с.
32. Дяченок Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дяченко. — К.: Центр навч. літ-ри, 2007. — 224 с.
33. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. -Чернівці: Прут, 1996.- 216 с.
34. Зеленко О. О. Інноваційні інструменти туристичного маркетингу для розвитку туризму у Луганській області / О. О. Зеленко, С. С. Стеганець // Часопис економічних реформ – 2016 - № 3 – С. 98-103.
35. [Зеленко О. О.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E$) Маркетингово-логістична інфраструктура як антикризовий інструмент управління туристичними підприємствами Луганської області / О. О. Зеленко, С. С. Стеганець // [Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9669301). – 2017. - № 3. - С. 74-79.
36. Кабушкин Н.І. Менеджмент туризму: підручник. – Мн.: Нове знання, 2002. – 409 с.
37. Кирьянко А. В. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории / А. В. Кирьянко // Вестник Челябинского государственного университета. - 2009. - № 26 (164). - С. 98-103.
38. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: підручник / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К., 2013. – 334 с.
39. Ковалевский Г.В., Абрамов В.В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированый подход // Туристично-краєзнавчі дослідження. - 1999. - Вип.2. – С. 67 – 128.
40. Криховецький І.З. Туризм як економічна, соціальна й інтернаціональна галузь та джерело матеріального і духовного розвитку суспільства / І.З. Криховецький // Економіка та держава. - 2008. - №10. - С.41-42.
41. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. / С. П. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Геогр. ф-т. – К. : Знання, 2011. – 271 с.
42. Кузишин А. В. Міжнародний туризм : навч. посібник / А. В. Кузишин. – Тернопіль : Вектор, 2016. – 204 с.
43. Любіцева.О.О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
44. Максаковский В.П. Международный туризм / В.П.Максаковский // Краєзнавство.Географія.Туризм. – 2014. – №3. – С. 26-29.
45. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навчальний посібниик / М. П. Мальська, В. В. Худо. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 424 с.
46. Масляк П. О. Країнознавство : підручник / П. О. Масляк. – К. : Знання, 2007. – С. 90‒104.
47. Матеш В. Україна запрошує на відпочинок // Вісті з України. -2011.-№4. – С. 18 – 64.
48. Михайличенко Г. Формування туристичних кластерів. –[Електронний  ресурс].  –  Режим  доступу:  <http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Menegment/2012_727/49.pdf>
49. Міщук О. І. Територіальний маркетинг / О. І. Міщук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги“, 8-10 жовтня 2015 року — Т. : ТНТУ, 2015 — С. 55-59.
50. Осипенко К.В. Аналіз світового ринку туристичних послуг / К.В. Осипенко // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 237. – С. 41-44.
51. Офіційний сайт Головного управління статистики у Луганській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
    <http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/turizm/turizm0510_1.php.htm>
52. Офіційний сайт Луганської обласної військово-цивільної адміністрації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.loga.gov.ua/>
53. Портер М.Е. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М.Е. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 445 с.
54. Послуги в Україні. Туризм. Готелі. Харчування (Законодавство, стандартизація, класифікація, сертифікація): Нормативні документи. - Львів, 1999. – 219 с.
55. Прейгер Д., Молярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. - 2011. - №6. – С. 44 – 52.
56. Роса В. Природа - чудова, сервіс жалюгідний... Проблеми і шляхи розвитку туризму Прикарпаття // Діло. -2013. - №73. –С.62-68.
57. Савош Л.В., Михальчук Л.В. Определяющие характеристики и классификационные признаки международного туризма // Економічний форум. – 2013. – № 12. – С. 36-42. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/ekfor/2012_4/15.pdf>
58. Смірнов І.Г. Логістичний підхід до ефективної організації туристичного простору (на прикладі сакрального туризму) / І.Г. Смірнов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2016. - вип. 5. - С. 160-166.
59. Стецько Н.О. Основні поняття і визначення туризму як сфери діяльності // Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. – 2014. – №8. – С. 59-62.
60. Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf>
61. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
62. Стратегія розвитку Луганської області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loga.gov.ua/sites/default/files/collections/strategy_ukr_20-07-2017.pdf>
63. Стратегія розвитку Новопсковської селищної об’єднаної територіальної громади на період до 2025 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://195.248.234.252/upload/users_files/04335594/118d038ffd6c25d1f1ae547cbb792cba.pdf>
64. Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року від 21.09.2006 №551/111. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://frtt.if.gov.ua/Ukr/turizm/strateg_do_2015.PDF>
65. Тис Р. Іноземні інвестиції в економіку України // Молода нація. -2012.-№7. – С.14 – 19.
66. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
67. Ткаченко Т.І. Територіальний маркетинг / Т.І. Ткаченко, К.О. Соколова // Вісник маріупольського державного університету серія: економіка - 2011. - №. 2. - .С.100-106.
68. Требух А.А, Бандура Н.Б. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону // Науковий вісник НДТУ України. – 2010 р. – С. 265–270.
69. Туризм - джерело валюти і не тільки // Урядовий кур'єр. -2015.-№114 – С. 13 – 14.
70. Турпотік до України зріс на 8,7 % - Мінекономіки [Електронний ресурс] // УКРІНФОРМ – 2017 – 12 вересня – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2303537-turpotik-do-ukraini-zris-na-87.html>
71. . Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження. - К., 1999. - Вил. 2. – С.26 – 66.
72. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління. – Київ, 1999.- 288 с.
73. Школа І.М., Григорків В.С, Кифяк В.Ф. Розвиток міжнародного туризму в Україні. - Чернівці, 1997. – 312 с.
74. UNWTO Tourizm Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>.