

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКА ДЕРЖАВНА ІНЖЕНЕРНА АКАДЕМІЯ

*На правах рукопису*

ЧУМАКОВ КИРИЛО ІГОРОВИЧ

УДК 338.48:330.3:005.336 (043.3)

ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ:  
ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК

Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним  
господарством

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник –  
Ткач Вікторія Олександрівна,  
доктор економічних наук,  
доцент

Запоріжжя – 2015

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ .....	3
ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	12
1.1. Сутність та змістові виміри потенціалу туристичної галузі.....	12
1.2. Методичні підходи до формування і розвитку потенціалу туристичної галузі як об'єкту державного регулювання.....	30
1.3. Концептуальні положення щодо підвищення дієвості механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі.....	47
Висновки до розділу 1 .....	65
РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	68
2.1. Методичний підхід до оцінки рівня сформованості та використання потенціалу туристичної галузі .....	68
2.2. Аналіз рівня сформованості та використання потенціалу туристичної галузі: ресурсний та маркетинговий виміри .....	87
2.3. Проблеми формування і використання потенціалу туристичної галузі в Україні: економічний вимір.....	105
Висновки до розділу 2 .....	121
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДІЄВОСТІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	124
3.1. Механізм управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі України.....	124
3.2. Інструментарій регуляторної політики в туристичній індустрії.....	141
3.3. Організаційно-економічне забезпечення реалізації інструментарію регуляторної політики з розвитку потенціалу туристичної галузі .....	157
Висновки до розділу 3 .....	170
ВИСНОВКИ.....	172
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	175
ДОДАТКИ.....	195

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АЛТУ	– Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ)
ВВП	– Валовий внутрішній продукт
ВТО	– Всесвітня туристична організація
ЄС	– Європейський Союз
КМУ	– Кабінет Міністрів України
МЕРТ	– Міністерство економічного розвитку і торгівлі
МАІ	– Метод аналізу ієрархій
ПЦМ	– Програмно-цільовий метод (ПЦМ)
СНД	– Співдружність незалежних держав
СІКТА	– Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності в туризмі
ТО/Т	– Туристичний об'єкт / територія

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туристична галузь відіграє важливу роль у розвитку світової та національних економік: частка послуг з туризму та подорожей за останні 35 років склала в середньому 28,2 % обсягу світового експорту послуг та 26,0 % обсягу експорту послуг країн з високим рівнем доходу (аналогічні показники щодо імпорту склали відповідно 26,8 % та 26,2 %). За оцінками Всесвітньої Ради з туризму та подорожей останніми роками сукупний внесок індустрії до світового ВВП становив в середньому 9,8 %, частка галузі в структурі зайнятості – 9,4 %, а в сукупних інвестиціях – 4,3 %. В той же час Україну, яка має значний обсяг ресурсів для організації та здійснення туризму, характеризують більш низькі значення вказаних показників: частка туризму та подорожей в експорті послуг за період незалежності в середньому становила 13,3 %, причому за останні п'ять років вона знизилася на 9,8 в. п.; в імпорті – 28,7 % і зросла на 11,5 в. п. Сукупний внесок галузі до ВВП за останні п'ять років дорівнював в середньому 6,8 %; в зайнятість – 9,5 %; лише 2,2 % загальних інвестицій було спрямовано в розвиток туристичної індустрії; при оцінці лише прямого внеску галузі наведені цифри є ще меншими.

Серед проблем, які стримують розвиток туристичної індустрії в Україні, слід відзначити зменшення платоспроможності населення; моральне та фізичне старіння туристичної інфраструктури; падіння культури туризму і відпочинку взагалі; збільшення вартості транспортних послуг; низький рівень сервісу; слабкий інтерес інвесторів, викликаний в т.ч. і низькою окупністю вкладень в індустрію; відсутність грамотного просування національного туристичного продукту як для внутрішніх, так і для зовнішніх покупців; анексію Криму та військово-політичні дії на сході України тощо. Виправлення ситуації за умов сьогодення є неможливим без розробки та впровадження дієвих моделей розвитку економічних відносин в туристичній галузі, що, в свою чергу,

передбачає увагу до процесів формування і реалізації потенціалу туристичної галузі як однієї з найбільш важливих проблем удосконалення організаційно-економічних механізмів галузевого регулювання і потребує принципово нових підходів до визначення ролі і місця туристичного потенціалу у формуванні стратегії розвитку вітчизняної економіки.

Сутність понять «потенціал» та «економічний потенціал», його складові, принципи формування, управління та оцінювання досліджувалися у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких як: Акофф Р. [*Ackoff, R. L.*], Ансофф І. [*Ansoff, I. H.*], Боумен К. [*Bowman C.*], Геєць В., Касьянова Н., Клейнер Г., Мартиненко М., Санто Б. [*Santo B.*], Смеричевська С. та ін. Особливості управління туристичною галуззю і формування потенціалу туристичної галузі України як підсистеми національної економіки знайшли відображення у наукових працях Аль Мамуна А. [*Al Mamun A.*], Балашової Р., Біленького О., Гаман П., Гудзь М., Давиденко І., Заячківської Г., Камушкова О., Луців Н., Меліан-Гонзалеса А. [*Melián-González A.*], Савіної Г., Саух І., Стеценка Д., Ткач В., Ткаченко Т., Ушенко Н., Шкрабак І., Шпак Л. та ін.

Разом з тим, на сьогоднішній момент невирішеними залишаються питання формування потенціалу туристичної галузі в умовах соціально-економічної кризи, обґрунтування концептуальних положень та удосконалення організаційно-методичних підходів до управління ним, розвитку методичних підходів до оцінювання власне потенціалу і результативності його використання, розробки регуляторної політики в туристичній сфері як підсистемі національної економіки, що зумовило вибір теми дисертаційної роботи, її мети і завдань.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота підготовлена відповідно до планів науково-дослідних робіт Запорізької державної інженерної академії Міністерства освіти і науки України за темою «Формування механізмів становлення цивілізаційного розвитку сучасного соціуму у глобальному вимірі» (номер державної

реєстрації 0111U010481, 2012-2016 рр.), в рамках якої автором здійснено визначення змісту потенціалу туристичної галузі, розроблено рекомендації щодо удосконалення галузевої регуляторної політики; Запорізького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України, зокрема, наукової теми «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети» (номер державної реєстрації 0111U000341, 2011-2012 рр.), в межах якої автором обґрунтовано теоретичні і методичні удосконалення системи показників оцінки потенціалу туристичної галузі України.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних положень та розробка методичних та науково-практичних рекомендацій щодо формування і розвитку потенціалу туристичної галузі України як підсистеми національної економіки.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі *завдання*:

дослідити сутність та виокремити складові потенціалу туристичної галузі як підсистеми національної економіки;

систематизувати методичні підходи до формування і розвитку потенціалу туристичної галузі як об'єкту державного регулювання;

обґрунтувати концептуальні положення щодо підвищення дієвості механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі;

удосконалити методичний підхід до оцінки рівня сформованості та використання потенціалу туристичної галузі;

уточнити сутнісне розуміння проблем формування і використання потенціалу туристичної галузі в Україні;

удосконалити механізм управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі;

розвинути інструментарій регуляторної політики в туристичній індустрії.

*Об'єктом дослідження є процеси формування і розвитку потенціалу туристичної галузі національної економіки.*

*Предметом дослідження є* теоретико-методичні й науково-практичні положення щодо формування, розвитку та ефективного використання потенціалу туристичної галузі.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методичною основою роботи є положення сучасної економічної теорії, теорії державного регулювання розвитку національної економіки і галузевого регулювання. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використані: *системний і структурний підходи, індукція та дедукція* – у процесі теоретичного дослідження та узагальнення теоретико-методичних підходів до формування, оцінки та розвитку потенціалу туристичної галузі України як підсистеми національної економіки; *методи статистико-економічного аналізу, методи експертних оцінок, інтерв'ювання та аналізу ієрархій* – у процесі діагностики стану туристичної галузі України та оцінки її потенціалу; *методи структурної композиції та синтезу* – при формуванні концептуальних положень регулювання економічного розвитку туристичної галузі України; *метод сценаріїв та методи рефлексивного управління* – при визначенні адекватних ситуаційним умовам інструментів регулювання галузі; *метод логічного узагальнення* – при формуванні висновків. Інформаційною базою дослідження виступили публікації вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем формування і розвитку потенціалу туристичної галузі, нормативно-правові документи з питань регулювання діяльності підприємств туристичної галузі, статистичні дані Державної служби статистики України, Світового банку, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, Всесвітньої туристичної організації, результати особистих досліджень автора.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Основний науковий результат виконання дисертаційної роботи полягає у поглибленні теоретичних положень і методичних підходів до управління та розвитку потенціалу туристичної галузі національної економіки. До основних результатів, які характеризують наукову новизну результатів дослідження належать наступні:

*удосконалено:*

концептуальні положення щодо підвищення дієвості механізму управління процесом формування і розвитку потенціалу туристичної галузі, які поєднують ліберальні та патерналістські підходи до застосування інструментів державно-приватного партнерства і стратегічного програмування створення та розвитку складових потенціалу галузі з інформаційно-аналітичним та методичним забезпеченням діагностики потенціалу туристичної галузі, що дає змогу удосконалити структуру механізму та буде сприяти підвищенню обґрунтування та об'єктивності регуляторних рішень держави;

комплекс методичних підходів до оцінки рівня сформованості та використання потенціалу туристичної галузі на основі поєднання кількісних та якісних показників, що характеризують окремі виміри потенціалу туристичної галузі та ступінь його реалізації, що дає змогу визначити проблеми розвитку туристичної галузі як підсистеми національної економіки в цілому та відносно окремих туристичних об'єктів або територій;

механізм управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі за рахунок поєднання аналітичних процедур обґрунтування змісту та напрямів реструктуризації державних програм розвитку туристичної галузі з процедурами організаційного забезпечення взаємовідносин в системі державно-приватного партнерства щодо розвитку окремих складових потенціалу туристичної галузі, що спрямовано на підвищення рівня його використання та збільшення внеску туристичної галузі в створення національного багатства;

*дістали подальшого розвитку:*

теоретичні положення визначення економічної сутності потенціалу туристичної галузі, зокрема, уточнено: визначення поняття «потенціал туристичної галузі» з позиції чотирьох вимірів (ресурсно-територіального, суб'єктного, маркетингового та економічного) та запропоновано опис складових потенціалу туристичної галузі, які визначають можливості



функціонування туристичної галузі як підсистеми національної економіки; це дало змогу визначити об'єкти формування і розвитку потенціалу туристичної галузі;

науково-методичний підхід до управління потенціалом туристичної галузі, який базується на сукупності наукових уявлень про визначення послідовності використання раціональних методів його формування, використання, оцінки та розвитку у відповідності до потреб і обмежень реалізації державної соціально-економічної політики, що дає змогу створити наукове підґрунтя для розробки дієвого механізму управління туристичною галуззю національної економіки;

сутнісне розуміння проблем формування і використання ресурсно-територіального, маркетингового та економічного потенціалу туристичної галузі в Україні на основі діагностики його стану та узагальнення недоліків державної політики регулювання туристичної галузі, що дозволяє визначити пріоритетні напрями раціоналізації використання рекреаційних ресурсів України;

інструментарій регуляторної політики в туристичній сфері, який спрямовано на активізацію розвитку туристичної галузі України і який, на відміну від існуючого, розглядається в рамках сценарного підходу, з використанням конкретних заходів впливу на рівень використання потенціалу туристичної галузі; запропонований інструментарій може бути взятий до уваги при розробці Стратегії розвитку туристичної галузі України.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що сформульовані в дисертації методичні положення, розроблені підходи і отримані результати доведено до рівня методичних положень щодо оцінки стану економічного розвитку туристичної галузі України з урахуванням інтегрального показника повноти використання потенціалу галузі в системі національного господарства. Результати дослідження впроваджено в практичну діяльність Запорізької торгово-промислової палати у процесі формування і реалізації «Стратегії розвитку туризму у місті Запоріжжя на

2014-2018 рр.», зокрема при підготовці пакету поправок і доповнень (довідка від 10.02.2014 р. № 02/11); ТОВ «Розвиток Запоріжжя» при підготовці «Концепції стратегічного розвитку туристичної галузі Запоріжжя до 2022 року» (довідка б\н від 13.03.2015 р.); ТОВ «Туристична фірма «Синдбад», м. Запоріжжя при проведенні маркетингового аналізу потенціалу туристичної сфери Запорізької області (довідка № 14 від 11.12.2014 р.).

Положення дисертаційної роботи впроваджено в навчальний процес Запорізького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 97 від 10.11.2014 р.) при викладанні навчальних дисциплін «Національна економіка», «Маркетинг в індустрії гостинності», «Технологія туристичної діяльності», «Економіка туризму».

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є завершеним самостійно виконаним дослідженням. Основні положення, висновки та рекомендації, що містяться в дисертації, одержано особисто автором. З наукових праць, виконаних у співавторстві, у дисертації використано лише ті ідеї та положення, які запропоновано особисто здобувачем. Їх зміст конкретизовано у списку публікацій.

**Апробація результатів дисертації.** Основні теоретичні положення та практичні результати дослідження оприлюднено на науково-практичних конференціях різних рівнів: Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі (Миколаїв, 2015 р.), XX науково-технічній конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів Запорізької державної інженерної академії (Запоріжжя, 2015 р.); Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід (Запоріжжя, 2014 р.); Україна-Польща: діалог культур в контексті євроінтеграції (Запоріжжя, 2014 р.); Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації (Тернопіль, 2013 р.); Розвиток міжнародних відносин та зовнішньоекономічної діяльності підприємств за сучасних умов (Донецьк, 2012 р.).

**Публікації.** Основні положення та дослідження відображено у 14 наукових працях, а саме: 1 – розділ в колективній монографії; 6 статей – у наукових фахових виданнях, 2 статті – у виданнях, що включено до міжнародних наукометричних баз, 5 публікацій – у матеріалах конференцій. Загальний обсяг публікацій складає 24,38 ум.-друк. арк., з яких особисто автору належать 5,0 ум.-друк. арк.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

### 1.1. Сутність та змістові виміри потенціалу туристичної галузі

Визначення сутності та змістових вимірів поняття «потенціал» має велике наукове і практичне значення з огляду на те, що уявлення про його зміст визначає підходи до оцінки потенціалу та управління ним і його реалізацією.

Термін «потенціал» етимологічно походить від латинського слова «potential» й означає «міць», «сила», «можливість». Даний термін відображає різноманітні змістові поняття, зокрема:

сукупність усіх засобів, запасів, джерел, які можуть бути використані в разі необхідності з певною метою; ступінь прояву певної дії або функції;

характеристика потужності певних силових полів (магнітний, хімічний, електричний);

здатність певного суб'єкта (особи, підприємства, держави, країни) досягти власних цілей (Реанович О., 2012 [119]).

Вивчення еволюції наукового розуміння терміна «потенціал» дає змогу зробити висновок, що його запровадження в економічні дослідження було пов'язане з розробкою проблем комплексної оцінки рівня розвитку виробничих сил у двадцяті роки минулого століття і продовжувалося протягом всього періоду розвитку економічної науки в СРСР (табл. 1.1).

Як можна побачити з наведених визначень, ключовими характеристиками потенціалу виступає низка змістових тегів, які поодиночі або в комплексі зустрічаються в тому або іншому формулюванні:

**Еволюція поняття «потенціал» в радянський період існування  
вітчизняної економічної науки (упорядковано автором)**

Джерело	Зміст
Воблій К., 1924 [105]	Потенціал виробничих сил – можливість країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб населення
Анчишкін О., 1973 [6]	Набір ресурсів, які в процесі виробництва набувають форми факторів виробництва
Абалкін Л., 1981 [1]	Потенціал – це узагальнена характеристика ресурсів, прив’язана до місця й часу
Мочалов Б., 1982 [186]	Економічний потенціал країни, галузі, підприємства характеризується обсягом виробництва матеріальних благ та послуг, якого можна досягнути в перспективі за оптимального використання наявних ресурсів
Фігурнов Е., 1982 [151]	Характеристика ресурсів виробництва, кількісних і якісних їх параметрів, що визначають максимальні можливості суспільства по виробництву матеріальних благ в кожний даний момент
Лукінов І., 1988 [74]	Кількість та якість ресурсів, якими володіє та або інша господарська система.
Радянський енциклопедичний словник, 1989 [131]	Потенціал – джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для вирішення якого-небудь завдання, досягнення визначеної цілі; а також можливості окремої особи, суспільства, держави у визначеній галузі
Філософський енциклопедичний словник, 1989 [152]	Потенція – це спроможність речі бути не тим, чим вона є, в категорії 1) субстанції, 2) якості, 3) кількості, 4) місця, тобто спроможність здійснювати відповідно «рух», чи «процес»: а) виникнення – знищення, б) якісної зміни чи «інаковіння», в) зростання – спаду і г) просторового переміщення
Самоукін О., 1991 [125]	Виробничі відносини, що виникають між окремими працівниками, трудовими колективами, а також управлінським апаратом з приводу повного використання їхніх здібностей зі створення матеріальних благ і послуг

ресурси – певні об’єкти матеріального або нематеріального характеру, які можна використовувати; ресурси можуть бути у формі джерела, запасу об’єктів та засобів їх використання;

сукупність – характеристика, яка узагальнює множину ресурсів і слугує передумовою виділення наявних та прихованих ресурсів;

можливість – характеристика, що вказує на наявність обставин до задіяння сукупності ресурсів;

здатність (спроможність) – як термін, що характеризує змогу певного суб’єкта використовувати ресурси та можливості;

результат – характеристика, яка визначає кінцеву мету або факт використання ресурсів за певних можливостей;

рух – характеристика, яка визначає напрям реалізації потенціалу для отримання результату.

Цікавою щодо цього є запропонована Н. Ігнатенком та В. Руденком класифікація ознак поняття «потенціал»: у 42% випадків змістове значення терміна "потенціал" асоціюється із сукупністю природних умов і ресурсів, можливостей, запасів, засобів, цінностей; у 18% – з потужністю виробництва (галузей народного господарства), фондів, ресурсів країни, регіону; у 16% – з ресурсною, економічною, природною, регіональною характеристикою; у 8% – з можливістю виробничих сил досягти певного ефекту [47].

Отже, поняття «потенціал», «потенційний» означають наявність у певного суб'єкта (будь-то окремо взята людина, первинний робочий колектив, суспільство в цілому) або об'єкта (територія, поклад тощо) можливостей, які поки що є прихованими, ще не виявилися, або придатні до задіяння у відповідних сферах, зокрема, можуть стати реальністю в господарській практиці.

Зазначені характеристики знаходять власне відображення і в тих визначеннях потенціалу, які надаються сучасними українськими вченими (табл. 1.2). Аналізуючи наведені підходи, варто зупинитися на двох аспектах трактування змісту потенціалу: аспект базового поняття, покладеного в основу визначення, і аспект підходу до опису потенціалу як такого. І у зв'язку з цим слід більш суворо визначити належність потенціалу до понять або до категорій.

Як зазначає О. Стукаленко, єдності в розумінні щодо наукового поняття немає – тому необхідно виходити з того, що «наукове поняття» є різновидом «поняття». У підході до поняття в історії філософії виявилися дві протилежні лінії – матеріалістична, така, що вважає, що поняття об'єктивні за своїм змістом, і ідеалістична, згідно з якою поняття – уявна сутність, яка виникає спонтанно, абсолютно незалежна від об'єктивної реальності.

**Підходи до тлумачення поняття «потенціал»  
в сучасній українській економічній науці (упорядковано автором)**

Автор 1	Зміст 2
Тлумачний словник української мови, 2004 [15]	Потенціал – приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов
Отенко І., 2006 [96]	Потенціал – поняття, що припускає як діалектичну єдність можливостей, так і процеси їх реалізації, тобто наявність необхідності і створення умов для їх реалізації ... Потенціал включає суб'єктну (здібності) та об'єктну (можливості) складові, а також процеси, які їх поєднують – пізнання, реалізація, розвиток
Гриньова В., 2008 [29]	Потенціал – сукупність засобів, умов, необхідних для ведення, підтримки, збереження чого-небудь
Мамонов К., 2009 [80]	Потенціал – це пошук сукупності характеристик, показників і властивостей, що дозволяють достатньою мірою описати об'єкт й оцінити його можливості щодо забезпечення задоволення відповідної суспільної потреби в товарах (послугах) на перспективу і можливості досягнення поставлених цілей
Гончар О., 2009 [23]	Потенціал – цілісне уявлення про єдність структури і функцій об'єкта, вияв їх взаємозв'язку
Хом'яков В., 2009 [159], Педченко Н., 2011 [102]	Потенціал – це джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведені в дію, використані для вирішення якоїсь задачі, досягнення певної цілі, можливості окремої особи, суспільства, держави, підприємства в певній галузі. При цьому всі використані терміни різні за своїм значенням: джерела – це основа чого-небудь або те, що дає початок; можливості – це внутрішні сили, ресурси, здатності; засоби – це гроші, матеріальні цінності; запаси – це певна кількість будь-чого, заготовленого заздалегідь для використання в разі потреби.
Лепа Р., 2010 [73]	Потенціал – сукупність ресурсів у різних сферах діяльності системи, управління ними для досягнення поставленої мети
Толпежников Р., 2011 [140]	Потенціал означає «приховані можливості», які у виробничій практиці завдяки праці можуть перейти в реальну дійсність
Бабан Т., 2012 [8], Верхоглядова Н., 2014 [16]	Потенціал – наявні (реальні) або приховані сукупні можливості, ресурси, запаси або джерела, що використовуються чи можуть бути використані або мобілізовані для досягнення певної мети, рішення певної задачі, виконання цілеспрямованої роботи в якій-небудь галузі, ділянці, сфері. З одного боку потенціал – це наявні можливості та ресурси, що є в наявності та використовуються або можуть бути використані для досягнення визначної мети. З іншого – це невикористані можливості підвищення ефективності виробництва чи діяльності. Тобто потенціал характеризується двома рівнями: досягнутим або наявним та перспективним
Турило А., 2012 [143]	Потенціал – це сукупність засобів, умов, необхідних для ведення, підтримання, збереження чого-небудь

## Закінчення табл. 1.2

1	2
Воронкова А., 2012 [120]	Потенціал – це можливість ефективної діяльності у певній сфері, що обумовлена відповідними здатностями об'єкта (як наявними, так і прихованими), передумовою виявлення та реалізації яких мають стати певні умови
Касьянова Н., 2012 [108]	Зміст категорії «потенціал» полягає в інтегральному відображенні поточних й майбутніх можливостей економічної системи трансформувати ресурси за допомогою властивих ... здатностей в економічні блага, максимально задовольняючи корпоративні та суспільні інтереси
Квасницька Р., 2014 [54]	Потенціал необхідно розглядати як комплексну економічну категорію, що включає такі складові, як: можливості, ресурси, засоби та здатність ... лише за сприятливих умов, тобто можливостей, реальної чи потенційної наявності певних ресурсів (матеріальних, фінансових і трудових), які забезпечені відповідними засобами та здатністю досягнення або здійснення чого-небудь, формується потенціал певного об'єкта

Наукові поняття не є щось закінчене і завершене; навпаки, вони містять в собі можливість подальшого розвитку. Основний зміст поняття змінюється лише на певних етапах розвитку науки. Такі зміни поняття є якісними і пов'язані з переходом від одного рівня знання до іншого, до знання глибшої суті мислимих в понятті предметів і явищ. Рух дійсності можна відобразити тільки в поняттях, що діалектично розвиваються. Категорії ж – це загальні поняття, які відображають найбільш суттєві властивості та зв'язки явищ матеріального світу [135].

Категорії є найзагальніші поняття, як правило, не піддаються визначенню в рамках однієї теорії, а часто і в цілому науковому напрямку, дисципліні (Томассон Е., 1997 [196]). Категорії є окремими поняттями, які виражають внутрішнє, суттєве відношення між явищами й тому певною мірою теж є законами (Щерба С. та ін., 2011 [184]). Всі категорії – суть поняття, але не всі поняття – категорії (Спіркін А., 2002 [132]).

Виходячи з того факту, що поняття «потенціал» є мультидисциплінарним, використовується в багатьох сферах наукового знання, відображає найбільш універсальні, загальні, явища і визначається через інші поняття та категорії, його варто віднести до числа категорій.



В першому наближенні поняття, які покладені в основу побудови категорії «потенціал», були наведені після табл. 1.1. Квасницька Р. в межах морфологічної декомпозиції даної категорії, розширює цей перелік, виокремлюючи й інші змістовоутворюючі морфологічні одиниці, що потребують додаткового дослідження: джерело; можливість; засіб; продуктивні сили; запас; резерв; сили; ресурси; потужність; властивість; якість; здібність; здатність [54]. Поглиблюючи проведений вказаним автором аналіз, слід навести наступні міркування щодо цих базових конструктів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Базові конструкти категорії «потенціал»  
(розвинуто автором на основі [54])**

Конструкт	Зміст
1	2
ресурси	матеріальні та нематеріальні об'єкти, які можуть бути використані з метою досягнення результату; не всі об'єкти є ресурсами, а лише ті – які придатні за певних умов бути використаними; з розвитком технології або способів діяльності нові об'єкти перетворюються на ресурси
можливість	здійсненність, допустимість чого-небудь; наявність умов, сприятливих для чого-небудь, обставин, які допомагають чомусь – дана характеристика розкриває умови набуття ресурсами придатності до використання та обставини цього використання, які визначають його повноту та ефективність; власне «потенціальний» має розглядатися як «можливий за певних умов» або в принципі «можливий»; можливість – це відображення зовнішнього впливу на придатність ресурсу до використання
засіб	спеціальна дія або знаряддя, що дає можливість здійснити що-небудь, досягти чогось; слід вказати, що в змісті знаряддя засоби є ресурсами, а ось в змісті способу дії – відображенням динамічного характеру реалізації потенціалу
джерело	те, що дає початок чому-небудь, звідки постає, черпається щось, основа чого-небудь, вихідне начало – поняття «джерело» вказує на локалізацію можливостей, сили, потужності, ресурсів, однак не відображає його суті
запас	те, що не передбачене для негайного вжитку, приготоване або визначене для чого-небудь заздалегідь; наявність чого-небудь у чомусь, що нагромаджується протягом певного часу або знайдене; запас надає одночасно характеристику кількості нагромаджених ресурсів (а значить і кількісну оцінку потенціалу), та відтермінування їх використання у часі; разом з тим, слід зауважити, що запаси – це визначені обсяги ресурсів, тоді як потенціал включає і невизначені, і невідомі точно ресурси
резерв	обсяг ресурсів, які передбачено використовувати в разі настання певних обставин, в т.ч. невизначений обсяг ресурсів, які, вірогідно (можливо) придатні до використання за обставин; як правило, резервами можуть вважатися і нові джерела ресурсів

## Закінчення табл. 1.3

1	2
сила	фізична здатність або спроможність здійснювати певні дії (причому як дійсно у фізичному, так і в розумовому змістах, а також у переносному змісті – купівельна сила характеризує потенціал попиту)
продуктивні сили	сукупність предметів та засобів праці (природних та штучних, матеріальних та нематеріальних), за допомогою яких створюються блага, нові засоби, нові ресурси; дана категорія відображає одночасно і ресурси, і засоби, з використанням яких створюється продукт, тому певно мірою може вважатися тотожною поняттю «економічний потенціал»
здібність	характеристика людини, яка відображає його схильність та вміння здійснювати певні дії, виступає частиною спроможності
спроможність (здатність)	характеристика результату реалізації здібностей та можливостей для здійснення дії або отримання продукту (результату)
потужність	максимально можливий обсяг продукту (результату), який може бути створений за певного способу дії та за певних обставин

Відповідно до того, на якому з цих понять (категорій) зроблено акцент у визначенні потенціалу, в літературі розрізняють відповідні підходи (табл. 1.4). Слід звернути увагу на те, що в наведених групуваннях підходів враховані не всі базові поняття, що складають зміст категорії «потенціал», крім того, окремі формулювання є достатньо дискусійними. Це стосується наприклад, твердження про «здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати ... завдання» (адже ресурси самі по собі не виконують завдання, навіть якщо мова йде про людські ресурси) або про потенціал «як сукупність відносин» і, тим більше, «між суб'єктами господарювання» (адже відносини самі по собі не є потенціалом, в результаті відносин потенціал може змінюватися: створюватися, зменшуватися, збільшуватися, покращувати якісні характеристики тощо, а ось «потенціал відносин» – як можливий результат від об'єднання зусиль – цілком коректний за змістом вислів). При цьому слід зазначити, що управління потенціалом – це похідне поняття, тому його виділення в якості підходу до визначення потенціалом, на нашу думку, є необґрунтованим.

Узагальнюючи проведений аналіз, варто визначити основні змістові аспекти поняття потенціал:

1) статичні аспекти:

**Групування підходів до визначення поняття «потенціал»  
(упорядковано автором)**

Верхоглядова Н., 2014 [16]		Лєпа Р., 2010 [73]	
Ресурсний	сукупність наявних ресурсів, якими володіє певна соціально-економічна система	Ресурсний	Обмежується характеристикою сукупності різних ресурсів
Функціональний	можливості виконувати певні функції (здійснювати виробничу діяльність, виготовляти матеріальні блага, задовольняти суспільні потреби)	Ресурсно-цільовий	Акцент на потенціалі як системі, що дає змогу досягти мети; на розвиток системи впливають лише матеріальні та трудові чинники
Цільовий	здатність досягати поставлених цілей	Управлінський	Здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання
Результативний	отриманий результат за певних умов	Комплексний	Сукупність ресурсів у різних сферах діяльності системи, управління ресурсами для досягнення цілі
Діяльнісний	сукупність відносин між суб'єктами господарювання з приводу створення матеріальних благ і послуг	-	-

ресурсний аспект – характеристика сукупності певних матеріальних та нематеріальних об'єктів, в т.ч. інформації та знань, які придатні до використання в ході певної діяльності для отримання результату;

результативний аспект – характеристика факту, обсягу результату, який отримано з використанням ресурсів; характеристика кінцевого продукту дії;

2) динамічні аспекти:

аспект придатності – мінлива характеристика корисності ресурсу в певний або відкладений момент часу для використання з певною метою;

функціональний аспект – фізична, розумова, організаційна спроможність виконувати дії з використанням ресурсів для отримання результату певним чином або способом (в т.ч. оптимальним, раціональним,

ефективним тощо), яка також змінюється в залежності від здібностей, досвіду, знань тощо;

аспект можливості (ймовірнісний) – наявність сприятливих зовнішніх чинників для виконання дії.

Розгляд категорії «потенціал» не може бути повним без обґрунтування його структурно-змістових вимірів, яке має базуватися визначених вище статичних та динамічних аспектах.

В табл. 1.5 наведено приклади виокремлення складових потенціалу в сучасній науковій дискусії. Наведені переліки сформовані їх авторами на основі аналізу широкого кола літературних джерел, тому дають змогу уявити приблизний мейнстрім в досліджуваному питанні.

Як можна побачити з наведених вище положень, поняття «потенціал» ототожнюється з поняттям економічного потенціалу, а складові останнього виокремлюються за ознакою виду ресурсів (статичний аспект) за незначної уваги до динамічного аспекту (організаційний, інвестиційний, експортний тощо), базові конструкти вживаються у тлумаченнях складових потенціалу безсистемно і подекуди необґрунтовано. При цьому в дослідженні Педченко Н. на одному рівні знаходяться потенціал виробництва, ринковий потенціал (хоча ці змістові виміри потенціалу заходяться на різних рівнях ієрархії реалізації потенціалу, хоча й пов'язані із собою); поряд з цим наводиться поняття стратегічного потенціалу, хоча це взагалі не складова потенціалу, а точка зору його розгляду як такого (в змісті відповідності довгостроковим цілям, підпорядкованості виділення потенціалу місії організації).

Слід сказати, що з наведених положень та аналізу інших літературних джерел (Алімов О. та ін., 2005 [42], Коюда В., 2007 [68], Коваль Л., 2010 [59], Петренко І., 2011 [103], Ушенко Н., 2013, 2015 [147, 149, 148], Шкрабак І., 2014 [180], Луців О., 2014 [76], Саух І., 2015 [126] та ін.), можна зробити висновок, що в економічній науці дана категорія досліджується на рівнях окремих економічних суб'єктів, мезорівні (галузь або територія) та на макрорівні (національна економіка в цілому).

## Приклади агрегованого групування складових потенціалу (упорядковано автором)

Бабан Т. [8]		Педченко Н. [102]	
1		2	
Економічний потенціал характеризує можливості виробляти матеріальні блага, надавати послуги, задовольняти економічні потреби суспільства, які надаються всіма наявними ресурсами, до яких належать виробничі, матеріальні, трудові, природні, фінансові, науково-технічні, інформаційні тощо. На думку автора, економічний потенціал є синтезом ресурсного та виробничого потенціалів		Економічний потенціал визначається як сукупна здатність економіки та її галузей, підприємств, господарств здійснювати виробничо-економічну діяльність, випускати продукцію, товари і послуги, задовольняти запити населення, суспільні потреби, забезпечувати розвиток виробництва і потреби споживача або як властивості носія забезпечити отримання максимального рівня стабільного прибутку за певний період ... або як узагальнюючий показник, який характеризує розвиток виробничих сил та виробничих відносин та визначається розміром і структурною комбінацією виробничих та позавиробничих ресурсів.	
Виробничий	сукупність виробничих ресурсів з урахуванням їх обсягу, структури, технічного рівня та якості; тобто формується основними виробничими фондами, до яких належать будівлі, споруди, трубопроводи, машини, устаткування тощо	Виробничий	сукупність локальних потенціалів: природного, трудового, науково-технічного, інформаційного, управлінського та матеріально-технічного)
Інформаційний	визначає ступінь інформаційної потужності будь-якого суб'єкта діяльності або когнітивного (пізнавального) утворення, його приховані інформаційні можливості; він включає обсяги інформаційних ресурсів, інформаційної техніки і технологій, створення власних, збирання, накопичення, обробку й використання різноманітних форм інформації для задоволення потреб суспільства, підприємства чи країни	Ринковий	це найбільш перспективні для підприємства ринки та концентрування на них своєї діяльності або забезпечення лише однієї функції – зв'язок із зовнішнім середовищем через відповідні ринки
Трудовий	людські можливості, ресурси праці, найповніша і всебічна характеристика працездатного населення як продуктивної сили; трудовий потенціал має кількісні та якісні характеристики та включає в себе потенційні можливості професійних кадрів	Стратегічний	розкриває не тільки граничні обсяги виробництва продукції при найбільш повному використанні матеріальних і трудових ресурсів, а й здатність підприємства аналізувати зовнішнє середовище, кон'юнктуру ринку і фактори виробництва, здатність адаптації до змін

Закінчення табл. 1.5

Природно-ресурсний	сукупність наявних природних умов і ресурсів (мінерально-сировинні, земельно-грунтові, агро-кліматичні, водні, гідроенергетичні, біологічні (в т.ч. лісові), природно-рекреаційні), що впливають на економічну діяльність і використовуються чи можуть бути використані у виробництві економічних благ і здатні забезпечити потреби країни чи людства	Трудовий	людський капітал як безперервне навчання і розвиток на основі розкриття інтелектуальних, творчих і підприємницьких здібностей, зростання компетенції та підвищення мотивації для досягнення як загальнодержавних цілей так і для задоволення особистих потреб
Фінансовий	визначається сукупністю грошових фондів підприємств, громадян, держави; складається з потенційних фінансових показників виробництва (прибутковості, ліквідності, платоспроможності), потенційних інвестиційних можливостей	Інтелектуальний	вища система пізнавальних (розумових) здібностей індивіда, яка виявляється через активне творче мислення; здатності швидко і легко набувати нові знання і вміння та спроможність людини: творити, нагромаджувати і використовувати, через призму високої духовності, знання, проекти, ідеї, інтелектуальну власність для свого (і не лише свого) розвитку
Науковий	сукупна можливість генерувати необхідні знання, який втілюється в кількісних і якісних характеристиках винаходів та нововведень і визначається чисельністю та професійністю науковців, вчених та спеціалістів зайнятих у різних сферах науки	Організаційний	складова частина ресурсів підприємства, що забезпечують вплив на фактори виробництва
Техніко-технологічний	сукупність можливих і перспективних засобів, що використовуються чи можуть бути використані у НДДКР та виробництві і спрямовані на підвищення продуктивності суспільної праці;		
Експортний	спроможність і можливість економічного суб'єкта виробляти конкурентоспроможні товари та послуги та реалізувати їх на міжнародних ринках за умов ефективного використання природних ресурсів, розвитку науково-технічного потенціалу, валютної та фінансово-кредитної систем, а також сервісно-збутової інфраструктури підтримки експорту без нанесення збитків економіці при забезпеченні економічної безпеки країни в цілому		

Разом з тим, більшість досліджень, в яких висловлюється традиційна точка зору на структуру потенціалу, присвячена або потенціалу підприємства, або потенціалу країни.

В окремих дослідженнях представлено спроби структурувати потенціал більш точно. Так, Л. Скоробогатою виокремлено чотири складові економічного потенціалу (кадровий, інформаційний, виробничий як сукупність оборотних та необоротних ресурсів та фінансовий як сукупність інвестиційних та фінансових ресурсів [130]. Лапін Є. вказує, що економічний потенціал підприємства має три складові: виробничо-економічну, екологічну та соціальну, які, в свою чергу, визначаються інноваційним, організаційно-управлінським, кадровим та виробничим потенціалами. Автор виділяє в складі кадрового потенціалу такі елементи, як: потенціал організації праці, демографічний та етнокультурний потенціал та індивідуальний потенціал (психофізіологічний, інтелектуальний, освітній). В складі виробничого потенціалу визначено технічний, технологічний, природно-ресурсний, інвестиційний потенціали та потенціал нематеріальних активів [71].

Вочевидь, що не всі складові потенціалу, які наводяться зазначеними авторами є універсальними для всіх рівнів господарювання. На нашу думку специфіку кожного рівня (мікро-, мезо- та макро-) відображають наступні положення.

1. Важливе значення має масштаб розгляду потенціалу. Для галузевого або національного рівня не мають значення такі складові потенціалу, як психофізіологічні можливості окремого робітника, спосіб організації праці або характер управління в організації. З іншого боку, через те, що підприємства в галузі і в національній економіці в цілому формують галузеві та міжгалузеві комплекси, значущості набувають такі складові потенціалу як інфраструктурна забезпеченість, зв'язність поділу праці в економіці, потенціал динаміки споріднених галузей та галузей, які споживають продукцію даної галузі; для загальнодержавного – грошово-фінансовий потенціал та ін. Для характеристики підприємства має значення набір конкретних об'єктів

(ресурсів), за рахунок яких воно досягає конкурентоспроможності або результативності, натомість для галузі цей вид потенціалу нівелюється – галузь узагальнено характеризується ресурсним забезпеченням.

2. На кожному рівні господарювання варто чітко уявляти результати реалізації потенціалу, які характеризують повноту або ефективність використання ресурсів. Так, для підприємства – це обсяг реалізації, прибуток, рентабельність. В той же час, для галузі – це обсяг виробленої та реалізованої продукції, валовий доданий продукт, кількість робочих місць, середній рівень віддачі на капіталовкладення, середній рівень фондомісткості та ін. Для національної економіки в цілому – це рівень і динаміка ВВП, збалансованість структури, обсяг зайнятості, рівень екологічного навантаження, здатність економічної системи генерувати необхідний обсяг надходжень в державний бюджет тощо.

3. Дискусія щодо змісту економічного потенціалу привела до формування двох основних точок зору на дане поняття: а) економічний потенціал як сукупна здатність галузей економіки виробляти продукт (надавати послуги) та б) ототожнення термінів «економічний потенціал», «економічна потужність» і «народногосподарський потенціал», а саме: фактично досягнутий і планово-можливий обсяг матеріальних благ і послуг, яких можна досягти в перспективі при оптимальному використанні. На нашу думку економічний потенціал характеризує можливий результат функціонування соціально-економічної системи певного рівня (у вигляді продукту, доходу, в т.ч. тієї його частини, яка перерозподіляється на користь держави через податкову систему) і є суперпозицією ресурсного та діяльнісного потенціалу в комплексі з можливостями їх реалізації. В даному розумінні слід відрізнити економічний потенціал як можливий обсяг результатів економічної діяльності та економічну (вартісну) оцінку ресурсів, залучених в цю діяльність. Крім того, має сенс позиція окремих авторів (Проскураков В, Самоукін О., 1993 [117]; Кондратюк О., 2010 [65]) щодо необхідності розмежування таких описів економічного потенціалу, як:



досягнутий потенціал – сукупність основних фондів та величини валової продукції господарської системи або валового суспільного продукту країни, створеного при фактично досягнутих організаційного рівня розвитку продуктивних сил і міри використання можливостей виробничого апарату;

перспективний економічний потенціал, який розкриває максимальну можливість господарської системи та характеризує максимально можливий обсяг виробництва матеріальних благ і послуг, яких можна досягти за ідеальних умов виробництва і оптимального використання ресурсів.

4. Варто розуміти двоїстий характер трактування потенціалу галузі: як сукупності господарських одиниць і як цілісної системи. В нормативно-правових джерелах і літературі галузь визначається як:

сукупність усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові або подібні види виробничої діяльності (Господарський кодекс України [24]);

групування юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, які здійснюють подібні види економічної діяльності (Класифікація видів економічної діяльності [58]).

сукупність підприємств (фірм), які мають спільні функції в національній економіці, схожі дійові ознаки: спеціалізацію на випуску однотипної продукції, використання подібної технології, спрямованістю кінцевого продукту на задоволення схожих потреб (Гаркуша О. [20]).

Очевидно, що галузь не є самостійним суб'єктом, отже її потенціал умовно можна розглядати як сукупність потенціалів всіх підприємств галузі, в т.ч. з урахуванням потенціалу їх співробітництва із галузями інфраструктури. З іншого боку, сумувати природно-ресурсний або збутовий потенціал підприємств для отримання уявлення про відповідні складові потенціалу галузі не має сенсу в більшості випадків – окремі підприємства можуть конкурувати як за ресурси, так і за збут, користуватися одними й тими ж об'єктами інфраструктури, мати приблизно однаковий рівень освіти і досвіду кадрів тощо. Насамкінець, розгляд галузевого потенціалу об'єктивно

залежить від специфіки самої галузі: її продукту, структури, технології, наявних ресурсів. Це приводить до необхідності розгляду галузевого потенціалу стосовно кожної конкретної галузі.

Розвиток туризму як специфічного виду діяльності залежить від багатьох факторів, ефективність використання його потенціалу залежить від територіальної приналежності та розвитку споріднених галузей (Ушенко Н., 2015 [148]). Більш детально на даному моменті зупиняються О. Комліченко та Н. Ротань (2014): економічний потенціал туристичної галузі визначається певною туристичною ознакою – наявністю туристичного потенціалу (унікальних природних чи історико-культурних пам'яток; рекреаційних ресурсів; туристичної інфраструктури; можливістю надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт: транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування тощо), а результатом взаємодії складових економічного потенціалу є вироблений туристичний продукт [64].

Специфічність туристичного продукту, що полягає у поєднанні асортименту послуг і товарів, потребує від підприємств, у процесі формування пакетів пропозицій, розробляти їх цінність, чітко поділивши на матеріальну та нематеріальну. Значення мають не лише асортимент, але й процес придбання та обслуговування. Тому досягнення мети по підвищенню економічного потенціалу туристичних підприємств визначено можливим за рахунок формування якісного туристичного продукту у розрізі його констант, що диференційовані за рівнями цінності цільових груп споживачів. Відтак туристична галузь потребує розробки і впровадження передових методів ефективного маркетингового управління, що сприяли б реалізації потенціалу туристичних підприємств, посиленню їх конкурентних позицій, досягнути чого можливо лише орієнтуючись на потреби ринку.

Для туристичної сфери властивою є низка особливих характеристик, які визначають специфіку діяльнісних аспектів потенціалу туристичних підприємств і детермінують поведінку споживачів, визначаючи потенціал

купівельної спроможності і конкурентоспроможності туристичних продуктів, підприємств і галузі в цілому:

1) особливості функціонування ринку: залежність пропозиції від регіональних особливостей розвитку території; - міжнародний характер функціонування; обмеженість туристичних ресурсів та їх антропогенного навантаження; широкий вплив змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні тощо); сезонні коливання попиту; переважна однакова матеріальна база підприємств індустрії туризму та ідентичність пропозиції;

2) особливості процесу купівлі: продавцями туристичного продукту є як виробники (туристичні оператори), так і посередники (туристичні агенції); велика кількість учасників технологічного процесу; об'єкт купівлі/продажу – туристичні послуги та товари з переважанням останніх у структурі споживання та пропозиції; реалізація та споживання туристичного продукту не збігається у часі та просторі; важливість сервісного обслуговування як базової конкурентної переваги; обсяги закупівель як правило одиничні; велика значущість системи гарантування безпеки подорожуючих;

3) особливості процесу ухвалення купівельних рішень: рішення про покупку приймається індивідуально з використанням різноманітних джерел інформації; покупці туристичного продукту як правило не є спеціалістами у даній сфері; процес купівлі / продажу на ринку як правило потребує великих формальностей (особливо, у випадку зарубіжного туризму); велика вага інформаційного забезпечення (візуального представлення туру) зі сторони персоналу галузі процесу ухвалення споживачем купівельного рішення з огляду на невідчутність послуг (Василькевич Л., 2012 [14]).

Цим же автором пропонується чотирирівнева модель туристичного продукту, яка відображає напрями задоволення запитів споживачів (рис. 1.1). Дослідження її елементів дозволяє визначити основні змістові виміри потенціалу туристичної галузі.



Рис. 1.1. Чотирирівнева модель туристичного продукту  
(Василькевич Л., 2012 [14])

Ресурсно-територіальний відображає сукупність туристичних потенціалів територій (наявність природних та штучних об'єктів, які придатні до використання з рекреаційними цілями, та інфраструктури їх використання – кадрової, логістичної, торгівельної, медичної, житлової та ін.); складовими потенціалу виступають зазначені туристичні об'єкти та інфраструктура туризму;

У відповідності до суб'єктного виміру (або виміру конкурентоспроможності) потенціал туристичної галузі являє собою сукупність потенціалів підприємств туристичного бізнесу (інтегральна здатність оптимально задовольняти потреби споживачів, виходячи з їх очікувань, враховуючи при цьому інтереси держави та з огляду на обмеженість кадрових, фінансових, технологічних, природних, комерційних

ресурсів); складові потенціалу галузі розглядаються як передумови та чинники конкурентоспроможності кожного окремого туристичного підприємства у певній сфері географічно локалізованого ринку.

Маркетинговий вимір або вимір привабливості характеризує придатність придатності зазначених ресурсів для самих туристів – різні рекреаційні ресурси мають різну придатність для використання в залежності від виду та цілей туризму, очікувань споживачів туристичних послуг, тобто потенціал туристичної галузі полягає у здатності привабити споживача туристичного продукту; складові потенціалу – передумови приваблення туристів, в т.ч. елементи 4P-комплексу туроператорів і турагенцій, передумови конкурентоспроможності суб'єктів надання туристичних послуг і субпродуктів.

Економічний вимір потенціалу туристичної галузі – це здатність створювати продукт в національній економіці, використовуючи наявні ресурси, в т.ч. за рахунок забезпечення зайнятості, залучення у господарський обіг об'єктів, які не використовувалися раніше в туристичній діяльності, або це здійснювалося недостатньо ефективно. Невід'ємною частиною зазначеного розуміння потенціалу туристичної галузі виступають: можливе збільшення продукту пов'язаних галузей національної економіки внаслідок розвитку туристичної галузі, зростання обсягів податкових надходжень (туристичного збору, рентних податків, податків на прибуток та на доходи фізичних осіб); складові потенціалу – можливі прояви соціально-економічного ефекту функціонування галузі для національної економіки. При цьому ресурсно-територіальні та маркетингові складові виступають передумовами формування і розвитку економічного потенціалу туристичної галузі.

Підсумовуючи проведений теоретичний аналіз сутності та складових потенціалу сфери туризму слід сказати, що попри наявність на певній території окремих складових ресурсного потенціалу, це зовсім не означає, що вони можуть та будуть використані в функціонуванні галузі. Більше того, результативність їх реалізації значною мірою залежить як від підприємств

галузі, так і від держави. З огляду на сказане наступним етапом дослідження має стати узагальнення підходів до формування, реалізації та розвитку потенціалу туристичної галузі.

## 1.2. Методичні підходи до формування і розвитку потенціалу туристичної галузі як об'єкту державного регулювання

З позиції розгляду галузі як ланки національної економіки, що зазнає впливу з боку держави, ситуація виглядає іншим чином. Держава як інститут управління функціонуванням і розвитком соціально-економічної системи країни, як відомо, може реалізовувати свій вплив двома способами: прямим управлінням, регулюванням і сполученням цих варіантів.

В разі прямого управління (адміністративна економіка) всі об'єкти, які можуть стати ресурсами туристичної галузі, знаходяться де-факто у власності держави. Як правило, в цьому випадку держава в особі компетентного органу влади самостійно планує і здійснює розміщення туристичних об'єктів, створює інфраструктуру доступу до них, розподіляє туристичний продукт між споживачами (крім випадків неорганізованого туризму, який використовує лише природно-рекреаційні об'єкти).

В разі регулювання держава може реалізовувати широкий спектр способів впливу, який можна згрупувати наступним чином:

1) природні природно-рекреаційні об'єкти є власністю держави, штучні – приватна власність або державна власність, інфраструктура (шляхи, комунальні комунікації тощо) – належать змішаному колу власників, держава створює інституційне середовище господарської діяльності з ліберальним або патерналістським режимом застосування регуляторного інструментарію;

2) природні та штучні природно-рекреаційні об'єкти є власністю держави, інфраструктура (шляхи, комунальні комунікації тощо) – належать

змішаному колу власників, держава створює інституційне середовище господарської діяльності з ліберальним або патерналістським режимом застосування регуляторного інструментарію.

Різниця між цими двома групами полягає, передусім, у формі власності на природні та штучні природно-рекреаційні об'єкти, а в середині кожної групи – у ступені державного втручання від ліберального варіанта, до варіанта, коли держава бере безпосередню участь у розвитку туризму через об'єкти державної або комунальної власності, господарську діяльність інфраструктурних об'єктів, що знаходяться у державній або комунальній власності.

Крім того, варто внести ясність у трактування термінів регулювання / управління. Розглядаючи в цілому вплив держави на соціально-економічні процеси, статуси суб'єктів та їх правоздатність як управлінську функцію інституту держави в суспільстві, на нашу думку доцільно розуміти під регулюванням комплекс дій державних органів, які стосуються створення і реалізацію інститутів як правил поведінки всіх суб'єктів в національній економіці, за умови того, що ці суб'єкти діють відносно вільно, тоді як управління можна розглядати в змісті реалізації функцій менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, прийняття рішень тощо) органів державної влади та місцевого самоврядування в ході реалізації покладених на них функцій та задач, і в змісті безпосереднього керування господарськими організаціями державної форми власності

У зв'язку із особливостями позиції держави в створенні та розвитку потенціалу туристичної галузі варто підкреслити значущість трьох питань:

1) які об'єкти, процеси, явища мають бути включені до процесу управління / регулювання з точки зору теорії управління;

2) якими методами здійснюється регуляторно-управлінський вплив органів держави або місцевого самоврядування (надалі за відсутності спеціальних пояснень будемо вважати їх однією групою суб'єктів) на формування, використання та розвиток потенціалу туристичної галузі;

3) яким чином ці методи вбудовані в процес управління / регулювання.

Основними напрямками державної політики в галузі туризму (на авторський погляд, це – радше задачі, а не напрями) Державною програмою розвитку туризму визначено наступні:

становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності;

створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства, міжнародних норм, правил;

захист прав та інтересів держави в галузі туризму;

створення економічних умов, сприятливих для розвитку туризму та сприятливого податкового, митного, прикордонного та валютного контролю;

визначення ефективної системи управління державною власністю в галузі туризму;

організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів тощо [38].

Не вдаючись у подробиці недосконалості термінологічного апарату, який вживається в наведеному переліку, варто сказати, що реалізація цих задач відбувається за низкою напрямів, які можна умовно поділити на спільні для всіх галузей або видів діяльності та специфічні, що мають особливе значення саме для туризму. Зазначені напрями реалізуються у формі окремих видів політик, об'єднаних за об'єктною спрямованістю з використанням спільного набору методів та інструментів. Схематично цю ієрархію можна представити у вигляді рис. 1.2.

За предметною ознакою (сферою) ці види політик можна об'єднати в державну туристичну політику, яка визначається в літературі по-різному. Гостюк В розуміє її як систему соціально-економічних, правових, зовнішньополітичних, культурних та інших методів і заходів, що використовуються парламентами, урядами, державними та приватними організаціями, асоціаціями і установами, відповідальними за туристичну діяльність, з метою регулювання та координації туристичної галузі й створення умов для її розвитку [25].





Рис. 1.2. Напрями, методи та інструменти регулювання / управління туристичною галуззю (розроблено автором)

На думку О. Головки [22] ключовими завданнями політики державного регулювання туризму мають стати створення готельної, транспортної та сервісної інфраструктури, формування характерних туристичних продуктів, розвиток місцевих інститутів підтримки туризму, пошук та залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій в туристичний бізнес, захист та лобювання інтересів туристично-рекреаційних дестинацій, формування стратегії розвитку туристичних об'єктів, розробка програм регіонального і місцевого розвитку на базі місцевих ресурсів, синхронізація зусиль стратегічних партнерів – держава, місцеве самоврядування, бізнес.

Полюга В. визначає її змістом комплексну реалізацію адміністративних, нормативно-правових, фінансово-кредитних, податкових і соціально-психологічних важелів державного регулювання та активізації розвитку суб'єктів рекреаційно-туристичного господарювання [107].

Козубова Н. вказує, що метою державного регулювання туристичної сфери є стійкий розвиток ринку туристичних послуг на основі паритету інтересів держави, суб'єктів підприємницької діяльності та споживачів туристичних послуг [61].

Враховуючи ці визначення та сутність політики як такої, в узагальненому вигляді державну туристичну політику можна визначити як форму реалізації управлінської функції держави, яка передбачає розробку і впровадження заходів формування і використання потенціалу туристичної індустрії задля задоволення потреб суспільства в рекреації з урахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання в туристичній та споріднених галузях. З метою уточнення місця формування і використання потенціалу туристичної галузі в складі зазначеної політики розглянемо докладніше її зміст в частині спеціальних напрямів та методів.

Основу формування і реалізації туристичної політики в Україні складає низка нормативних актів, наведена в табл. 1.6.

**Основні нормативно-правові акти з питань регулювання  
туристичної галузі в Україні**

Джерело 1	Зміст 2
Закон України «Про туризм» [114]	визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України
Закон України «Про курорти» [111]	закріплено правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні; Закон спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України, та їх охорони
Закон України «Про музеї та музейну справу» [112]	регулює суспільні відносини у сфері музейної справи, визначає правові, економічні, соціальні засади створення і діяльності музеїв України та особливості наукового формування, вивчення, обліку, зберігання, охорони і використання Музейного фонду України.
Закон України «Про захист прав споживачів» [110]	закріплено основні засади державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища.
Концепція розвитку туризму і курортів в Україні [113]	Визначено два варіанти розвитку туристичної галузі, в т.ч. розвиток туризму та курортів на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів у сфері туризму та курортів, збереження та ефективного використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності.
Програма розбудови туристичної інфраструктури [109]	Передбачено розробку і виконання проекту інвестиційної програми розбудови інфраструктури туризму в туристично-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі МТК. Зонаю економічного тяжіння МТК визначено території, розташовані поряд із транспортними магістралями в радіусі 40 км з усіма соціальними, природними та історико-культурними об'єктами

Концептуальними завданнями державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки вважаються:

розроблення національної концепції туризму, в якій повинен бути

встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам;

стимулювання активізації пропозиції послуг культурного й історичного туризму;

сприяння розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни;

оптимальне поєднання політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму та розподілу їх усередині суспільства;

формування на національному рівні необхідних координаційних структур у сфері вивчення ринку;

оцінювання можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг і інфраструктури в туристичному секторі;

досягнення інвестиційної привабливості туризму [94].

Пріоритетним завданням державної політики в сфері туризму виступає охорона природного середовища і оптимізація екологічного навантаження туризму. Підприємництво у сфері туризму пов'язане з використанням природних рекреаційних туристичних ресурсів у вигляді лікувально-оздоровчих місцевостей, земель, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, курортів і т. ін. В Україні природні ресурси знаходяться в державній власності, то в умовах змішаної ринкової економіки їх використання в сфері туризму ґрунтується на орендних відносинах (Гостюк В. [25]). Туризм може породжувати різні негативні екологічні тенденції, такі як: забруднення наземних та підземних вод у результаті непрофесійного проектування системи каналізації об'єктів туристичної інфраструктури; забруднення повітря і посилення шумового ефекту в результаті надзвичайно великого накопичення транспортних засобів; посилення шумового впливу в результаті перевищення кількості туристів на окремій туристичній території; забруднення туристами територій, що належать до туристично-рекреаційної категорії; знищення археологічних та історичних пам'яток; виникнення проблем із землекористуванням, які

з'являються внаслідок невдалого планування, розміщення і проектування туристичних об'єктів і підприємств (Захарова С. [45]).

У зв'язку з цим спеціальним інструментом державного регулювання туристичної сфери і відновлення її природного потенціалу виступають екологічні платежі. В Україні до них належать збори за забруднення навколишнього середовища являють собою прямі платежі, які базуються на оцінках кількості та якості забруднювального агента (викиди в атмосферне повітря забруднювальних речовин стаціонарними і пересувними джерелами забруднення; викиди забруднювальних речовин безпосередньо у водні об'єкти; розміщення відходів). Крім того, законодавством передбачено плату за спеціальне використання природних ресурсів, яка стягується з громадян, підприємств, установ і організацій, яким ці ресурси надаються у власність, користування або оренду для проведення виробничої та іншої діяльності на підставі спеціальних дозволів, зареєстрованих у встановленому порядку [106]. Як зазначає І. Драган, порівняно з адміністративними методами управління природоохоронною діяльністю податкові методи мають низку переваг. Платежі за забруднення середовища сприяють сталому розвитку регіону. На їх основі суб'єкти господарської діяльності приймають рішення про оптимальне розміщення підприємства, розподіл ресурсів і масштаб виробництва. Податки на використання природно-ресурсного потенціалу сприяють зближенню індивідуальних і суспільних витрат, інтерналізації зовнішніх витрат, включенню їх у ціни. При цьому змінюється поведінка суб'єктів господарювання в результаті впливу на мотиви прийняття ними конкретних економічних рішень [40].

В силу наявності прямої залежності між обсягами і динамікою туристичних потоків і валової доданої вартості туристичної галузі і споріднених галузей важливу роль в забезпеченні реалізації потенціалу туристичної галузі відіграють заходи соціально-економічної політики, які спрямовані на забезпечення економічного зростання, макроекономічної стабільності, збільшення зайнятості та доходів населення. Захарова С. звертає

увагу на той факт, що процес залучення до туризму представників соціальних груп з невисокими доходами суттєво впливає на подальший розвиток матеріально-технічної бази туризму. Орієнтація на створення лише престижних туристичних комплексів і готелів класу «люкс», які призначені для високозабезпечених індивідуальних туристів, унеможлиблює реалізацію прав на відпочинок малозабезпечених верств населення і отримання ефекту масштабу в галузі [45]. Виходячи із зазначеного, держава має стимулювати розвиток різних сегментів туризму як адміністративними (скасування ліцензування), так і технічними методами (впровадження різних вимог в складі стандартів надання туристичних послуг).

Складовою державного впливу на сферу туризму виступає ліцензування, стандартизація і сертифікація.

Предумовами запровадження ліцензування суб'єктів туристичної діяльності виступають вплив на неї таких неринкових факторів і формажорних обставин, як війни, теракти, природні та техногенні катастрофи, епідемії, страйки тощо, непрофесійне ведення туристичного бізнесу, що обумовлює високі споживчі ризики у сфері туризму, необхідність оперативної взаємодії туристичних фірм і органів державного управління, а також використання спеціальних механізмів захисту як прав споживачів-туристів, так і фірм-партнерів по бізнесу (Галасюк С. [18]).

Цим же автором підкреслюється, що перелік видів діяльності та умови ліцензування відрізняються по країнах світу, але існують деякі закономірності:

діяльність засобів розміщення, звичайно, не ліцензується; послуги готелів, як і ресторанів, найчастіше стають об'єктами стандартизації та сертифікації у різних видах (атестація, класифікація, категоризація), ніж ліцензування;

діяльність туристичних фірм, що організують подорожі, звичайно, підлягає ліцензуванню, але не завжди стає об'єктом сертифікації;

діяльність фахівців туристичного супроводу – екскурсіводів, гідів-

перекладачів, спортивних інструкторів, провідників тощо – також звичайно не ліцензується; найчастіше вони виконують свої професійні обов'язки на підставі дозволу на право здійснення туристичного супроводу, який видається за результатами атестації [18].

Що стосується стандартизації та сертифікації, то процес розробки стандартів в туристичній галузі йде, хоча й повільно. Було ухвалено документи у сфері реформування системи сертифікації і акредитації: Закони України «Про туризм», «Про стандартизацію»; «Про підтвердження відповідності»; «Про акредитацію органів з оцінки відповідності», які складають верхній щабель системи технічного регулювання в галузі.

На мезорівні здійснюється регулювання відносин в сфері забезпечення якості надання туристичних послуг. На даному рівні органами регулювання є міністерства, технічні управління, міські адміністрації тощо, які визначають рівень забезпечення та розвитку відносин у сфері якості послуг у своєму регіоні та безпосередньо в сфері туристичної індустрії, що функціонує в даному регіоні та відповідно регламентують і впроваджують накази, розпорядження, програми тощо. Дані документи визначають основні засади діяльності суб'єктів туристичної індустрії відповідного регіону, що регулюють відносини з приводу забезпечення якості туристичної послуги. Крім того, в Україні діє Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ) створена у 2007 році з метою покращення якості надання туристичних послуг. Загальна частка членів АЛТУ на туристичному ринку України оцінюється приблизно в 70% у виїзному і понад 30% у внутрішньому туризмі. З 2009 р. АЛТУ розпочала впровадження програми з добровільної сертифікації туристичних агентств. Агентства, які пройдуть сертифікацію, отримують спеціальну відзнаку – «Знак якості Асоціації лідерів турбізнесу України» та будуть занесені до реєстру Асоціації лідерів турбізнесу України, як такі, що надають якісні туристичні послуги [10].

Як зазначає Баєв В. принципи добровільної сертифікації турагентств уже давно використовуються у багатьох розвинених країнах ЄС. Основний їх

принцип – обов’язкова державна сертифікація зведена до мінімуму і насамперед спрямована на забезпечення безпеки туристів, а добровільна (недержавна) сертифікація проводиться громадськими організаціями та спрямована на покращення якості послуг. Добровільна сертифікація – суттєвий елемент вдосконалення туристичного ринку України [10].

Чинником величезної значущості в формуванні і реалізації потенціалу туристичної галузі виступає культура туризму, гостинності і обслуговування. Ця культура має формуватися з дитинства через культивування національних традицій і самобутності, підвищення обізнаності про основні природні, археологічні, культурно-історичні та інші об’єкти територій та країни в цілому; стимулювання здорового образу життя і різних видів туризму, активізацію шкільної та студентської туристичної мобільності. Задача, з якою пов’язано розв’язання проблеми формування відповідної культури, - це задача розвитку кадрового потенціалу.

Головною метою системи управління кадровим потенціалом туристичної сфери на думку К. Шило є створення сприятливих умов для формування кількісної та якісної складової кадрового потенціалу для найбільш ефективного його використання. Основними завданнями функціонування системи управління кадровим потенціалом галузі є:

- розробка концепції, політики та стратегії в галузі формування і розвитку кадрового потенціалу;

- прогнозування потреб у висококваліфікованих кадрах відповідно до стратегії розвитку галузі;

- формування освітньої та професійної структури висококваліфікованих кадрів;

- моніторинг кадрового потенціалу в межах території;

- розробка механізму управління кадровим потенціалом підприємства, що стимулюватиме раціональне його використання та компенсацію витрат держави, фізичних та юридичних осіб на освітню підготовку [178].

Помітну роль в державному регулюванні туристичної галузі, а саме: у



створенні інформаційних ресурсів про туристичні продукти, послуги і об'єкти, а також покращенні можливостей доступу до них відіграють соціально-психологічні методи. Пропаганда здорового образу життя або навіть окремих видів туризму (зеленого, спортивного, військового) – потужний інструмент формування культури туризму.

Крім того, держава в особі місцевих органів самоврядування може сприяти інформаційній підтримці розвитку туризму через туристичні інформаційні центри.

Як організаційна структура, туристично-інформаційний центр забезпечує надання інформаційних, координаційних та навчальних послуг. Першочергова функція таких осередків полягає в наданні безкоштовних інформаційних послуг, що стосуються широкого спектру місць розташування об'єктів туристичного показу, засобів розміщення та харчування, дозвілля, транспорту, торговельних установ тощо. Туристично-інформаційний центр може розповсюджувати серед відвідувачів рекламно-інформаційну продукцію та здійснювати продаж сувенірів. Координаційні функції полягають у накопиченні інформації про взаємодію установ, які задовольняють туристичні запити відвідувачів, а також сприяють презентації місцевого туристичного продукту на виставках та ярмарках. Туристично-інформаційні центри – це одночасно і навчальні осередки, оскільки вони організують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг у певному регіоні (Гаврилюк А. [17]).

Інший важливий елемент державної туристичної політики – створення системи органів центральної влади, до сфери компетенції яких віднесено її формування і реалізацію, зокрема, зміни в статусі та результатах реалізації державної політики в сфері туризму наведені в табл. 1.7.

Їх аналіз доводить, що значення сфери туризму для урядових кіл протягом практично всього періоду незалежності України було досить низьким.

**Еволюція центрального органу державної влади в сфері  
туристичної політики (систематизовано автором на основі результатів  
Матвієнко А. [84], Козловського Є. [ ])**

Етап 1	Зміст 2
1993-1999, Державний комітет туризму України	<p>Лібералізація туристичної діяльності, створення перших бізнес-структур в галузі, ведення з 1994 р. ліцензування туристичних підприємств; створення системи Генеральних агентств Держкомтуризму в регіонах на базі державних туристичних підприємств – регіональних підрозділів колишньої системи «Інтуристу»; сприяння туристичним підприємствам України щодо їх виходу на міжнародний ринок шляхом активізації виставкової діяльності (з 1994 р. започатковано проведення щорічних Міжнародних туристичних виставок в Україні); збільшення кількості інформаційної та рекламної продукції про туристичну спроможність України на міжнародному ринку, удосконалення нормативно-правової бази туризму, підготовка нових кадрів і підвищення кваліфікації тих, хто працює у сфері туризму, Україна стала дійсним членом Всесвітньої туристичної організації.</p> <p>Проблемним напрямом виявилось регулювання галузі на регіональному рівні: генеральні агентства по туризму в регіонах стали, по суті, звичайними комерційними структурами державної форми власності, що надавали туристичні послуги, але водночас мали певні повноваження щодо консультування, ліцензування і контролю інших туристичних підприємств свого регіону. У другій половині 90-х рр. у складі деяких обласних державних адміністрацій почали утворюватись структурні підрозділи з питань туризму, однак цей процес часто гальмувався через певне нерозуміння місцевою владою його значення для розвитку місцевої економіки та необхідності регулювання на місцевому рівні, що, в свою чергу, зумовлено браком висококваліфікованих фахівців з питань туризму як в органах місцевої влади, так і серед працівників галузі в регіонах.</p>
1999-2001, Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму	<p>Спочатку – другорядний характер уваги до сферу туризму; ності та підтримки розвитку туризму, почали виникати суперечності між контролюючими органами та суб'єктами туристичної діяльності; при застосуванні норм податкового законодавства нехтувалась специфіка туристичної діяльності; існування на практиці суб'єктів господарювання, які в договірних відносинах, у тому числі міжнародних, позиціонували себе як туроператори та турагенти, без законного визначення їх статусу, почало призводити до того, що підзаконні акти (наприклад, ліцензійні умови) містили норми, які регулювали поняття туроператорів та турагентів як суб'єктів туристичної діяльності, а безпосередньо законом статус таких суб'єктів не було визначено; ліцензування в туристичній галузі фактично відбувалося не за видами господарської діяльності, як того вимагало спеціальне законодавство, а фактично за організаційними формами туризму, що на практиці перетворило ліцензування на процедурну формальність для необмеженого кола осіб.</p>
2001-2002, Державний департамент туризму	

## Продовження табл. 1.7.

1	2
<p>2002-2005, Державна туристична адміністрація України</p>	<p>Відбулися зміни в національному законодавстві щодо регулювання інвестиційної діяльності, функціонування туристичних підприємств та організацій, готельного бізнесу, розробляється нормативна база для інвентаризації ресурсів туристично-рекреаційної сфери та розвитку сільського туризму, розбудовується договірно-правова база двосторонньої співпраці з країнами Європейського Союзу; ухвалено нову редакцію Закону України «Про туризм» (2003); скасовано дискримінаційний готельний збір, надано можливість інвестувати шляхом концесійної діяльності у процесі будівництва та експлуатації туристичних об'єктів, встановлювати рівні ціни й тарифи на послуги, що надаються як українцям, так й іноземцям; створено Науковий центр розвитку туризму для забезпечення наукового супроводу державної політики у туристичній сфері, прогнозування та визначення перспектив її розвитку і шляхів упровадження новітніх розробок (2002); розроблено Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 рр. та Програму розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004-2010 рр.; розроблено та затверджено національні стандарти «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» та «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (2004); створено державне підприємство «Українська туристична інфраструктура» (2004) для реалізації заходів Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр.; Україна стала учасницею Міжнародної федерації молодіжних хостелів (2003) і Європейської туристичної комісії на максимально вигідних умовах (2005).</p>
<p>2005-2011, Державна служба туризму та курортів Міністерства культури і туризму</p>	<p>Розбудовується договірно-правова база двосторонньої співпраці; офіційні візити Генерального секретаря Всесвітньої туристичної організації до України, заходи та семінари під егідою ВТО; багатостороння співпраця у форматі Ради з туризму СНД, Робочої групи з туризму Організації Чорноморського економічного співробітництва, Центральноевропейської ініціативи в галузі туризму; триває адаптація законодавства України до відповідних директив ЄС; за сприяння Міністерства закордонних справ вжито дієвих заходів для спрощення формальностей, пов'язаних з в'їздом в Україну громадян держав членів ЄС, Швейцарської Конфедерації та Князівства Ліхтенштейн, Японії, Канади, Сполучених Штатів Америки, та ін.; створено рекламного ролика про Україну та представлення його світовій спільноті через канал CNN.</p>
<p>2011-2014, Державне агентство України з туризму та курортів Міністерства інфраструктури України</p>	<p>Сферу туризму перевели з гуманітарного у реальний сектор економіки, що було позитивним явищем, адже з'явилися нові джерела для здійснення фінансової підтримки сфери туризму з боку держави. Функціонування Державного агентства України з туризму та курортів у структурі Міністерства інфраструктури України було цілком виправданим, оскільки від самого початку існування цього органу спостерігалися певні зрушення у розвитку туризму. Робота була спрямована на забезпечення правового регулювання суб'єктів туристичної діяльності, захист прав споживачів туристичного продукту, підготовку проектів регуляторних та інших актів.</p>

## Закінчення табл. 1.7

<p>З 2015 р. Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, Міністерство економічного розвитку і торгівлі</p>	<p>Перший з цих органів виконує функції здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів; другий орган (МЕРТ) – є центральним органом виконавчої влади, який займається реалізацією державної туристичної політики (крім нагляду і контролю)</p>
---	--

За фактом тільки в 2011 р. сферу туризму перевели у компетенцію центральних органів влади, які реалізують політику в реальному секторі економіки, і лише з 2015 р. центральний орган виконавчої влади, що реалізує політику в сфері туризму (МЕРТ) може бути самостійним розпорядником бюджетних програм. До того ж прослідковується негативна тенденція до переважання в множині реальних функцій органів влади контролю та нагляду понад плануванням та організацією. Вочевидь, що такий підхід не відповідає теоретичним канонам науки управління і не спрямований безпосередньо на управління потенціалом галузі.

Для обґрунтування інтеграції регуляторного механізму та механізму перебігу управлінського процесу доцільно розглянути теоретичні схеми власне управлінського процесу.

Необхідна повнота змісту рішень означає, що рішення повинне охоплювати весь керований об'єкт, усі сфери його діяльності, усі напрями розвитку. У найбільш загальній формі управлінське рішення має охоплювати такі пункти: мета (сукупність цілей) функціонування і розвитку системи; засоби і ресурси, використовувані для досягнення цих цілей; основні шляхи і способи досягнення цілей; терміни досягнення цілей; – порядок взаємодії між підрозділами і виконавцями; організацію виконання робіт на всіх етапах реалізації рішення (Цюцюра С. та ін. [160]). При цьому раціональна технологія прийняття і реалізації управлінського рішення передбачає такі

етапи: підготовку, прийняття, реалізацію рішення:

етап підготовки – проведення економічного аналізу ситуації на мікро- і макрорівні; охоплює пошук, накопичення, опрацювання інформації, виявлення і формулювання проблем, які потребують вирішення та ретельного вивчення чинників, що їх обумовили;

етап прийняття – охоплює розроблення й оцінювання альтернативних рішень, визначення критеріїв вибору оптимального рішення, вибір і прийняття рішення [160].

Як підкреслює А. Філіпенко, управлінське рішення в адміністративно-правовій діяльності є складним технологічним процесом, який складається з наступних стадій: аналіз ситуації; формування варіантів управлінського рішення; оцінка управлінських гіпотез; прийняття рішення; узгодження рішень; доведення рішення до виконавців; управління реалізацією рішення; оцінка результатів. Кожна зі стадій етапу управлінського циклу ділиться на низку процедур, які є складовою частиною технології реалізації рішення. Складність та багатосторонність видів діяльності, які мають місце впродовж проходження цього процесу, змушують виділяти в ньому окремі етапи. На кожному етапі відбувається окрема операція, яку здійснює спеціально визначений для цього підрозділ чи посадовець. Кожний виконавець повинен мати в розпорядженні певний ресурс, а результатом виконання стає певний продукт. Підсумковий продукт кожного етапу стає вихідним ресурсом для виконання операцій наступного етапу. Весь цей технологічний ланцюг дозволяє здійснити процес прийняття управлінського рішення в адміністративно-правовій діяльності [153].

Акумулюючи наведені вище положення можна сформулювати послідовність використання раціональних методів формування, використання, оцінки та розвитку потенціалу як об'єкту державного управління / регулювання в ході підготовки та реалізації регуляторних рішень суб'єктами державного управління або їх посадовими особами, представлену на рис. 1.3.



першочергове значення моніторингу складових потенціалу туристичної галузі, який передбачає ідентифікацію придатних та потенційно придатних до використання об'єктів природно-рекреаційної, культурно-освітньої, інфраструктурної сфер в туристичній діяльності, виявлення кадрових та фінансових резервів;

надання оцінці сформованості потенціалу ключової ролі в обґрунтуванні регуляторних рішень, для чого доцільним є застосування широкого арсеналу методів математичного моделювання і обробки даних;

сценарний підхід як результат прогнозування перспектив реалізації окремих складових потенціалу туристичної галузі або їх комплексу з урахуванням можливостей, які виникають або нівелюється зовнішнім середовищем і динамікою розвитку національної економіки.

Змістові особливості реалізації наведеної послідовності, результатом якої є механізм управління процесами формування і розвитку туристичного потенціалу, визначаються, передусім, концептуальним баченням перспектив розвитку туристичної галузі і участі держави в цьому процесі.

### 1.3. Концептуальні положення щодо підвищення дієвості механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі

Концептуалізація положень, які дають змогу розробити рекомендації щодо підвищення дієвості механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі, повинна відповісти на такі питання:

як саме здійснюється управління потенціалом, виходячи з вже визначених трактувань туристичної галузі – як сукупності суб'єктів, що займаються різними видами діяльності в туристичній сфері і як ланки національної економіки, яка знаходиться в щільній взаємодії з іншими галузями;

в чому полягають відмінності в управлінні потенціалом різних видів туризму та туристичної діяльності;

яким чином можна впливати на умови реалізації туристичного потенціалу в економічному вимірі;

які складові має містити методологія програмування та планування реалізації і розвитку потенціалу туристичної галузі в ході реалізації державної політики відносно туристичної індустрії.

Ідея управління потенціалом виникла в руслі управління розвитком підприємств як господарських одиниць, тому з огляду на розуміння галузі як сукупності господарських одиниць варто розпочати аналіз процесів і засобів формування і розвитку потенціалу туристичної галузі саме з рівня підприємства. Додатковим аргументом на користь даного твердження є те, що в рамках галузі відбуваються наступні явища:

об'єднання потенціалу підприємців – об'єднання різного роду потенціалу здійснюється в рамках галузі і дозволяє найефективніше організувати бізнес;

динамізація фінансово-господарської діяльності – потенціал підприємців забезпечує динаміку фінансово-господарських результатів галузі; а розширене відтворення, засноване на реінвестуванні прибутку забезпечує приріст потенціалу окремих підприємств та галузі в цілому;

конкуренція – прагнення здобути кращі результати приводить до залучення нових об'єктів до складу потенціалу, його якісного та кількісного зростання; при цьому зростання потреби в збільшенні ресурсів, і відповідно – у джерелах фінансування, спонукає підприємців до більш інтенсивної взаємодії зі спорідненими і забезпечувальними галузями, пошуку резервів залучення ресурсів і збільшення ефективності їх використання.

Звичайно, подальший розгляд підходів до управління потенціалом галузі як сукупності потенціалів її підприємств здійснюватиметься із застереженням, що такий підхід виправданий відносно обмеженого переліку складових потенціалу туристичної галузі.



Один з таких підходів – це підхід до управління потенціалом через управління підприємством як системою. В рамках даного підходу першим етапом технології управління потенціалом підприємства є оцінка його структури, динаміки та ефективності використання.

Оцінка діяльності, аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства в рамках автоматизованих інформаційних систем припускають всебічне вивчення технічного рівня виробництва, якості і конкурентоспроможності продукції, що випускається, забезпеченості виробництва матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами і ефективності їх використання. Вони засновані на системному підході, комплексному обліку різноманітних чинників, якісному підборі достовірної інформації і є важливою функцією управління.

Оцінка економічного потенціалу дозволяє:

оцінити ступінь залучення економічних ресурсів в господарський оборот шляхом порівняння оцінок загальної величини економічного потенціалу і його активної частини;

оцінити ступінь використання активної частини економічного потенціалу шляхом зіставлення показників реалізації економічного потенціалу і його економічної оцінки;

оцінити ефективність засобів, вкладених у формування і розвиток економічного потенціалу шляхом порівняння його економічної оцінки з загальним обсягом ресурсів, виражених у вартісних одиницях вимірювання.

Моделювання економічного потенціалу здійснюється для досягнення певних цілей, головною з яких є пошук напрямів і способів підвищення ефективності його функціонування. Виходячи з цілей моделювання, вибираються види моделей, визначаються спосіб і форма опису об'єкту моделювання, його структурний і функціональний зміст, вибір параметрів опису і критеріїв.

Сучасні тенденції розвитку ринкової економіки вимагають нових, нетрадиційних підходів до управління підприємством. Орієнтації на

споживчий попит, проведення маневреної науково-технічної інноваційної політики, прагнення до нововведень, виправданому ризику стали основоположними ідеями нової філософії управління. У сучасному управлінні йде інтенсивна інтеграція традиційних методів жорсткого управління і м'якого, поведінкового управління в нову концепцію управління, орієнтовану на провідну роль людини в діяльності підприємства (Мармуль Л. [90], Грачова О. [27], Грибківська О. [28] Жукова М. [43]).

Управління підприємством – це цілеспрямована дія, необхідна для узгодження спільної діяльності людей, тобто процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для досягнення поставлених цілей [57]. Управління характеризується формуванням стратегії розвитку підприємства, цілями, типами, завданнями, процесом і структурою управління. Всі компоненти системи управління підприємством визначаються впливом зовнішнього середовища і внутрішніми характеристиками підприємства (організації). Досвід провідних компаній показує, що ключ до успішної діяльності підприємства – це перш за все чітка організація управління.

Сучасний «економічний потенціал» розглядає підприємство як сукупність взаємозв'язаних елементів, тобто як систему, яка володіє наступними особливостями:

є відкритою системою, яка може існувати лише за умови активної взаємодії із зовнішнім середовищем;

штучною системою, яка створена людиною для досягнення своїх власних цілей;

складною системою і включає різні підсистеми, наприклад, - маркетинг, виробництво, фінанси в межах однієї компанії є, з одного боку, системами, з іншої – підсистемами в рамках цілої організації;

підприємству як системі властивий принцип синергізму, який означає, що організаційні одиниці (або підсистеми) часто можуть діяти успішніше, працюючи разом, чим тоді, коли працюють окремо;

підприємству властивий процес ентропії – це закономірний процес,

який веде до системного занепаду.

Особливе місце управління в економіці пояснюється тим, що саме воно забезпечує інтеграцію всіх (економічних і господарських) процесів на підприємстві. Управління зв'язує в єдине ціле внутрішні ресурси підприємства і його зовнішнє середовище, підсилюючи адаптивність і конкурентоспроможність бізнесу.

На основі аналізу літератури (Касьянова Н. та ін. [108], Коюда О. [68], Алексєєв С. [4], Мармуль Л. [83], Ткач В [139], Федонін О. [150]), можна виділити наступні основні характерні риси сучасного управління потенціалом підприємства, узагальнюючі розробки в області управління на основі моделювання бізнесу:

на перший план виходять проблеми гнучкості і адаптування системи управління до постійних змін зовнішнього середовища;

розгляд організації як цілісної системи елементів, нерозривно пов'язаних із зовнішнім середовищем;

використання ситуаційного підходу в управлінні організаціями;

гостра необхідність розробки і реалізації системи стратегічного управління організацією, що поєднує стратегічний підхід до постановки завдань і програмно-цільовий підхід до їх реалізації;

соціальна відповідальність керівництва організації як перед окремими людьми, що працюють на підприємстві, так і перед суспільством в цілому.

У загальному вигляді механізм управління підприємством можна представити як сукупність економічного і організаційного механізмів (Волошин Н. [85], Рябенко В. [122]).

Економічний механізм управління направлений на вирішення конкретних проблем взаємодії і реалізації соціально-економічних, технологічних, соціально-психологічних завдань, що виникають в процесі господарської діяльності. Такий механізм об'єктивно обумовлений здійсненням господарської діяльності фірми в ринкових умовах, коли результати управлінської і господарської діяльності отримують оцінку на

ринку в процесі обміну. Економічний механізм управління складається з трьох блоків: внутрішньофірмове управління, управління виробництвом, управління персоналом. Організаційний механізм управління потенціалом підприємства включає: функції управління, організаційну структуру управління, кадри, техніку і технологію управління, управлінські рішення, наукову організацію праці, правові основи управління, ірраціональні чинники управління і тому подібне. До найважливіших елементів організаційного механізму управління в менеджменті відносяться: цілі, принципи, функції, методи управління, кадри, техніка, технології, інформація і структури управління організаціями. Якщо в такій системі хоч би один з елементів виявиться малоефективним, то вплив недосконалості цього елемента випробовуватиме вся система управління організацією. Отже, періодично необхідно контролювати відповідність один одному елементів системи управління і при необхідності надавати їм коригування [146].

Механізм управління потенціалом підприємства в цілому базується на двох головних елементах, які використовуються для створення сценаріїв підприємства: виробленні стратегії фірми і цілей її діяльності; системі внутрішньофірмових планів і контролю за їх виконанням.

Підсумовуючи розгляд даного підходу, варто зазначити наступне: управління потенціалом підприємства як частина управління підприємством в цілому передбачає значущість ресурсного та функціонального змістів потенціалу, однак більшою мірою акцентує увагу на зусиллях підприємства як системи виживати в навколишньому середовищі, гнучко адаптуючись до змін у ньому і досягаючи різною мірою власних цілей. Ресурсний та функціональний потенціал розглядаються лише як засоби досягнення цього результату.

Інший підхід, який варто розглянути, це управління потенціалом підприємства як управління його конкурентоспроможністю. В даному випадку на перший план виходить маркетинговий зміст потенціалу, тобто здатність підприємства сформувати ресурсну та функціональну складові потенціалу таким чином, щоб результат їх реалізації дозволили забезпечити спроможність

посісти відносно кращу позицію на ринку з часом. За цих умов першорядного значення набувають планування і контроль таких показників, як: обсяги збуту – передбачає вимір та оцінку фактичного обсягу збуту різних асортиментних позицій та продукції загалом у порівнянні із запланованими показниками; зміна ринкових цін і купівельної спроможності клієнтів; зміна ринкової частки підприємства та його відносної ринкової частки; фінансові показники, що передбачає виявлення та врахування в господарській діяльності факторів, що забезпечують окупність вкладених ресурсів; якість туристичного продукту; ставлення дійсних та потенційних споживачів до підприємства та продукту.

Управління маркетинговою ціновою політикою туристичного підприємства може ґрунтуватись на основі трьох факторів: витрати, попит, конкуренція. Лише близько 15% туристичних підприємств області основним критерієм маркетингової цінової стратегії визначають конкуренцію. Решта 85% за основу беруть чи то витрати на виробництво та реалізацію туристичного продукту, чи обсяг попиту на нього. В сучасних ринкових умовах лідером є цінова стратегія, яка базується на попиті: близько 54,2% менеджерів з маркетингу вважають її пріоритетною [157].

Беручи активну участь у конкурентній боротьбі керівництво туристичного підприємства формує «товарний» портфель, який можна представити як сукупність туристичних продуктів, що запропоновані споживачу. Керівництво туристичного підприємства диверсифікує товарний портфель таким чином, щоб у його складі були товари, що орієнтовані на різні сегменти ринку. Таким чином, у разі зниження попиту на окремий туристичний продукт буде можливість зосереджувати маркетингову діяльність на інших продуктах, що входять у товарний портфель. У цьому випадку щодо кожного туристичного продукту, який пропонується споживачу, можна сформувані продуктивні лінії, кожна з яких становлять туристичні товари, прибутки від реалізації яких можуть перекрити можливі збитки від реалізації цього товару.

Одним з найважливіших маркетингових рішень у сфері туризму вважається визначення оптимальної маркетингової цінової стратегії. В

порівнянні з іншими елементами комплексу маркетингу, ціна меншою мірою піддається безпосередньому впливу виробника туристичного продукту. Зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі надзвичайно швидко призводять до її модифікації. Основним зовнішнім фактором, який впливає на цінову політику туристичного підприємства є споживачі.

Як відомо, в маркетинговій ціновій політиці можна розглядати достатньо багато цілей (Котлер Ф. [67], Жукова М. [43], Забуранна Л. [44]). Основним фактором, що впливає на вибір цінової стратегії туристичним підприємством є етап його життєвого циклу та ринкова частка. Аналіз засвідчує, що підприємства, які виходять на ринок, як правило, ціллю ціноутворення визначають забезпечення лідерства щодо якості продукції. Максимізація поточного прибутку як ціль цінової політики визначається підприємствами, що вже завоювали певну частку ринку, і прагнуть інвестувати фінансові ресурси в розробку нових туристичних продуктів з метою отримання додаткового прибутку. Лідерство на ринку може бути реальним лише для великих підприємств, які за рахунок ефекту масштабу здатні не тільки втриматись на ринку, а й зміцнити свої позиції. Для підприємств, які знаходяться на етапі життєвого циклу – «етапі старості» основним є утримання позицій на ринку.

Узагальнені дані щодо рівня цін на основні туристичні продукти свідчать, що невід'ємною частиною комплексної оцінки процесу ціноутворення є дослідження факторів цінової чутливості споживачів. До найвагоміших з них відносять існування товарів-замінників, унікальність товару, труднощі у порівняльній оцінці, оцінка якості товарів через ціну, коштовність товару, міра «справедливості» ціни, значущість туристичної послуги для споживача.

Управління збутовою діяльністю туристичного підприємства передбачає співпрацю з іншими суб'єктами ринку. В силу специфіки своєї організаційної форми туристичні агентства вимушені співпрацювати з туристичними агентствами не тільки окремого регіону, а й всієї країни. Нині

для успішного просування туристичного продукту на ринку необхідний постійний і ефективний зв'язок керівництва підприємства із потенційними споживачами і партнерами. Мета цього зв'язку полягає в здійсненні впливу на цільову групу, створенні такого уявлення про продукт, яке спричинило б зміну існуючих поглядів та майбутню поведінку клієнтів. Досягти цього на практиці можна, якщо повноцінно, своєчасно та раціонально управляти системою маркетингових комунікацій.

Зазначимо, що серед вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу, немає єдиної думки з приводу трактування визначення комплексу маркетингових комунікацій для туристичних підприємств. Чітко не визначені також складові елементи даного поняття. Зазвичай головними методами просування туристичного продукту вважаються реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний або особистий продаж. Водночас, неможливо досягти успіху, використовуючи тільки деякі з них. Застосування того чи іншого засобу комунікаційного міксу багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самого підприємства і цілей його маркетингової діяльності [44].

Таким чином, підхід, який ґрунтується на конкурентоспроможності, означає, що підприємство на основі запиту ринку або конкретної ситуації здійснює пошук ресурсів і джерел удосконалення реалізації управлінських функцій, аби забезпечити собі нішу на ринку та її позитивну динаміку (або найменші втрати). При цьому підприємство може розробляти і реалізовувати заходи із видозмінення ресурсного потенціалу, залучення нових об'єктів до його складу або створювати нові функціональні компетенції для якнайпродуктивнішого використання наявних природно-рекреаційних, інформаційних, інфраструктурних та інших ресурсів.

Спільною рисою обох підходів, яка характеризує розуміння управління потенціалом туристичної галузі як сукупності підприємств, які займаються створенням і реалізацією туристичного продукту, є те, що підприємство безпосередньо використовує всі види наявних ресурсів і докладає зусиль,

щоб залучити нові. При цьому в конкурентній боротьбі суб'єкт господарювання самостійно здійснює удосконалення функціональних процесів як основи для ефективної реалізації власного потенціалу.

Як вже зазначалося вище, масштаб розгляду галузі як складової національної економіки обумовлює необхідність більш глобального та інституціоналізованого за змістом погляду на управління потенціалом туристичної галузі і формування відповідного механізму державної політики.

Панченко Ж. виділяє два підходи до прийняття політичних рішень: нормативно-прескриптивний і дескриптивно-експлікативний.

1. Нормативно-прескриптивний підхід: У межах даної парадигми політичні дії оптимізуються за допомогою формальних правил, норм і процедур, завдання вибору розглядаються на рівні формального алгоритму. Переваги підходу: дозволяє раціоналізувати й оптимізувати процес прийняття політичних рішень; дозволяє чітко визначити оціночні критерії; дозволяє зробити математично чіткі розрахунки «прибутків» та «витрат» альтернативних варіантів рішень. Недоліки підходу – абстрагування від неідеальної політичної практики з її екстрараціональними факторами соціально-гуманітарного плану (індивідуальні й групові інтереси, цінності, емоції, традиції тощо).

2. Дескриптивно-експлікативний підхід. Увага фіксується не тільки на формалізованих нормах і процедурах, але й на тінювих механізмах і неформальних правилах гри. Державні органи – це арена боротьби різних індивідів і соціальних груп. У межах підходу враховуються різні фактори – соціальні мережі (об'єднання в межах суспільства), індивідуальні мотивації, макроекономічні умови, організаційні ієрархії, соціокультурні стереотипи тощо. Переваги підходу – орієнтація на детальний емпіричний аналіз, комплексність теоретичних моделей прийняття рішень. Недоліки – відсутність практичних висновків і рекомендацій [98].

Брайар Ф. і Джалілі М. виокремлюють чотири основні підходи до аналізу процесу прийняття політичних рішень у міжнародних відносинах:



модель раціонального вибору, що передбачає здійснення вибору рішення єдиним раціонально мислячим лідером на основі загального інтересу; передбачається, що лідер діє з урахуванням цілісності та ієрархії цінностей, систематично відстежує можливі наслідки свого вибору, процес прийняття рішення є відкритим для будь-якої інформації, що здатна вплинути на рішення;

рішення ухвалюється під впливом сукупності урядових структур, які діють відповідно до встановлених процедур; внаслідок такої кількості осіб, які ухвалюють рішення, воно являє собою сукупність окремих фрагментів, а взаємодія урядових структур (особливості роботи з інформацією, різний авторитет і ступінь впливу і т.д.) виступає як перешкода процесу прийняття політичних рішень;

модель торгу – рішення є результатом складної гри між членами бюрократичної ієрархії, урядової структури і т.д., кожен представник якої має власні інтереси, позиції, уявлення про пріоритети зовнішньої політики держави;

модель зовнішнього оточення: в більшості випадків особа, яка ухвалює рішення, перебуває в складній ситуації, серед іншого в непростому оточенні інших суб'єктів політики, і володіє неповною інформацією щодо наслідків того чи іншого рішення [189].

Як можна побачити з наведених міркувань, в більшості випадків суттєвим чинником обґрунтування й ухвалення політичних і професійних регуляторних рішень виступає інституційне оточення. До його складу слід віднести і культуру ділової поведінки (індивідуалізм / колективізм, готовність до конкуренції / уникнення боротьби, далекоглядність / орієнтація на результат у найближчій перспективі тощо), і культуру ухвалення рішень (колективні / індивідуальні, процедурно регульовані / креативні), і модель очікувань підпорядкованих суб'єктів щодо суб'єктів управління. Останню можна з достатньою точністю описати в термінах патерналізм / лібералізм.

Як зазначає В. Сусак, одним із компонентів традиційності, що суттєво

визначає характер трансформації сучасного суспільства, є патерналізм (від лат. *paternus* – батьківський) – особливий тип соціальних відносин у політичній, економічній та культурній сферах життя суспільства, що базується на ієрархічній моделі сім'ї, тобто існуванні агента – певної чільної фігури/ певної патернальної структури (умовно – «батька»), який втручається в життя реципієнтів (умовно – «дітей») у формі прийняття управлінських рішень від їхнього імені для їхнього блага. Такий тип взаємин між агентом та реципієнтами обмежує свободу останніх з одночасним наголосом на їхніх зобов'язаннях. Агентом може бути окрема особа чи група осіб (наприклад, батьки, власник чи керуючий підприємства), та чи інша інституція, певний інститут (наприклад, держава, громада тощо). Патерналізм передбачає, що агент володіє достатнім досвідом й знаннями, щоб приймати мудріші рішення, аніж ті, ким він опікується [136].

Екстраполюючи ці положення на управління формуванням і розвитком потенціалу туристичної галузі слід відзначити наступне.

В нестабільних і слабких економіках індивідуальна ініціатива може призвести до безконтрольного знищення природно-рекреаційних об'єктів в гонитві за якнайшвидшим прибутком або в рамках «дикої» конкуренції; при цьому всі учасники такої конкуренції в галузі цілком впевнено покладають відповідальність за збереження і розвиток цих об'єктів на «когось іншого», і за відсутності таких інших в позиції відповідального знаходиться держава у знеособленому, абстрактному змісті.

Складність в ініціації і координації зусиль для досягнення результатів між суб'єктами галузі призводить до того, що кожний окремий суб'єкт знаходиться в режимі «очікування» в тому сенсі, що держава має зробити перший крок, розпочати процес, передусім, інвестування, розвитку інфраструктури, а лише тоді, і то, «якщо обставини складатимуться позитивно», суб'єкти галузі вживатимуть зусиль з розвитку потенціалу самостійно.

Високий рівень централізації влади нівелює довіру до інститутів місцевого сомаврядування, місцевих громад, призводить до зневаги до їх

можливостей і бажань, що нерідко призводить до конфліктів між суб'єктами туристичної діяльності і населенням території; до того ж така ситуація є додатковим негативним фактором консолідації зусиль з розвитку природно-рекреаційних територій спільними силами.

Як підкреслює Е. Кузнєцов, якість і результативність адміністрування управлінської діяльності визначається можливістю лінійних керівників знайти оптимальну пропорцію централізації і децентралізації у здійсненні управлінського процесу. Це означає, що так звана «оптимальність пропорцій» визначається відповідно до розв'язуваної менеджментом проблеми в кожному конкретному випадку. Задати цю пропорцію на тривалий період можливо тільки в тому випадку, коли проблема результативності та якості управлінського рішення не приймається до уваги, а саме управлінське рішення не є результатом альтернативного вибору на основі систематизованої інформаційної бази. Треба також зазначити, що управлінський процес в цілому не може бути або повністю централізованим, або децентралізованим [110].

«М'який» патерналізм є атрибутом ідеології лібералізму. Згідно з його принципами, держава має право тільки допомагати людині здійснити вибір за власним бажанням, до того ж тільки в тих випадках, якщо: (а) цей вибір ґрунтується на твердій волі та чітких намірах людини, а роль держави полягає у наголошуванні можливих небезпек від тих чи інших дій для цієї особи або для інших; (б) держава здатна визначити для індивіда можливі напрями досягання тієї чи іншої життєво важливої для нього мети. Отже, на відміну від «твердого» патерналізму, який базується на заборонах, «м'який» патерналізм у своїй основі зорієнтований на певне скерування рішень індивіда без порушення свободи вибору (Сусак В. [136]).

В прикладенні до управління туристичним потенціалом це можна проілюструвати наступним чином:

державі свідомо відводиться роль постачальника і охоронця ресурсів, причому суб'єкти також свідомо шукають шляхи уникнути тих

інституційних обмежень, які накладаються у зв'язку з відведенням або користуванням природно-ресурсним, культурно-освітнім потенціалом туризму;

між державою, суспільством і бізнесом йде постійний торг за вигоди від користування потенціалу туристичної галузі, який набуває різних форм: політичних протистоянь, громадянської активності, зрощення влади та бізнесу тощо.

Звичайно, що зміст і форми боротьби за користування туристичним потенціалом залежать від виду конкретних об'єктів, можливостей отримання їх у виключне користування (і навіть володіння), що дасть змогу отримати надприбуток. При цьому гострота конкуренції за ресурси є більшою саме за природні об'єкти і землю, аніж за культурно-освітні об'єкти та стратегічну інфраструктуру.

З роллю держави пов'язане вирішення ще однієї важливої проблеми реалізації і розвитку потенціалу туристичної галузі – управління можливостями, а точніше – створення або забезпечення сприятливих можливостей і нівелювання впливу негативних обставин. В обох, традиційній та «м'якій», моделях патерналізму на державу обов'язково покладається обов'язок створювати сприятливі умов для здійснення господарської діяльності, а в ліберальному підході власне цим і виправдовується існування держави як інституту управління.

Напрямами забезпечення сприятливих умов виступають:

забезпечення прозорих умов гри на ринку, боротьба з корупцією та зловживанням службовим положенням;

забезпечення макроекономічної стабільності;

забезпечення стимулів для підприємництва податковими та фінансовими інструментами;

забезпечення повноти господарської та управлінської самостійності тощо.

Іншою стороною сприятливих умов туристичної діяльності виступає

створення і стимулювання попиту на туристичний продукт з боку держави у вигляді пропаганди здорового образу життя, романтики та привілейованості подорожей, фізичного і туристичного виховання, забезпечення належного рівня доходів населення. В даному аспекті забезпечення позитивних можливостей для розвитку туристичного бізнесу і індукованого цим розвитку туристичного потенціалу варто розглядати з біхевіористичних позицій, з точки зору управління поведінкою, передусім, рефлексивного.

Загально відомо, що пояснення поведінки людини у всій її складності є важким завданням та може розглядатися на різних рівнях, від дослідження фізіологічних процесів до аналізу соціальних інститутів. Соціальні та особистісні психологи переважно зосереджуються на проміжному рівні, тобто на повністю функціонуючій особистості, обробка наявної інформації про яку виступає посередником між впливом біологічних і екологічних факторів на поведінку. Поняття, які стосуються схильностей в поведінці, таких як соціальне ставлення і риси особистості, зіграли важливу роль в спробах передбачити і пояснити поведінку людини (рис. 1.4).

Як і в оригінальній теорії вмотивованої дії, центральним фактором в теорії планованої поведінки є намір індивіда застосувати обрану модель поведінки. Передбачаються, що наміри керуються мотиваційними чинниками, які впливають на поведінку; вони є ознаками того, як сильно люди хочуть спробувати, як багато зусиль вони планують докласти, щоб втілити модель поведінки. Як правило, чим сильнішим є намір поводитись певним чином, тим більша імовірність того, що поведінка буде продемонстрована. Тим не менш, слід враховувати, що поведінкові наміри можуть знайти своє вираження в поведінці тільки якщо вона знаходиться під вольовим контролем, тобто якщо людина може прийняти самостійне рішення стосовно того, чи поводитись таким чином. Хоча деякі моделі поведінки насправді можуть задовольнити цю вимогу досить добре, продуктивність більшості залежить, деякою мірою від таких немотиваційних факторів, як наявність необхідних можливостей і ресурсів (наприклад, час, гроші,

навички, співпраця інших). У сукупності ці фактори і є фактичним контролем людей над поведінкою. Якщо людина має необхідні можливості і ресурси, і має намір дотримуватись певної моделі поведінки, вона досягне в цьому успіху.

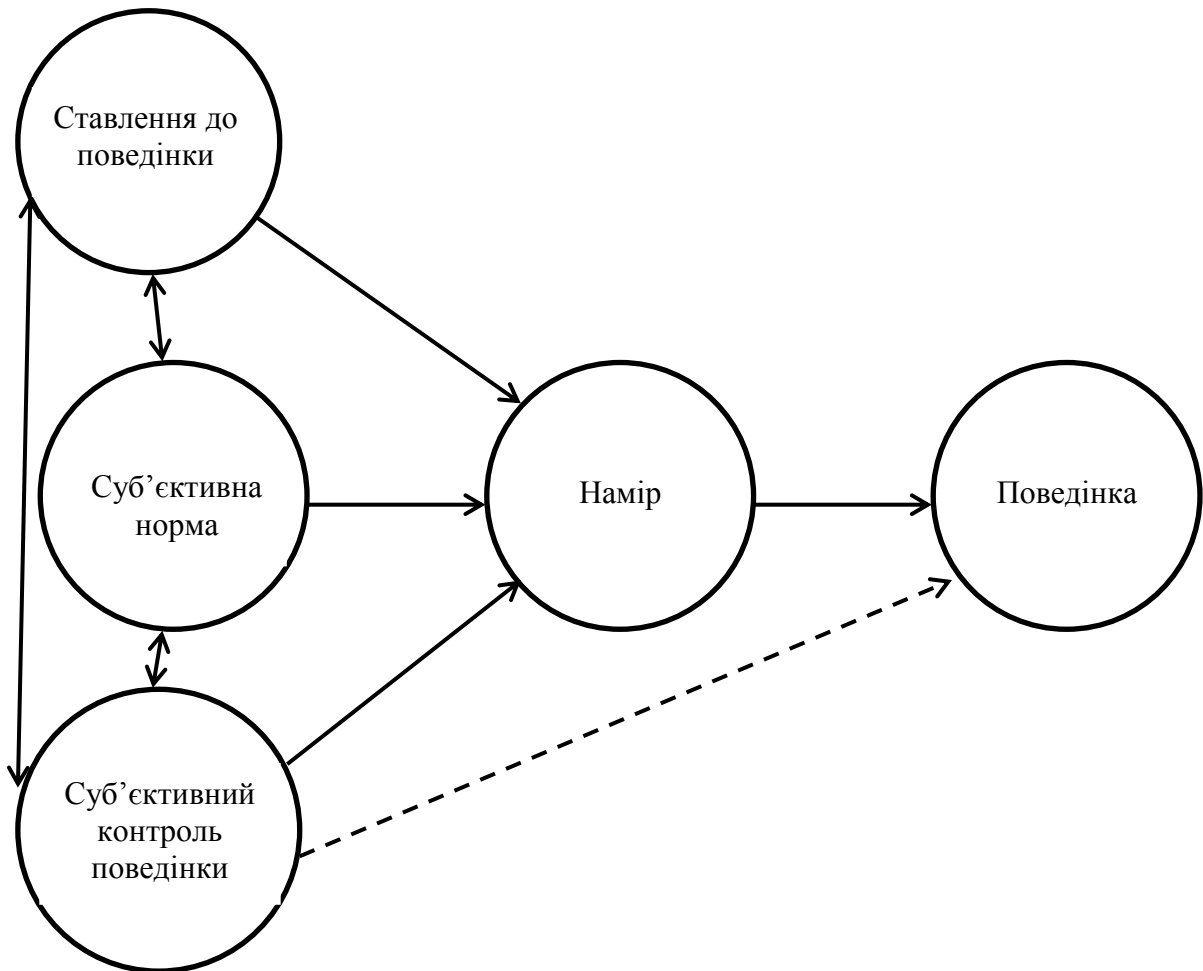


Рис. 1.4. Основні поняття теорії планованої поведінки (наведено за [187]).

Для вивчення психологічних процесів дослідниками були запропоновані різні теоретичні основи. Концентруючись на когнітивному саморегулюванні як важливому аспекті людської поведінки, Ажзен І розглядає когнітивне саморегулювання в контексті диспозиційного підходу до прогнозування поведінки. Короткий аналіз минулих зусиль при використанні показників поведінкових диспозицій для прогнозування поведінки супроводжується поданням теоретичної моделі-теорії планованої поведінки, в якій важливу роль відіграє пізнавальна саморегуляція. Окрім того,

розглянуто результати недавніх досліджень, що стосуються різних аспектів теорії, з особливим акцентом на невирішені питання.

Багато що було зроблено з огляду на те, що загальна диспозиція має тенденцію бути поганим знаряддям прогнозу поведінки в конкретних ситуаціях. Теорія загальних ставлень була оцінена в рамках організацій та установ (церков, державного житлового фонду, студентського самоврядування, місця роботи або роботодавців), груп меншин (афроамериканців, євреїв, католиків), а також окремих осіб, з якими людина може взаємодіяти. Провал таких загальних підходів передбачити конкретні моделі поведінки, спрямовані на ціль відносини, призивів до закликів відмовитись від концепції ставлень (Вікер А. [199]).

Подібним же чином, низькі емпіричні співвідношення між загальними рисами особистості і поведінкою в конкретних ситуаціях призвели до того, що теоретики почали стверджувати, що поняття «риса», яке визначається як диспозиція широкої поведінки, є нераціональним. Узагальнений локус контролю поведінки в конкретних контекстах представляє особливий інтерес для даних цілей. Як і з іншими рисами особистості, результати виявилися невтішними. Наприклад, суб'єктивний локус «контролю», якщо оцінювати за шкалою Роттера, часто не дає можливості передбачити поведінку, направлену на досягнення або участь в політичному житті на систематичній основі; і кілька більш спеціалізованих понять, таких як локус «контроль здоров'я» і локус «контроль досягнень» також не демонструють значно кращі показники (Лефкур Х. [191]).

Одним із запропонованих способів вирішення слабкої прогностичної валідності ставлень і рис є агрегація певної поведінки через конкретні випадки, ситуації і форми діяльності (Епштейн С. [190]). Ідеєю принципу агрегації є припущення про те, що будь-який окремо взятий зразок поведінки відображає не тільки вплив відповідного загального характеру поведінки, а й вплив різних інших факторів, унікальних для конкретного випадку, що спостерігається, ситуації і дії. Об'єднуючи різні моделі поведінки, які

спостерігаються в різних випадках і в різних ситуаціях, такі інші джерела впливу, як правило, компенсують один одного, в результаті чого такі сукупні структури представляють більшу валідність поведінкової диспозиції, ніж будь-яка інша поведінка.

Грунтуючись на наведених міркуваннях, цілком можливо моделювати і прогнозувати поведінку людей, в т.ч. у відношенні до споживчих витрат на туристичні продукти і послуги. Однак виробленню заходів такого управління має передувати значна робота зі з'ясування вподобань і патернів споживчої поведінки в комплексі із оцінкою привабливості окремих ресурсних або функціональних складових потенціалу туристичного підприємства або туристичної галузі.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна сформулювати наступні концептуальні положення щодо підвищення дієвості механізму управління процесом формування і розвитку потенціалу туристичної галузі:

необхідність врахування багаторівневості поняття «потенціал туристичної галузі», яка передбачає, що потенціал кожної з підсистем галузі не формується і не реалізується ізольовано від потенціалу інших підсистем та інших галузей; спостерігається процес взаємопроникнення потенціалів, який здатний як гальмувати, так і стимулювати зростання потенціалу туристичної галузі в цілому;

механізми регулювання туристичної галузі та управління її потенціалом мають будуватися з урахуванням специфіки видів туризму: за об'єктом туристичної уваги (гірський, морський, зелений, індустріальний, міський / сільський та ін.), характером відпочинку (культурно-розважальний, спортивний, розважальний, діловий, другорядний по відношенню до ділових цілей, змішаний та ін.), способом здійснення (організований / неорганізований, індивідуальний / масовий), оскільки їх зміст та складові привабливості для різних сегментів ринку в маркетинговому розумінні є різними;

патерналістський підхід до державного втручання має реалізовуватися в питаннях охорони і підтримки розвитку туристичних об'єктів,



встановлення вимог охорони здоров'я і життя туристів, контролю незаконної або «сірої» діяльності в сфері туризму з послідовним підвищенням цих вимог по мірі розвитку галузі; ліберальний підхід до розвитку туристичної галузі має реалізовуватися в питаннях скасування ліцензій та сертифікації туроператорів та турагентів, окремих послуг в сфері туристичної діяльності; державно-приватне партнерство має реалізовуватися в питаннях розвитку загальнодержавної та місцевої інфраструктури (шляхової, торговельної, побутової, культурної тощо);

планування і програмування розвитку туристичної галузі, зокрема збільшення її інфраструктурного потенціалу має здійснюватися лише на основі оцінки потенціалу розвитку існуючих і потенціалу створення нових туристичних об'єктів, комплексів, видів туризму тощо; при цьому пряма оцінка туристичного потенціалу галузі є доцільною лише у випадку визначення економічного потенціалу об'єкту, території або галузі, тоді як інші виміри доцільно оцінювати експертним шляхом; інформаційна значущість такої оцінки полягає у окресленні об'єктів управління формуванням і розвитком потенціалу туристичної галузі національної економіки.

Зазначені положення створюють теоретико-методологічне підґрунтя для побудови механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу галузі.

## Висновки до розділу 1

1. В системі державного регулювання галузевого розвитку визначення поняття потенціалу має важливе науково-практичне значення, оскільки уявлення про його зміст визначає підходи до управління його формуванням і розвитком. Огляд літературних джерел показав, що термін «потенціал» у

більшості випадків асоціюється із сукупністю природних умов і ресурсів, можливостей, запасів, засобів, цінностей. Іншими аспектами даного поняття в літературі виступають: потужність виробництва (галузей народного господарства), використання матеріальних і нематеріальних активів та можливість у використанні продуктивних сил досягти певного ефекту. Зазначені підходи відображають статичний (наявність придатних засобів) та динамічний (наявність і реалізація можливості їх використання) аспекти розгляду досліджуваного поняття. Обґрунтовано, що потенціал туристичної галузі доцільно розглядати в чотирьох змістових вимірах: ресурсно-територіальному, суб'єктному (конкурентоспроможності), маркетинговому (привабливості), економічному.

2. В роботі визначено економічну сутність управління потенціалом туристичної галузі як сукупності засобів і методів спрямованого впливу на інтереси постачальників (суб'єктів надання окремих видів послуг в сфері туризму, туристичних операторів і агентів) та споживачів (потенційних туристів), які знаходяться у постійній динамічній трансформації під впливом зовнішніх та внутрішніх умов з орієнтацією на ефективне використання потенціалу туристичної галузі за кожним видом туризму або туристичним об'єктом і забезпечення збалансованості її функціонування в національній економіці. Відповідно до цього сформовано послідовність використання раціональних методів формування, використання, оцінки та розвитку потенціалу. Особливості реалізації зазначеної послідовності, результатом якої є механізм управління процесами формування і розвитку туристичного потенціалу, визначаються, передусім, концептуальним баченням перспектив розвитку туристичної галузі і участі держави в цьому процесі.

3. Обґрунтовано наступні концептуальні положення щодо підвищення дієвості механізму управління процесом формування і розвитку потенціалу туристичної галузі:

необхідність врахування багаторівневості поняття «потенціал туристичної галузі»;

механізми регулювання туристичної галузі та управління її потенціалом мають будуватися з урахуванням специфіки видів туризму;

патерналістський підхід до державного втручання має реалізовуватися в питаннях охорони і підтримки розвитку туристичних об'єктів, встановлення вимог охорони здоров'я і життя туристів, контролю незаконної або «сірої» діяльності в сфері туризму з послідовним підвищенням цих вимог по мірі розвитку галузі; ліберальний підхід до розвитку туристичної галузі має реалізовуватися в питаннях скасування ліцензій та сертифікації туроператорів та турагентів, окремих послуг в сфері туристичної діяльності; державно-приватне партнерство має реалізовуватися в питаннях розвитку загальнодержавної та місцевої інфраструктури;

планування і програмування розвитку туристичної галузі, зокрема збільшення її інфраструктурного потенціалу має здійснюватися лише на основі оцінки потенціалу розвитку існуючих і потенціалу створення нових туристичних об'єктів, комплексів, видів туризму тощо.

Результати досліджень, викладені в даному розділі, опубліковані в [168, 174, 164, 170, 167, 173].

## РОЗДІЛ 2

### СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

#### 2.1. Методичний підхід до оцінки рівня сформованості та використання потенціалу туристичної галузі

Оцінка потенціалу туристичних підприємств і туристичної галузі в цілому дозволяє:

визначити ступінь залучення економічних ресурсів в господарський оборот шляхом порівняння оцінок загальної величини економічного потенціалу і його активної частини;

надати характеристику ступеню використання активної частини економічного потенціалу шляхом зіставлення показників реалізації економічного потенціалу і його економічної оцінки;

оцінити ефективність засобів, вкладених у формування і розвиток економічного потенціалу шляхом порівняння його економічної оцінки з загальним обсягом економічних ресурсів, виражених у вартісних одиницях вимірювання;

моделювати потенціал для досягнення певних цілей, головною з яких є пошук напрямів і способів підвищення ефективності його функціонування.

Світова і вітчизняна наука має в своєму розпорядженні досить широкий арсенал оціночних процедур, які використовуються в різних галузях знань, аналізують системи всіх класів і служать багаточисельним цілям. Але, не дивлячись на таку різноманітність, існує велика кількість прогалин, що проявляються у відсутності спеціальних методів оцінки потенціалу галузей. Тому доцільним є проаналізувати наявні напрацювання і використовувати їх елементи для цілей оцінки потенціалу туристичної галузі. Дане завдання при

всій своїй складності і трудомісткості є необхідною умовою розробки достовірних методів та моделей оцінки економічного потенціалу підприємства.

Щоб полегшити вибір даних методів в реальних умовах, доцільно розділити їх на групи (класи) і розробити рекомендації по їх використанню при відображенні такої складної системи, як економічний потенціал в ринкових умовах функціонування. Теорією і практикою сучасного економічного аналізу накопичений великий арсенал підходів, форм і методів обліку і оцінки результатів господарської діяльності підприємств, як в минулий, так і в прогнозований періоди.

Методи, що використовуються при оцінці економічного потенціалу підприємства діляться на два великі класи: кількісні і якісні методи.

До якісних методів оцінки економічного потенціалу відносять: методи типу сценаріїв; мозкова атака або колективна генерація ідей; методи експертних оцінок.

Кількісні методи: аналітичні, статичні, дискретні, комплексні, логічні, графічні та інші. А також виділяють комбіновані методи, до яких входять: імітаційне динамічне моделювання; ситуаційне моделювання; структурно-лінгвістичне моделювання; інформаційний підхід; поступова формалізація задач шляхом використання якісних та кількісних методів.

Такий поділ методів відповідає основним вимогам системного аналізу, які полягають в поєднанні в моделях і методиках формальних та неформальних уявлень, що допомагає в розробці методик, виборі методів поступової формалізації відображення та аналізу проблемної ситуації.

Вибір відповідного методу є відповідальним етапом в процесі аналізу економічного потенціалу підприємства. Слід зазначити, що помилки на цьому етапі можуть істотно вплинути на подальший хід робіт, затягнути їх або привести в безвихідь, коли управлінське рішення взагалі не буде отримано.

Розвиваються також нові методи, що базуються на поєднанні кількісних і якісних методів, узагальнено названі комбінованими методами.

Еволюція аналітичних підходів діагностики господарської діяльності з

використанням економічної категорії «потенціал» наведена в таблиці 2.1 і знову ж таки виходить з опису галузі як сукупності підприємств.

Таблиця 2.1

**Класифікація підходів діагностики ринкових можливостей підприємств з використанням економічної категорії «потенціал» (розроблено автором)**

Діагностичний підхід оцінки стану потенціалу	Умови функціонування	Досліджувані характеристики	Визначальні чинники та ресурси	Розрахункові структурні складові	Показник агрегованої оцінки стану
Економічний стан підприємства як виробничого об'єкту: <i>виробничо-технічний підхід</i>	Централізоване державне управління, індустріальний етап розвитку економіки	внутрішньо-системні	- технічні; - технологічні; - структурно-організаційні	- техніко-технологічний потенціал; - просторово-організаційний потенціал	виробничо-фондовий потенціал
Економічний стан підприємства як господарюючого суб'єкта: <i>ресурсно-виробничий підхід</i>		внутрішньо-системні, системні	- виробничі фонди; - кадри та фінанси; - інформація; - логістичні зв'язки; - організаційна структура; - форми та методи управління	- фондовий потенціал; - кадровий потенціал; - фінансовий потенціал; - інформаційно-комунікаційний потенціал; - інноваційний потенціал; - управлінський потенціал	виробничо-ресурсний потенціал підприємства
Економічний стан підприємства як суб'єкта ринкових взаємовідносин: <i>результативно-прибутковий підхід</i>	Ринково-орієнтовна економіка	внутрішньо-системні, системні, зовнішньо-системні	- виробничі фонди та ресурси; - конкуренто-спроможність; - адаптивність	- функціональний потенціал; - конкурентний потенціал; - інноваційно-інвестиційний потенціал	економічний потенціал підприємства

Для обчислення ресурсного потенціалу підприємства головними складовими можна обрати трудовий потенціал, потенціал основних фондів та потенціал оборотних засобів, а всі інші ресурсні складові виражаються в опосередкованій формі через коефіцієнти зв'язаності з ресурсним потенціалом, які або збільшують, або зменшують його прибутковість. Останнє вже є вираженням результативного підходу, для повнішої реалізації якого в розрахунковій моделі економічного потенціалу галузі використовується

система індикаторів, що відображають вплив дії змін як внутрішніх, так і зовнішніх чинників на прибутковість ресурсного потенціалу.

Економічна категорія результативності повною мірою застосовна і обґрунтована лише для оцінки економічного потенціалу як єдиного цілого, тому в моделі, що пропонується, зі всього різноманіття елементів економічного потенціалу вибирається його головна складова - ресурсний потенціал. Облік же інших складових, а також вплив ринкової кон'юнктури може бути здійснене за допомогою оцінки їх впливу в трансформованому (через коефіцієнти зв'язаності) вигляді, а саме:

$$EПП = \left[ \sum_{i=1}^n PP_{Ді} * K_i * J_{РПі} * J_{ПРі} * J_{СПВі} \right] * J_{ЯМ} * J_{ПМ}, \quad (2.1)$$

де:  $EПП$  – економічний потенціал галузі;  $PP_{Ді}$  – значення величини ресурсного потенціалу, задіяного у виробництві  $i$ -й позиції в номенклатурі продукції або видах підприємницької діяльності;  $K_i$  – індикатор нормативної величини доходності у сфері матеріального (нематеріального) виробництва, якою відповідає  $i$ -й вигляд продукції, або вид підприємницької діяльності;  $J_{РПі}$  – індикатор забезпеченості другорядними складовими ресурсного потенціалу, задіяними у виготовленні даної продукції або видах підприємницької діяльності;  $J_{ПРі}$  – індикатор привабливості ринку по  $i$ -продукції;  $J_{СПВі}$  – індикатор середовища прямої дії по  $i$ -продукції (виду діяльності);  $J_{ЯМ}$  – індикатор якості менеджменту;  $J_{ПМ}$  – індикатор протидії макросередовищу;  $n$  – кількість позицій в товарній номенклатурі, видів підприємницької діяльності або продуктових підрозділів підприємства.

Для визначення величини ресурсного потенціалу з його структури вибирається складова, домінуюча у виробництві  $i$ -ої позиції в номенклатурі продукції або виді підприємницької діяльності, а потім обчислюється її ринковий вартісний еквівалент. Таким чином:

$$PP = f(\Phi\Pi, T\Pi, I_{nn}\Pi, I_{nv}\Pi) \quad (2.2)$$

де:  $\Phi\Pi$  – фондовий потенціал;  $T\Pi$  – трудовий потенціал;  $I_{nn}\Pi$  – інноваційний потенціал;  $I_{nv}\Pi$  – інвестиційний потенціал.

Нормативна величина доходності вибирається виходячи з рівня конкурентоспроможності підприємства. Якщо підприємство функціонує на «місцевому» (територіальному) ринку і не планує розширювати його межі, то за норматив може бути прийнятий показник прибутковості основного конкурента - лідера даного територіального ринку. Як норматив можуть також використовуватися середні (галузеві, національні або світові) значення показників прибутковості капіталу підприємств та організацій, що випускають аналогічну продукцію, або показники конкретних фірм-лідерів відповідного галузевого, національного або світового рівня.

Індикатор забезпеченості другорядними, складовими ресурсного потенціалу галузі визначається як множина показників зв'язаності забезпечуючи елементи ресурсного потенціалу галузі по відношенню до нього за такою моделлю:

$$J_{PP} = f(J_{\Phi\Pi}, J_{T\Pi}, J_{I_{nn}\Pi}, J_{I_{nv}\Pi}), \quad (2.3)$$

де  $J_{\Phi\Pi}$  – показник забезпеченості фондовою складовою ресурсного потенціалу галузі;  $J_{T\Pi}$  – показник забезпеченості кадровою складовою ресурсного потенціалу галузі;  $J_{I_{nn}\Pi}$  – показник забезпеченості інноваційною складовою ресурсного потенціалу галузі;  $J_{I_{nv}\Pi}$  – показник забезпеченості інвестиційною складовою ресурсного потенціалу галузі.

Індикатор привабливості ринку і-її продукції (виду підприємницької діяльності) характеризує перебування ринкової кон'юнктури на даному товарному ринку. Його граничні значення - «0», «1». Верхнє значення цього коефіцієнта характеризує ринок товару, що розвивається, ринок продавця, коли



попит перевищує пропозицію, або життєвий цикл продукції знаходиться у фазі зростання. По суті, дане значення характеризує так звані «можливості», які відкриваються перед підприємством в зовнішньому середовищі.

Нижнє граничне значення даного індикатора характеризує ринок, що скорочується, ринок покупця, в якому попит нижчий за пропозицію, або життєвий цикл продукції знаходиться у фазі, що скорочується, що є показником безперспективності продукції, підприємству необхідно зняти її з виробництва і шукати нову сферу вживання капіталу, задіяному в її виробництві. Дане значення цього індикатора характеризує так звані «погрози», які виникають внаслідок несприятливої ринкової кон'юнктури.

Індикатор середовища прямої дії по і-ій продукції характеризує вплив постачальників, споживачів, конкурентів і органів державного управління. Граничні значення його величини: «0» - відповідає максимальному впливу середовища безпосереднього оточення (наприклад, пряма заборона на виробництво якоїсь продукції по екологічних міркуваннях); і «1» - мінімальному впливу, при якому капітал, задіяний у виготовленні даної продукції, використовується з максимальною (середньогалузевою) результативністю і жодні чинники, вираженням яких він є, цьому не перешкоджають.

Індикатор якості менеджменту характеризує можливості галузі (здатності його персоналу, менеджерів і системи управління в цілому) в ефективному використанні ресурсів з метою створення товарів, послуг і здобуття максимального доходу. Діапазон можливих значень цього індикатора лежить в інтервалі «0» - «1». Конкретне значення даного показника залежатиме як від результативності функціональних підрозділів (маркетинг, виробництво, фінанси тощо), так і ефективності спільного управління підприємством, тобто особистих і професійних якостей керівників і організаційних форм управління.

Діапазон значень індикатора якості менеджменту, з відомою мірою умовності, можна пов'язати з двома типовими стилями поведінки керівництва підприємства – прирістного та підприємницького. Перший характеризується

стабільністю і постановкою цілей «від досягнутого», чому більшою мірою відповідає значення показника. Підприємницький же стиль поведінки характеризується прагненням до змін, передбаченням небезпек в майбутньому та виникненням нових можливостей, розробкою багаточисельних альтернатив і вибору з них оптимальною; також наявністю ефективного власника.

Індикатор протидії макросередовищу характеризує рівень нестабільності і оцінку дії на результативність галузі в цілому, в першу чергу, таких чинників, як: економічні, політичні, міжнародні і правові. За нормальних умов його значення дорівнює 1. Високий рівень інфляції і банківського відсотка за кредит, інтервенція іноземних товаровиробників і низька платіжна дисципліна, велике оподаткування і нестабільність господарського законодавства обумовлюють зниження цього показника.

Щодо оцінки потенціалу галузі, то в окремих джерелах можна зустріти дуже дискусійні і суперечливі підходи. Спробуємо систематизувати їх за змістовими вимірами потенціалу туристичної галузі, визначеними у підрозділі 1.1.

Як вказує С. Захарова на сьогодні у сфері туризму вироблено декілька стандартних видів економічних показників. Дотепер, зазвичай, у національних економічних рахунках туризм не виділяється як окрема галузь, а включається в сектор платних послуг. Всесвітня туристична організація розробила Стандартну міжнародну класифікацію видів діяльності в туризмі (СІКТА), що попередньо схвалена Статистичною комісією Організації Об'єднаних Націй. Попри те, що досить складно вимірювати внесок туризму в економіку, на базі різних інформаційних джерел фахівці з економіки туризму розробляють розрахунки, достатні для визначення загального масштабу економічного впливу туризму. До стандартних економічних виміри належать отриманий доход і частка у валовому національному чи внутрішньому продукті. Ці показники вказують на значення туризму в економіці в цілому. У свою чергу, показник іноземної валюти, отриманої від міжнародного туризму містить у собі розрахунки як валових доходів в іноземній валюті (загальна сума витрат

іноземних туристів), так і чисті доходи в іноземній валюті (іноземна валюта, що залишається в країні за винятком відтоку іноземної валюти). Відтік являє собою іноземну валюту, що витрачається на імпорт товарів і послуг, продуктів харчування, які використовуються в туризмі, готельне обладнання і постачання матеріалів, виплати іноземним компаніям, що управляють готелями тощо. У визначенні економічного впливу туристичної сфери на суспільство враховуються і робочі місця, створені завдяки туризму. Ведеться облік за такими видами зайнятості:

пряма зайнятість – особи, що працюють на туристичних підприємствах, (готелі, ресторани, магазини для туристів тощо), а також туристичні агентства і бюро подорожей;

непряма зайнятість – робочі місця, створені в таких постачальних секторах, як сільське господарство, рибальство і промисловість;

генерована зайнятість – додаткові робочі місця, які підтримуються завдяки витраті доходів, що одержують працівники сфер прямої і непрямой зайнятості;

зайнятість у будівництві – робочі місця, які створюються при будівництві туристичної інфраструктури (це, звичайно, тимчасове явище, але може бути і довгостроковим у місцях, де туризм лише розвивається) [45].

В роботі Комліченко О. та Ротань Н. [64] ресурсна структура економічного потенціалу туризму поділяється на такі складові, як: кадровий потенціал (представлений трудовими ресурсами, які залучаються для здійснення діяльності); виробничий потенціал (представлений засобами виробництва, природними ресурсами, нематеріальними активами); інноваційно-інвестиційний потенціал (характеризується спроможністю підприємств галузі до продукування нововведень в технічній, організаційній, економічній, управлінській сферах та їх ефективного впровадження; інвестиційною привабливістю галузі); організаційно-управлінський потенціал (характеризується спроможністю системи управління галуззю забезпечити її економічний розвиток).

В той же час автори пропонують оцінювати економічний потенціал туристичної галузі з використанням комплексу наступних показників:

абсолютні: кількість туристів (загальна, іноземних, зарубіжних) та її динаміка в часі, обсяг споживання товарів та послуг туристичної та інших галузей економіки (розрахований за рекомендаціями ВТО), кількість суб'єктів туристичної діяльності (тих, що мають ліцензії, та тих, що фактично надають туристичні послуги), обсяг наданих туристичних послуг, середньооблікова кількість працівників туристичних підприємств;

відносні: обсяги наданих туристичних послуг у розрахунку на одне туристичне підприємство, на одного зайнятого, на одного туриста, сальдо туристичного балансу, частка зовнішньоекономічних операцій у сфері туризму, співвідношення кількості іноземних туристів та тих, що направлені за кордон;

структурні: мотиваційна структура іноземного та зарубіжного туризму, географічна структура (співвідношення напрямків іноземного та зарубіжного туризму), регіональна структура (розподіл основних показників у розрізі регіонів та групування туристичних підприємств регіонів України за їх подібністю).

Можна легко побачити, що пропонований набір показників лише частково характеризує ресурси, залучені у функціонування галузі і описані в складі ресурсного потенціалу цими ж авторами, і зводиться до оцінки результатів діяльності її підприємств. Для усунення цього явного недоліку дослідниками було запропоновано використовувати підхід М. Фролової (2011) [154], за блоками, які наведені на рис. 2.1. Тут слід зазначити, що М. Фролова запропонувала підхід до оцінки сільського туризму, що дуже чітко прослідковується у змісті показників. Крім того, склад показників розвитку туризму явно не відповідає назві групи, це радше показники, які характеризують розвиток інфраструктури взагалі, і то не досить вдало. Сумнівним з методологічної точки зору виглядає і поєднання в одній групі показників з різним підходом до оцінки (об'єктивна та експертна оцінка культурно-історичних показників).



Рис. 2.1. Комплекс показників економічного потенціалу і розвитку туризму, запропонований Фроловою М. [154], Комліченко О., Ротань Н. [64]

Виходячи з ресурсного підходу, оцінка діяльності, аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємств або функціонування галузі в припускають всебічне вивчення техніко-технологічного рівня туристичної діяльності, фінансового стану туристичних підприємств, рівня виробництва, якості і конкурентоспроможності продукції, що випускається, забезпеченості виробництва матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами і ефективності їх використання. Вони засновані на системному підході, комплексному обліку різноманітних чинників, якісному підборі достовірної інформації і є важливою функцією управління.

Одним з підходів до аналізу ресурсного потенціалу є т.зв.

геоморфологічний підхід, реалізований, наприклад, в роботі Ж.-П. Пралонга [194]. Так, під геоморфологічними пам'ятками (геоморфологічними активами) розуміється ландшафтні геоморфологічні форми або процеси, які набули ландшафтної / естетичної, наукової, культурно-історичної та / або соціально-економічної цінності внаслідок дії на вподобання людей геологічних, геоморфологічних, історичних та соціальних чинників. На думку автора з точки зору туриста ці чотири виміри цінності можуть розглядатися як ексклюзивні компоненти туристичного потенціалу геоморфологічної пам'ятки. Всі туристичні товари, послуги та інфраструктура створюються на основі цих геоморфологічних пам'яток і продукують результат від експлуатації чотирьох вимірів цінності в аспектах ступеня і характеру такої експлуатації.

Зміст методики Пралонга полягає у наступних положеннях.

1. Туристичний потенціал включає чотири складові: видовищну, наукову, культурну та економічну з рівною вагомістю кожного з них. Останнє автор пояснює тим, що не існує жодних об'єктивних причин думати, що певна складова потенціалу є менш важливою, ніж інша.

2. Рівнозначними критеріями оцінки видовищної складової потенціалу є кількість точок обзору, відстань до них, характер поверхні, складність підйому, кольорова гамма ландшафту.

3. Рівнозначними критеріями оцінки наукового потенціалу вважаються: палеогеографічний інтерес, репрезентативність, площа, рідкість, комплексний характер, екологічний інтерес.

4. Культурно-історична складова описується культурними та історичними звичаями (символічною релевантністю або значущістю спадщини для суспільства або певної громади), популярністю зображень даної пам'ятки (у фото, фільмах, картинах), історичною та археологічною релевантністю (наявністю та зацікавленістю в історичному, археологічному спадку, історичній архітектурі), релігійною або містичною цінністю, мистецьким значенням та культурними подіями.

5. Економічна складова характеризується фізичною доступністю, наявністю ризиків, передусім природних, кількістю відвідувачів та навантаженням відвідуваності на територію, ступенем охорони і захисту об'єктів, масштабом привабливості (локальний, регіональний, національний, міжнародний).

При цьому для кожного з критеріїв розробляється власна шкала оцінки від 0 до 1 (з кроком 0,25) в залежності від кількості або складності доступу.

Характер експлуатації розглядається як функція від ступеня та способу використання геоморфологічного об'єкту. При цьому ступінь використання характеризується критеріями використовуваної поверхні, кількістю об'єктів інфраструктури, довжиною сезону відвідувань, денною тривалістю використання.

Характеристиками ж способу експлуатації природно-рекреаційного об'єкту є обсяг використання онлайн або оффлайн засобів реклами кожної з попередніх складових ресурсного потенціалу.

Дещо більш складний підхід використовується в дослідженні. А. Аль-Мамуна та С. Мітри [188].

На першому етапі визначаються групи аспектів туристичного потенціалу:

фізичні аспекти включають географічну привабливість, транспортну доступність, вузькі місця у доступності, універсальність у системі розміщення, надання туристичної інформації, наявність локальних сувенірів, доступністю телекомунікацій, якість, наявність спеціальних продуктів, місць для паркування та відпочинку тощо;

соціальні аспекти вображають приток туристів (тільки для використовуваних об'єктів туризму, інтенсивність ярмарків та фестивалів, часові періоди відвідування об'єктів, безпека для відвідувачів, ймовірність соціальних та інших злочинів, поведінкові особливості постачальників туристичних послуг та товарів;

екологічний аспект характеризується ймовірністю стихійних лих,

наявністю природних та антропогенних ризиків, якістю повітря, води та ін.

Надалі кожному аспекту надається певний атрибут, в результаті чого формується набір атрибутів, який ранжується опитуваними. Сума рангів, наданих всіма опитаними кожному атрибуту нормалізується і зважується. Таким чином, інтегральна оцінка потенціалу утворюється як зважена експертна оцінка всіх атрибутів.

Туристичні підприємства і туристична галузь функціонують не відокремлено, а перебувають в певному середовищі. За умови активного впровадження маркетингу у господарську діяльність туристичних підприємств значну увагу слід приділяти факторам маркетингового середовища. Адже, на ефективне управління маркетинговою діяльністю суттєво впливає ефективна взаємодія з іншими суб'єктами ринкової діяльності. Загалом маркетингове середовище підприємства виділяють як сукупність активних суб'єктів та сил у межах і за межами підприємства, які впливають на можливості вищого керівництва та керівництва служби маркетингу діяти на цільових ринках.

Важливо і доцільно поділити всі чинники маркетингового середовища функціонування залежно від їх досяжності, характеру впливу на управлінські процеси на дві великі групи: макро- та мікрорекламне середовище.

Макрорекламне середовище підприємства – це середовище, яке його оточує і створюється силами більш широкого плану, які впливають на мікрорекламне середовище, водночас залишаються недосяжними для його прямого впливу. У свою чергу, мікрорекламне середовище підприємства представляють суб'єкти, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей обслуговування клієнтів (Ткач В., 2010 [139]). Мікрорекламне середовище стосується безпосередньо туристичного підприємства та його клієнтів і значною мірою залежить від впливу самого підприємства на них. Традиційно воно поділяється на фактори безпосереднього оточення (споживачі, конкуренти, маркетингові посередники, контактні аудиторії) та фактори внутрішнього



середовища підприємства (організація, виробництво, фінанси, персонал, внутрішній клімат, організаційна культура, імідж).

Завданням дослідження макромаркетингового середовища є забезпечення туристичних підприємств інформацією, що дозволить їм вчасно переорієнтуватись на реалізацію перспективного продукту і паралельно з цим отримувати достатній прибуток від своєї діяльності. В економічній літературі для дослідження макромаркетингового середовища функціонування туристичних підприємств використовуються декілька методик: ETOM, QUEST, STEP, PEST (Мармуль О., 2006 [83], Мунін Г., 2005 [90], Холлоуей Дж. 2008 [158]).

При розгляді маркетингового потенціалу в змісті привабливості туристичних об'єктів (територій) в очах споживачів або відвідувачів варто навести методичний підхід, запропонований С. Шриваставою [195].

Його зміст полягає в статистичній оцінці відмінностей між зафіксованими в уявленнях споживачів рівнями характеристик продукту (території) та їх реальним досвідом за наступними характеристиками: готелі, апартаменти та інші засоби розміщення; асортиментна лінія засобів розміщення; рівень поведінки і обслуговування готельним персоналом; рівень функціонування інформаційних офісів та комунікаційних центрів; рівень поведінки місцевих гідів та місцевого населення (гостинність, дружність); почуття безпеки; послуги місцевих туристичних агентів; культурна привабливість; рівень державної політики.

Схожий підхід, але з більшою орієнтацією на створення бажаних моделей туристичної поведінки, пропонується групою авторів на чолі із Попічіт Н. [193]:

ставлення до потенціалу розміщення базується на оцінці семи вимірів туристичного потенціалу за 5-бальною шкалою Лайкерта або 10-бальною шкалою оцінки;

оцінка майбутніх туристичних намірів здійснювалася на основі чотирьох вимірів з використанням все тієї ж шкали і інтерпретувалася з використання

апарату теорії запланованої поведінки.

Для проведення оцінки потенціалу туристичної галузі в роботі було обґрунтовано деякі методологічні передумови:

оцінка за ресурсно-територіальним і маркетинговим підходами передбачає отримання абстрактних інтегральних показників з урахуванням певних складових, тому результати такої оцінки можуть бути використані лише в порівняльному аналізі (за різними туристичними об'єктами / територіями або в динаміці);

з позицій ресурсно-територіального підходу доцільною є розробка шкали оцінки за об'єктивними характеристиками туристичних об'єктів (територій); при цьому зміст та перелік цих характеристик визначається релевантністю туристичного об'єкту (території) конкретному виду туризму за ознаками об'єкту та характеру відпочинку; проведення оцінки можливе з використанням спеціально розробленого запитальника і залученням до опитування або представників місцевих (регіональних) органів, або туристичних операторів (агентів), знайомих з ресурсами території;

з позицій маркетингового підходу варто оцінювати окремі характеристики туристичних об'єктів / територій за шкалою Лайкерта (від 1 «повністю не задовольнило» до 5 «повністю задовольнило»);

вагомість характеристик у ресурсно-територіальному та маркетинговому підходах з огляду на тезу про взаємопроникнення потенціалів та відносну взаємозамінність оцінюваних характеристик варто здійснювати методом аналізу ієрархій як таким, що дає змогу реалізувати попарні порівняння.

Зазначені методологічні положення дозволили удосконалити існуючі в літературі підходи до оцінки потенціалу туристичної галузі. Зокрема, на рис. 2.3 представлено методичний підхід до оцінки ресурсно-територіального та маркетингового потенціалу туристичних об'єктів (територій) – ТО/Т, результатом впровадження якого є отримання інтегральних показників

оцінки окремих вимірів туристичної галузі  $I_{PT}^k$  та  $I_M^k$ . При цьому в роботі доведено, що в разі оцінки галузі в цілому на етапі 1 доцільно сформувати узагальнений перелік універсальних для кожного виду туризму характеристик, а на етапі 3 можна застосувати звичайне експертне оцінювання, однак при цьому рівень деталізації суттєво погіршується.

1. Визначення переліку характеристик $j = 1 \div n$ туристичних об'єктів або територій (ТО/Т) за чотирма групами $i = 1 \div 4$ (видовищність / спеціальний інтерес, додаткові можливості, забезпеченість інфраструктурою, ступінь експлуатації)	Отримання множини характеристик $\{x_{ij}\}$ для ТО/Т
2. Визначення вагомості кожної характеристики методом аналізу ієрархій результатів опитувань експертів для кожного $k$ -го виду туризму (морський, гірськолижний, зелений, культурно-розважальний, індустриальний, військово-спортивний)	Отримання наборів вагомості $\{a_{ij}\}_k$ для ТО/Т
3. Розробка шкали оцінки стану реалізації характеристик ТО/Т за шкалою від 1 до 5 й інвентаризація фактичного стану	Отримання фактичної оцінки $b_{ij}$ для ТО/Т
4. Розрахунок інтегральної оцінки стану потенціалу ТО/Т та за всією сукупністю об'єктів / територій (ресурсно-територіального потенціалу) за $k$ -м видом туризму; порівняльний аналіз ТО/Т $k$ -ї туристичної спрямованості між собою, виявлення слабких місць ресурсно-територіального потенціалу ТО/Т	$I_{PT}^k = \sum_{i=1, j=1}^{i=4, j=n} b_{ij} \cdot a_{ij}^k$
5. Визначення вагомості кожної характеристики за результатами опитувань туристів для кожного $k$ -го виду туризму	Отримання наборів вагомості $\{a_{ij}\}^*_k$
6. Опитування щодо рівня очікуваного та фактичного задоволення характеристиками ТО/Т, нормування результатів	Отримання наборів оцінок $\{c_{ij}\}_k$ і $\{d_{ij}\}_k$
7. Розрахунок інтегрального показника фактичної привабливості ТО/Т, порівняльний аналіз ТО/Т між собою за ознакою фактичної привабливості для споживачів	$I_M^k = \sum_{i=1, j=1}^{i=4, j=n} d_{ij} \cdot a_{ij}^{k*}$
8. Тестування нуль-гіпотези про ступінь узгодженості векторів значущості характеристик ТО/Т, отриманих в рамках двох зазначених підходів (метод рангової кореляції Спірмена) та тестування нуль-гіпотез про наявність суттєвих відмінностей між очікуваним і реальним рівнем задоволеності туристів характеристиками ТО/Т (за сукупністю $\chi^2$ , $t$ - та $F$ -критеріїв або критерію Манна-Вітні)	Оцінка міри розходження значущості характеристик та різниці між уявною та фактичною привабливістю

Рис. 2.3. Методичний підхід до оцінки ресурсно-територіального та маркетингового потенціалу туристичної галузі

Аналітичні процедури, необхідні для виконання етапів оцінки ресурсно-територіального та маркетингового потенціалу туристичної галузі, наводяться нижче.

Метод аналізу ієрархій (МАІ) полягає в декомпозиції (розкладанні)

проблеми на все більш прості складові частини і подальшій обробці послідовності тверджень особи, яка приймає рішення, за допомогою парних порівнянь. В результаті може бути виражений відносний ступінь взаємодії в ієрархії. Ці твердження потім виражаються чисельно. МАІ включає процедури синтезу багатьох тверджень, отримання пріоритетності критеріїв та знаходження альтернативних рішень. Важливим є те, що отримані таким чином значення є оцінками в шкалі відношень, але відповідають так званим «жорстким» оцінкам (Сааті Т. [123], Трунова О. [142]).

Вирішення проблеми – процес поетапного становлення пріоритетів. На першому етапі виявляють найбільш важливі елементи проблеми, на другому – найкращий спосіб перевірки тверджень та оцінки елементів. Весь процес підлягає перевірці та переосмисленню доти, доки не буде встановлено, що він охопив усі важливі характеристики вирішення проблеми.

Отже, перший крок МАІ полягає в декомпозиції та представленні задачі в ієрархічній формі. Розглядаються домінуючі ієрархії, які будуються з вершини (мета – з точки зору управління) через проміжні рівні (критерії, від яких залежать наступні рівні) до найнижчого рівня, який є, зазвичай, переліком альтернатив. Ієрархія вважається повною, якщо кожен елемент заданого рівня функціонує як критерій для всіх елементів рівня, що стоїть нижче. Тобто ієрархія може бути поділена на підієрархії, що мають спільним найвищий елемент. Закон ієрархічної безперервності вимагає, щоб елементи нижчого рівня були попарно зрівняні відносно елементів наступного рівня і т. д. до вершини ієрархії. Послідовність дій з отримання наборів вагомості  $\{a_{ij}\}_k$  доцільно реалізовувати наступним чином.

1. Розглянемо скінчену множину альтернатив  $X = \{x_1, \dots, x_m\}$ . При порівнянні довільних двох елементів  $x_i$  та  $x_j$  цієї множини перед суб'єктом оцінювання ставиться питання: у якій мірі (у скільки разів) один елемент переважає над іншим? Для визначення вподобань суб'єктів використовують шкалу відносної важливості об'єктів за Сааті (табл. 2.2).

## Шкала вподобань експертів [123]

Визначення	Ступінь важливості
Об'єкти рівноцінні	1
Один об'єкт дещо переважає за інший	3
Один об'єкт кращий за інший	5
Один об'єкт значно кращий за інший	7
Один об'єкт абсолютно кращий за інший	9
Проміжні судження про об'єкти	2, 4, 6, 8

2. За результатами опитувань складається матриця попарних порівнянь показників, що входять до складових індексу розвитку ЗЕД  $A = \|a_{ij}\|_{m \times m}$  (дод. Б). Якщо відповіді були узгоджені між собою, то  $a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$  для всіх  $i, j = \overline{1, m}$ .

У випадку повної узгодженості  $A \begin{pmatrix} w_1 \\ \dots \\ w_m \end{pmatrix} = m \begin{pmatrix} w_1 \\ \dots \\ w_m \end{pmatrix}$ . Це означає, що вектор відносних цінностей  $\begin{pmatrix} w_1 \\ \dots \\ w_m \end{pmatrix}$  є власним вектором матриці  $A$  та відповідає власному числу  $\lambda = m$  цієї матриці.

3. Обчислюється вектор відносних цінностей  $(w_1, \dots, w_m)^T$  з використанням методу середньої геометричної:

$$w_i = \frac{\sqrt[m]{a_{i1} \cdot \dots \cdot a_{im}}}{\sum_{i=1}^m \sqrt[m]{a_{i1} \cdot \dots \cdot a_{im}}} \quad (2.4)$$

4. Оцінка власного числа, якому відповідає обчислений вектор відносних цінностей:

$$\lambda = \frac{1}{m} \lambda_i, \quad (2.5)$$

де  $\lambda_i$  розраховується як результат покомпонентного ділення складових

добутку  $A \cdot w$  на складові вектору відносних цінностей.

#### 5. Обчислення індексу узгодженості

$$I_y = \frac{\lambda - m}{m - 1} \quad (2.6)$$

Значення даного індексу має бути порівняним з еталонним (табл. 2.3), зокрема в разі, якщо  $I_y \leq 0,1I_{\varepsilon}$ , то результати опитування експертів є задовільними (критичне значення різниці 20%).

Таблиця 2. 3

#### Еталонні значення індексу узгодженості [142]

Кількість об'єктів	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
$I_{\varepsilon}$	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,54	1,56	1,57	1,59

Отримання фактичної оцінки  $b_{ij}$  для ТО/Т здійснюється шляхом опитування працівників туристичних підприємств та власне самих туристів, які для кожної задачі опитування вважаються експертами.

Ступінь узгодженості експертів оцінюється за допомогою коефіцієнта конкордації Кендала.

$$W = \frac{12 \cdot S}{n^2 \cdot (m^3 - m)}, \quad (2.7)$$

де  $S$  – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкту експертизи від середнього арифметичного рангів;  $n$  – число експертів;  $m$  – число об'єктів експертизи.

Залежно від міри узгодженості думок експертів коефіцієнт конкордації може набувати значень від 0 (за відсутності узгодженості) до 1 (при повній однастайності). При  $0,4 \leq W < 0,6$  якість оцінки визнається задовільною.

Забезпечення порівнянності показників було доцільно їх нормувати. В силу постановки питання про позитивність впливу того або іншого чинника для показників, максимальне значення яких вважається найкращим нормування здійснюється за допомогою наступної формулою:

$$X = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \quad (2.8)$$

де  $X$  – показник, що нормується;  $X_i$  – середнє (фактичне) значення показника;  $X_{max}$  – максимально можливе значення показника;  $X_{min}$  – мінімально можливе значення показника.

Нормовані показники задовольняють вимогам безрозмірності, загальному початку відліку всіх показників, єдиному інтервалу зміни.

Оцінку фактичного рівня використання потенціалу туристичної галузі в економічному вимірі доцільно проводити за даними системи національних рахунків шляхом обчислення кількісних характеристик галузі, її прямого та сукупного внеску до ВВП та зайнятості, моделювання залежності валового доданого продукту галузі (обсягу податкових надходжень) від кількісних характеристик її функціонування.

## 2.2. Аналіз рівня сформованості та використання потенціалу туристичної галузі: ресурсний та маркетинговий виміри

Україна має незаперечні та надзвичайні можливості для розвитку туризму. Це, перш за все, її геополітичне положення в центрі Європи; наявність широкого спектра приморських, гірських, інших природно-заповідних ландшафтів площею 4,6% території країни; багата історико-культурна спадщина – понад 400 історичних поселень, 140 тис. нерухомих пам'яток історії і культури, 60 історико-культурних заповідників; унікальні курортні ресурси – понад 170 родовищ мінеральних вод та 100 родовищ лікувальних грязей, рекреаційні геосистеми – ліси, моря, ріки, морські пляжі довжиною 1100 км. Сукупна площа всіх цих ресурсів складає 12,7% території країни [89]. Щодо туристичної інфраструктури, яка за кількісними показниками загальної

місткості оздоровчих, рекреаційних, готельних, туристичних та інших закладів налічує близько 860,0 тис. місць і могла би забезпечити умовами для відпочинку більшу частину населення України та значну кількість іноземних туристів, але враховуючи її якісні характеристики – невисокий рівень комфортності більшості закладів, невідповідні сучасним вимогам стандарти об'єктів обслуговування, завищений рівень вартості послуг, невиразність ландшафтного благоустрою територій – тобто існуюча туристична інфраструктура в Україні, за нечисленними винятками, поки що не вповні може конкурувати з подібними закладами туристично розвинених країн [99]. В роботі наведений вище методичний підхід було апробовано на прикладі рекреаційних кластерів морського туризму «Скадовськ-Лазурне-Залізний порт»(АІ), «Кароліно-Бугаз-Затока-Курортне»(АІІ), «Бердянськ-Кирилівка-Генічеськ» (АІІІ); гірськолижного туризму «Пилипець-Подобовець» (БІ), «Буковель» (БІІ), «Славське» (БІІІ), «Драгобрат» (БІІІІ); культурно-розважального туризму «Київ» (ВІ), «Львів» (ВІІ), «Хортиця» (ВІІІ) з урахуванням видів туризму, які користувались найбільшим попитом з боку клієнтів туристичних фірм м. Запоріжжя

Основні характеристики, які розкривають зміст складових потенціалу туристичної території представлені в табл. 2.4.

*Таблиця 2.4*

**Характеристики складових потенціалу туристичного об'єкту, території  
(запропоновано автором)**

Позначення	Характеристика
1	2
<b>1</b>	<b>Видовищна та спеціальна цінність</b>
1.1.	Кількість точок краєвидів / кількість точок доступу до індустріального об'єкта / кількість точок доступу до пляжів / кількість гірськолижних треків / кількість точок доступу до пішохідних (рафтингових та ін.) маршрутів / кількість об'єктів ознайомлення з видами / культурно-історичними цінностями міста тощо
1.2.	Середня відстань до точок краєвидів від шляхів підвозу



## Закінчення табл. 2.4

1	2
1.3.	Ландшафт
1.4.	Висота підйому
1.5.	Кольорові контрасти
1.6.	Показовість об'єкту
1.7.	Площа об'єкту
1.8.	Унікальність об'єкту
1.9.	Стан об'єкту
1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)
1.11.	Різноманіття деталей (видів флори та фауни, архітектурних стилей, рівня треків, змісту культурно-історичних об'єктів тощо)
<b>2</b>	<b>Забезпечення інфраструктурою</b>
2.1.	Доступність доїзду транспортом загального призначення
2.2.	Доступність місцевого транспорту
2.3.	Наявність різних засобів розміщення
2.4.	Наявність засобів розміщення різних категорій
2.5.	Наявність інформаційно-комунікаційних центрів
2.6.	Наявність торговельних точок харчування / аптеки / побутові товари першої необхідності
2.7.	Наявність торговельних точок сувенірної спрямованості
2.8.	Наявність закладів охорони здоров'я
2.9.	Рівень охорони правопорядку
2.10.	Рівень туристичної безпеки
2.11.	Рівень просвітницької роботи про туристичну безпеку
2.12.	Поведінка / рівень обслуговування персоналу, гідів тощо
2.13.	Ставлення з боку місцевих жителів (гостинність)
<b>3</b>	<b>Додаткові можливості</b>
3.1.	Цінність туристичного об'єкту та його складових для суспільства або його окремих груп (національні пам'ятки, освітні, промислові зразки, заповідники тощо)
3.2.	Наявність додаткових, крім основного, видів туризму
3.3.	Потреба у спорядженні
3.4.	Наявність пунктів прокату спорядження
<b>4</b>	<b>Рівень експлуатації</b>
4.1.	Розповсюдженість згадок про об'єкт в Інтернеті, фільмах, книжках, картинах тощо
4.2.	Пропускна спроможність / зайнятість
4.3.	Використання можливостей інформаційної підтримки (брошури, біл-борди, сайти, медіа)

Вихідні дані по оцінці двома групами респондентів значущості окремих складових туристичного потенціалу рекреаційних територій наведені в дод. Б і являють собою результат усереднення попарних порівнянь в кожній експертній групі.

Їх обробка з використанням методу аналізу ієрархій дозволила

отримати показники  $a$  та  $a^*$  значущості окремих атрибутів ресурсного потенціалу для туристів та представників туристичного бізнесу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Показники значущості окремих атрибутів потенціалу туризму  
за його найбільш розповсюдженими видами в Україні**

Поз наче ння	Характеристика	морський		гірськолижний		культурно- просвітницький	
		$a$	$a^*$	$a$	$a^*$	$a$	$a^*$
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1</b>	<b>Видовищна та спеціальна цінність</b>	<b>0,480</b>	<b>0,404</b>	<b>0,504</b>	<b>0,361</b>	<b>0,457</b>	<b>0,521</b>
1.1.	Кількість точок краєвидів	0,062	0,068	0,077	0,084	0,060	0,087
1.2.	Середня відстань до точок краєвидів від шляхів підвозу	0,008	0,012	0,018	0,009	0,004	0,001
1.3.	Ландшафт	0,062	0,054	0,079	0,081	0,051	0,013
1.4.	Висота підйому	0,013	0,001	0,074	0,082	0,005	0,001
1.5.	Кольорові контрасти	0,027	0,012	0,004	0,001	0,018	0,024
1.6.	Показовість об'єкту	0,041	0,037	0,033	0,004	0,044	0,064
1.7.	Площа об'єкту	0,015	0,027	0,034	0,006	0,007	0,018
1.8.	Унікальність об'єкту	0,054	0,060	0,027	0,031	0,057	0,064
1.9.	Стан об'єкту	0,078	0,066	0,089	0,031	0,080	0,098
1.10.	Комплекс об'єкту	0,061	0,033	0,062	0,029	0,065	0,077
1.11.	Різноманіття деталей	0,059	0,034	0,007	0,003	0,066	0,074
<b>2</b>	<b>Забезпечення інфраструктурою</b>	<b>0,249</b>	<b>0,445</b>	<b>0,152</b>	<b>0,306</b>	<b>0,287</b>	<b>0,266</b>
2.1.	Доступність доїзду транспортом загального призначення	0,010	0,021	0,007	0,063	0,017	0,024
2.2.	Доступність місцевого транспорту	0,025	0,033	0,027	0,035	0,033	0,043
2.3.	Наявність різних засобів розміщення	0,015	0,024	0,011	0,018	0,028	0,037
2.4.	Наявність засобів розміщення різних категорій	0,009	0,027	0,004	0,021	0,011	0,022
2.5.	Наявність інформаційно-комунікаційних центрів	0,013	0,045	0,006	0,008	0,037	0,015
2.6.	Наявність торговельних точок харчування / аптеки / побутові товари першої необхідності	0,011	0,023	0,008	0,015	0,010	0,014
2.7.	Наявність торговельних точок сувенірної спрямованості	0,010	0,037	0,005	0,018	0,014	0,011
2.8.	Наявність закладів охорони здоров'я	0,023	0,028	0,020	0,033	0,021	0,008
2.9.	Рівень охорони правопорядку	0,018	0,022	0,003	0,004	0,022	0,033

Закінчення табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
2.10.	Рівень туристичної безпеки	0,027	0,029	0,029	0,040	0,024	0,018
2.11.	Рівень просвітницької роботи про туристичну безпеку	0,021	0,045	0,020	0,038	0,004	0,001
2.12.	Поведінка / рівень обслуговування персоналу, гідів тощо	0,044	0,055	0,006	0,001	0,054	0,037
2.13.	Ставлення з боку місцевих жителів (гостинність)	0,023	0,056	0,006	0,012	0,012	0,003
<b>3</b>	<b>Додаткові можливості</b>	<b>0,084</b>	<b>0,030</b>	<b>0,186</b>	<b>0,219</b>	<b>0,067</b>	<b>0,078</b>
3.1.	Цінність туристичного об'єкту та його складових для суспільства або його окремих груп	0,044	0,011	0,045	0,004	0,046	0,054
3.2.	Наявність додаткових, крім основного, видів туризму	0,016	0,010	0,015	0,027	0,016	0,022
3.3.	Потреба у спорядженні	0,013	0,005	0,064	0,094	0,003	0,001
3.4.	Наявність пунктів прокату спорядження	0,011	0,004	0,062	0,094	0,002	0,001
<b>4</b>	<b>Рівень експлуатації</b>	<b>0,187</b>	<b>0,121</b>	<b>0,157</b>	<b>0,114</b>	<b>0,189</b>	<b>0,135</b>
4.1.	Розповсюдженість згадок про об'єкт в Інтернеті, фільмах, книжках, картинах тощо	0,089	0,064	0,074	0,004	0,091	0,054
4.2.	Пропускна спроможність / зайнятість	0,061	0,012	0,077	0,098	0,063	0,004
4.3.	Використання можливостей інформаційної підтримки	0,037	0,045	0,006	0,012	0,035	0,077

Як можна побачити з даних табл. 2.5, видовищна та спеціальна цінність має найбільш вагоме значення в складі потенціалу туристичних об'єктів або територій, на другому місці знаходиться забезпечення інфраструктурою.

Слід звернути увагу на той факт, що результати оцінки значущості атрибутів потенціалу туристичних об'єктів (територій) власне клієнтами та представниками туристичної індустрії є різними. Для доведення цього положення варто скористуватися показником рангової кореляції Спірмена.

Коефіцієнти кореляції як міри зв'язку між випадковими величинами є також величинами випадковими, носять імовірнісний характер. Статистичні висновки про кореляційний зв'язок між величинами роблять не з генерального коефіцієнта кореляції  $\rho$  (значення цього параметра є звичайно

невідомим), а за його вибіркоvim аналогом  $r$ . Оскільки коефіцієнт кореляції  $r$  розраховується за значеннями змінних, які випадково потрапили у вибірку з генеральної сукупності, то й статистика  $r$  є величиною випадковою, яка потребує статистичної оцінки.. Як правило, перевіряють нульову гіпотезу про відсутність кореляційного зв'язку між змінними у генеральній сукупності, тобто  $H_0: r = 0$ . Достовірність (вірогідність) коефіцієнтів кореляції залежить від прийнятого рівня значущості  $\alpha$  і обсягу вибірки  $n$ .

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена використовується для визначення тісноти зв'язків між кількісними і якісними ознаками, якщо їх значення проранжовані. Коефіцієнт кореляції рангів розраховується за формулою:

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}{n \cdot (n^2 - 1)} \quad (2.9)$$

де  $n$  – кількість членів у вибірках,  $x$  – ранг  $i$ -го члена у вибірці 1,  $y$  – ранг  $i$ -го члена у вибірці 2.

Зауважимо, що застосування наведеної формули є можливим в разі, якщо у вибірках немає однакових значень, тобто ранг є цілим числом. В іншому випадку доцільно скористуватися стандартною формулою коефіцієнта кореляції:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (2.10)$$

Для оцінки тісноти зв'язку між ознаками використовують наступні інтервали. Слабкою щільністю називають зв'язок з коефіцієнтом рівним або меншим 0,3. Значення коефіцієнта від 0,4 до 0,7 вважають показниками помірної щільності, а якщо отримане значення перевищує 0,7, то говорять про високу щільність зв'язку.

Результати розрахунків показують, що між масивами значень вагомості атрибутів потенціалу об'єктів (територій) морського туризму, створених за результатами опитувань туристів і представників туристичного бізнесу існує помірно-слабкий зв'язок ( $r = 0,57$ ), для гірськолижного туризму цей показник

є ще меншим ( $r = 0,53$ ), а для культурно-освітнього – навпаки щільність зв'язку (подібність структур вагомості) є високою ( $r = 0,94$ ).

Для отримання оцінки стану потенціалу кожного об'єкту (туристичної території) було проведено анкетування, в якому пропонувалося оцінити реалізацію кожного атрибуту за 10-бальною шкалою, і на цій основі з урахуванням вагомості було розраховано інтегральні показники ресурсно-територіального потенціалу  $I_{РТ}^k$ . Зважування експертних оцінок здійснювалося на основі вражень споживачів туристичного продукту. Нормування експертних оцінок не здійснювалося.

Зокрема, в табл. 2.6 наведено дані щодо результатів оцінки для територій морського туризму.

Таблиця 2.6

**Розрахунок інтегрального показника ресурсно-територіального потенціалу територій морського туризму**

Атрибут	позначення	значущість	AI	API	APII
1	2	3	4	5	6
<b>Видовищна та спеціальна цінність</b>	<b>1</b>	<b>0,480</b>	3,1	3,3	3,3
Кількість точок краєвидів	1.1.	0,062	6,6	7,5	6,4
Середня відстань до точок краєвидів від шляхів	1.2.	0,008	6,1	6,8	7,3
Ландшафт	1.3.	0,062	7,8	8,1	7,7
Висота підйому	1.4.	0,013	7,7	8,1	8,3
Кольорові контрасти	1.5.	0,027	5,6	6,3	6,2
Показовість об'єкту	1.6.	0,041	4,5	5,5	6,2
Площа об'єкту	1.7.	0,015	8,8	8,7	9,4
Унікальність об'єкту	1.8.	0,054	6,1	6,3	7,7
Стан об'єкту	1.9.	0,078	5	5,4	5,6
Комплекс об'єкту	1.10.	0,061	7,7	8,2	8,5
Різноманіття деталей	1.11.	0,059	6,8	6,5	5,5
<b>Забезпечення інфраструктурою</b>	<b>2</b>	<b>0,249</b>	2,95	3,51	3,24
Доступність доїзду транспортом загального призначення	2.1.	0,01	8,9	8,9	9,1
Доступність місцевого транспорту	2.2.	0,025	6,1	6,1	6,7
Наявність різних засобів розміщення	2.3.	0,015	8,8	8,9	8,9
Наявність засобів розміщення різних категорій	2.4.	0,009	8,7	8	9
Наявність інформаційно-комунікаційних центрів	2.5.	0,013	3,4	5,4	5,1

Закінчення табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
Наявність торговельних точок харчування / аптеки / побутові товари першої необхідності	2.6.	0,011	9,1	9,5	9,4
Наявність торговельних точок сувенірної спрямованості	2.7.	0,01	7,4	8,2	7,4
Наявність закладів охорони здоров'я	2.8.	0,023	4,9	6,8	4,7
Рівень охорони правопорядку	2.9.	0,018	7,4	6,6	7,3
Рівень туристичної безпеки	2.10.	0,027	7,7	7,8	7,8
Рівень просвітницької роботи про туристичну безпеку	2.11.	0,021	3,4	3,9	4,5
Поведінка / рівень обслуговування персоналу, гідів тощо	2.12.	0,044	4,3	6,4	5,4
Ставлення з боку місцевих жителів	2.13.	0,023	7,9	6,5	7,7
<b>Додаткові можливості</b>	<b>3</b>	<b>0,084</b>	2,27	2,54	2,57
Цінність туристичного об'єкту та його складових для суспільства або його окремих груп	3.1.	0,044	6,8	7,3	7,1
Наявність додаткових, крім основного, видів туризму	3.2.	0,016	5,4	8,8	6,2
Потреба у спорядженні	3.3.	0,013	8,7	8,7	8,4
Наявність пунктів прокату спорядження	3.4.	0,011	8,6	8,5	8,8
<b>Рівень експлуатації</b>	<b>4</b>	<b>0,187</b>	1,15	2,97	2,95
Розповсюдженість згадок про об'єкт	4.1.	0,089	2,4	4,7	4,6
Пропускна спроможність / зайнятість	4.2.	0,061	7,6	7,9	8,1
Використання можливостей інформаційної підтримки	4.3.	0,037	7,5	7,7	7,8
Інтегральний показник	-	-	2,63	3,23	3,17
% до максимуму	-	-	52,6	64,5	63,3

Аналіз наведених даних дає змогу визначити, що морські туристичні території мають незадовільний рівень інфраструктури, недостатньо високу (наприклад, у порівнянні з Південним узбережжям Криму або окремими районами Туреччини) видовищність ландшафту, низький рівень сервісу, і до того ж, наявні ресурси повністю не використовуються для покращення туристичних послуг – фактично рівень використання туристичних потужностей складає за даним видом туризму складає максимум 65 %.

В табл. 2.7 наведено аналогічні результати оцінки для гірськолижних курортів.

Таблиця 2.7

**Розрахунок інтегрального показника ресурсно-територіального  
потенціалу територій гірськоколижного туризму**

Атрибут	позначення	значущість	БІ	БІІ	БІІІ	БІІІІ
1	2	3	4	5	6	7
<b>Видовищна та спеціальна цінність</b>	<b>1</b>	<b>0,504</b>	4,08	4,30	3,95	3,99
Кількість точок краєвидів	1.1.	0,077	8,9	9,4	8,6	8,8
Середня відстань до точок краєвидів від шляхів	1.2.	0,018	9,5	7,8	9,2	9,4
Ландшафт	1.3.	0,079	8,4	8,6	7,6	7,8
Висота підйому	1.4.	0,074	6,4	7,5	6,8	6,8
Кольорові контрасти	1.5.	0,004	7,0	7,5	7,3	7,3
Показовість об'єкту	1.6.	0,033	7,6	8,8	7,9	7,9
Площа об'єкту	1.7.	0,034	7,9	8,0	7,7	7,7
Унікальність об'єкту	1.8.	0,027	8,6	8,7	6,8	6,8
Стан об'єкту	1.9.	0,089	8,4	8,8	8,2	8,3
Комплекс об'єкту	1.10.	0,062	8,1	8,5	8,0	8,0
Різноманіття деталей	1.11.	0,007	8,7	8,9	8,4	8,7
<b>Забезпечення інфраструктурою</b>	<b>2</b>	<b>0,152</b>	3,88	4,21	4,05	4,02
Доступність доїзду транспортом загального призначення	2.1.	0,007	7,60	9,30	9,40	6,20
Доступність місцевого транспорту	2.2.	0,027	5,40	7,80	7,10	5,10
Наявність різних засобів розміщення	2.3.	0,011	6,10	8,40	8,30	6,00
Наявність засобів розміщення різних категорій	2.4.	0,004	5,70	8,70	8,40	7,70
Наявність інформаційно-комунікаційних центрів	2.5.	0,006	8,40	9,30	8,10	8,50
Наявність торговельних точок харчування / аптеки / побутові товари першої необхідності	2.6.	0,008	7,80	9,00	8,80	7,90
Наявність торговельних точок сувенірної спрямованості	2.7.	0,005	5,70	9,00	8,50	8,60
Наявність закладів охорони здоров'я	2.8.	0,02	6,40	7,40	7,20	7,00
Рівень охорони правопорядку	2.9.	0,003	7,70	8,90	8,80	7,50
Рівень туристичної безпеки	2.10.	0,029	6,50	6,70	7,70	6,30
Рівень просвітницької роботи про туристичну безпеку	2.11.	0,02	6,70	8,00	8,10	6,50
Поведінка / рівень обслуговування персоналу, гідів тощо	2.12.	0,006	7,20	7,00	6,90	7,10
Ставлення з боку місцевих жителів	2.13.	0,006	7,80	7,10	7,50	7,90
<b>Додаткові можливості</b>	<b>3</b>	<b>0,186</b>	4,15	4,32	4,12	4,15

Закінчення табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7
Цінність туристичного об'єкту та його складових для суспільства або його окремих груп	3.1.	0,045	7,70	8,00	6,40	7,50
Наявність додаткових, крім основного, видів туризму	3.2.	0,015	6,10	8,90	7,30	6,00
Потреба у спорядженні	3.3.	0,064	7,80	7,80	7,80	7,80
Наявність пунктів прокату спорядження	3.4.	0,062	7,10	7,00	7,10	6,40
<b>Рівень експлуатації</b>	<b>4</b>	<b>0,157</b>	2,97	4,45	4,33	4,10
Розповсюдженість згадок про об'єкт	4.1.	0,074	4,70	9,40	8,90	4,50
Пропускна спроможність / зайнятість	4.2.	0,077	5,70	8,80	8,70	5,10
Використання можливостей інформаційної підтримки	4.3.	0,006	6,80	9,20	9,10	6,00
Інтегральний показник	-	-	3,9	4,31	4,06	4,04
% до максимуму	-	-	77,9	86,3	81,1	80,8

Ситуація зі станом ресурсно-територіального потенціалу територій гірськолижного туризму певною мірою краща, ніж із потенціалом морського туризму. Значно краще оцінюються такі складові потенціалу, як гостинність та рівень обслуговування, наявність і доступність засобів розміщення, гірськолижних трас, спорядження, підйомників. Разом з тим, окремі об'єкти гірськолижного туризму є вузькоспеціалізованими і не надають супутніх послуг, для деяких об'єктів не використовуються інтенсивно засоби поширення інформації реклами тощо.

В табл. 2.8 наведено дані щодо оцінки складових ресурсно-територіального потенціалу об'єктів культурно-просвітницького туризму. Цей вид туризму хоча й певним чином є більш традиційним і тому не настільки престижним, як гірськолижний, однак також має певну сформовану культуру, традиційні центри тяжіння туристичних потоків. Слід відзначити, що вузькоспеціалізовані об'єкти культурно-освітнього туризму прогнозовано отримують меншу оцінку туристичного потенціалу через обмеженість змісту туристичного і супутніх продуктів, певно гіршу транспортну доступність, інфраструктуру тощо.



Таблиця 2.8

**Розрахунок інтегрального показника ресурсно-територіального потенціалу територій культурно-освітнього туризму**

Атрибут	позначення	значущість	ВІ	ВП	ВПІ
1	2	3	4	5	6
<b>Видовищна та спеціальна цінність</b>	<b>1</b>	<b>0,457</b>	4,22	4,51	3,87
Кількість точок краєвидів	1.1.	0,06	9,8	9,8	8,4
Середня відстань до точок краєвидів від шляхів	1.2.	0,004	8,7	8,8	8,5
Ландшафт	1.3.	0,051	8	8,6	7,7
Висота підйому	1.4.	0,005	8,4	9,4	9,3
Кольорові контрасти	1.5.	0,018	8,7	9,3	7,1
Показовість об'єкту	1.6.	0,044	9,5	9,6	8,7
Площа об'єкту	1.7.	0,007	9,4	9,7	7,9
Унікальність об'єкту	1.8.	0,057	8,4	8,5	8,8
Стан об'єкту	1.9.	0,08	9,5	9,4	8,8
Комплекс об'єкту	1.10.	0,065	9,8	9,8	6,1
Різноманіття деталей	1.11.	0,066	9,6	9,9	7,4
<b>Забезпечення інфраструктурою</b>	<b>2</b>	<b>0,287</b>	4,37	4,21	2,97
Доступність доїзду транспортом загального призначення	2.1.	0,017	9,9	9	6,4
Доступність місцевого транспорту	2.2.	0,033	9,9	9,5	5,4
Наявність різних засобів розміщення	2.3.	0,028	10	10	2,4
Наявність засобів розміщення різних категорій	2.4.	0,011	10	10	2,1
Наявність інформаційно-комунікаційних центрів	2.5.	0,037	9,5	9	7,9
Наявність торговельних точок харчування / аптеки / побутові товари першої необхідності	2.6.	0,01	10	10	7
Наявність торговельних точок сувенірної спрямованості	2.7.	0,014	10	10	6
Наявність закладів охорони здоров'я	2.8.	0,021	10	10	7
Рівень охорони правопорядку	2.9.	0,022	6,5	8,1	8,9
Рівень туристичної безпеки	2.10.	0,024	7,8	7,5	7,8
Рівень просвітницької роботи про туристичну безпеку	2.11.	0,004	7,8	7,7	8,4
Поведінка / рівень обслуговування персоналу, гідів тощо	2.12.	0,054	7,5	8,9	9
Ставлення з боку місцевих жителів	2.13.	0,012	7,7	8,1	9,7
<b>Додаткові можливості</b>	<b>3</b>	<b>0,067</b>	4,54	4,15	3,77
Цінність туристичного об'єкту та його складових для суспільства або його окремих груп	3.1.	0,046	9,4	9,6	9
Наявність додаткових, крім основного, видів туризму	3.2.	0,016	10	10	1,4
Потреба у спорядженні	3.3.	0,003	10	10	10

Закінчення табл. 2.8

1	2	3	4	5	6
Наявність пунктів прокату спорядження	3.4.	0,002	10	8	6
<b>Рівень експлуатації</b>	<b>4</b>	<b>0,189</b>	4,86	4,86	3,98
Розповсюдженість згадок про об'єкт	4.1.	0,091	10	10	10
Пропускна спроможність / зайнятість	4.2.	0,063	10	10	6
Використання можливостей інформаційної підтримки	4.3.	0,035	10	10	6
Інтегральний показник	-		4,41	4,47	3,63
% до максимуму	-		88,1	89,3	72,5

Разом з тим, слід відзначити, що попри більш низьку оцінку Хортиці як об'єкту туризму, рівень формування туристичного потенціалу є достатньо високим (більше 70 %).

В підсумку слід сказати, що хоча ситуація з гірськолижним та культурно-просвітницьким туризмом є дещо кращою, ніж ситуація з формування потенціалу морського туризму. Разом з тим, подекуди відзначається і нестача інформаційної підтримки, і забезпечення інфраструктурою.

Результати оцінки маркетингового потенціалу туристичної галузі за тими ж рекреаційними кластерами представлено нижче. Процедури оцінки були такими ж, як і у випадку оцінки рівня формування ресурсно-територіального потенціалу (крім факту, що оцінка фактичної привабливості здійснювалася за п'ятибальною шкалою Лайкерта). На відміну від попереднього аналізу методом аналізу ієрархій оцінювалася очікувана і фактична значущість окремих атрибутів характеристик ресурсно-територіального потенціалу за видами туризму, а не за окремими об'єктами (територіями) при виборі поїздки. Такий підхід надає уявлення про характер споживчих переваг при прийнятті рішення про здійснення покупки туристичного продукту і оцінці його наслідків і свідчить про результати реалізації функціональних аспектів конкурентоспроможності окремих туристичних продуктів та суб'єктів туристичної діяльності.

В табл. 2.9 наведено дані щодо структури значущості атрибутів

характеристик туристичних територій (об'єктів) в суб'єктивному сприйнятті при плануванні подорожей (еквівалент набору показників  $\{a_{ij}\}$  в табл. 2.5) і після їх закінчення ( $\{a_{ij}\}_k$ ).

Таблиця 2.9

**Структура значущості складових потенціалу при здійсненні купівлі туристичних продуктів: плановий та фактичний аспекти**

Атрибут	морський		гірськолижний		культурний	
	очікув. значущ.	усвід. значущ.	очікув. значущ.	усвід. значущ.	очікув. значущ.	усвід. значущ.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Видовищна та спеціальна цінність</b>	<b>0,480</b>	<b>0,641</b>	<b>0,504</b>	<b>0,512</b>	<b>0,457</b>	<b>0,543</b>
Кількість точок краєвидів	0,062	0,044	0,077	0,054	0,060	0,077
Середня відстань до точок краєвидів від шляхів	0,008	0,055	0,018	0,027	0,004	0,024
Ландшафт	0,062	0,077	0,079	0,014	0,051	0,04
Висота підйому	0,013	0,003	0,074	0,098	0,005	0,014
Кольорові контрасти	0,027	0,031	0,004	0,024	0,018	0,035
Показовість об'єкту	0,041	0,078	0,033	0,035	0,044	0,079
Площа об'єкту	0,015	0,009	0,034	0,011	0,007	0,015
Унікальність об'єкту	0,054	0,084	0,027	0,018	0,057	0,077
Стан об'єкту	0,078	0,109	0,089	0,101	0,080	0,08
Комплекс об'єкту	0,061	0,101	0,062	0,106	0,065	0,079
Різноманіття деталей	0,059	0,050	0,007	0,024	0,066	0,023
<b>Забезпечення інфраструктурою</b>	<b>0,249</b>	<b>0,271</b>	<b>0,152</b>	<b>0,315</b>	<b>0,287</b>	<b>0,305</b>
Доступність доїзду транспортом загального призначення	0,010	0,024	0,007	0,029	0,017	0,024
Доступність місцевого транспорту	0,025	0,011	0,027	0,018	0,033	0,038
Наявність різних засобів розміщення	0,015	0,022	0,011	0,015	0,028	0,034
Наявність засобів розміщення різних категорій	0,009	0,012	0,004	0,012	0,011	0,008
Наявність інформаційно-комунікаційних центрів	0,013	0,003	0,006	0,009	0,037	0,012
Наявність торговельних точок харчування / аптеки / побутові товари першої необхідності	0,011	0,037	0,008	0,037	0,010	0,049

Закінчення табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7
Наявність торговельних точок сувенірної спрямованості	0,010	0,012	0,005	0,008	0,014	0,007
Наявність закладів охорони здоров'я	0,023	0,018	0,020	0,035	0,021	0,014
Рівень охорони правопорядку	0,018	0,015	0,003	0,005	0,022	0,025
Рівень туристичної безпеки	0,027	0,024	0,029	0,044	0,024	0,018
Рівень просвітницької роботи про туристичну безпеку	0,021	0,001	0,020	0,034	0,004	0,001
Поведінка / рівень обслуговування персоналу, гідів тощо	0,044	0,055	0,006	0,054	0,054	0,057
Ставлення з боку місцевих жителів	0,023	0,037	0,006	0,015	0,012	0,018
<b>Додаткові можливості</b>	<b>0,084</b>	<b>0,054</b>	<b>0,186</b>	<b>0,119</b>	<b>0,067</b>	<b>0,107</b>
Цінність туристичного об'єкту та його складових для суспільства або його окремих груп	0,044	0,005	0,045	0,009	0,046	0,077
Наявність додаткових, крім основного, видів туризму	0,016	0,043	0,015	0,001	0,016	0,028
Потреба у спорядженні	0,013	0,004	0,064	0,06	0,003	0,001
Наявність пунктів прокату спорядження	0,011	0,002	0,062	0,049	0,002	0,001
<b>Рівень експлуатації</b>	<b>0,187</b>	<b>0,034</b>	<b>0,157</b>	<b>0,055</b>	<b>0,189</b>	<b>0,045</b>
Розповсюдженість згадок про об'єкт	0,089	0,001	0,074	0,018	0,091	0,026
Пропускна спроможність / зайнятість	0,061	0,024	0,077	0,028	0,063	0,008
Використання можливостей інформаційної підтримки	0,037	0,009	0,006	0,009	0,035	0,011

Оцінка відмінностей між векторами очікуваної та усвідомленої значущості за допомогою коефіцієнта кореляції Спірмена дозволила відзначити наявність значних розходжень в уявленні про значущість складових туристичного продукту та послуг між суб'єктами пропозиції та попиту на туристичному ринку: для морського відпочинку коефіцієнт

рангової кореляції Спірмена по наборам показників значущості складає 0,702; по гірськолижному – 0,577; по культурно-просвітницькому 0,679 (всі отримані коефіцієнти є статистично значущими за  $(p \geq 0,99)$ ). Крім того, порівняння очікуваних та фактичних рівнів задоволеності туристів за всіма кластерами виявило статистично значущу різницю ( $p \geq 0,95$ ) між оцінками за наступними характеристиками: стан та комплекс туристичних об'єктів; різноманіття деталей (видів флори та фауни, архітектурних стилів, рівня гірськолижних треків, змісту культурно-історичних об'єктів тощо); поведінка / рівень обслуговування персоналу, гідів тощо; доступність місцевого транспорту; наявність інформаційно-комунікаційних центрів.

В табл. 2.10 представлено результати оцінки маркетингового потенціалу туристичної галузі кластерами.

Таблиця 2.10

#### Результати оцінки стану маркетингового потенціалу туристичної галузі

Групи характеристик	морський		гірськолижний		культурний	
	значущість	оцінка	значущість	оцінка	значущість	оцінка
Видовищна та спеціальна цінність	0,641	3,37	0,512	3,84	0,543	4,01
Забезпечення інфраструктурою	0,271	2,27	0,314	3,42	0,305	4,1
Додаткові можливості	0,054	2,88	0,119	4,45	0,107	3,44
Рівень експлуатації	0,034	3,45	0,055	4,01	0,045	2,97
Інтегральний показник	-	3,05	-	3,79	-	3,93

Аналіз цих даних дозволяє відзначити, що рівень задоволеності споживачів відпочинком на морі також оцінюється гірше за інші варіанти, в цілому споживачі надають більшого значення видовищній та спеціальній цінності туристичних об'єктів та територій.

Інший важливий висновок, який можна зробити з проведеного аналізу маркетингового потенціалу туристичної галузі – це залежність споживчої поведінки від інформації та порад співробітників туристичних підприємств.

Управління збутовою діяльністю туристичного галузі передбачає співпрацю з іншими суб'єктами ринку. В силу специфіки своєї організаційної

форми туристичні агентства вимушені співпрацювати з туристичними агентствами не тільки окремого регіону, а й всієї країни. Близько 56% туристичних операторів також співпрацюють з іншими туристичними операторами. Найбільшу частку серед них (62%) займають тур оператори м. Київ. Особливістю збутової діяльності туристичних підприємств є те, що достатньо мала їх кількість належить до мереж (рис. 2.4).

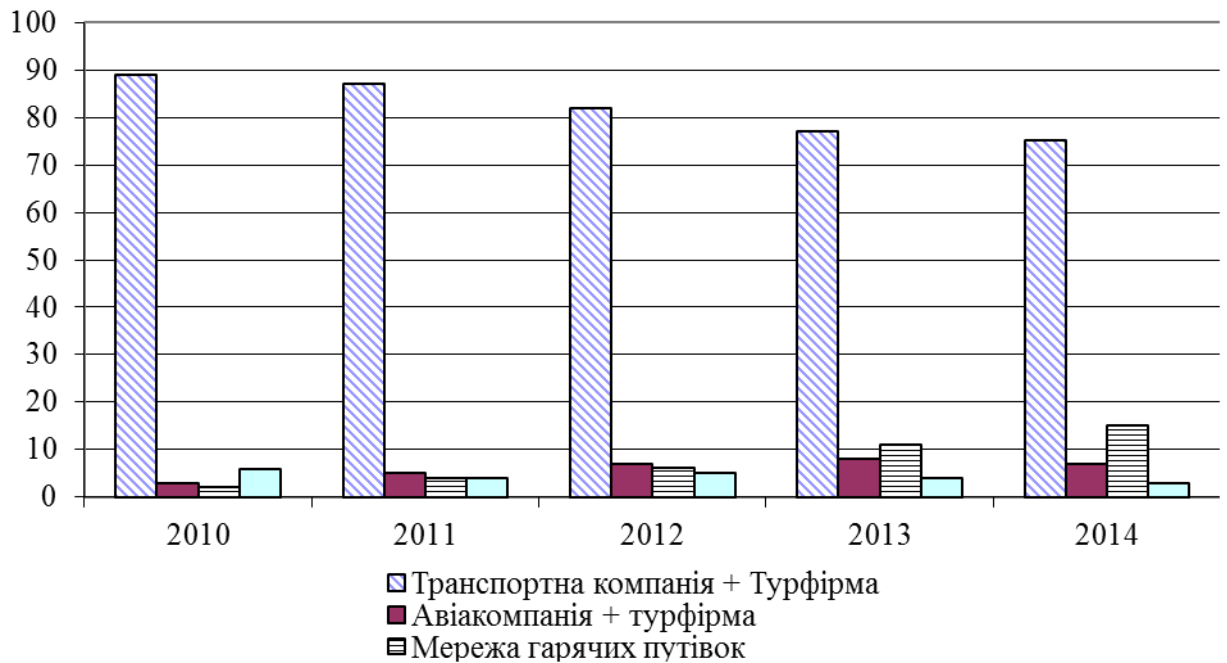


Рис. 2.4. Частка видів мереж серед підприємств які до них належать, %

Негативним моментом в діяльності більшості туристичних підприємств Запорізької області є низький рівень співпраці з галузями з інших сфер економічної діяльності. Так на питання чи має підприємство партнерів в інших сферах бізнесу лише 41 % респондентів відповіли позитивно. Практично у всіх випадках така співпраця зводиться до розміщення рекламних роликів на телебаченні чи до отримання послуг рекламної чи страхової агенції. Не в повному обсязі використовується співпраця з такими потенційно важливими в туристичній індустрії партнерами як оператори мобільного зв'язку, банки, кредитні спілки.

Серед підприємств області спостерігається тенденція до використання виставок в їх маркетинговій діяльності. Третина витрат на маркетингові комунікації спрямована саме на цей елемент маркетингових комунікацій.

Швидкими темпами зростає використання в маркетинговій діяльності мережі Internet (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Використання можливостей Internet туристичними підприємствами Запорізької області у 2014 р.

Сьогодні більшість туроператорів та великих турагентів Запорізької області вже мають свої сторінки в мережі. Найбільш привабливими вважаються Web-ресурси підприємств “СВ-тур”, „Галопом по Європах” та “Навколо світу”. Певну інформацію, особливо щодо розвитку сільського туризму, можна знайти на сайті Запорізької обласної адміністрації. Проте цього не достатньо для того, щоб споживач мав повну та своєчасну усвідомленість про місцевий туристичний продукт. Водночас слід зазначити, що дана інформація узагальнена для всіх респондентів. Поряд з цим більшість підприємств області (75,0%) зазначили, що взагалі не використовують в своїй діяльності такі елементи маркетингових комунікацій

як PR та прямий маркетинг. Останній елемент реалізується лише в розповсюдженні друкованої продукції.

Вище зазначені тенденції призводять до зменшення питомої ваги реклами. Так, у 2014 р. цей показник був найменшим за останні 5 років – 40%. Водночас, в загальних витратах туристичного галузі витрати на маркетингові комунікації постійно збільшуються. Залежно від розмірів галузі та обсягів діяльності вони коливаються в межах від 0,01% до 20 %. Серед каналів передачі рекламного звернення найбільш популярними є преса, телебачення та радіо. Витрати на рекламу в пресі становлять близько 22% рекламного бюджету, на рекламу на телебаченні – менше 20%.

В зв'язку з розвитком радіомовлення в FM-форматі особливої популярності в останні роки набуває радіо реклама. Як відомо, найчисельнішою аудиторією радіослухачів цього формату є молоді люди, які за своєю природою схильні до відкриття чогось нового, тобто подорожування, та водії транспорту. Саме цей фактор, а також популярність серед слухачів зумовлюють вибір того чи іншого радіоканалу, адже цінова політика за всіх інших умов практично однакова.

Аналіз галузі рекламної діяльності на підприємстві засвідчив, що більшість туристичних підприємств не користуються послугами рекламних агентств для розробки рекламних заходів. Більшість заходів щодо розробки та реалізації комунікаційних заходів здійснюють відповідальні за маркетингову діяльність працівники

Третє місце за популярністю серед елементів маркетингових комунікацій, після реклами та виставкової діяльності посідають заходи стимулювання збуту. Стимулюючі заходи звичайно поділяють на три групи: стимулювання персоналу, стимулювання споживачів та стимулювання посередників. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що найбільшою популярністю користується стимулювання персоналу: 83,3% респондентів вживали заходів стимулювання споживачів, 45,8% – стимулювання персоналу до продажів, і 16,7% - стимулювання посередників.



Для досягнення поставлених цілей стимулювання клієнтів застосовуються різноманітні інструменти (рис. 2.6).

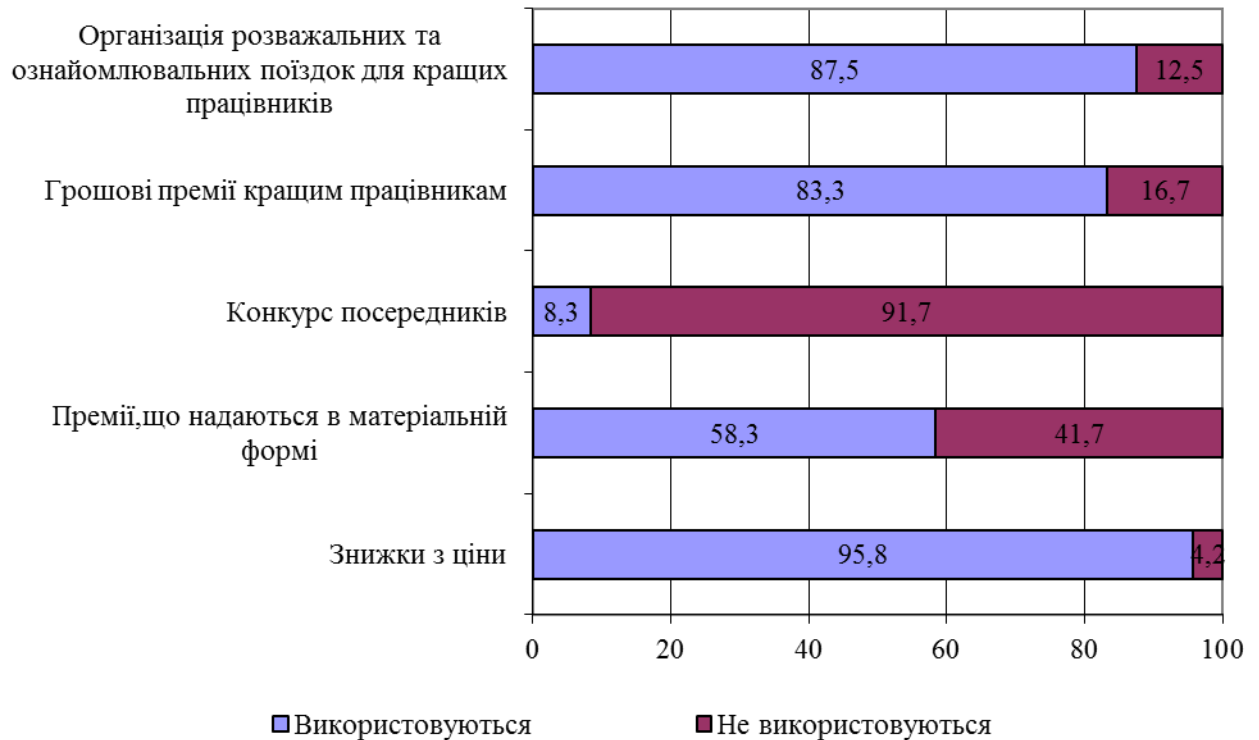


Рис. 2.6. Ступінь використання засобів стимулювання збуту, %

Разом з тим, можна констатувати, що процес управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної галузі Запорізької області часто носить спонтанний характер, що проявляється у відсутності у більшості з них довгострокових програм розвитку маркетингової діяльності.

### 2.3. Проблеми формування і використання потенціалу туристичної галузі в Україні: економічний вимір

В Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій станом на 1 січня 2015 р. в області зареєстровано 87 суб'єкт підприємницької діяльності в сфері туризму. Серед них 12 туристичних операторів і 75 туристичних

агентів. Характеристика динаміки показників туристичної галузі області за 2000-2014 рр., які встановлені на основі форми звітності суб'єктів туристичної діяльності за формою №1-ТУР, показує відносну стабільність росту основних напрямків туристичних потоків (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Характеристика туристичних потоків Запорізької області [133]

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	90907	23367	7184	60356	56135
2001	93396	19148	7868	66380	95234
2002	107517	26643	10717	70157	73548
2003	190959	29658	13741	147560	62693
2004	86153	16444	13883	55826	77085
2005	100271	13989	17977	68305	85325
2006	99744	15540	22295	61909	76316
2007	114679	17661	28682	68336	80010
2008	120151	20029	30022	70100	92796
2009	91425	16606	22063	52756	63228
2010	88821	17656	24938	46227	55067
2011	60055	1541	23882	34632	49726
2012	35428	760	25023	9645	22722
2013	54415	778	31107	22530	27193
2014	39010	112	22320	16578	9254

Починаючи з 2000 р. і до 2008 р. за виключенням 2004, 2006, 2009 рр. в області спостерігалось постійне зростання кількості обслуговуваних туристів, тоді як з 2008 р. кількість туристів постійно скорочується. Так у порівнянні з попереднім роком в 2014 р. зменшення становило 28,3%, на що вплинуло суттєве зменшення кількості громадян України, що виїжджали за кордон, і кількості внутрішніх туристів. Спад спостерігається і в кількості екскурсантів, які здійснювали подорожі та екскурсії через офіційні канали. Порівняно з 2008 р критично скоротилася кількість іноземних громадян, які приїхали в область з туристичними цілями.

Здійснюючи аналіз структури туристів зазначимо, що найбільшу питому вагу займають туристи охоплені внутрішнім туризмом. Не зважаючи

на те, що їхня частка за 2008-2011 рр. постійно зменшувалась, внутрішні туристи посідали головне місце в структурі потоків. Слід вказати і на той факт, що починаючи з 2012 р. кількість туристів, які виїжджали за кордон перевищує кількість внутрішніх туристів попри економічну нестабільність і падіння реальних доходів громадян в 2013-2014 рр.

Іноземні туристи, які скористалися послугами Запорізьких туристичних підприємств в 2014 р., перебували в області переважно з метою дозвілля та відпочинку (50,99%), спеціалізованого туризму (39,35%), тоді як решта відвідувань (9,49%) припадала на службовий, діловий та інші види туризму (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Розподіл іноземних туристів за цілями відвідування  
(Запорізька область), % [133]**

Мета відвідування	2010	2011	2012	2013	2014
Всього	100	100	100	100	100
Службова, ділова, бізнес, навчання	22,65	21,12	15,56	11,81	8,06
Дозвілля, відпочинок	54,92	54,62	38,17	84,15	50,99
Лікування	-	0,34	0,02	0,01	-
Спортивно-оздоровчий туризм	-	-	0,45	-	-
Спеціалізований туризм	0,20	2,73	40,64	0,37	39,52
Інші	22,23	21,19	5,16	3,66	1,43

Подібна структура спостерігається протягом останніх п'яти років за виключенням 2012 р., коли значною була частка іноземних туристів, які прибували з метою спеціалізованого туризму, та 2013 р., коли дозвілля і відпочинок не просто посідали найважливіше місце у структурі цілей відвідування, але й домінували в ній.

Подібно до попередньої структури, найбільша частка туристів які виїжджали за кордон, мали на меті відпочинок та відновлення здоров'я. (табл. 2.13): частка потоку за цією метою протягом всього аналізованого періоду стабільно збільшувалася, натомість скорочувалася частка туризму зі службовими, діловими цілями, а також з метою навчання.

Таблиця 2.13

**Розподіл туристів, які виїжджали за кордон, (Запорізька область)  
за цілями відвідування, %**

Мета відвідування	2010	2011	2012	2013	2014
Всього	100	100	100	100	100
Службова, ділова, бізнес, навчання	44,73	39,47	26,87	13,98	14,97
Дозвілля, відпочинок	50,51	51,58	47,68	52,71	61,78
Лікування	3,04	0,22	0,07	0,04	0,04
Спортивно-оздоровчий	0,69	-	0,79	0,21	0,07
Спеціалізований	-	-	0,98	0,28	0,06
Інші	1,03	8,73	23,61	32,78	23,08

Як зазначалось вище, найбільшу питому вагу в туристичних потоках становлять туристи, охоплені внутрішнім туризмом. Структура їх подорожей має певні схожі та відмінності риси від структури описаних вище груп туристів, що обумовлюється рядом об'єктивних та суб'єктивних факторів (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Розподіл туристів, охоплених внутрішнім туризмом, (Запорізька область)  
за цілями відвідування, %**

Мета відвідування	2010	2011	2012	2013	2014
Всього	100	100	100	100	100
Службова, ділова, бізнес, навчання	50,66	43,26	43,97	44,54	37,14
Дозвілля, відпочинок	32,88	41,60	45,55	49,39	51,29
Лікування	6,29	0,39	1,05	1,37	0,38
Спортивно-оздоровчий	1,20	1,49	2,28	1,43	0,41
Спеціалізований	0,19	0,02	2,66	0,23	6,81
Інші	8,78	13,24	4,49	3,03	3,97

Найбільшу питому вагу складають також поїздки з діловими та відпочинковими цілями (у 2014 р. разом – 89,13%), але на відміну від іноземних туристів та туристів, що виїжджають за кордон співвідношення їх практично однакове, хоча у 2010 р. між ними була різниця близько 18 %.

Аналіз структури туристичних потоків внутрішніх туристів засвідчує, що у 2011 р. зменшилась кількість туристів, які подорожували із службовою, діловою, бізнес метою на 18,19%, після чого у 2012 р. зросла на 0,57%, у 2013 р. на 5,77% та у 2014 р. 15,35%. Водночас у 2011 р. на 21,22% зріс обсяг туристів, що купують тури з метою відпочинку та проведення дозвілля, яка підтвердилась і у наступні роки зростанням у 2012 р. на 8,36%, у 2013 р. на 13,22% та у 2014 р. на 5,41%. Вище зазначенні тенденції посприяли значній зміні структури внутрішніх туристичних потоків залежно від цілей відвідування. Зменшилась кількість туристів, що лікувались на території країни у 2011 р. У наступних роках спостерігалось поступове зростання, яке у 2014 р. знову змінилось спадом. Частка спортивно-оздоровчого туризму протягом звітного періоду коливається в межах 1 – 2%.

Динаміка туристичних потоків у загальнонаціональному масштабі представлена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

### Характеристика туристичних потоків [41]

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього <sup>2</sup>	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього <sup>2</sup>	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів: <sup>3</sup>			Кількість екскурсантів
				іноземці	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638	823000
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970	865028
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615	657924
2014 <sup>1</sup>	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746	1174702

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції;

<sup>2</sup> Включно з одноденними відвідувачами

Аналіз наведених даних свідчить про схожі тенденції: до 2013 р. відзначалися стійке зростання всіх показників туристичних потоків, тоді як надалі через погіршення економічної ситуації в Україні та світі спостерігалось падіння обсягів і темпів зростання. В той же час, економічні фактори, серед яких зростання курсу валют, зменшення реальних доходів населення привели до певної переорієнтації туристичних потоків на внутрішні екскурсії замість закордонного туризму.

На теперішній час в Україні діють 667 туроператорів як юридичні особи, чий дохід від надання послуг сягнув у 2014 р. 5,1 млрд грн, у тому числі від екскурсійної діяльності 139 млн грн, а середньооблікова чисельність штатних працівників склала 5235 чол. [144].

Аналізуючи ситуацію розвитку готельного господарства (табл. 2.16, 2.17) в 1995–2014 рр., необхідно відзначити її двоїстий характер:

– з 1995 р. по 2004 р. спостерігається поступове зниження кількості готельних підприємств, що пов'язане з початком встановлення ринкового механізму господарювання, зміною форми власності, гострою необхідністю проведення модернізації та реконструкції матеріальної бази за власний рахунок, запровадження у 1999 році обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування. Таке нове середовище виявилось для деяких підприємств готельного типу несприятливим для продовження функціонування;

з 2004 р. по 2010 р. відбувається зростання кількості готельних підприємств, що є наслідком радикальних змін внутрішньополітичної ситуації в країні, підвищенням зацікавленості інвесторів до сектору готельної нерухомості, проведенням ряду масштабних заходів;

у 2014 році показники розвитку мають негативну тенденцію, що є наслідком загострення внутрішньополітичної та економічної ситуації, окупацією Криму, проведенням військових дій на частині території України, що спричиняють руйнацію частини засобів розміщення. Скоротилась відповідно і кількість місць, які пропонувалися закладами готельного

господарства: у порівнянні з 2011 р. кількість місць скоротилася на 28 % (на 161,3 тис.) і склала 406 тис.

Таблиця 2.16

### Динаміка кількості готелів в Україні до 2010 р. [41]

Роки	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів	Житлова площа всіх номерів, тис. м <sup>2</sup>
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4
2009	1684	76019	1624,6
2010	1731	79833	1700,6

Таблиця 2.17

### Динаміка кількості засобів розміщення в 2010-2014 рр. [41]

Роки	Кількість колективних засобів розміщення			Кількість місць, тис.			Кількість розміщених, тис.		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	586,6	179,1	407,5	8303,1	5467,8	2835,3
2014	4572	2644	1928	406	135,5	270,5	5423,9	3814,2	1609,7

Серед тенденцій розвитку в кризових умовах функціонування можна виокремити наступні:

зміна вектора туристичних потоків у бік туристичних дестинацій, які здаються більш стабільними та безпечними внаслідок, наприклад, географічного розташування

формування вибору туристів за допомогою інтернет-ресурсів;

активізація ЗМІ в напрямку формування пильності клієнтів до якості готельних послуг;

збільшення в Україні кількості костелів і т.зв. poshotels (гібрид бутік-готелю та традиційного хостелу), які мають високі рейтинги за відгуками гостей у міжнародних системах бронювання;

загострення конкурентної боротьби за кожного клієнта готелю; – поновлення зацікавленості з боку міжнародних готельних операторів до ринку України;

дисбаланс попиту та пропозиції в умовах зниження платоспроможного попиту стимулює актуалізацію політики з оптимізації витрат готельних підприємств;

вдосконалення програм лояльності з метою утримання ринкового сегменту;

диверсифікація готельної пропозиції для збільшення рівня завантаженості номерного фонду.

Слід вказати, що на тлі розвитку готельного господарства відбувається занепад системи санаторного та оздоровчо-лікувального туризму (табл. 2.18). Як відзначає Проноза В., упродовж 2005–2013 рр. в Україні щорічно зменшувалася кількість санаторіїв та пансіонатів, послуги яких надавали можливість не тільки оздоровлення, а й лікування – з 524 од. у 2005 р. до 477 од. у 2013 р., або на 9 %. Скоротилася за вказаний період також кількість будинків і пансіонатів відпочинку – з 321 до 271 од., або на 15,6 %, а кількість санаторіїв-профілакторіїв зазнала суттєвого зменшення – з 291 до 165, або в 1,76 рази. У зв'язку з військовим конфліктом у країні відбулося стрімке поліпшення ситуації по зазначених індикаторах у 1014 р., коли кількість санаторіїв та пансіонатів із лікуванням скоротилася у 1,5 рази,



санаторіїв-профілакторіїв – у 1,4 рази, а будинків і пансіонатів відпочинку – взагалі у 3 рази [115].

Таблиця 2.18

## Динаміка кількості санаторіїв та оздоровчо-курортних закладів [41]

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
1990	505	154	556	55	332	115	2213	302	15687	467
1991	513	154	568	55	342	116	2236	318	10521	394
1992	531	155	571	54	321	106	2135	298	...	...
1993	546	157	544	52	308	95	2003	294	7242	632
1994	539	156	520	47	303	90	1968	268	6249	266
1995	551	159	517	43	294	83	1862	263	5884	256
1996	545	155	463	39	286	80	1777	240	5615	242
1997	536	155	428	33	289	76	1754	236	5601	237
1998	547	156	416	33	292	77	1913	234	6904	241
1999	547	155	404	32	303	71	1961	235	7644	236
2000	549	151	377	31	266	63	2010	238	7615	227
2001	555	151	357	29	273	61	2015	236	8578	221
2002	544	151	334	28	290	63	1982	236	10890	231
2003	536	147	325	27	292	62	2005	236	14961	228
2004	531	147	311	25	302	62	2033	231	19443	256
2005	524	145	291	23	321	65	2016	233	18366	236
2006	520	148	277	23	301	63	1976	232	18238	231
2007	523	143	269	21	302	64	1934	224	18363	226
2008	518	142	262	21	302	64	1916	221	18672	218
2009	513	141	252	21	296	62	1907	216	17379	198
2010	510	141	234	19	290	60	1920	217	17342	196
2011	508	141	224	19	280	59	1947	216	17703	194
2012	484	133	185	18	286	60	1925	208	17744	188
2013	477	132	165	15	271	57	1916	202	18549	191
2014	320	79	118	17	90	17	1400	157	13977	126

Наведені вище висновки свідчать про погіршення функціональної (маркетингової) та ресурсної складових потенціалу туристичної галузі. Разом з тим, оцінка економічного внеску туризму та подорожей в національну економіку за даними Всесвітньої Ради з туризму та подорожей є нейтрально-оптимістичною (табл. 2.19).

Так, попри соціально-економічні та політичні негаразди в 2013-2014 рр. прогнозується відновлення позитивної динаміки внутрішнього туризму в 2015 р. і збільшення його обсягу потягом найближчих десяти років вдвічі.

Таблиця 2.19

**Економічний внесок туризму та подорожей в економіку: світ (млрд дол.)  
та Україна (млрд грн.) в цінах 2014 р. [198, 197]**

Показники	Світ / Україна	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2025**
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Експорт туристів	С	1,086	1,158	1,222	1,273	1,329	1,384	1,423	2,140
	У	52,3	50,4	51,1	52,8	50,6	32,0	31,4	52,4
2. Внутрішні витрати на туризм, в т.ч. індивідуальне споживання державного сектору	С	3,128	3,174	3,326	3,435	3,533	3,642	3,777	5,465
	У	46,5	48,5	57,5	55,4	59,5	57,8	58,3	88,4
3. Внутрішнє туристичне споживання (1+2)	С	4,215	4,331	4,548	4,707	4,862	5,026	5,200	7,605
	У	98,8	98,8	108,5	108,2	110,1	89,7	89,8	140,7
4. Проміжне споживання суб'єктів туристичної галузі, в т.ч. імпорт	С	-2,200	-2,273	-2,416	-2,497	-2,577	-2,661	-2,749	-4,012
	У	-66,3	-67,7	-75,1	-74,6	-74,7	-61,3	-61,7	-98,7
5. Прямий внесок туризму і подорожей до ВВП (3 + 4)	С	2,015	2,058	2,132	2,210	2,285	2,365	2,451	3,593
	У	32,5	31,2	33,4	33,6	35,4	28,4	28,1	42,0
6. Інші прояви кінцевого впливу у внутрішньокраїнному ланцюзі постачань	С	1,867	1,920	2,031	2,108	2,182	2,261	2,345	3,462
	У	52,9	50,7	54,4	54,7	57,6	46,2	45,7	68,4
7. Капітальні інвестиції	С	754	718	740	767	784	814	854	1,336
	У	8,2	6,1	7,1	7,4	6,5	5,3	4,8	6,7
8. Колективне споживання державного сектору	С	388	399	404	413	422	432	443	588
	У	12,3	13,0	12,3	13,3	13,2	12,8	12,8	19,5
9. Імпортовані товари від спорідненого з туризмом споживання	С	247	270	305	311	324	339	345	394
	У	-4,1	-4,3	-5,5	-6,1	-5,1	-4,9	-5,2	-9,9
10. Індуковані доходи	С	1,215	1,202	1,235	1,274	1,319	1,369	1,426	2,008
	У	22,7	20,7	20,9	21,3	22,8	18,9	18,0	24,5
11. Загальний внесок туризму і подорожей до ВВП (5+6+7+8+9+10)	С	6,485	6,567	6,846	7,083	7,316	7,581	7,864	11,382
	У	124,4	117,5	122,5	124,1	130,4	106,7	104,3	151,2
Вплив на зайнятість (тис осіб) прямий	С	97,821	98,192	99,558	101,486	103,297	105,408	107,519	130,694
	У	386,2	354,3	362,2	391,5	389,2	332,9	342,2	322,3
Вплив на зайнятість (тис осіб) загальний	С	257,735	254,477	259,996	265,169	270,723	276,845	283,983	356,911
	У	386,2	354,3	362,2	391,5	389,2	270,0	286,9	1158,2

\* - очікується; \*\* - прогноз

Варто також звернути увагу на той факт, що в прогнозі передбачено якісне покращення інфраструктури внутрішнього туризму, що відображено в значному зростанні проміжного споживання в даній сфері діяльності до 2025 року, зростанням обсягів зайнятості в споріднених галузях вже в 2015 р. – на 17 тис. осіб, а до 2025 р. – майже в 5 разів.

Подолання негативної тенденції прогнозується і в показниках внеску галузі в економічне зростання (табл. 2.20), однак ці прогнози є більш помірними.

Таблиця 2.20

**Економічний внесок туризму та подорожей в економічне зростання:  
світ та Україна, % [198, 197]**

Показники	Світ / Україна	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2025**
1. Експорт туристів	С	-6,0	6,6	5,6	4,1	4,4	4,1	2,8	4,2
	У	-15,2	-3,7	1,4	3,3	-4,0	-36,9	-1,7	5,2
2. Внутрішні витрати на туризм, в т.ч. індивідуальне споживання державного сектору	С	-4,4	1,4	4,8	3,3	2,9	3,1	3,7	3,8
	У	-7,2	4,1	18,5	-3,6	7,3	-2,8	1,0	4,2
3. Внутрішнє туристичне споживання (1+2)	С	-4,7	2,8	5,0	3,5	3,3	3,4	3,4	3,9
	У	-11,5	0,1	9,6	-0,3	1,8	-18,3	0,0	4,6
4. Проміжне споживання суб'єктів туристичної галузі, в т.ч. імпорт	С	-6,5	3,3	6,3	3,4	3,2	3,3	3,3	3,9
	У	-13,0	2,0	11,0	-0,7	0,2	-17,9	0,5	4,8
5. Прямий внесок туризму і подорожей до ВВП (3 + 4)	С	-2,9	2,2	3,6	3,7	3,4	3,5	3,7	3,9
	У	-8,6	-4,0	7,2	0,5	5,4	-19,8	-1,0	4,1
6. Інші прояви кінцевого впливу у внутрішньокраїнному ланцюзі постачань	С	-5,1	2,9	5,8	3,8	3,5	3,7	3,7	4,0
	У	-8,6	-4,0	7,2	0,5	5,4	-19,8	-1,0	4,1
7. Капітальні інвестиції	С	-7,6	-4,8	3,1	3,7	2,2	3,9	4,8	4,6
	У	-36,5	-24,8	14,8	4,9	-11,6	-19,1	-9,0	3,4
8. Колективне споживання державного сектору	С	4,9	2,7	1,3	2,3	2,2	2,4	2,4	2,9
	У	-3,5	5,3	-5,3	8,0	-0,7	-2,7	0,3	4,3
9. Імпортовані товари від спорідненого з туризмом споживання	С	0,0	-2,0	3,0	4,8	2,8	3,5	2,3	5,6
	У	-9,6	-1,5	7,5	3,4	0,7	-14,7	0,3	4,6
10. Індуковані доходи	С	-0,3	-1,0	2,7	3,1	3,5	3,8	4,1	3,5
	У	-6,0	-8,5	0,6	2,0	7,1	-17,2	-4,7	3,1
11. Загальний внесок туризму і подорожей до ВВП (5+6+7+8+9+10)	С	-3,4	1,3	4,3	3,5	3,3	3,6	3,7	3,8
	У	-9,8	-5,6	4,3	1,3	5,1	-18,2	-2,2	3,8
Вплив на зайнятість (тис осіб) прямий	С	-2,3	0,4	1,4	1,9	1,8	2,0	2,0	2,0
	У	2,5	-8,3	2,2	8,1	-0,6	-14,5	2,8	-0,6
Вплив на зайнятість (тис осіб) загальний	С	-2,3	-1,3	2,2	2,0	2,1	2,3	2,6	2,3
	У	1,6	-9,6	-0,7	7,3	0,2	-12,9	1,3	-1,0

\* - очікується; \*\* - прогноз

У порівнянні з іншими країнами [197], реалізація потенціалу туристичної галузі в економічному вимірі також виглядає не найгіршим чином: в 2014 р. Україна посіла 71 місце в рейтингу країн за рівнем прямого

внесу туризму у ВВП та 64 місце – за загальним внеском у ВВП з урахуванням споріднених галузей; 45 місце – за прямим внеском в зайнятість і 32 – за загальним внеском у зайнятість; 88 місце – за обсягом інвестицій в галузь, хоча динаміка розвитку галузі в Україні значно відстає від світових тенденцій.

Варто звернути увагу і на нерівномірність розподілу і використання потенціалу галузі у регіональному розрізі. В 2013 р. на окремі регіони, на які припадає близько 75% туристичних потоків України. По-перше, це приморський регіон: Автономна Республіка Крим та Одеська область. По-друге, це Карпатський регіон, який представлено Івано-Франківською та Львівською областями. Третім основним регіоном на ринку туристичних послуг є столична Київська область, на яку припадає близько 18 % туристичних потоків країни. Така ситуація обумовлена п більш високим рівнем розвитку інфраструктури туристичної сфери даних регіонів і вибірковою та неповною поінформованістю як вітчизняних, так і іноземних громадян щодо наявних природних, рекреаційних, лікувальних ресурсів інших регіонів України. Як зазначає Грабовенська С. [26], приблизно 11 % туристичних потоків припадає на групу областей, що розташовані в різних кінцях України і мають значні розбіжності в насиченості природними, історико-культурними та рекреаційними ресурсами. Розглядаючи ці регіони, автор підкреслює необхідність їх групування наступному порядку: традиційно промислово розвинуті області, розташовані на сході України (Донецька та Харківська), область, що розташована на півдні України і має вихід до Чорного та Азовського морів і розвинуте сільське господарство (Херсонська), а також розташовані на заході країни багаті природними ресурсами Волинська та Закарпатська області.

Значні міжрегіональні розбіжності має структура внутрішніх туристичних потоків. У регіонах, що є лідерами українського туристичного ринку, як правило, за винятком Києва, основну частку посідає екскурсійний туризм. У регіонах другої групи за обсягами туристичних потоків основна

частка припадає на внутрішніх туристів.

В узагальненому вигляді показники економічного виміру потенціалу туристичної галузі України представлені в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

**Основні показники реалізації економічного потенціалу  
туристичної галузі України**

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Прямий внесок галузі до ВВП, млрд грн	22	26,9	29,2	31,7	28,4
Частка у номінальному ВВП, %	2,0	2,1	2,1	2,2	1,8
Дохід від надання туристичних послуг, млрд грн	-	9,3	8,2	6,8	7,0
Частка зайнятих в галузі в сукупній зайнятості, % (прямий внесок)	1,7	1,8	2,0	2,0	1,8
Капітальні інвестиції в галузі, млрд грн	4,3	5,7	6,4	5,9	5,3
Кількість колективних засобів розміщення готельного типу, од.	5882	6041	6411	4572	4341
Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної галузі України, млн осіб	21,2	21,4	23	24,7	12,7
Сальдо платіжного балансу за статтею «Подорожі» за середнім курсом дол США, млрд грн	0,4	-1,3	-2,1	-5,4	-41,0
Курортний (з 2011 р. і туристичний ) збір, млн грн	2,7	27,8	38,4	41,7	25,8

Як можна побачити з даних таблиці, в цілому відзначається погіршення стану освоєння економічного потенціалу туристичної галузі, однак переорієнтація виїзного туризму, який призводить до відтоку грошей з національної економіки, на туризму внутрішній, може створити той поштовх, який надалі забезпечить стабільне економічне зростання в галузі та в національній економіці в цілому.

Цей висновок підтверджується результатами кореляційного аналізу. Його послідовність наведена на рис. 2.7. Коефіцієнт кореляції Пірсона двох рівних за кількістю вибірок даних  $X$  та  $Y$  визначався за формулою (2.10). Значення даного коефіцієнта інтерпретувалися наступним чином: до 0,2 – дуже слабка кореляція; до 0,5 – слабка кореляція; до 0,7 – середня кореляція; до 0,9 – висока кореляція; більше 0,9 – дуже висока кореляція.



Рис. 2.7. Послідовність кореляційного аналізу

При цьому для оцінки репрезентативності коефіцієнта кореляції використовувався показник похибки коефіцієнта кореляції:

$$m_r = \sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}, \quad (2.11)$$

де:  $r$  – коефіцієнт кореляції;  $n$  – число пар значень, які порівнюються в ході кореляційного аналізу (в знаменнику підкорінного виразу використовувалося еквівалентне значення  $n_1 + n_2 - 4$ , якщо обсяг вибірок був різним).

Для оцінки статистичної значущості відмінності коефіцієнту кореляції від 0 використовувався наступний критерій:

$$t_{\text{емп}} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \geq t_{\text{крит}} \left( \frac{\alpha=0,05}{2}; df = n - 2 \right). \quad (2.12)$$

де  $t_{\text{крит}}$  – критичне значення коефіцієнта Стюдента за кількості ступенів свободи  $df$  та рівня довіри  $\alpha$ .

Результати аналізу представлені в табл. 2.22, в якій комірки з статистично значущими показниками кореляції виділені сірим кольором. В комірках з позначкою «\*» коефіцієнти характеризують автокореляцію даних.

Вони свідчать, що з ймовірністю ( $p \geq 0,95$ ) статистично значущий зв'язок середньої сили існує між кількістю туристів та ВВП ( $r = 0,52$ ), між

рівнем доходів домогосподарств та прямим внеском галузі до ВВП ( $r = 0,68$ ). При цьому сильний зв'язок відзначається між кількістю туристів та прямим внеском галузі до ВВП ( $r = 0,78$ ), та між прямим внеском туризму та валовою доданою вартістю споріднених галузей ( $r = 0,82$ ), між рівнем доходів домогосподарств та кількістю туристів ( $r = 0,81$ ).

Таблиця 2.22

### Результати кореляційного аналізу

Показники	ВВП	Внесок у ВВП споріднених галузей	Кількість туристів	Кількість засобів розміщення	прямий внесок галузі у ВВП	Відправлення (перевезення) всіма видами транспорту	Доходи домогосподарств, в середньому на 1 дг
ВВП	1						
Внесок у ВВП споріднених галузей	0,92*	1					
Кількість туристів	0,52	0,29	1				
Кількість засобів розміщення	0,28	-0,53	-0,17	1			
Прямий внесок галузі у ВВП	0,83*	0,82	0,78	-0,43	1		
Відправлення (перевезення) всіма видами транспорту	-0,80	-0,52	0,17	-0,30	-0,29	1	
Доходи домогосподарств, в середньому на 1 домогосподарство	0,33	-0,85	-0,17	0,56	-0,68	-0,60	1

Узагальнюючи результати попереднього аналізу та експертні оцінки [138, 116, 26, 155], слід сказати, що основними факторами, що гальмують активізацію розвитку туристичної галузі та зміцнення її потенціалу в Україні, виступають:

відсутність обґрунтованих пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі в кожному окремому регіоні країни або відносно кожного туристично-рекреаційного об'єкту (території);

занепад галузі та застарілість матеріальної бази та номерного фонду об'єктів інфраструктури, що знищувалися протягом багатьох років після розпаду колишнього СРСР; туристичні об'єкти залишаються незатребуваними через нерозвиненість інфраструктури туристичних послуг;

ігнорування значення внутрішнього туризму, який міг би стати

потужним поштовхом для активізації галузі у кризові періоди розвитку економіки та подальшого нарощування потенціалу галузі; недостатня ефективність реалізації механізму забезпечення пріоритетів державної політики у сфері організації експорту туристичних послуг;

низький рівень обслуговування, сервісу та якості туристських послуг;

надвисока вартість проживання та харчування в об'єктах тривалого перебування, що не відповідає рівню якості туристичних послуг;

недостатні темпи зростання капіталовкладень у туристичну галузь та гальмуюче фінансування привабливих туристичних об'єктів із боку інвесторів на відміну від країн Балтії, Румунії, Болгарії, Сербії, Чорногорії ін.

повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму;

низька конкурентоспроможність туристичного продукту з України і потужний вплив розвинених глобальних корпорацій, які контролюють світовий ринок туристичних послуг, а саме: Carison Companies, American Express, Preussag, Airtours, Accor – і низки інших;

відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристичної і курортної сфер України заходів;

падіння платоспроможного попиту на тлі зміни структури споживчих витрат домогосподарств; відсутність явища масовості туризму в Україні через низьку платоспроможність основної маси населення;

залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій;

низький рівень культури використання інформаційних технологій в споживчій поведінці; комунікаційна обмеженість населення у туристичних контактах;

надвисокі ціни на авіаперельоти, що у комплексі з іншими чинниками знижує привабливість в'їзного туризму;

недосконалість, нечіткість і нестабільність природо-охоронного законодавства, в т.ч. в питаннях відведення природних ресурсів і об'єктів у



користування туристичним підприємствам, високий рівень корупції в центральних та місцевих органах влади, пов'язаних із отриманням такої можливості, здійсненням будівництва тощо;

низька ефективність маркетингу і брендингу;

недосконала інфраструктура автошляхів і нерозвинена мережа місцевого транспортного сполучення, в т.ч. застаріла станційна інфраструктура наземного транспорту; високі транспортні тарифи

несприятливий податковий режим;

невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;

незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження;

## Висновки до розділу 2

1. Для проведення оцінки потенціалу туристичної галузі було обґрунтовано методологічні передумови, виходячи з яких запропоновано удосконалені підходи до оцінки потенціалу туристичної галузі. Зокрема, представлено методичний підхід до оцінки ресурсно-територіального та маркетингового потенціалу туристичних об'єктів (територій), результатом впровадження якого є отримання інтегральних показників оцінки окремих вимірів туристичної галузі.

2. В роботі зазначений методичний підхід було апробовано на прикладі рекреаційних кластерів морського туризму «Скадовськ-Лазурне-Залізний порт»(АІ), «Кароліно-Бугаз-Затока-Курортне»(АІІ), «Бердянськ-Кирилівка-Генічеськ» (АІІІ); гірськолижного туризму «Пилипець-Подобовець» (БІ), «Буковель» (БІІ), «Славське» (БІІІ), «Драгобрат» (БІІІІ); культурно-розважального туризму «Київ» (ВІ), «Львів» (ВІІ), «Хортиця» (ВІІІ) з

урахуванням найбільш розповсюджених видів туризму. Аналіз наведених даних дає змогу визначити, що морські туристичні території мають незадовільний рівень інфраструктури, недостатньо високу (наприклад, у порівнянні з Південним узбережжям Криму або окремими районами Туреччини) видовищність ландшафту і до того ж, наявні ресурси повністю не використовуються для покращення туристичних послуг. Дещо кращою є ситуація з гірськолижним та культурно-просвітницьким туризмом, разом з тим, подекуди відзначається і нестача інформаційної підтримки, і забезпечення інфраструктурою. Рівень задоволеності споживачів відпочинком на морі також оцінено гірше за інші варіанти, в цілому споживачі надають більшого значення видовищній та спеціальній цінності туристичних об'єктів та територій. Слід відзначити і наявність значних розходжень в уявленні про значущість складових туристичного продукту та послуг між суб'єктами пропозиції та попиту на туристичному ринку. Крім того, порівняння очікуваних та фактичних рівнів задоволеності туристів за всіма кластерами виявило статистично значущу різницю ( $p \geq 0,95$ ) між оцінками за наступними характеристиками: стан та комплекс туристичних об'єктів; різноманіття деталей (видів флори та фауни, архітектурних стилів, рівня гірськолижних треків, змісту культурно-історичних об'єктів тощо); поведінка / рівень обслуговування персоналу, гідів тощо; доступність місцевого транспорту; наявність інформаційно-комунікаційних центрів.

3. Проведений аналіз дозволив відзначити погіршення стану освоєння економічного потенціалу туристичної галузі і виявити інституційні перешкоди, які заважають реалізовуватися потенціалу туристичної галузі України: неефективність і непрозорість відведення природних ресурсів, в т.ч. земельних ділянок, майже під всі туристичні об'єкти, крім зеленого та індустріального туризму; нестабільність інституту державного регулювання галузі – постійні трансформації статусу центрального органу виконавчої влади в цій сфері, відсутність стратегії управління галуззю, недостатнє фінансування промоції туристичного потенціалу України за кордоном і на внутрішньому ринку,

зокрема, через освітні організації; корупційний характер дозволів та небезпека рейдерства, ризики військового конфлікту, які визначають падіння інвестиційної привабливості галузі; слабкість контролю за утворенням монопольної ренти в туристичній галузі і відповідного оподаткування.

Результати досліджень, викладені в даному розділі, опубліковані в [174, 166, 165, 171, 175].

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДІЄВОСТІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

### 3.1. Механізм управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі України

Удосконалення державної туристичної політики України як засобу розв'язання проблем туристичної галузі, формування і реалізації її потенціалу, визначених у попередньому розділі, передбачають перегляд підходів до регуляторної політики та перерозподіл повноважень у відповідності до визначених пріоритетів і задач регулювання.

Хаустовою В. [155] відзначається, що пріоритети державної туристичної політики, перш за все, мають бути орієнтовані на:

розвиток соціальних програм у туризмі, у тому числі в бюджетних організаціях (інсентив-туризм), розвиток навчальних турів (спеціалізований туризм),

культурно-масових програм (подійсвий туризм);

стимулювання розвитку інфраструктури туристичних послуг;

реконструкцію туристичних об'єктів (будинків відпочинку, профілакторіїв тощо) у зонах екологічного відпочинку;

розвиток ділового середовища (співпраця з науковими організаціями, у т.ч. зарубіжними, стимулювання туристичного бізнесу в малих містах і районах);

удосконалення інформаційної політики (зокрема інформаційна підтримка туристичних об'єктів державного значення);

розвиток громадських форм управління туристичним комплексом (профільних об'єднань та асоціацій підприємців).

Планом заходів з імплементації Угоди про асоціацію на 2014-2017 (розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.09.2014 № 847) передбачено:

розроблення проекту Стратегії розвитку туризму та курортів до 2025 року та проектів державних цільових програм для реалізації Стратегії;

імплементацію Директиви Ради ЄС від 13.06.1990 № 90/314/ЄЕС про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне; підготовка та подання в установленому порядку пропозицій щодо внесення змін до Закону України «Про туризм».

розроблення технічного регламенту «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» відповідно до Директиви Ради ЄС від 13.06.1990 № 90/314/ЄЕС;

розроблення національних стандартів до технічного регламенту «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне»;

встановлення постійного діалогу, з метою спільного представлення туристичних можливостей України, участі в освітніх програмах, проведення робочих груп з туризму та інших заходів з державами-членами ЄС;

укладення договорів про двостороннє співробітництво з питань розвитку сільського зеленого туризму між областями України та відповідними адміністративно-територіальними одиницями держав-членів ЄС, організація та проведення тренінгів для сільського населення, відповідних конференцій, засідань за круглим столом, семінарів із залучення експертів ЄС, організація навчальних поїздок до держав-членів ЄС.

Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2020 (постанова Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 № 385) визначено завдання, спрямовані на активізацію розвитку туризму у регіонах України:

застосування об'єктів культурної спадщини для провадження туристичної діяльності;

удосконалення нормативно-правової бази розвитку туризму та

курортів, зокрема шляхом розроблення і затвердження Державної цільової програми розвитку туризму і курортів України на період до 2022 року;

розвиток зеленого туризму в сільській місцевості; створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів;

визначення зон пріоритетного розвитку туризму шляхом туристичного районування регіонів;

формування позитивного іміджу регіонів у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку;

створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері туризму та курортів, зокрема шляхом розвитку відповідної мережі інформаційних центрів у регіонах.

Термін дії Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 № 583, закінчився в 2010 році. До сьогодні Державної цільової програми розвитку туризму та курортів України на законодавчому рівні не затверджено.

При цьому, згідно з пунктом 16 Заходів щодо економного та раціонального використання державних коштів, передбачених для утримання органів державної влади та інших державних органів, утворених органами державної влади підприємств, установ та організацій, які використовують кошти державного бюджету, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 01.03.2014 № 65 «Про економію державних коштів та недопущення втрат бюджету» підготовку проектів нових державних цільових програм, що потребують додаткового фінансування з державного бюджету, припинено.

Згідно з пунктом 3 постанови Кабінету Міністрів України від 05.03.2014 № 71 «Деякі питання оптимізації державних цільових програм і національних проектів, економії бюджетних коштів та визначення такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України» розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 № 638-р, яким

схвалено Концепцію Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, визнано таким, що втратило чинність.

Зважаючи на відсутність можливості підготовки та затвердження нової Державної цільової програми туризму та курортів, Мінекономрозвитку на виконання пункту 172 Плану заходів з виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» у 2015 році, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 04.03.2015 № 213 – р, розроблено проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016 – 2020 роки».

Проектом Стратегії визначені основні напрями реалізації державної політики у сфері туризму та курортів за такими векторами.

За вектором «Безпека туристів» напрямами є:

1) Забезпечення безпеки туристів та захист їх законних праві та інтересів, що сприятиме підвищенню якості надаваних туристичних послуг та дотриманню конституційних прав громадян:

моніторинг надзвичайних подій, що трапляються з туристами в регіонах України;

надання невідкладної допомоги туристам, туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації, які постраждали під час подорожі;

створення «гарячої лінії» для прийому і ведення обліку звернень та скарг туристів, у тому числі іноземних, а також надання необхідної туристичної інформації, виклику допомоги;

посилення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед споживачами туристичних послуг.

За вектором «Нормативна та законодавча база сфери туризму та курортів» напрямами є:

1) Імплементация законодавства ЄС у сфері туризму, що забезпечить вдосконалення діючого законодавства у сфері туризму з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС, покращення показників сфери туризму,

об'єднання учасників туристичного ринку, активізацію розвитку в'їзного туризму:

розробка оновленої редакції Закону України «Про туризм»;

розробка законопроекту щодо створення національної туристичної організації та національного туристичного фонду;

приведення до міжнародних вимог методів статистики у сфері туризму та впровадження рекомендованої ЮНВТО системи сателітних рахунків;

візова лібералізація та спрощення візових процедур для туристів з країн, які є цільовими ринками для України;

2) Гармонізація національних стандартів у сфері туризму з міжнародними та європейськими стандартами, що сприятиме покращенню якості національного туристичного продукту та обслуговування споживачів туристичних послуг: забезпечення діяльності технічних комітетів 118 та 169, із залученням суб'єктів туристичного ринку, організацій роботодавців та громадських об'єднань у сфері туризму; розробка та впровадження гармонізованих національних стандартів за напрямками: туроператорська та турагентська діяльність; готелі та інші колективні засоби розміщення; заклади громадського харчування; гіді та екскурсоводи; туристичні інформаційні центри; курорти та кемпінги; пляжі, велнес, спа, дайвінг; екологічний, сільський, активний туризм; виставкова та конгресна діяльність тощо.

3) Лібералізація та дерегуляція ринку туристичних послуг, що забезпечить спрощення ведення підприємницької діяльності у сфері туризму, підвищення безпеки туристів під час подорожей: скасування ліцензування туроператорської діяльності та впровадження реєстрів суб'єктів туристичної діяльності; відміна обов'язкової категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення; розширення переліку видів обов'язкового страхування шляхом введення страхування цивільної відповідальності туристичних операторів; створення умов для розвитку державно-приватного партнерства у сфері



туризму.

За вектором «Розвиток туристичної інфраструктури» напрямами є:

1) Забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури: моніторинг інвестиційних пропозицій розбудови туристичної інфраструктури в регіонах України; підготовка каталогу інвестиційних проектів у сфері туризму для представлення потенційним іноземним та вітчизняним інвесторам; участь інвестиційних проектів у сфері туризму у міжнародних ярмарках інвестиційних проектів.

2) Забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

За вектором «Розвиток людських ресурсів» напрямами є:

1) Удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, зокрема готельної, ресторанної, клубної, музейної, галерейної та інших видів діяльності, пов'язаних із туризмом, що забезпечуватиме підвищення рівня професійної підготовки фахівців сфери туризму та якості обслуговування споживачів туристичних послуг:

підготовка освітніх програм з професійного навчання у сфері туризму з урахуванням потреб ринку праці;

гармонізація кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у ВНЗ, які забезпечують підготовку фахівців сфери туризму та стандартів професійної підготовки;

розробка базових компетентностей фахівців та професійних стандартів для сфери туризму;

затвердження кваліфікаційних вимог фахівців туристичного супроводу; впровадження народної дипломатії, як інструменту залучення населення до популяризації туризму в Україні.

2) Забезпечення наукового супроводу та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок.

За вектором «Маркетингова політика просування туризму України»

напрямами є:

1) Формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до України, утвердженню України на світовому туристичному ринку:

розробка та реалізація маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту України;

інформаційний супровід реалізації державної політики у сфері туризму; створення та ведення іноземними мовами туристичного інтернет - порталу Visit Ukraine з представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України;

розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості України;

презентація туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо; створення Національної туристичної організації.

2) Формування та реалізація конкурентоспроможних національного, регіонального та місцевого туристичних продуктів, що сприятиме підвищенню якості туристичного продукту, зростанню попиту на туристичні послуги, збільшенню надходжень від реалізації туристичних послуг до Державного та місцевих бюджетів:

промоція та маркетингове просування офіційного туристичного бренду України;

запровадження програми створення національної мережі туристичних брендів; створення інтерактивної пошарової бази даних, що включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, в тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та для формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів.

Дані вектори направлені на розвиток туристичної інфраструктури регіонів України, різноманітних галузей, дотичних до сфери туризму, а також

видів туризму за метою подорожей. Вказана Стратегія стане дорожньою картою у роботі Мінекономрозвитку на найближчі роки. Станом на сьогодні Мінфіном не погоджено проект зазначеної Стратегії як такий, що потребує додаткового фінансування з Державного бюджету України

За цих умов збільшення кількості управлінських процесів, кількості та інтенсивності взаємодій між окремими державними службовцями, організаційними підрозділами органів влади в управління значно підвищують значущість питання координації цих процесів та взаємодій, що потребує створення відповідного механізму управління процесами формування і реалізації потенціалу туристичної галузі.

Механізму формування і реалізації державної політики як можна визначити як організовану у часі сукупності процесів по реалізації органами державної влади на центральному та регіональному рівні інституційно розподілених функцій з розробки та впровадження інструментів розвитку певних сфер, територій тощо. Іншим аспектом механізму є послідовність процедур застосування методів та інструментів узгодження дій державних службовців у процесі виконання покладених на певний орган державного регулювання функцій, які реалізуються в певному організаційному середовищі на основі інформаційного обміну.

З урахуванням сказаного структуру механізму регіонального управління зовнішньоекономічною діяльністю можна представити у вигляді, показаному на рис. 3.1.

Підкреслимо, що розподіл функцій державного управління між центральними та регіональними органами влади, поряд з уже описаними блоками визначення пріоритетів та функцій регіонального управління, визначається специфікою розвитку регіону або туристичної території.

Такий підхід потребує збільшення повноважень регіональної та місцевої влади у порівнянні з існуючим станом і відповідає сучасним тенденціям в політиці адміністративно-територіального устрою України та прагненням нашої держави впровадити у життя досвід європейської

регіональної політики і політики самоврядування. Крім того, з огляду на особливості регіонального розвитку має розроблятися система індикативних показників розвитку туристичної галузі аоб туристичної території, яка слугуватиме засобом контролю та оцінки ефективності управління процесами формування і розвитку її потенціалу.



Рис. 3.1. Передумови просторово-ієрархічної побудови механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі

У зв'язку з цим слід відзначити, що центральним етапом в процесі ухвалення рішень повинний бути не стільки сам акт оцінювання (вибору) альтернатив, скільки попередня структуризація проблеми (дублювання функцій, відсутність координації, які мають наслідком подорожчання

управлінських процесів системі регуляторної діяльності). В процес розробки рішень повинні залучатися групи людей, перш за все, експертів та спеціалістів, які можуть окреслити проблемне поле.

Важливу роль при цьому відіграє ціннісно-ідеалістична характеристика державних службовців, яка визначає не тільки формат розв'язання проблем, але й стиль узгодження певних інтересів та позицій в контексті реалізації певних функцій або досягнення певної мети. Заданий таким чином характер просування державноуправлінських заходів (програм, проектів тощо) приводить до збільшення використання неформальних технологій контролю та управління регіональними органами влади, взаємодії обласної ради та обласної державної адміністрації. З іншого боку, ідейний зміст програм і проектів забезпечує той або інший ступінь легітимності рішень державних службовців, дозволяючи регіональній владі забезпечувати підтримку управлінських дій з боку регіональної громади або представників галузевого бізнесу. Методологія реалізації такого підходу дозволяє описати процес прийняття рішень за наступними етапами:

аналіз ситуації, яка склалась у вибраному об'єкті державного управління – галузі або у певному напрямі державної діяльності, з метою визначення оцінки поточного стану об'єкта; ідентифікація проблеми та формулювання задачі прийняття рішення;

збір даних та експертної інформації стосовно попереднього розвитку об'єкта державного управління для побудови коректної моделі статичної або динамічної його функціонування, яка відображає причинно-наслідкові зв'язки між вхідними та вихідними змінними цього об'єкта; перевірка адекватності моделі за допомогою відповідних критеріїв якості;

застосування побудованої моделі для обчислення оцінок прогнозів стосовно подальшого функціонування об'єкта, а також альтернативних керуючих впливів, які забезпечать виконання вимог до параметрів та змінних об'єкта; при цьому якість оцінок прогнозів та керуючих впливів забезпечується відповідними множинами критеріїв якості; прогнозування за

допомогою моделі та експертів майбутнього стану об'єкта після реалізації запропонованих обчислених керуючих впливів; вибір кращого альтернативного варіанту рішення.

Всі етапи цього процесу реалізуються державними службовцями, виходячи з їх особистісних якостей, ціннісних установок, певного рівня суб'єктивності на основі певного інструментально-методичного апарату і організаційно-інформаційного забезпечення.

Таким чином, реалізація описаної методології потребує розробки певного методичного забезпечення координації управлінських процесів та інструментів реалізації даного методичного забезпечення (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Концептуальна схема побудови механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі

Викладене вище вимагає розгляду окремих предметно-функціональних напрямків державного впливу на потенціал туристичної галузі та визначення обсягів повноважень центральних та регіональних органів влади за кожним з них, виходячи з їх цілей та функцій, а також виділення в рамках

структури механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу контурів дій (рис. 3.3).

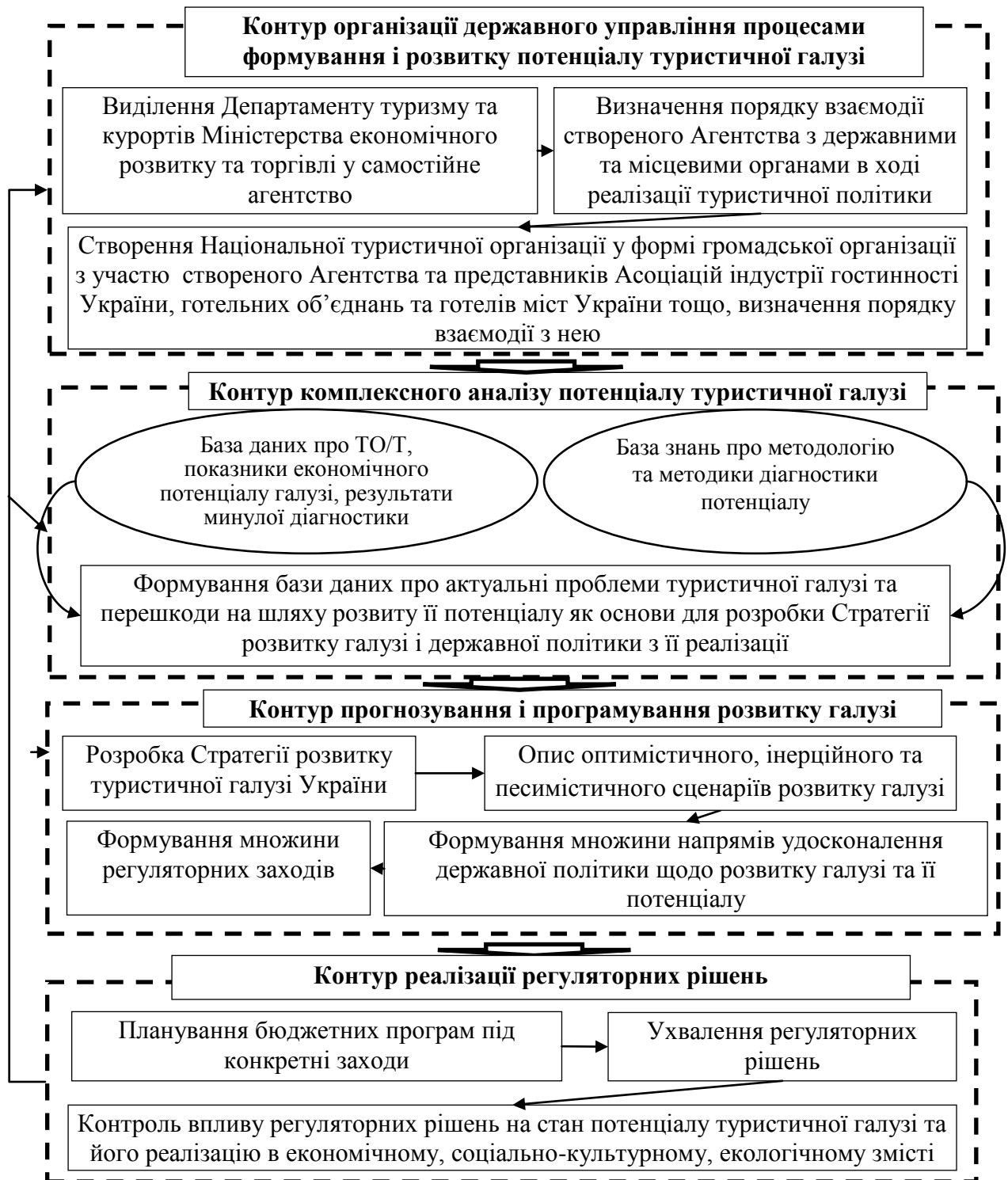


Рис. 3.2. Структура механізму управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі

Будь-який соціально-економічний процес має надвелику кількість складових елементів, що визначаються сукупністю параметрів зовнішнього середовища та внутрішньо-економічних процесів суб'єктів господарювання.

Тому, економічні задачі доцільно розглядати як складні, які вирішуються в результаті розв'язання множини елементарних підзавдань. З цієї позиції комплексний аналіз є дослідженням вектору кількісних та якісних параметрів протікання соціально-економічних процесів у складних економічних системах, що розглядає систему як єдине ціле у взаємозв'язку і взаємозалежності її складових елементів. Такий підхід до аналізу економічних систем визначає закономірності та зв'язки елементів.

Програмно-цільовий блок структурно-функціональної моделі визначає мету та представляється у вигляді множини завдань, які вирішуються в рамках інформаційної системи, що й обґрунтовує склад математичного забезпечення (сукупність математичних методів, моделей, алгоритмів для реалізації цілей і завдань інформаційної системи). Основою для вирішення задачі є база даних, яка містить стандартні та специфічні показники. Специфічні показники розглядаються як масив даних і містяться в решті звітів, їх набір визначається специфікою діяльності, масштабом економічної системи, формою власності та необхідними для визначення структури базовими показниками, проведенням їх факторного аналізу з огляду на конкретну групу споживачів кінцевої інформації. Поєднання всіх даних, що містяться у масивах стандартних та специфічних показників й зведення їх до єдиного формату з метою формування множини необхідних вихідних даних утворюватимуть універсальний набір показників «База даних». Таким чином, вихідним інформаційним потоком бази даних є набір показників, що являють собою середні значення, коефіцієнти, зведені показники та інше.

Для реалізації зворотного зв'язку в концептуальній моделі використано внутрішній адаптер. Він виконує функцію параметричної адаптації отриманих даних та знань відповідно до потокового стану середовища.



Інформаційний потік в залежності від завдань обробляється в «Базі знань», інструментарієм якої є сукупність наукових засобів дослідження діяльності суб'єктів, що перетворює універсальний набір показників методами математичного та економічного аналізу.

Метою контура моделювання та прогнозування є передбачення розвитку економічних процесів, економічне прогнозування та оцінка впливу взаємопов'язаних факторів та наслідків їх зміни на результативний показник. Аналізуючи процеси управління через призму інформаційно-розв'язувальних проблем, доцільно розглядати «Блок моделювання та прогнозування» як систему нормативно-прикладних моделей, що робить можливим імітацію різноманітних часткових і цілісних рішень щодо визначення прогнозів розвитку економічних процесів.

На етапі розробки та реалізації управлінських рішень формується база сценаріїв моделювання. Як правило, кожен сценарій припускає декілька способів управління. Тому виникає проблема оцінки порівняльної ефективності сценаріїв моделювання для вибору найкращого з них (або їхньої певної комбінації). Після вибору оптимальних способів впливу на конкретні ризики виникає можливість формування загальної стратегії управління повним комплексом ризиків об'єкта, що досліджується. Це стадія прийняття рішень. Результатом даного контуру є отримання нової інформації про зміни певних внутрішніх параметрів. Ця інформація є модельною інформацією і буде використовуватись як вхідна у наступному циклі моделювання. Отже, заключним етапом є коректування результатів реалізації обраної стратегії з урахуванням нової інформації. Таким чином реалізується механізм зворотного зв'язку.

Першим з таких напрямків виступає загальне управління, метою якого є створення загальних організаційних, інституційних та ресурсних умов здійснення розвитку туристичної галузі, а вихідною функцією державного регулювання є планування і програмування, яке забезпечує доцільність та

єдність розвитку туристичної сфери у комплексі з іншими сферами економічної діяльності.

Програмно-цільовий метод (ПЦМ) формування та виконання бюджетів розвитку є інструментом, за допомогою якого забезпечується ефективне планування, управління і досягнення довготермінових цілей.

Програмно-цільовий метод у бюджетному процесі здійснює управління бюджетним процесом – це система планування та управління бюджетними коштами в середньо терміновій перспективі і спрямована на розробку та реалізацію бюджетних питань. Цей метод в перспективі, орієнтований на комплексне вирішення бюджетних питань і досягнення програм орієнтованих на кінцевий результат. Багато країн застосовують його з метою ефективного та результативного використання обмежених бюджетних коштів.

Узагальнити основні принципи ПЦМ можна таким чином:

плануванням з видів видатків замінено на планування соціально-економічних результатів, що будуть отримані в процесі виконання власних та делегованих повноважень органів влади та місцевого самоврядування;

розподіл бюджетних ресурсів залежить від обґрунтованості показників соціально-економічної ефективності;

формулювання бюджетних програм на довготермінових пріоритетах державної та галузевої політики, викладеної у стратегічних і програмних документах Уряду та стратегічних планах розвитку галузей на середньо- та довготермінову перспективу;

вільний вибір способів досягнення поставлених цілей і завдань розпорядниками бюджетних коштів в середині бюджетної програми;

посилена відповідальність розпорядників бюджетних коштів за досягнення кінцевого результату;

контроль за використанням бюджетних ресурсів, який акцентується не на зовнішньому контролі за цільовим використанням ресурсів, а на внутрішньому контролі – за ефективністю здійснених видатків.

Програмно-цільовий метод бюджетування забезпечує комплексний підхід до формування бюджету.

Ключовими компонентами методології ПЦМ є:

- стратегічне планування;
- середньострокове планування бюджету;
- бюджетна програма;
- показники виконання бюджетних програм;
- моніторинг та оцінка виконання програм;
- прозорість бюджетного процесу та залучення громадськості.

Зазначені компоненти характерні не лише для ПЦМ, це сучасні методики бюджетного менеджменту, які допомагають підвищити ефективність і результативність бюджету, підготовленого за будь-яким форматом. Програмно-цільовий метод визначає з одного боку процес, а з другого – формат формування бюджету і потребує дотримання всіх зазначених компонентів.

Передумовою запровадження ПЦМ в Україні є бюджетна реформа, яка розпочата з прийняттям Бюджетного Кодексу. База застосування методики програмно-цільового бюджетування в Україні представлена нормативно-правовими актами.

Головна відмінність методології програмно-цільового та постатейного (традиційного) методу формування бюджетів полягає у різниці підходів до визначення проблем, а також у різному наборі інструментів, що використовуються для їх вирішення.

Реалізація зазначеного механізму передбачається на основі сукупності організаційно-методичних принципів, серед яких основними можна вважати:

врахування багаторівневості поняття «економічний потенціал», яка передбачає, що потенціал кожної з дезагрегованих підсистем не функціонує ізольовано, замкнуто. Спостерігається процес взаємопроникнення потенціалів, «метаболізму» окремих складових, який здатний як гальмувати, так і стимулювати його зростання;

врахування факторів, що, по-перше, впливають на розвиток економічного потенціалу туристичного галузі, по-друге, є різноманітними і не обмежуються високими темпами зростання обсягів і продуктивності факторів виробництва, а включають рівень інвестицій в економіку промисловості, рівень структурної перебудови;

забезпечення адекватності реакції галузі на трансформацію економічних відносин.

Зазначеним механізмом передбачено визначення трьох сценаріїв розвитку галузі, кожний з яких має власні передумови, характеризується певною тенденцією використання потенціалу туристичної галузі і потребує відповідного інструментарію галузевого регулювання:

1) песимістичний сценарій: погіршення макроекономічної кон'юнктури та добробуту домогосподарств, військово-політичні події призведуть до падіння попиту на туризм взагалі і організований туризм зокрема, збільшення витрат підприємств туристичної та пов'язаних галузей, скорочення прибутків та податкових надходжень від галузі; в цій ситуації доцільною буде підтримка державою збереження туристичної інфраструктури, здійснення інвентаризації та посилення контролю за використанням об'єктів екологічного, культурно-історичного характеру, державне фінансування культурно-просвітницького туризму в середніх освітніх закладах; пропаганда здорового образу життя як основи для самомотивації до зеленого та спортивно-оздоровчого, в т.ч. неорганізованого, туризму, контроль за залізничними тарифами на пасажирські перевезення; програмування розвитку місцевої інфраструктури в рамках державно-приватного партнерства; скасування ліцензування туроператорської діяльності;

2) інерційний сценарій: суттєвих макроекономічних та військово-політичних шоків не відбувається, Україна отримує безвізовий режим з ЄС, що зупинить скорочення виїзного туризму; держава повільно докладас зусиль до відновлення шляхової інфраструктури; держава підтримує роботу зі створення засобів подолання інформаційного вакууму про Україну як

державу зі значним туристичним потенціалом і про окремі туристичні об'єкти та території; створення податкових умов для інвестування великого капіталу у туристичну інфраструктуру; державне фінансування культурно-просвітницького туризму в середніх освітніх закладах; стимулювання зеленого та спортивного туризму; спрощення режиму ресурсовідведення; подальше реформування судової системи; створення реєстру власників та орендаторів об'єктів туристичного призначення; посилення вимог при здійсненні сертифікації якості послуг до рівня європейських (найкращих закордонних) стандартів засобів розміщення, безпеки харчування, лібералізація візового режиму для іноземних туристів тощо;

3) оптимістичний сценарій: припинення військово-політичного конфлікту з поверненням анексованих та пост-конфліктних територій у коло внутрішньоукраїнських соціально-економічних відносин, держава займається просуванням туристичного іміджу України за кордоном і всередині країни, створення мережі регіональних туристичних брендів; глибоке оновлення шляхової інфраструктури; створення реєстру власників та орендаторів об'єктів туристичного призначення; посилення вимог до сертифікації якості туристичних послуг та продуктів; інформаційна підтримка нових туристичних продуктів, в т.ч. гастрономічного, промислового, військового туризму; державно-приватне партнерство в питаннях розвитку місцевої інфраструктури.

### 3.2. Інструментарій регуляторної політики в туристичній індустрії

В науці та практиці державного регулювання існує безліч класифікацій інструментарію державної регуляторної політики, в т.ч. з урахуванням галузевої специфіки.

Так, наприклад Луців Н. [75] в якості таких розглядає наступні групи:

цінова: ціни за право використання природних рекреаційних ресурсів  
ціни на відшкодування затрат на охорону і відтворення природних  
рекреаційних ресурсів; ціни на екологічні послуги; екологічне  
ціноутворення;

фіскальна: рентні платежі за використання дефіцитних природних  
рекреаційних ресурсів (роялті); бонус; податок на власність (природний  
ресурс); екологічний податок; податок на дохід рекреаційних  
природокористувачів; податкові пільги рекреаційним природокористувачам;  
диференціація податкових ставок на використання природних рекреаційних  
ресурсів; місцеві курортні збори;

фінансова: державний і місцевий бюджети; екологічні та рекреаційні  
фонди; пільгові кредити (на реалізацію проектів з охорони і відтворення  
природного рекреаційного потенціалу);

інвестиції: гранти (на розвиток рекреаційного природокористування);  
субсидії на розвиток галузі або споріднених галузей

ринкова: екологічна сертифікація природних рекреаційних ресурсів;  
ринкові дозволи на розвиток території для рекреації і туризму;

контрольна: облік природних рекреаційних ресурсів; екологічний аудит  
діяльності рекреаційних природокористувачів

економічні санкції: стягнення за погіршення екологічного стану  
природних рекреаційних ресурсів і об'єктів; відшкодування втрат власникам і  
користувачам природних рекреаційних ресурсів;

авансових відшкодувань: екологічне страхування; екологічна застава;  
екологічні бони тощо.

Заходи, спрямовані на активізацію розвитку туризму посилять процеси  
диверсифікації економічного комплексу галузі і сприятимуть вирішенню  
ключових завдань: працевлаштування робочої сили, створення  
мультиплікативного ефекту розвитку для економіки країни.

Для подальшого стимулювання розвитку туризму необхідно здійснити  
комплекс дій на рівні держави і регіонів.

Для вирішення проблем системного загальнодержавного характеру розвитку туризму необхідно:

оновити державні концептуальні програми з урахуванням вимог міжнародних стандартів та туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, зокрема, прийняти нову стратегію розвитку туристичної сфери в Україні та Концепцію Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2026 року;

вдосконалити державний кадастр туристичних та рекреаційних ресурсів, створити довідково-інформаційні бази існуючих закладів санаторно-курортного типу, кемпінгів, баз відпочинку та ін.;

створити маркетингову стратегію просування національного туристичного продукту на зовнішні туристичні ринки, у т.ч. шляхом продуманої популяризації рекреаційного потенціалу, використовуючи й досвід, набутий під час проведення ЄВРО-2012;

з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристично-рекреаційної галузі активізувати діяльність центрального органу виконавчої влади в сфері туризму і курортів щодо просування туристичного потенціалу регіонів України через участь у міжнародних та національних туристичних ярмарках, форумах.

Для вирішення проблем функціонування туризму локального характеру необхідно:

активізувати роботу з розробки інвестиційних пропозицій на територіях, розташованих у туристично-рекреаційно привабливих зонах, з метою залучення потенційних інвесторів для модернізації існуючих закладів і розширення переліку та якості послуг;

у рамках оновлення програм соціально-економічного розвитку регіонів передбачити стратегічні пріоритети дій місцевої влади у напрямку розвитку туризму та курортів, забезпечивши їх фінансовою підтримкою на рівні місцевих бюджетів;

на регіональному рівні унормувати процедуру впровадження місцевих зборів з використання туристичних ресурсів, для цільового використання зібраних коштів для комплексного оновлення та реконструкції інфраструктури малих міст, що мають рекреаційний потенціал, прокладення якісних шляхів сполучення та реорганізації (технічної модернізації) комунального господарства;

при подальшому впровадженні проектів щодо покращення транспортної інфраструктури регіонів забезпечувати проведення моніторингу щодо потреб у розміщенні придорожніх об'єктів обслуговування пасажиропотоків;

організувати проведення на всеукраїнському та регіональному телебаченні рекламних кампаній з популяризації туризму в окремих туристичних територіях;

регіональним державним управлінням у сфері туристичної діяльності посилити роботу щодо розробки стратегії просування регіону як привабливого туристично-рекреаційного комплексу;

налагодити систему постійного та оперативного моніторингу з метою відстеження динаміки внутрішнього та в'їзного туризму, визначення популярних туристичних продуктів і тим самим корегувати роботу туристичного комплексу;

впровадити систему безперервного навчання кадрів, зайнятих у туризмі, сфері готельного та ресторанного господарства, використовуючи як професійні навчальні заклади, так і провадження спеціальних програм, курсів для центрів при службі зайнятості населення;

регіональним центрам зайнятості розробити комплекс програм щодо перекваліфікації працездатного населення, у т.ч. з метою працевлаштування у сферах, пов'язаних із функціонуванням комплексу туристично-рекреаційної індустрії.

Розглянемо окремі групи інструментів, які будуть корисними для реалізації задач, передбачених сценаріями розвитку, визначеними в



попередньому підрозділі

1. Бюджетне фінансування заходів у сфері туризму та курортів.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 10.09.2014 № 442 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» (далі – Постанова № 442) здійснено заходи з ліквідації Агентства з покладанням функцій (крім функції державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів) на Мінекономрозвитку. Згідно з пунктами 12, 13 постанови Кабінету Міністрів України від 20.10.2011 № 1074 «Про затвердження Порядку здійснення заходів, пов'язаних з утворенням, реорганізацією або ліквідацією міністерств, інших 11 центральних органів виконавчої влади» орган виконавчої влади, щодо якого набрав чинності акт Кабінету Міністрів України про його припинення, продовжує здійснювати повноваження та виконувати функції з формування і реалізації державної політики у визначеній Кабінетом Міністрів України сфері до набрання чинності актом Кабінету Міністрів України щодо можливості забезпечення здійснення утвореним органом виконавчої влади його повноважень та виконання функцій.

Виконання функцій і повноважень Агентства Мінекономрозвитку розпочато з прийняттям розпорядженням Кабінету Міністрів України від 08.09.2015 № 922–р «Питання Міністерства економічного розвитку і торгівлі України».

Під час формування бюджетного запиту на 2016 рік Агентством не було надано до Мінекономрозвитку пропозицій щодо потреби у бюджетних асигнуваннях для фінансування заходів у сфері туризму. Таким чином, Законом України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» видатки Мінекономрозвитку на здійснення заходів у сфері туризму та курортів не передбачені. Також, Порядком використання коштів, передбачених у державному бюджеті для забезпечення двостороннього співробітництва України з іноземними державами та міжнародними організаціями, інформаційного та організаційного забезпечення участі України у

міжнародних форумах, конференціях, виставках (далі – Порядок), затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 19.03.2012 № 242, не передбачено можливості фінансування міжнародних заходів у сфері туризму з держбюджету. Разом з цим, пунктом 21 Заходів щодо економного та раціонального використання державних коштів, передбачених для утримання органів державної влади та інших державних органів, утворених органами державної влади підприємств, установ та організацій, які використовують кошти державного бюджету, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 01.03.2014 № 65 «Про економію державних коштів та недопущення втрат 12 бюджету» передбачено, що здійснення витрат на проведення виставок, ярмарків, з'їздів, симпозіумів, конгресів за рахунок коштів загального фонду бюджету припинено. За інформацією Мінфіну забезпечення проведення зазначених заходів можливе за рахунок внесків їх учасників, спонсорів, коштів спеціального фонду кошторису бюджетних установ, які беруть у них участь, та інших джерел, не заборонених законодавством. Зазначені норми діючого законодавства гальмують активізацію розвитку пріоритетних для України в'їзного та внутрішнього туризму та повністю унеможливили здійснення Мінекономрозвитку подальших кроків з реалізації державної політики у сфері туризму щодо:

створення Національної туристичної організації;

забезпечення інфраструктурного та інформаційного облаштування об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендованих для відвідування туристами;

створення інтерактивної пошарової бази даних, що включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, в тому числі об'єкти історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та для формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів;

створення Національної мережі туристичних брендів;

приведення до міжнародних вимог методів статистики у сфері туризму та впровадження рекомендованої Всесвітньою туристичною організацією системи сателітних рахунків;

розроблення проектів гармонізованих національних стандартів;

створення та ведення на різних мовах туристичного інтернет - порталу Visit Ukraine з представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України;

розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості України; 13

представлення туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо;

промоція та маркетингове просування офіційного туристичного бренду України.

Враховуючи викладене, доцільно опрацювати питання щодо внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» та передбачити фінансування Мінекономрозвитку на реалізацію заходів у сфері туризму за окремою бюджетною програмою «Фінансова підтримка розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні»

## 2. Щодо державної системи управління сферою туризму та курортів

В рамках оптимізації системи органів виконавчої влади Державне агентство України з туризму та курортів як центральний орган виконавчої влади у сфері туризму та курортів ліквідовано постановою Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2014 р. № 442 (далі – Агентство). Функції Агентства покладено на Міністерство економічного розвитку і торгівлі (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів). Урядом прийнято розпорядження Кабінету Міністрів України від 08.09.2015 № 922 «Питання Міністерства економічного розвитку і торгівлі України» про можливість виконання Мінекономрозвитку функцій Агентства.

Мінекономрозвитку з метою виконання покладених функцій було утворено Відділ розвитку туризму – самостійний структурний підрозділ Міністерства, який розпочав свою роботу 01.09.2015. Наразі Відділ розвитку туризму реорганізовано в Управління туризму та курортів, та збільшено штатну чисельність працівників до 11 осіб. Мінекономрозвитку в ході підготовки пропозицій щодо децентралізації повноважень у сфері туризму та курортів проведено аналіз структури 14 управління сферою туризму та курортів на регіональному рівні.

Так, станом на сьогодні в регіонах України діють лише 3 самостійні структурні підрозділи з питань туризму на рівні управління (Закарпатська, Полтавська та Сумська облдержадміністрації). Відділи з питань туризму утворено у складі департаментів різних блоків:

економіка (Дніпропетровська, Миколаївська та Київська облдержадміністрації);

міжнародне співробітництво (Івано-Франківська, Львівська та Херсонська облдержадміністрації);

екологія (Чернівецька облдержадміністрація);

інфраструктура (Волинська та Тернопільська облдержадміністрації);

регіональний розвиток (Вінницька та Черкаська облдержадміністрація);

культура (Запорізька, Кіровоградська, Харківська та Чернігівська облдержадміністрації);

інвестиції (Одеська облдержадміністрація).

Відділи з питань туризму також утворено у складі управлінь різних блоків:

промисловість (Житомирська облдержадміністрація);

культура (Вінницька та Хмельницька облдержадміністрації).

Відсутність єдиної вертикалі державної влади управління сферою туризму ускладнює реалізацію на належному рівні державної політики у цій на регіональному та місцевому рівнях. Відповідно до статті 14 Закону України “Про центральні органи виконавчої влади” та Положення про

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 20.08.2014 № 459, Мінекономрозвитку створено консультативно-дорадчий орган при Мінекономрозвитку Раду туристичних міст і регіонів (наказ Мінекономрозвитку від 09.02.2016 № 204). Основні завданнями є підготовка пропозицій і рекомендацій щодо формування та підвищення ефективності державної політики у сфері туризму та курортів, її реалізації на регіональному та місцевому рівнях; розробка та впровадження ефективної моделі управління сферою туризму.

Діяльність Ради сприятиме: удосконаленню чинної нормативно-правової бази у сфері туризму та курортів, імплементації законодавства ЄС, гармонізації з міжнародними стандартами, формуванню конкурентоспроможних національного, регіонального та місцевого туристичних продуктів, їх просування на внутрішньому та міжнародному ринках, створенню рівних умов для суб'єктів туристичної діяльності, розвитку доступного і прозорого туристичного ринку.

3. Щодо цільового використання коштів місцевих бюджетів, отриманих від сплати туристичного збору Відповідно до статті 10 Податкового Кодексу України (далі – ПКУ) одним із видів місцевих податків є туристичний збір.

Згідно із п. 10.4 статті 10 ПКУ місцеві ради в межах повноважень, визначених цим Кодексом, вирішують питання відповідно до вимог цього Кодексу щодо встановлення туристичного збору.

Згідно із статтею 268 ПКУ платниками збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної та міської ради про встановлення туристичного збору, та отримують 16 (споживають) послуги з тимчасового проживання (ночівлі) із зобов'язанням залишити місце перебування в зазначений строк.

Ставка туристичного збору встановлюється у розмірі від 0,5 до 1 відсотка до бази справляння збору, визначеної пунктом 268.4 статті 268 ПКУ.

Тобто, конкретний розмір ставки туристичного розміру встановлює відповідна місцева рада у своєму рішенні.

Базою справляння є вартість усього періоду проживання (ночівлі) в місцях, визначених підпунктом 268.5.1 статті 268 ПКУ, за вирахуванням податку на додану вартість. При цьому до вартості проживання не включаються витрати на харчування чи побутові послуги (прання, чистка, лагодження та прасування одягу, взуття чи білизни), телефонні рахунки, оформлення закордонних паспортів, дозволів на в'їзд (віз), обов'язкове страхування, витрати на усний та письмовий переклади, інші документально оформлені витрати, пов'язані з правилами в'їзду.

Туристичний збір в містах України впроваджено за прикладом європейських країн, адже в Європі такий збір є абсолютно нормальною практикою. Туристи сплачують до бюджетів міст від 1 до 5 євро. Отримані кошти владою міст спрямовуються на розвиток сфери туризму, зокрема розбудову туристичної інфраструктури та збереження пам'яток культури і архітектури.

З урахування досвіду європейських країн та у зв'язку з відсутністю державного фінансування заходів, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури України та просування національного туристичного продукту, кошти місцевих бюджетів, отримані від сплати туристичного збору, мають спрямовуватися на розвиток туристичної інфраструктури та просування регіонального туристичного продукту.

Також Мінекономрозвитку представляється доцільним розширити перелік платників туристичного збору за рахунок осіб, які прибули у відрядження.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про туризм» туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно- ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Згідно з Міжнародними рекомендаціями зі статистики туризму

Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) та практикою країн ЄС службова та ділова цілі є основними цілями туристичних поїздок.

Тому осіб, які подорожують із службовою та діловою метою ЮНВТО зараховує до числа туристів.

4. Щодо формування позитивного іміджу та популяризації України як країни привабливої та безпечної для туризму.

Важливою складовою зовнішньої політики України стає популяризації України у світі та просування інтересів України на міжнародній арені. Наразі у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема і про різноманітність її туристичних ресурсів. Брак якісних маркетингових заходів негативно позначається на іміджі України, економічній, туристичній, інвестиційній та інших сферах. У результаті іноземці просто втрачають інтерес до України як туристичної дестинації. Згідно з статтею 10 Закону України «Про туризм» центральний орган виконавчої влади у сфері туризму та курортів:

готує і поширює інформацію про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;

представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;

вживає заходів щодо утвердження України на світовому туристичному ринку.

Мінекономрозвитку в межах компетенції та з метою формування позитивного образу туристичної України здійснено низку маркетингових заходів:

представлено туристичні можливості провідних міст України на національному стенді в рамках World Travel Market 2015 (02 – 05.11.2015, м. Лондон, Великобританія);

проведено прес-конференція щодо можливостей України для розвитку МІСЕ туризму в рамках ІВТМ 2015 (19.11.2015, м. Барселона, Іспанія);

презентовано промо-ролик про туристичну Україну «Experience

Ukraine!» (04.12.2015);

взято участь у роботі міжнародної виставки International Tourism Trade Fair 2016 (FITUR) (20-23.01.2016, м. Мадрид, Іспанія);

організовано спільно з Мінінформполітики трансляцію промо-ролику «Experience Ukraine!» на державному телеканалі іномовлення UATV;

підготовлено та розміщено на офіційному веб-сайті Мінекономрозвитку Календар подій у сфері туризму на 2016 рік. Наразі Мінекономрозвитку активно здійснює підготовку національного стенду для участі у роботі виставок ITB Berlin – 2016 (9 – 13.03.2016, м. Берлін, Німеччина) та UITT 2016 «Україна – Подорожі та туризм» (30.03 – 01.04.2016, м. Київ, Україна).

За прикладом провідних туристичних країн ЄС доцільно розглянути питання щодо створення в Україні національної туристичної організації (далі – НТО) як організації, яка об'єднає юридичних осіб публічного і приватного права, та функціонуватиме на принципах державного-приватного партнерства. НТО зможе забезпечувати виконання наступних завдань:

формування та просування конкурентоспроможного національного туристичного продукту на цільових туристичних ринках;

створення позитивного туристичного іміджу України на міжнародному туристичному ринку як привабливої туристичної дестинації;

розробка та реалізація маркетингової політики просування національного туристичного продукту;

організація, проведення та участь у туристичних виставках і ярмарках, у тому числі за кордоном;

організація та забезпечення належного функціонування національної мережі туристичних інформаційних центрів;

забезпечення просування туристичних можливостей України в мережі Інтернет (веб-портал Visit Ukraine);

виготворення та розповсюдження в Україні та за кордоном інформаційних матеріалів про туристичні можливості України (поліграфічна



продукція, сувеніри, тощо).

#### 5. Щодо врегулювання діяльності фахівців туристичного супроводу

Відповідно до статті 5 Закону України «Про туризм» до числа суб'єктів туристичної діяльності, що здійснюють туристичну діяльність, віднесено фахівців туристичного супроводу (гиди-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці).

Дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, який раніше видавався фахівцям туристичного супроводу місцевими органами виконавчої та органами місцевого самоврядування, вилучено з Переліку документів дозвільного характеру.

Згідно з частиною третьою статті 1 Закону України «Про перелік документів дозвільного характеру» забороняється вимагати від суб'єктів господарювання отримання документів дозвільного характеру, необхідність отримання яких не передбачена законом та які не внесені до Переліку, затвердженого цим Законом.

У зв'язку з цим, сьогодні жоден орган виконавчої влади не володіє інформацією щодо кількості фахівців туристичного супроводу, які здійснюють свою діяльність на території України, і якості, актуальності та правдивості інформації про Україну, що доноситься туристові. За інформацією місцевих органів виконавчої влади відсутність правових підстав для видачі дозволу на право здійснення туристичного супроводу спричинила виникнення наступних проблемних питань: низька якість екскурсійного обслуговування; невідповідність фахівців туристичного супроводу встановленим кваліфікаційним вимогам; погіршення іміджу України. Разом з цим, на сьогодні в підпорядкуванні Мінкультури знаходиться Державне підприємство «Навчально-консультативний центр по туризму», яке здійснює підготовку фахівців туристичного супроводу, зокрема гідів-перекладачів. Зважаючи на відсутність серед напрямів діяльності Мінкультури напрямку «туризм», доцільно розглянути питання щодо виведення з підпорядкування Мінкультури вказаного державного підприємства та віднесення його до

сфери управління Мінекономрозвитку.

#### 7. Щодо лібералізації візового режиму для іноземних туристів.

За інформацією ЮНВТО протягом останніх років країни Перської затоки (Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ, ОМАН, Саудівська Аравія), Китай, Корея та Індія стабільно нарощують обсяги виїзного туризму.

Починаючи з 2012 року Китай посідає перше місце у світі за витратами туристів на подорожі, які у 2014 році становили 165 млрд. доларів, що складає 13% світових витрат у сфері туризму, залишивши позаду та Німеччину. Упродовж 2014 року країнами ЄС було видано 1,7 млн віз громадянам КНР, в той час Україною лише близько 5 тис. віз. Актуальним питання, що потребує вирішення, стає лібералізації візового режиму, зокрема для громадян країн, що є цільовими ринками для України.

З метою спрощення візових процедур Мінекономрозвитку підготовлено низку пропозицій щодо внесення змін до Правил оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 01.06.2011 № 567: запровадження разової візи для перетину державного кордону на строк до 15 днів за наявності документів, що підтверджують діловий або туристичний характер поїздки; запровадження разової візи для перебування протягом 72 годин у пункті пропуску через державний кордон у м. Києві, Львові, Одесі для транзитних пасажирів, громадян КНР, Австралії, Нової Зеландії, Об'єднані Арабські Емірати, Держави Катар, Держави Кувейт, Республіки Сінгапур, Королівстві Бахрейн, Королівство Бахрейн, Султанат Оман, Королівство Саудівська Аравія, які мають в паспортному документі дійсну або використану протягом останніх 12 місяців візу країн Шенгенської угоди, Австралії, Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії, Ірландії, Канади, Нової Зеландії, Сполучених Штатів Америки, Японії або має дозвіл на проживання в одній із зазначених країн. встановлення тарифної ставки справляння консульського збору за оформлення туристичної візи типу С – у розмірі 35 євро. запровадження отримання разової візи для громадян

країн, що мають вищий рівень ВВП на душу населення, ніж наразі є в Україні, в разі наявності в паспортному документі дійсню протягом останніх 12 місяців візу країн Шенгенської угоди, Австралії, Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії, Ірландії, Канади, Нової Зеландії, Сполучених Штатів Америки, Японії або має дозвіл на проживання в одній із зазначених країн.

Крім того, доцільно реалізувати наступних заходів.

1. Розробка єдиного державного стандарту щодо надання послуг у сфері рекреаційно-туристичної індустрії. Зокрема, стаття 18 Закону України «Про туризм» лише передбачає сертифікацію та стандартизацію у сфері туристичної діяльності, але не прописує процедуру, не вказує органи, що мають бути відповідальні за неї, закріплюючи наступне: «Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону».

2. Розвиток транспортної інфраструктури для покращення доступності до туристично-рекреаційних об'єктів. На основних транспортних магістралях зберігає свою актуальність питання будівництва розгалужених мереж придорожного сервісу. Реалізовані у попередні роки проекти щодо будівництва нових АЗС, з комплексом послуг сфери обслуговування, значно покращили умови для пасажирів. Проте більшість новобудов здійснювались хаотично, що призвело до диспропорції розміщення подібних закладів на транспортних магістралях регіону. 3

3. Залучення інвестицій у модернізацію санаторно-курортного комплексу. Дієвим механізмом стимулювання розвитку санаторно-курортного господарства є залучення інвестицій через схеми державно-приватного партнерства (із залученням вітчизняних та іноземних інвесторів).

Важливим напрямком щодо залучення інвестицій у розвиток курортного туризму є розробка органами місцевого самоврядування спільно з

громадськістю баз інвестиційних пропозицій (та інвестиційних карт територій, у т.ч. з представленням потенціалу рекреаційно-туристичних інвестиційних об'єктів). Так, у першу чергу, у інвестиційних пропозиціях акцент має бути зроблено на розвиток системи громадського харчування та збільшення кількості об'єктів розважальної індустрії курорту.

4. Сприяння диверсифікації туристично-рекреаційних послуг. На шляху подолання проблеми сезонності у роботі санаторно-курортних закладів необхідним є розвиток супутніх лікувальних напрямків туризму. Розробка туристичних турів, які б поєднували у собі як оздоровчий (пасивний), так і пізнавальний (активний) туризм. Перспективними напрямками забезпечення прибутковості туристичної галузі, особливо у міжсезоння, є релігійний (історично-культурний) та діловий туризм.

5. Стимулювання розвитку внутрішнього туризму за рахунок міжрегіональної співпраці. Переорієнтація економіки старопромислових регіонів повинна враховувати певні особливості, а саме – використання рекреаційних ресурсів має бути спрямовано як на залучення зовнішніх джерел економічного зростання, так і на мобілізацію внутрішнього потенціалу за рахунок міжрегіонального співробітництва розвитку внутрішнього туризму. Позитивним напрямком для роботи регіональної влади є укладання міжрегіональних угод про співпрацю.

6. Екологічний захист і розвиток: попередження негативних екологічних наслідків рекреаційного природокористування; зменшення несприятливого впливу на довкілля рекреаційного природокористування; підтримки наявних запасів поновлювальних природних рекреаційних ресурсів; ефективності застосування економічних інструментів регулювання використання і охорони природних рекреаційних ресурсів; платності рекреаційного природокористування; трансформації негативних зовнішніх ефектів рекреаційного природокористування у внутрішні; посилення стимулюючої функції економічних інструментів регулювання використання і охорони природних рекреаційних ресурсів; компенсування витрат на

утримання природних об'єктів загального рекреаційного користування; регіональної диференціації стимулюючого впливу економічних інструментів регулювання рекреаційного природокористування та їх інституційної відповідності інструментам екополітики; трансформації економічних інструментів в інструменти рекреаційної політики; гнучкості економічних інструментів стимулювання ефективного використання природних рекреаційних ресурсів.

### 3.3. Організаційно-економічне забезпечення реалізації інструментарію регуляторної політики з розвитку потенціалу туристичної галузі

Основним методологічним базисом в реалізації організаційно-економічного забезпечення інструментарію регуляторної політики з розвитку потенціалу туристичної галузі є визнання значущості внутрішнього контролю мотиваційних аспектів поведінки для реалізацію попиту на туристичний продукт. На нашу думку, підходом, що є найбільш адекватним по відношенню до реальних способів реалізації поведінки споживачів в контексті розгляду її мотивації є підхід так званої суб'єктивної самоефективності, який розглядає судження про те, наскільки добре можна виконати дії, необхідні для вирішення перспективних ситуацій.

Схильність суб'єктів прийняття рішень, в ролі яких виступають учасники інвестиційного обігу, відображати дії інших економічних агентів та сам процес пізнавального акту традиційно визначається терміном «рефлексія». В цілому рефлексивний підхід орієнтований на дослідження систем з використанням їх об'єктивного опису одночасно з її суб'єктивним знанням про себе та інші системи. В такому випадку рефлексивна модель економічної системи окрім опису природних характеристик повинна відображати область поведінки суб'єктів системи, зовнішніх систем, а також їх здатність до

самопізнання та пізнання інших суб'єктів, в т.ч. тих, які роблять спроби управляти ними. З точки зору рефлексивного підходу управління являє собою процес передавання підстав для прийняття рішення одним суб'єктом іншому. Під рефлексивним управлінням розуміється цілеспрямований вплив на інформаційну структуру, яка є ієрархією уявлень, вершинам якої відповідає інформація суб'єктів системи про суттєві параметри, уявлення інших суб'єктів системи, уявлення про уявлення і т.ін. або цілеспрямований вплив на інформацію про моделі прийняття суб'єктами рішень. Рефлексивний підхід в даному контексті використовується для вивчення інформаційного впливу на суб'єкта, який здатний усвідомлювати себе, і суб'єкта, який впливає на першого. При цьому задачею рефлексивного управління виступає формування керівним органом такої структури інформованості агентів, за якої суб'єктивною рівновагою виступає потрібний центру (вигідний йому) вектор дій агентів. В такому вигляді задача рефлексивного управління містить у собі в якості приватного випадку задачу інформаційного регулювання.

Розгляд поведінки домогосподарств купівлі туристичного продукту як стадної в певному сенсі з точки зору рефлексивного підходу дає змогу визначити, що метою суб'єкту управління виступає створення для агентів управління такої структури інформованості домогосподарств, за якої вони виберуть тактику наслідування у поведінці.

Таким чином, за наявності інформаційного стимулу для прийняття рішення агентами, проведення у вихідній точці рефлексивного управління лідерами та / або найбільш авторитетними агентами управління, суб'єкт управління може досягнути максимального результату управління. Результат управлінського впливу буде виражатися кількістю агентів, які ухвалили вигідне для суб'єкта управління рішення. При цьому суб'єкт управління для здійснення управлінського впливу застосовує мінімум зусиль (витрат) для впливу на обмежену кількість агентів (лідерів).

Ми можемо досліджувати інформаційну основу ставлення шляхом виявлення істотних переконання про об'єкт відносин і оцінки суб'єктивних

ймовірностей і цінностей, пов'язаних з різними переконаннями.

Протягом багатьох років, у великій кількості досліджень було протестовано загальну очікувано-ціннісну модель, а також її застосування до поведінки. У типовому дослідженні, стандартний, глобальний показник ставлення виводиться, як правило, за допомогою оціночно-семантичного диференціала, і цей стандартний показник потім корелюється з приблизною оцінкою того ж ставлення на основі характерних переконань. Результати, як правило, підтверджують гіпотетичне співвідношення між характерними переконаннями і поглядами, хоча величина цього співвідношення іноді викликає розчарування.

Різні чинники можуть бути відповідальні за відносно низьку кореляцію між характерними переконаннями і поглядами.

Характерність переконань. Не завжди визнається, що очікувано-ціннісна модель ставлень, втілена в теорії вмотивованої дії і планованої поведінки, постулює зв'язок між характерними переконаннями людини про поведінку і її ставленням до такої поведінки. Ці характерні переконання повинні бути виявлені у самих респондентів або при експериментальній роботі з вибіркою респондентів, які є представниками досліджуваного контингенту. Довільно або інтуїтивно обраний набір тверджень матиме тенденцію включати в себе безліч асоціацій з поведінкою, які не є характерними для даного контингенту, а також показники ставлення, що ґрунтуються на відповідях на подібні заяви не повинні високо корелювати зі стандартним показником розглянутого ставлення. Взагалі кажучи, результати емпіричних досліджень дозволяють припустити, що, коли відносини оцінюються на основі характерних переконань, кореляція зі стандартним показником, як правило, вища, ніж коли вони оцінюються на основі інтуїтивно обраного набору переконань.

Методологічне питання, яке не отримало достатньої уваги і має велике значення, пов'язане з масштабуванням переконань і оцінки предметів. У більшості додатків до теорії планованої поведінки, сила переконання оцінюється за допомогою 7-бальною шкали графічно (наприклад, швидше за

все, малоймовірно) і оцінки за допомогою оціночної 7-бальної шкали (наприклад, хороший-поганий). Однак, в теорії немає нічого, для відображеного того, що відповіді на цих шкалах повинні бути в однополярними (наприклад, від 1 до 7, або від 0 до 6) або в біполярними (наприклад, з - 3 до + 3). Сила переконань ( $b$ ) визначається як суб'єктивна ймовірність того, що ця поведінка буде мати певний результат. У світлі цього визначення, здавалося б розумним піддавати показник сили переконання однополярній оцінці, аналогічно із шкалою об'єктивних ймовірностей від 0-до-1. Однак, з точки зору вимірювань, будь-який тип оцінки може застосовуватися з однаковою основою. Оціночні шкали, використовувані в дослідженнях очікувано-ціннісної моделі, в кращому випадку можна вважати такою, що задовольняє вимоги вимірювань на рівних інтервалах. Таким чином, до оцінок респондентів допустимо застосовувати будь-яке лінійне перетворення без змін властивостей шкал вимірювання даного показника. Перехід від біполярної до однополярної шкали, або навпаки, це, звичайно, просте лінійне перетворення, в якому ми додаємо або віднімаємо константу від/до отриманих значень.

Таким чином, не існує раціонально апріорного критерію, який ми можемо використовувати, щоб вирішити, які шкали для переконань і оцінок повинні бути опрацьовані.

Нормативні переконання пов'язані з імовірністю того, що важливі референтні особи або групи схвалюють чи не схвалюють виконання даної поведінки. Сила кожного нормативного переконання ( $n$ ) множить на мотивацію людини погоджуватись ( $m$ ) з референтом в питанні, і суб'єктивної нормою (SN) прямо пропорційною сумі отриманих продуктів через  $n$  важливих референтів.

Глобальний показник SN зазвичай отримують, коли респондентів просять оцінити, якою мірою важливі для них люди схвалюють чи не схвалюють виконання даної моделі поведінки. Емпіричні дослідження показали, що найкраща відповідність між такими глобальними показниками суб'єктивної норми і показників, заснованим на переконаннях, зазвичай отримується через



біполярну оцінку нормативних переконань і однополярну оцінку мотивації. При такій оцінці, кореляція між заснованим на переконаннях і глобальними оцінками суб'єктивної норми, як правило, варіюється в діапазоні від 0,40 до 0,80.

Як ілюстрацію ми знову звернемося до вивчення дозвілля (Ажзен І. [187]). Характерними референтами для п'яти видів дозвілля, що позначалися в експериментальному дослідженні були друзі, батьки, друг/подруга, брати/сестри і інші члени сім'ї. Стосовно до кожного референта, респонденти оцінювали, за 7-бальною шкалою, ступінь, в якій референт схвалив би чи не схвалив би їхню участь в тій чи іншій діяльності на дозвіллі. Ці нормативні переконання були помножені на мотивації дотримуватися суджень референта, рейтинг того, наскільки респонденти дбали, чи схвалював або не схвалював референт їхнє дозвілля (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Кореляція між глобальними переконаннями і показником суб'єктивної норми (SN), заснованому на переконанні і суб'єктивний контроль поведінки (PBC)**

	Тип дозвілля				
	Пляж	Біг	Альпінізм	Човни	Велосипед
Глобальний SN - $\sum_{i=1}^n m_i n_i$	0,47	0,60	0,58	0,47	0,35
Глобальний SN - $\sum_{i=1}^n n_i$	0,60	0,70	0,65	0,61	0,50
Після оптимального перемасштабування	0,61	0,71	0,65	0,64	0,52
Глобальний PBC - $\sum_{i=1}^n c_i p_i$	0,24	0,46	0,66	0,70	0,45
Після оптимального перемасштабування	0,41	0,65	0,72	0,73	0,48

*Примітка.* SN = Глобальний показник суб'єктивної норми,  $\sum_{i=1}^n m_i n_i$  = показник суб'єктивної норми, заснований на переконанні,  $\sum_{i=1}^n n_i$  = показник суб'єктивної норми, заснований на переконанні без мотивації, PBC = Глобальний показник суб'єктивного контролю поведінки,  $\sum_{i=1}^n c_i p_i$  = показник суб'єктивного контролю поведінки, заснований на переконанні.

Перший рядок у табл. представляє кореляцію між глобальними і заснованим на переконаннях показниками суб'єктивної норми. Можна бачити, що кореляція, як і в випадку ставлень, хоча і була значною, мала лише помірне значення. Як іноді буває, мотивація відповідати очікуванням не надала сили передбаченню поведінки; насправді це, як правило, пригнічує кореляції. Коли мотивація дотримуватися була опущена, сума нормативних переконань ( $\sum_{i=1}^n n_i$ ) корелює з глобальним показником суб'єктивної норми на рівні, близькому до кореляцій, отриманих після оптимального перемасштабування нормативних переконань і шкали мотивації дотримання (див. рядки 2 і 3 в таблиці 3.2).

Серед переконань, які в кінцевому рахунку визначають намір і дію, відповідно до теорії планованої поведінки, є набір, який має справу з наявністю або відсутністю необхідних ресурсів і можливостей. Ці контрольовані переконання можуть бути частково засновані на минулому досвіді з поведінкою, але вони будуть також, як правило, під впливом другорядної інформації про поведінку, з досвіду знайомих і друзів, а також інших факторів, які можуть збільшувати або зменшувати суб'єктивну складність виконання поведінки під питанням. Чим більше ресурсів і можливостей, люди вважають, що вони мають, і чим менше перешкод або перепон вони очікують, тим більшим повинен бути їхній суб'єктивний контроль над своєю поведінкою. Зокрема кожен елемент контрольованого переконання ( $c$ ) множиться на суб'єктивну потужність ( $p$ ) конкретного фактора контролю, щоб полегшити або негативно вплинути на характеристики поведінки, а отримані результати множення підсумовуються по  $n$  важливим контрольованим переконанням управління, щоб отримати суб'єктивний контроль поведінкою. Таким чином, так само, як переконання, що стосуються наслідків поведінки розглядаються як визначальні ставлення до поведінки, нормативні переконання також розглядаються як суб'єктивні визначення норми, тому уявлення про ресурси та можливості виражені

розглядаються як базовий суб'єктивний контроль поведінки.

При обчисленні кореляції в рядку 4 таблиці 3.1, для управління переконаннями (с), а також для фактора потужності суб'єктивної потужності (р) використовувалась біполярна оцінка. Такий підхід виявився задовільним для трьох з п'яти видів діяльності (альпінізм, катання на човнах і їзда на велосипеді), як можна бачити, порівнюючи кореляцію з і без оптимального перерахунку (рядки 5 і 4 відповідно). Що стосується часу на пляжі, оптимальний аналіз показав, що оцінку суб'єктивних силових факторів краще зробити в однополярній шкалі; а щодо пробіжки, необхідно застосовувати однополярну шкалу як до контролю сили переконання, так і до оцінки потужності факторів контролю.

Насамкінець, дослідження ролі переконання як основи ставлення до поведінки, суб'єктивної норми, і суб'єктивного контролю поведінки були лише частково успішними. Найбільше занепокоєння викликає, як правило, помірна кореляція між показниками заснованим на переконаннях і інших більш глобальних показників кожної змінної, навіть тоді, коли компоненти мультіплікативних членів оптимально перераховані. Варто звернути увагу, що у відповіді на питання щодо переконань і цінностей предметів може потребувати більш ретельного розгляду, ніж це відповідає глобальним рейтинговим шкалам. Тому, можливо, що глобальні показники викликають автоматичну реакцію, в той час як пов'язані переконаннями елементи викликають вмотивовану відповідь.

Наше обговорення зв'язку між глобальними і заснованим на переконаннях показників ставлення не означає ставити під сумнів загальне уявлення про те, що ставлення знаходяться під впливом переконань про об'єкт відносини. Ця ідея особливо добре підтримується, в експериментальних дослідженнях в області перекональної комунікації: зазвичай можна знайти переконливе повідомлення, яке впливає на переконання про об'єкт, щоб зробити зміни у ставленні до об'єкта. До того ж, досить імовірно, що перекональна комунікація, орієнтована на конкретні

нормативні або контрольовані переконання, буде впливати на суб'єктивні норми і суб'єктивний контроль поведінки. Замість того, ставлячи під сумнів ідею, що переконання мають вплив на ставлення, суб'єктивні норми і суб'єктивний контроль поведінки, помірна кореляція між глобальними і заснованим на переконаннях показників передбачає, що формулювання очікувано-ціннісного значення може неадекватно описувати процес, при якому окремі переконання об'єднуються для отримання глобальної відповіді. Зусилля мають бути спрямовані на розробку альтернативних моделей, які можна було б використовувати, щоб краще описати відносини між переконаннями, з одного боку, і глобальних факторів з іншого боку. У наступних сторінках ми розглянемо ряд інших невирішених питань, пов'язаних з теорією планованої поведінки.

Теорія планованої поведінки розрізняє три типи ціннісно-поведінкових, нормативних та контрольованих пов'язаних ставлень до суб'єктивної норми і суб'єктивного контролю поведінки. Необхідність цих відмінностей, особливо відмінності між поведінковими і нормативними переконаннями (і між ставленнєвими і суб'єктивними нормами) може ставитися під сумнів. Разом з тим можна обґрунтовано стверджувати, що всі переконання пов'язують інтересу поведінки з яким-небудь атрибутом, чи то результатом, нормативним очікуванням або ресурсом, необхідним для виконання поведінки. Таким чином, воно повинно бути забезпечене можливістю інтегрувати всі уявлення про дану поведінку в рамках одного підсумовування, щоб отримати показники загальної поведінкової диспозиції.

Первинне заперечення проти такого підходу полягає в тому, що він розмиває відмінності, які представляють інтерес, як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Теоретично, особиста оцінка поведінки (відношення), соціально очікуваний режим поведінки (суб'єктивна норма), і самоефективності щодо поведінки (суб'єктивний контроль поведінки) дуже різні поняття, кожне з яких має важливе місце в соціальних і поведінкових

дослідженнях. Крім того, велика кількість досліджень з теорії вмотивованої дії і з теорії планованої поведінки явно встановлюють корисність відмінностей, показуючи, що різні конструкції знаходяться в передбачуваних відносинах з намірами і поведінкою.

Теорія планованої поведінки, в принципі, відкрита для включення додаткових показників, якщо можна показати, що вони захоплюють значну частину дисперсії намірів або поведінки після того, як поточні змінні в теорії були взяті до уваги.

Питання про обґрунтованість моделі можуть бути розглянуті на більш загальному рівні, розглядаючи теоретичні межі точності прогнозу. Якщо всі фактори, чи то внутрішні або зовнішні, які визначають дану поведінку, відомі, то поведінку можна передбачити до межі похибки вимірювань. До тих пір поки цей набір чинників залишається незмінним, поведінка також залишається стабільною протягом довгого часу. Вислів, «минула поведінка є кращим провісником майбутньої поведінки» буде реалізований, коли ці умови будуть виконані.

У припущенні стійких детермінант, показник минулої поведінки може бути використаний для перевірки обґрунтованості будь-якої моделі, розробленої для передбачення майбутнього поведінки. Обґрунтована модель містить всі важливі змінні в наборі детермінант, і, таким чином, враховує всі дисперсії без помилок в поведінці. Тягар минулої поведінки не повинний значно поліпшити прогнозування подальшої поведінки. З іншого боку, якщо виявлено, що поведінка в минулому має значний залишковий ефект на показники, що містяться в моделі, вірно було б припустити наявність інших чинників, які не були враховані. Єдине застереження, яке необхідно додати, це те, що показники минулої і подальшої поведінки можуть мати загальну дисперсію помилок, яку не розділяють показники інших змінних в моделі. Це особливо ймовірно, коли спостерігається поведінка в той час як інші змінні оцінюються за допомогою вербальних самозвітів, але це також може статися, тому що самозвіт поведінки часто викликаний в форматі, який суттєво

відрізняється від інших пунктів в анкеті. Ми, таким чином, часто очікуємо, невеликий, але, можливо, і значний залишковий вплив минулої поведінки навіть тоді, коли теоретична модель є фактично обґрунтованою для передбачення майбутньої поведінки.

Минула поведінка може бути включена в якості основної передвісника подальшої поведінки, що еквівалентно іншим незалежним змінним в моделі. Так, попередня поведінка впливає на подальшу поведінку, яка не залежить від ефектів переконань, поглядів, суб'єктивних норм і намірів. Зокрема, зазвичай припущення робиться в тому, що повторювана продуктивність виражається в набутті навичках; поведінка в більш пізній час відбувається частково за звичкою, без посередництва відносин, суб'єктивних норм, суб'єктивного контролю або намірів. Необхідно розуміти, однак, що, хоча минулу поведінку цілком може відображати вплив факторів, що впливають на поведінку пізніше, вона, як правило, не може самостійно вважатися причинним фактором. Ми також не можемо просто припустити, що минула поведінка є дійсним показником звички; вона може, і зазвичай відображає вплив багатьох інших внутрішніх і зовнішніх факторів. Тільки тоді, коли звичка визначається незалежно з (минулої) поведінки, вона може законно бути доданий в якості пояснювальної змінної до теорії планованої поведінки. Показник за звичкою, таким чином визначається імовірністю захопити залишки минулої поведінки, які створили звичку або схильність виконувати поведінку у майбутніх випадках. Ставлення, звичайно, є такими залишками минулого досвіду, так само як суб'єктивні норми і сприймаються самоєфективними. Унікальний внесок звички буде лежати в пошуку залишків минулого досвіду, що призводить до звичних, а не аргументованих відповідей.

Коротше кажучи, минулу поведінку найкраще розглядати не як показник звички, але як відображення всіх чинників, що визначають інтересу поведінки. Кореляція між минулою і подальшою поведінкою є показником стабільності та надійності у поведінці, і вона являє собою верхньою

границею для валідності і передбачуваності теорії. Якщо важливий фактор відсутній у перевірній теорії, це буде вказувати на значний залишковий ефект минулого на більш пізню поведінку. Такі залишкові ефекти можуть відображати вплив звички, якщо звичка не представлена в теорії, але це також може бути пов'язано з іншими факторами, які відсутні.

У ряді досліджень вивчалась роль минулої поведінки в контексті теорії вмотивованої дії. Хоча минула поведінка розглядалась в цих дослідженнях в якості показника звички, їхні результати краще розглядати як перевіркою обґрунтованості теорії. Оскільки намір є єдиним безпосереднім попередником поведінки в теорії вмотивованої дії, найпростіший тест обґрунтованості цієї моделі можна отримати через регресування минулої поведінки після того, як ефект наміру було вилучено.

Сенс цих висновків полягає в тому, що хоча теорія вмотивованої дії виражає значні пропорції дисперсії в поведінці, цього недостатньо, щоб пояснити все систематичні дисперсії. Однією з можливих причин, звичайно, є те, що ця теорія не має конструкції суб'єктивної самоефективності або контролю поведінки. Досвід минулої поведінки є найбільш важливим джерелом інформації про контроль поведінки. Таким чином, само собою зрозуміло, що суб'єктивний контроль поведінки може відігравати важливу роль у впливі минулої поведінки на більш пізню.

У той же час, є ще багато питань, які залишаються невирішеними. Теорія планованої поведінки відстежує відносини, суб'єктивні норми, і суб'єктивний контроль поведінки до основи уявлень про поведінку. Хоча є багато доказів істотних відносин між переконань поведінки та ставлення до поведінки, між нормативними переконаннями і суб'єктивними нормами, а також між контрольними переконаннями і уявленнями про контроль поведінки, точна форма цих відносин все ще залишається невизначеною. Найбільш широко поширеною точкою зору, є та яка описує природу відносин з точки зору очікувано-ціннісної моделі, яка отримала деяку підтримку, але там існує багато можливостей для покращення. Особливу

занепокоєність викликають кореляції лише помірної величини, які часто спостерігаються в спробах зв'язати теоретичні конструкції переконань на основі переконань із іншими, більш глобальними показниками цих конструкцій. Оптимальне перемасштабування показників сили переконань, оцінки результатів, мотивації дотримання і суб'єктивної сили показників контролю може допомогти подолати масштабні обмеження, але при цьому спостерігається посилення кореляції між глобальними і заснованим на переконаннях показниками, що є недостатньою для вирішення цієї проблеми.

Намір, суб'єктивний контроль поведінки, ставлення до поведінки, і суб'єктивна норма показує кожен аспект поведінки, і кожен з них може служити точкою атаки в спробах її змінити. Фундамент переконань надає докладні описи, необхідні для отримання інформації про суттєві визначники поведінки. На рівні переконань, ми можемо дізнатися про унікальні фактори, які індукує одна людина для участі в поведінці і створення прикладу, який підказує інший курс дій.

В даному дослідженні на основі теорії планованої поведінки можна розглянути те, яким чином, ставлення до видів туристичної діяльності і до складових туристичного потенціалу може вплинути на рівень видатків на туристичний продукт в структурі споживчих витрат домогосподарств.

В табл. 3.3 наведено дані щодо результатів регресійного аналізу залежності між оцінкою складових елементів маркетингового потенціалу туристичної галузі та майбутніми намірами здійснити покупку туристичного продукту. Надалі в табл. 3.3. визначено показники зв'язку між видами активності, передбаченими туристичним продуктом, та силою наміру придбати туристичних продукт у майбутньому.



Таблиця 3.2

**Результати регресійного аналізу між оцінкою складових елементів маркетингового виміру потенціалу туристичної галузі та майбутніми намірами здійснити купівлю туристичного продукту**

Атрибути	Середнє значення	Стандартне відхилення	Стандартизована оцінка (P)	t-статистика
Видовищна та спеціальна цінність	0,604	0,610	0,235	4,989**
Забезпечення інфраструктурою	0,308	0,625	0,125	2,352*
Додаткові можливості	0,078	0,871	-	-
Рівень експлуатації	0,047	0,748	0,209	4,001**

Примітка: \*  $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ ,  $F = 24,760$ \*\*

Таблиця 3.3

**Показники зв'язку між видами активності, передбаченими туристичним продуктом, та силою наміру придбати туристичних продукт у майбутньому**

Ставлення до складових туристичного продукту			Сила наміру здійснити купівлю туристичного продукту в майбутньому	
Складові активності	Середнє значення	Стандартне відхилення	r	Sig. (2-tailed)
Культурно-розважальні	4,00	0,793	0,495**	,000
Видовищні	4,15	0,778	0,809**	,000
Спортивно-здоровчі	3,66	0,918	0,759**	,000
Екологічні	4,01	0,889	0,933**	,000
В цілому	-	-	0,781	

Примітка: \*\*  $p < 0,01$

Таким чином, існують високий рівень ( $r = 0,78$ ) кореляційної залежності між часткою витрат на туризм та подорожі в сукупних грошових ресурсах на одне домогосподарство та оцінками намірів до здійснення цих витрат. В цінах 2014 р. зміна фактичного рівня витрат на туризм одного господарства

на 1 % від середнього рівня доходу 4563 грн і кількості домогосподарств 14455,5 тис. внаслідок реалізації зазначених заходів зможе додатково створити попит на туристичні послуги в розмірі 659,6 млн грн.

До числа заходів рефлексивного управління попитом на туристичний продукт віднесено: пропаганду зеленого та спортивного туризму, здорового образу життя; починаючи зі шкільної освіти, в т.ч. заходами популяризації спортивних змагань в неолімпійських видах спорту; створення позитивного іміджу туризму як частини повсякденного життя успішних людей через медіа-образи; збільшення культурно-історичної та природничо-краєзнавчої складової патріотичного виховання; реклама уявних властивостей туристичних об'єктів та територій України.

### Висновки до розділу 3

1. З урахуванням результатів діагностики стану та рівня використання потенціалу туристичної галузі в роботі запропоновано механізм управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі, який складається з наступних контурів процесів: контур організації державного управління процесами формування і розвитку потенціалу туристичної галузі, контур комплексного аналізу потенціалу туристичної галузі, контур прогнозування і програмування розвитку галузі, контур реалізації регуляторних рішень.

2. Зазначеним механізмом передбачено визначення трьох сценаріїв розвитку галузі, кожний з яких має власні передумови, характеризується певною тенденцією використання потенціалу туристичної галузі і потребує відповідного інструментарію галузевого регулювання: песимістичний сценарій, інерційний сценарій, оптимістичний сценарій.

3. Визначено, що з огляду на важливу роль формування поведінки, зорієнтованої на придбання і споживання туристичних послуг, в забезпеченні підвищення потенціалу туристичної галузі з позицій маркетингового виміру має, варто запропонувати заходи рефлексивного управління поведінкою споживачів і визначено з використанням інструментарію теорії запланованої поведінки високий рівень ( $r = 0,78$ ) кореляційної залежності між часткою витрат на туризм та подорожі в сукупних грошових ресурсах на одне домогосподарство та оцінками намірів до здійснення цих витрат. В цінах 2014 р. зміна фактичного рівня витрат на туризм одного господарства на 1 % від середнього рівня доходу 4563 грн і кількості домогосподарств 14455,5 тис. внаслідок реалізації зазначених заходів зможе додатково створити попит на туристичні послуги в розмірі 659,6 млн грн.

Результати досліджень, викладені в даному розділі, опубліковані в [169, 170, 163, 176, 172].

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне обґрунтування і запропоноване нове вирішення важливого науково-практичного завдання формування і розвитку потенціалу туристичної галузі України. Отримані наукові результати дають можливість зробити наступні висновки.

1. Доведено, що потенціал туристичної галузі та його складові варто розглядати в чотирьох змістових вимірах: ресурсно-територіальному (наявність природних та штучних об'єктів, які придатні до використання з рекреаційними цілями, та інфраструктури їх використання – кадрової, логістичної, торгівельної, медичної, житлової та ін.); суб'єктному (інтегральна здатність оптимально задовольняти потреби споживачів, виходячи з їх очікувань, враховуючи при цьому інтереси держави та з огляду на обмеженість кадрових, фінансових, технологічних, природних, комерційних ресурсів); маркетинговому (здатність привабити споживача туристичного продукту; складові потенціалу – передумови приваблення туристів); економічному (здатність створювати продукт в національній економіці, використовуючи наявні ресурси, в т.ч. за рахунок забезпечення зайнятості, залучення у господарський обіг об'єктів, які не використовувалися раніше в туристичній діяльності, або це здійснювалося недостатньо ефективно).

2. На підставі узагальнення підходів до формування і розвитку галузевого потенціалу визначено, що в його основу має бути покладений процес ідентифікації та створення спектра підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм, задля стабільного розвитку та ефективного відтворення окремих суб'єктів господарювання, національної економіки і суспільства в цілому, що дозволило обґрунтувати сутність управління потенціалом туристичної галузі та визначити послідовність реалізації відповідних управлінських методів.

3. Обґрунтовано, що удосконалення механізму управління процесом формування і розвитку потенціалу туристичної галузі має здійснюватися з урахуванням концептуальних положень, до числа яких віднесено наступні: необхідність врахування багаторівневості поняття «потенціал туристичної галузі»; доцільність побудови самого механізму з урахуванням специфіки видів туризму; раціональність диференціації патерналістського, ліберального підходів та моделі державно-приватного партнерства для різних напрямів розвитку потенціалу галузі; обов'язковість діагностики стану потенціалу туристичної галузі при плануванні і програмуванні її розвитку.

4. На основі низки методологічних припущень щодо змісту, методів та порядку оцінки потенціалу туристичної галузі у ресурсно-територіальному, маркетинговому та економічному вимірах запропоновано комплекс відповідних методичних підходів, який базується на взаємопов'язаній експертній оцінці значущості характеристик туристичних об'єктів (територій) та аналізі об'єктивних економічних показників внеску туристичної галузі в суспільне відтворення.

5. Визначено, що до числа основних проблем реалізації туристичного потенціалу галузі в ресурсно-територіальному вимірі належать незадовільний рівень інфраструктури, недостатньо висока видовищність ландшафту найбільш популярного виду відпочинку – морського, і неефективність використання об'єктних та інфраструктурних ресурсів. В маркетинговому змісті були виявлені низький рівень задоволення споживачів наявними варіантами туристичних продуктів і значні розходження в уявленні про значущість складових туристичного продукту та послуг між суб'єктами пропозиції та попиту на туристичному ринку. Зазначені фактори в сукупності з погіршенням доступності туризму внаслідок об'єктивних макроекономічних явищ і виявленими інституційними обмеженнями скоротили рівень економічного освоєння наявного потенціалу галузі.

6. Механізм подолання зазначених проблем в процесах формування і розвитку потенціалу туристичної галузі запропоновано реалізовувати у

вигляді системи взаємодії контурів організації державного регулювання процесу формування і розвитку потенціалу туристичної галузі, комплексного аналізу потенціалу туристичної галузі, прогнозування і програмування розвитку галузі, реалізації регуляторних рішень, виокремлення кожного з яких обумовлене необхідністю гнучкості адаптації до змін у ситуації, в якій функціонує сама туристична галузь і система державного регулювання соціально-економічних процесів в ній.

7. В дисертації конкретизовано інструментарій реалізації патерналістського, ліберального та партнерського підходів до регулювання процесів формування і реалізації потенціалу туристичної галузі на основі сценарного підходу, який враховує варіативність умов функціонування галузі, зокрема, для кожного з сценаріїв (песимістичного, інерційного та оптимістичного) запропоновано спеціальний набір інструментів впливу на підтримку або розвиток потенціалу галузі.

8. Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволило стверджувати, що подолання сучасних застійних, а подекуди – і рецесивних, явищ в розвитку туристичної галузі України потребує концентрації уваги на способах виявлення резервів, підвищення ефективності використання наявних складових потенціалу туристичної галузі і його розвитку як в реальному, так і в інформаційно-маркетинговому змістах. З огляду на сказане будь-які державні програми та окремі регуляторні заходи повинні реалізовуватися з огляду на той вплив, який вони здійснюватимуть на потенціал туристичної галузі в усіх вимірах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л. М. Диалектика социалистической экономики / Л. М. Абалкин. – М. 1981. – 351 с.
2. Абрамов В. В. Проблемы спортивно-оздоровительного туризма в Украине / В. В. Абрамов // Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту. – 2007. – № 6. – С. 3-6.
3. Азарян О. М. Туристичний потенціал великого міста: організаційно-економічні аспекти : монографія / О. М. Азарян, О. Ю. Біленький, П. О. Заремба; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 189 с.
4. Алексеев С. Б. Функціональний рівень архітектури управління стратегічним потенціалом підприємства / С. Б. Алексеев // Академічний огляд. – 2013. – № 2. – С. 73-80.
5. Аналіз державної політики на підтримку туризму в Україні та практичні рекомендації поліпшення її ефективності: аналітичне дослідження . – К. : ДТАУ, 2005. – 170 с.
6. Анчишкин А.И. Прогнозирование роста социалистической экономики / А.И.Анчишкин. – М.: Экономика, 1973. – 205 с.
7. Артеменко О. І. Інформаційна технологія моделювання просторового розвитку об'єктів туристичної інфраструктури : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06 / О. І. Артеменко; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л., 2013. – 20 с.
8. Бабан Т. О. Застосування категорії «потенціал» у сучасних економічних дослідженнях / Т. О. Бабан // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2012. – Вип. 127. – С. 17-25.
9. Багрій М. В. Еколого-економічні особливості використання земельно-ресурсного потенціалу туристично-рекреаційних зон : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.06 / М. В. Багрій; НААН України, Ін-т агроекології і природокористування. – Київ, 2014. – 20 с.
10. Баєв В.В. Концептуальні засади систематизації міжнародного та

- національного регулювання якості надання туристичних послуг / В. В. Баєв // Правові новели: науково-виробничий журнал. – 2014. – №1. – С. 21-24.
11. Басюк Д. І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Д. І. Басюк; Нац. ун-т харч. технологій. – Київ, 2015. – 40 с.
  12. Белікова М. В. Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні : монографія / М. В. Белікова, Р. С. Вертегел, Д. Д. Гурова, М. В. Гудзь, С. М. Журавльова; ред.: В. М. Зайцева; Запоріж. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя : ЛПС, 2012. – 399 с.
  13. Бойко М. Диференціація туристичного потенціалу дестинацій / М. Бойко // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2013. – № 5. – С. 19-30.
  14. Василькевич Л. О. Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств з використанням чотирирівневої моделі туристичного продукту [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=1445>.
  15. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004 – 1440 с.
  16. Верхоглядова Н. І. Аналіз підходів до визначення сутності потенціалу підприємства / Н. І. Верхоглядова, Є. В. Коваленко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 8(5). – С. 68-71.
  17. Гаврилук А. Туристично-інформаційні центри як чинники державного регулювання туристичної галузі / А. Гаврилук // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2009. – Вип. 1. – С. 78-86.
  18. Галасюк С.С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : навчальний посібник / С. С. Галасюк. – Одеса : Астропринт, 2011. – 234 с.
  19. Гаман П.І. Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України: автореф. дис... д-ра наук з держ. упр.:



- 25.00.02 / П.І. Гаман ; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України. – К., 2009. – 40 с.
20. Гаркуша О. Ю. Механізм регулювання розвитку виноробної галузі України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / О.Ю. Гаркуша; Дон. нац. ун-т економ. та торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Кривий Ріг, 2014. – 249 с.
21. Глибовець В. Л. Суспільно-географічні аспекти дослідження міст як центрів туризму (на прикладі Столичного суспільно-географічного району): автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02 / В. Л. Глибовець ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 22 с.
22. Головка О. М. Перспективні напрями розвитку туризму в малих містах / О. М. Головка, Е. Ю. Брецько. - Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.14. – С. 67 – 73.
23. Гончар О. І. Еволюція категорії «потенціал підприємства» та її роль в економічних дослідженнях / О. І. Гончар, Ю. Г. Галкіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5, т. 3. – С. 245–247.
24. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
25. Гостюк В. І. Правові засади та механізм державного регулювання туристичної галузі України / В. І. Гостюк // Часопис Київського університету права. – 2013. – № 4. – С. 168-173.
26. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С. П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 226-234.
27. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта : учебн.-практ. пособие / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 276 с.
28. Грибківська О. В. Оцінка існуючих підходів до бізнес-планування господарської діяльності туристичних підприємств / О.В. Грибківська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – №9 . – С. 47–49.

29. Гриньова В. М. Інвестування: підручн. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко, О.П. Коюда. – К.: Знання, 2008. – 456 с.
30. Грицку-Андрієш Ю. П. Соціально-економічні особливості та основні напрями розвитку сільського туризму в регіоні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Ю. П. Грицку-Андрієш; Черніг. держ. технол. ун-т. – Чернігів, 2011. – 20 с.
31. Гудзь М. В. Механізм формування та реалізації еколого-економічної стратегії розвитку туризму / М. В. Гудзь // Наук. вісн. Черніг. держ. ін-ту економіки і упр. Сер. Економіка. – 2012. – Вип. 3. – С. 16-21.
32. Гудзь М. В. Науково-методичні засади управління розвитком економіки курортно-рекреаційних підприємств, ринків, територій : монографія / М. В. Гудзь, З. В. Герасимчук, Л. Ю. Матвійчук, П. В. Захарченко, Г. В. Казачковська; ред.: М. В. Гудзь; Бердян. держ. пед. ун-т. – Бердянськ, 2014. – 397 с.
33. Гункевич М. Б. Управління туристичним потенціалом у національній економіці України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / М. Б. Гункевич; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2013. – 20 с.
34. Гусякова О. Ю. Розробка регіональних цільових програм розвитку туристичної індустрії / О. Ю. Гусякова // Держава та регіони. Сер. Держ. упр.. – 2012. – Вип. 2. – С. 155-158.
35. Давиденко І.В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / І.В. Давиденко ; Одес. держ. екон. ун-т. – О., 2006. – 19 с.
36. Данильчук В. Ф. Экспресс-метод определения пропускного потенциала природных туристических ресурсов / В. Ф. Данильчук // Вісн. ДІТБ. Сер. Підприємництво, менеджмент та маркетинг в турист. сфері. – 2001. – № 5. – С. 39-43.
37. Депутат М. М. Рекреаційно-туристичний потенціал гірських поселень Івано-Франківської області (суспільно-географічний аналіз) : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02 / М. М. Депутат; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2013. – 20 с.
38. Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=583-2002->

%ЕФ.

39. Дмитренко В.М. Державне регулювання регіонального рекреаційно-туристичного комплексу: автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / В.М. Дмитренко ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2008. – 20 с.
40. Драган І. В. Удосконалення податкового інструментарію державного регулювання у сфері використання природно-ресурсного потенціалу / І. В. Драган // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Державне управління. – 2011. – № 2. – С. 72-79.
41. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм: Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
42. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення: монографія / О.М. Алимов, А.І. Даниленко, В.М. Трегобчук [та ін.]. – К. : Об'єднаний ін-т економіки НАН України, 2005. – 540 с.
43. Жукова МА. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
44. Забуранна Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - N10. - С. 58-63.
45. Захарова С. Г. Державне регулювання туристичної галузі в Україні / С. Г. Захарова // Теорія та практика державного управління. – 2008. – Вип. 4. – С. 298-305.
46. Зима О. Потенціал екологічного туризму в Україні / О. Зима, М. Голуб // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2015. – № 5. – С. 53-62.
47. Игнатенко Н.Т. Природно-ресурсный потенциал территории: географический анализ и синтез / Н.Т. Игнатенко, В. П. Руденко. – К.: Вища школа, 1986. – 164 с.
48. Іванова З. О. Стратегія управління розвитком туристичної галузі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / З. О. Іванова. – Київ, 2015. – 20 с.
49. Іванунік В. О. Атрактивний потенціал розбудови закладів рекреаційно-туристичної інфраструктури в межах природної місткості регіону (на прикладі Чернівецької області) / В. О. Іванунік // Наук. вісн. Волин. нац.

- ун-ту ім. Лесі Українки. – 2011. – № 18. – С. 126-132.
50. Ілляшенко С. М. «Зелений» туризм як один з напрямів сталого розвитку регіону / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко, В. О. Щербаченко // Економіка України. – 2013. – № 8.
  51. Ілляшенко С.М. Методичні підходи до вибору варіантів розвитку ринкових можливостей підприємств / Маркетинг: теорія і практика / Зб. наук. праць СНУ. / С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мірошник, – 2010. – №5. – С. 67-75.
  52. Ілляшенко А. Х. Інструменти здійснення регуляторної політики в галузі туризму / А. Х. Ілляшенко // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2010. – Вип. 1. – С. 110-113.
  53. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учебн. пособие / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик: пер. с польского И.Д. Рудинского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
  54. Квасницька Р. С. Особливості змісту категорії «потенціал» / Р. С. Квасницька // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 118(2). – С. 85-92.
  55. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 201. – 344 с.
  56. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
  57. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник / В.К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502с.
  58. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. –URL: <http://www.dkrp.gov.ua/info/842>.
  59. Коваль Л. В. Економічний потенціал підприємства: сутність та структура [Електронний ресурс] / Л. В. Коваль // Вісник Національний університет «Львівська політехніка». – 2010. – № 690. – URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_690/11.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/11.pdf).
  60. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. / Є. В. Козловський. – К. : «Центр учбової літератури», 2015. –272 с.
  61. Козубова Н. В. Оцінка потенціалу внутрішнього ринку туристичних

- послуг, як об'єкту державного регулювання / Н. В. Козубова // Моделювання регіональної економіки. – 2014. – № 1. – С. 124-132.
62. Колотуха О. В. Ресурсний потенціал дитячо-юнацького туризму в Україні / О. В. Колотуха; Укр. держ. центр туризму і краєзнавства учн. молоді. – К., 2005. – 116 с.
63. Колотуха О. В. Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України / О. В. Колотуха; Федер. спорт. туризму України. – К., 2006. – 207 с.
64. Комліченко О. О. Формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону / О. О. Комліченко, Н. В. Ротань // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Т. 19, Вип. 2(4). – С. 178-182.
65. Кондратюк О.І. Економічний потенціал країни, його суть та тенденції розвитку / О.І. Кондратюк // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3 (105). – С. 91-98.
66. Коробйова Р. Г. Потенціал розвитку залізничного туризму в Україні / Р. Г. Коробйова // Транспорт. системи та технології перевезень : зб. наук. пр. – 2015. – Вип. 10. – С. 70-74.
67. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. С.Г. Божук]. - [2-е изд.]. – Спб. : Питер, 2005. – 464 с.
68. Коюда В.О. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою: монографія / В. О. Коюда, Т.І. Лепейко, С. К. Потьомкін, О.М. Тімонін, М.В. Бормотова. – Харків.: ХНЕУ, 2007. – 415 с.
69. Краснокутська Н. С. Концепція ціннісно-орієнтованого управління потенціалом підприємства / Н. С. Краснокутська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 23-29.
70. Кузнєцов Е. А. Державне регулювання та соціально-економічний контекст впровадження інноваційного механізму професіоналізації управлінської діяльності / Е. А. Кузнєцов // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. - 2015. - Т. 14, вип. 2. - С. 7-21.
71. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятий промышленности: формирование, оценка, управление: дис. ... д-ра экон. наук : 08.07.01 «Економіка промисловості» / Е.В. Лапин. – Суми: 2006. – 432 с.

72. Леонова Г. Д. Клиентоориентированное управление конкурентоспособностью туристического предприятия / Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева // Вісник ДІТБ : науковий журнал. – Донецьк, 2010. - № 14. - С. 95-100.
73. Лепа Р. Н. Теоретическая парадигма потенциала развития промышленного предприятия / Р. Н. Лепа, Н. В. Цопа, М. Ф. Гончаренко // Економіка промисловості. – 2010. – № 3. – С. 94-100.
74. Лукинов И. Аграрный потенциал: исчисление и использование / И. Лукинов, А. Онищенко, Б. Пасхавер // Вопросы экономики. – 1988. – № 1. – С. 12-21.
75. Луців Н.Г. Принципи та інструменти економічного стимулювання ефективного використання природних рекреаційних ресурсів (на прикладі Львівської області): автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.06 / Н.Г. Луців ; Нац. лісотехн. ун-т України. – Л., 2007. – 19 с.
76. Луців О. В. Напрями формування інвестиційного потенціалу регіонів України / О. В. Луців // Фінансовий простір. – 2014. – № 1. – С. 106-111.
77. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А. О. Мавріна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. - Львів, 2009. - № 640. – С. 334-341.
78. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко, Г. І. Михайліченко; ред.: А. А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2013. – 445 с.
79. Максименко С.В. Туристская деятельность: международные правовые аспекты / С.В. Максименко. – Одесса.: Латстар, 2001. – 168 с.
80. Мамонов К. А. Економічний потенціал: теоретичні аспекти та лінія трансформації / К. А. Мамонов, О. І. Угоднікова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 198–202.
81. Манько А. Потенціал природних краєзнавчо-туристичних ресурсів України / А. Манько // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Міжнар. відносини. – 2008. – Вип. 24
82. Маркіна І. А. Правове забезпечення використання методів антикризового державного регулювання туристичної галузі в Україні на

- регіональному рівні / І. А. Маркіна, І. В. Черниш // Економічний вісник університету. – 2014. – Вип. 23(1). – С. 169-174.
83. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: монографія / Л.О. Мармуль, О.А. Сарапіна.– К.: ННЦ «Ін-т аграр. екон.», 2006. – 180 с.
84. Матвієнко А. Державно-правове регулювання туристичної галузі в Україні: історичний аспект / А. Матвієнко // Юридична Україна. – 2014. – № 2. – С. 19-23.
85. Менеджмент туризму: Туризм как объект управления / [Н.И.Волошин, Н.В. Исаева, Е.Н. Ильина, Л.В. Курило и др.]. – М: Финансы и статистика, 2002. – 302 с.
86. Михайліченко Г. І. Інноваційні підходи до формування мультиплікаторів туризму / Г. І. Михайліченко // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 4. – С. 134-146.
87. Михайлюк О. Аналіз природно-ресурсного, культурного і екологічного потенціалів для розвитку туризму в Одеській області / О. Михайлюк // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2016. – № 4. – С. 204-217.
88. Михасюк І. Р. Управління розвитком малого підприємництва зеленого туристичного бізнесу : монографія / І. Р. Михасюк, І. В. Петлін. – Л. : Ліга-Прес, 2013. – 282 с.
89. Міллер Г. П. Ландшафтознавство: теорія і практика: навч. посіб / , Г.П.Міллер, В.М.Петлін, А.В. Мельник. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002 – 102 с.
90. Мунін Г. Б.Маркетинг туризму : навч. посіб. Ч. 2. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
91. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку. Методологічний аспект та практичний досвід : монографія / С. Г. Нездоймінов. – О. : Астропринт, 2009. – 304 с.
92. Окуловський О. С. Організація рівномірності використання національного туристсько-рекреаційного потенціалу (на прикладі АР Крим) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / О. С. Окуловський;

- Тавр. нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. – Сімферополь, 2014. – 20 с.
93. Оніщук Л. М. Філософія державного регулювання туристичної галузі: регіональний аспект [Електронний ресурс]/ Л. М. Оніщук, П. В. Ворона. // Державне будівництво. – 2010. – № 2. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu\\_2010\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2010_2_14).
  94. Організація туризму : підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покогодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. –Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
  95. Осипчук М. Д. Стратегії реалізації міжнародного туристичного потенціалу в трансформаційних економіках : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / М. Д. Осипчук; НАН України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. – К., 2013. – 19 с.
  96. Отенко И.П. Стратегическое управление потенциалом предприятия: научное издание / И.П. Отенко. – Харьков: ХНЗУ, 2006. – 256 с.
  97. Пантюхіна О. Ю. Принципи та методи формування приморських територіальних систем туризму (на прикладі Північно-Західного Причорномор'я) : автореф. дис. ... канд. архіт. : 18.00.04 / О. Ю. Пантюхіна; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2012. – 21 с.
  98. Панченко Ж. О. Теорія прийняття політичних рішень у міжнародних відносинах: основні методологічні підходи та концептуальні моделі / Ж. О. Панченко // Проблеми міжнародних відносин. – 2013. – Вип. 7. – С. 143-155.
  99. Панченко Т. Ф. Туристичне середовище: архітектура, природа, інфраструктура: монографія / Т. Ф. Панченко. – К. : Логос, 2009. – 176 с.
  100. Папп В. В. Туристичний потенціал національних природних парків (на прикладі Закарпатської області) / В. В. Папп // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 223-229.
  101. Пацюк В. С. Територіальна організація індустріального туризму Криворіжжя : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02 / В. С. Пацюк; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 24 с.
  102. Педченко Н. С. Аналіз сутнісних підходів до розкриття категорії «потенціал підприємства» та їх упорядкування / Н. С. Педченко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Вип. 7(2). –



- С. 102-108.
- 103.Петренко І. Концептуальні положення підвищення ефективності використання рекреаційного потенціалу України / І. Петренко // Екологічний вісник. – 2011. – № 3. – С. 22-23.
- 104.Писаревський І. М. Підвищення туристського потенціалу міст на основі формування туристського кластера регіону (світовий і національний досвід) / І. М. Писаревський, К. К. Войтенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 11. – С. 58-63.
- 105.Пістун, М.Д. Костянтин Григорович Воблій – видатний український економіко-географ / М. Д. Пістун ; НАН України, Інститут географії. – К., 2006. – 35 с.
- 106.Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
- 107.Полюга В. Методи активізації діяльності суб'єктів туристичного господарювання на ринку рекреаційних послуг / Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ– Вип. 1. Економічні науки. Ч.2. – Чернівці: АНТ Лтд., 2013. – С. 38-41.
- 108.Потенціал підприємства: формування та використання: навч. посібник / Н. В.Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морева та ін. – Донецьк : Вид-во Цифрова типографія, 2012. – 257 с.
- 109.Про затвердження Програми розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004-2010 роках: Постанова КМУ від 12.05.2004 р. № 612 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/612-2004-п>
- 110.Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
- 111.Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
- 112.Про музеї та музейну справу: Закон України від 29.06.1995 р. № 249/95-ВР [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр>.

113. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року: Розпорядження КМУ від 01.08.2013 р. № 638-р [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>.
114. Про туризм: Закон України 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
115. Проноза В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні / В. Проноза // Управління розвитком. – 2015. – № 3 (181). – С. 56-63.
116. Проноза П. В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні / П.В. Проноза // Управління розвитком. – 2015. – № 3 (181). – С. 56-63.
117. Проскуряков В.М. Экономический потенциал социальной сферы: содержание, оценка, анализ / В.М. Проскуряков, А.И. Самоукин. – М.: Экономика, 1991. – 260 с.
118. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України / М. С. Рахман // Бізнес Інформ. – 2015. – № 11. – С. 205-212.
119. Реанович Е. А. Смысловые значение понятия «потенциал» / Е. А. Реанович // Международный научно-исследовательский журнал. – 2012. – 7 (7). Часть 2. – С. 14-15.
120. Розвиток потенціалу підприємства в умовах економіки знань : монографія / за заг. ред. А. Е. Воронкової та Ю. С. Погорелова. – Луганськ : Ноулідж, 2012. – 380 с.
121. Романюк О. Створення моделі впливу чинників на розвиток територій з урахуванням туристичного потенціалу / О. Романюк, Юл. Голубінка, П. Черняга // Сучас. досягнення геодез. науки та вир-ва. – 2012. – Вип. 1. – С. 231-234.
122. Рябенко В.В. Організаційний механізм управління формуванням стратегічного потенціалу підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / В.В. Рябенко. – URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16306/1/23.pdf>.
123. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 320 с.
124. Савіцька О. П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні:

- регіональні аспекти / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2013. – № 754. – С. 68-74.
125. Самоукин А.И. Потенциал нематериального производства / А. И. Самоукин. – М.: Знание, 1991. – 62 с.
126. Саух І. В. Науково-методичний підхід до стратегічного аналізу ресурсного забезпечення фінансового потенціалу туристичних підприємств / І. В. Саух // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер. : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2015. – Вип. 2. – С. 299-316.
127. Свірідова Н. Д. Регіональний розвиток туризму: теорія та практика управління : монографія / Н. Д. Свірідова, В. М. Пристюк, С. С. Лискова, О. О. Довгаль. – Луганськ : Ноулідж, 2012. – 213 с.
128. Сич Є. М. Інноваційно-інвестиційна взаємодія підприємств транспорту і туризму : монографія / Є. М. Сич, О. М. Парубець, Д. О. Сугоняко; Нац. авіац. ун-т. – Київ : Кондор, 2013. – 219 с.
129. Сілюкова С. М. Розвиток інвестиційного потенціалу регіону як об'єкт державного регулювання / С. М. Сілюкова // Публічне управління: теорія та практика. – 2013. – Вип. 1. – С. 140-146.
130. Скоробогата Л. В. Оцінка та технології обліку економічного потенціалу діяльності підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / Л.В. Скоробогата; Держ. акад. стат., обліку та ауд. Держкомстату України. – К.: 2005. – 220 с.
131. Советский энциклопедический словарь / Под ред. А. Прохорова. – М.: Советская Энциклопедия, 1989. – 1632 с.
132. Спиркин А.Г. Философия: Учебник / А. Г. Спиркин. – М.: Гардарики, 2002. – 736 с.
133. Статистична інформація: Головне управління статистики у Запорізькій області [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6001&Itemid=100065](http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6001&Itemid=100065).
134. Стеченко Д. М. Становлення регіональних ринків рекреаційно-туристичних послуг / Д. М. Стеченко, А. І. Мельник, І. В. Безуглий // Наук. вісн. Черніг. держ. ін-ту економіки і упр. Сер. Економіка. – 2013. –

Вип. 2. – С. 14-21.

135. Стукаленко О. Наукові поняття, наукові категорії: співвідношення понять [Електронний ресурс] / О. Стукаленко. – URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=46435>.
136. Сусак В. І. Патерналізм як ймовірна складова демократизації сучасного українського суспільства / В. І. Сусак // Зб. наук. пр. Сер. Соціологія. – Харків: ХНУ ім. В. Каразіна, 2009. – Вип. 15. – С. 379–381.
137. Терехух А. А. Сутність та значення екологічно-туристичних ресурсів у контексті розвитку екологічного туризму в Україні / А. А. Терехух, М. Ю. Хім'як // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2012. – № 727. – С. 449-454.
138. Терехух А.А. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні / А. А. Терехух, О.П. Макар, Г.Я. Ільницька // Молодий вчений. – 2015. – № 11 (26). – С. 126-129.
139. Ткач В. О. Маркетинг в туризмі: навч. посіб. / В. О. Ткач [та ін.]. ; Запоріж. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя ; Дніпропетровськ : Нова ідеологія, 2010. – 167 с.
140. Толпежников Р. А. Генезис понятия «потенциал предприятия» и определение его сущности / Р. А. Толпежников // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць: у 3 т. – Маріуполь, 2011. – Т. 3. – С. 125–130.
141. Трохимець О. І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки / О. І. Трохимець // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2012. – Вип. 3. – С. 62-66.
142. Трунова О. В. Застосування методу Сааті при прийнятті управлінських рішень [Електронний ресурс] / О. В. Трунова. // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. – 2013. – Вип. 108.1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2013\\_1\\_108\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2013_1_108_34).
143. Турило А. М. Теоретико-методологічні підходи щодо удосконалення визначення поняття «інноваційний потенціал підприємства» / А. М.Турило, М. В. Адаменко // Вісник Криворізького національного університету. – 2012. – Вип. 31. – С. 289–292.

144. Туристична діяльність в Україні у 2011 – 2014 роках: Статистичний бюлетень // Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL.: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv\\_u/15/Arch\\_td\\_bl.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm).
145. Туристично-рекреаційна сфера транскордонного регіону : монографія / Л. В. Савош, О. М. Лютак, О. В. Баула, Н. М. Галазюк, Т. М. Вісина; Луц. нац. техн. ун-т. – Луцьк : РВВ Луц. НТУ, 2015. – 213 с.
146. Уткін Э.А. Антикризове управління. / Э.А. Уткін – М.: ЭКМОС, 2007. – 123 с.
147. Ушенко Н. В. Антикризова парадигма використання потенціалу сучасного туризму / Н.В. Ушенко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – №3. – С. 29-33.
148. Ушенко Н. В. Особливості та структура потенціалу туризму / Н. В. Ушенко // Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». – 2015. – №3 (84). – С.134-137.
149. Ушенко Н.В. Напрями вдосконалення економічного регулювання розвитку санаторно-курортного комплексу / Н.В. Ушенко, С. Е. Бекірова // Вісник Донецького національного технічного університету. – 2013. – №4(46). – С.116-126.
150. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. О.С. Федонін, І.М. Рєпіна., О.І. Олексюк, – К.: КНЕУ, 2008. – 315с.
151. Фигурнов Э. Производственный потенциал социалистического общества / Э. Фигурнов // Политическое самообразование. – 1982. – №12
152. Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичев и др.; 2-е изд.. – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – 815 с.
153. Філіпенко А. С. Місце управлінського рішення в адміністративно-правовій діяльності / А. С. Філіпенко // Вісник НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. – 2012. – № 3 (15). – С. 166–169.
154. Фролова М.В. Комплексная оценка ресурсного потенциала развития сельского туризма в Республике Марий Эл / М.В. Фролова // European Social Science Journal. – 2011. – № 13. – P. 436–442.

155. Хаустова В.Є. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні / В. Є. Хаустова, Є. Ф. Горбатова // Проблеми економіки. – 2010. – №2. – С. 28-33.
156. Ховалко А. Б. Туристичний потенціал карстових печер Поділля : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.11 / А. Б. Ховалко; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2013. – 20 с.
157. Холловой Дж. К. Туристический бизнес / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор; [пер. с 7-го англ. изд]. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
158. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловой. – К.: Знання, 2008. – 575 с.
159. Хом'яков В. І. Управління потенціалом підприємства / В. І. Хом'яков, І. В. Бакум. – К. : Кондор, 2009. – 400 с
160. Цюцюра С. В. Теоретичні основи та сутність управлінських рішень. Моделі прийняття управлінських рішень / С. В. Цюцюра, О. В. Криворучко, М. І. Цюцюра // Управління розвитком складних систем. – 2012. – Вип. 9. – С. 50-58.
161. Чернявський А.Д. Антикризове управління: навч. посіб. / А.Д. Чернявський, – К.: МАУП, 2010. – 208 с.
162. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посібник / Н.В. Чорненька. – Атіка, 2006. – 264 с.
163. Чумаков К. І. Використання туристичного кластеру готельно-ресторанного господарства / К. І. Чумаков // Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі : Матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (30 квіт. 2015 р., м. Миколаїв). – Миколаїв : Миколаїв. нац. ун-т імені В. О.Сухомлинського, 2015. – С 77-78.
164. Чумаков К. І. Концепція моделювання економічного потенціалу / В. О. Ткач, К. І. Чумаков // Наукові праці Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет»: Економічні науки. – Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2014. – Вип. 159. – С. 141-148.
165. Чумаков К. І. Методичні підходи до оцінки потенціалу підприємства / К. І. Чумаков // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Полтава : Полтав. ун-т економіки і

- торгівлі, 2013. – № 1 (56). – С. 158-161.
166. Чумаков К. І. Методичні підходи до оцінки рівня сформованості та використання потенціалу туристичної галузі / К. І. Чумаков // Молодий вчений: науковий журнал. – Херсон : ТОВ ВД «Гельветика», 2015. – № 1 (16). – С. 77-80.
167. Чумаков К. І. Методичні підходи до управління економічним потенціалом туристичної галузі / К. І. Чумаков // Розвиток економічних методів управління національною економікою та економікою підприємства : Зб. наук. праць Дон. держ. ун-ту управління. – Донецьк : Дон. держ. ун-т управління, 2013. – Т. XIV. – С. 382-387 (серія «Економіка», вип. 274).
168. Чумаков К. І. Методологічні підходи до формування державної політики розвитку галузі туризму в Україні : в кн.: Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія / Власенко Н. А. та ін.; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г.Г. Савіної. – Херсон : вид-во ПП Вишемирський В. С., 2015. – С. 167-178.
169. Чумаков К. І. Механізм управління процесом формування і розвитку потенціалу туристичної галузі / К. І. Чумаков // Молодий вчений: науковий журнал. – Херсон : ТОВ ВД «Гельветика», 2015. – № 3 (18). – С. 35-39.
170. Чумаков К. І. Особливості маркетингу туристичних послуг як складових потенціалу / К. І. Чумаков // Економіка Криму : науково-практичний журнал. – Сімферополь : Таврійський нац. ун-т імені В. І. Вернадського, 2013. – № 4 (45). – С. 243-247.
171. Чумаков К. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристичних підприємств / К. І. Чумаков // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: Зб. тез доп. Х ювілейної міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (21-23 лют. 2013 р., м. Тернопіль). – Тернопіль : Терноп. нац. екон. ун-т, 2013. – С. 307-308.
172. Чумаков К. І. Підвищення потенціалу туристичних підприємств / К. І. Чумаков // Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (16-17 жовт.

- 2014 р., м. Запоріжжя). – Запоріжжя: ТОВ «ЛПКС» ЛТД, 2014. – С. 235-237.
173. Чумаков К. І. Потенціал підприємства як економічна система / К. І. Чумаков // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Полтава : Полтав. ун-т економіки і торгівлі, 2012. – № 4 (55). – С. 223-229.
174. Чумаков К. І. Роль та місце готельно-ресторанного господарства в управлінні національною економікою України / К. І. Чумаков // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – Херсон : Херсонськ. держ. ун-т, 2015. – Вип. 11, ч. 4. – С. 39-42.
175. Чумаков К. І. Стан і проблеми розвитку туристичної галузі України / К. І. Чумаков // Розвиток міжнародних відносин та зовнішньоекономічної діяльності підприємств за сучасних умов: Матер. V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених і студентів (26 жовт.-26 лист. 2012 р., м. Донецьк). – Донецьк : Дон. держ. ун-т управління, 2012. – С. 259-265.
176. Чумаков К. І. Управління економічною безпекою регіону: туристичний аспект / К. І. Чумаков, В.О. Ткач // Матеріали XX науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДІА (20-24 квіт. 2015 р., м. Запоріжжя). – Запоріжжя: Запоріз. держ. інж. акад., 2015. – Т. 3. – С. 78.
177. Шикеринець В. В. Перспективи розвитку замкового туризму в Україні / В. В. Шикеринець // Держава та регіони. Сер. Держ. упр.. – 2012. – Вип. 3. – С. 92-96.
178. Шило К. М. Організаційно-економічні засади системи управління кадровим потенціалом підприємств туристичної сфери / К. М. Шило // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3. – С. 79-83.
179. Школа І.М. Менеджмент туризму : підручник / І.М. Школа, О.П. Корольчук – Чернівці: Книги – XXI, 2011. – 464 с.
180. Шкрабак І. В. Структурні трансформації в національній економіці: регіональний аспект / І. В. Шкрабак // Менеджер: Вісник Донецького



- держ. ун-ту управління. – 2014. – № 2. – С. 218-223.
- 181.Шкуратова І. І. Управління природно-ресурсним потенціалом в економічній системі регіону / І. І. Шкуратова // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Державне управління. – 2011. – № 1. – С. 92-97.
- 182.Шмагіна В.В. Механізми мобілізації природно-ресурсного потенціалу розвитку рекреації та туризму (на прикладі Українського Причорномор'я): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.08.01 / В.В. Шмагіна ; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – О., 2001. – 21 с.
- 183.Шпак Л. О. Регулювання економічного розвитку туристично-рекреаційних комплексів регіонів України: методологія формування, теорія та практика : монографія / Л. О. Шпак; Акад. муніцип. упр. – Черкаси : СУЕМ, 2014. – 323 с.
- 184.Щерба, С.П. Філософія : підручник / С.П. Щерба, О.А. Заглада. – К.: Кондор, 2011. – 548 с.
- 185.Щука Г. П. Підготовка фахівців сфери туризму: проблеми кадрового забезпечення / Г. П. Щука // Наука і освіта. – 2011. – № 4. – С. 483-486.
- 186.Экономический потенциал развитого социализма / Под ред. Б. М. Мочалова. М.,1982. – 275 с.
- 187.Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- 188.Al Mamun A., Mitra S. (2012). A Methodology for Assessing Tourism Potential: Case Study Murshidabad District, West Bengal, India. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2 (9), September 2012: 1-8.
- 189.Braillard P.; Djalili M.R. *Les Relations Internationales*,. Paris: Presses. Universitaires de France, 1992, 125 s.
- 190.Epstein, S. (1983). Aggregation and beyond: Some basic issues on the prediction of behavior. *Journal of Personality*, 51, 360-392.
- 191.Lefcourt, H. M. (1982). *Locus of control: Current trends in theory and research* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 192.Melián-González A., García-Falcón Juan Manuel (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 (3),

- July: 720–740. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00047-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00047-1).
193. Popichit N., Anuwichanont J., Chuanchom J., Serirat S., Mechinda P. A Survey of Destination Potential, Tourism Activities and Future Travelling Intention towards Tourism along the Rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 7; July: 116-122.
194. Pralong, J.-P. (2005). A method for assessing tourist potential and use of geomorphological sites Géomorphosites : définition, évaluation et cartographi. Vol 11 (3). – URL: <https://geomorphologie.revues.org/350?lang=en>
195. Srivastava S. (2011). Economic potential of tourism: a case study of Agra. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 6 (2), Autumn 2011: 139-158.
196. Thomassen A. Ontological Categories and How to Use Them [Электронный ресурс]. – URL: <http://ejap.louisiana.edu/EJAP/1997.spring/thomasson976.html>
197. Travel and Tourism: Economic Impact 2015. Ukraine. The World Travel & Tourism Council, 2015. – 24 p.
198. Travel and Tourism: Economic Impact 2015. World. The World Travel & Tourism Council, 2015. – 20 p.
199. Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.

## ДОДАТКИ

## Довідки про впровадження



**ЗАПОРІЗЬКА  
ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА**  
ZAPORIZHZHYA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY



б. Центральний, 4 м. Запоріжжя, 69005  
Тел.: (061) 213-50-24 Тел./факс: (061) 233-11-72

E-mail: cci@cci.zp.ua  
http://www.cci.zp.ua

4 bd. Tsentralny, 69005 Zaporizhzhya, Ukraine  
Tel.: +38 (061) 213-50-24 Tel./fax: +38 (061) 233-11-72

№ 02/11 від 10.02.2014

Голові спеціалізованої вченої ради  
Д 12.105.03  
д.е.н., професору Рековій Н.Ю.

Довідка

про використання результатів дисертаційної роботи

**Чумакова Кирила Ігоровича**

на тему «Потенціал туристичної галузі: формування та розвиток» в  
діяльності Торгово Промислової Палати

Результати дисертаційної роботи Чумакова Кирило Ігоровича на тему «Потенціал туристичної галузі: формування та розвиток», сформовані у методичних підходах і моделях регулювання економічних процесів України, знайшли практичне застосування у діяльності Торгово Промислової Палати.

Автором розроблено механізм регулювання процесу формування та розвитку потенціалу туристичної галузі, які поєднують ліберальні та патерналістські підходи до застосування інструментів державно-приватного партнерства і стратегічного програмування створення та розвитку транспортної та рекреаційної інфраструктури з інформаційно-аналітичним та методичним забезпеченням діагностики потенціалу туристичної галузі, що дає змогу удосконалити структуру механізму та буде сприяти підвищенню обґрунтування та об'єктивності регуляторних рішень держави.

Позитивно оцінено науково-методичний підхід до управління потенціалом туристичної галузі, який базується на сукупності наукових уявлень про визначення послідовності використання раціональних методів його формування, використання, оцінки та розвитку у відповідності до потреб і обмежень реалізації державної соціально-економічної політики, що дає змогу створити наукове підґрунтя для розробки дієвого механізму регулювання туристичної галузі національної економіки.

..... *Віце-президент ЗТПП*  
(посада)



Товариство з обмеженою відповідальністю  
**РОЗВИТОК ЗАПОРІЖЖЯ**

№ ДН від 13.03.2015

Голові спеціалізованої вченої ради  
Д 12.105.03  
д.е.н., професору Рековій Н.Ю.

**ДОВІДКА**

*про використання результатів дисертаційної роботи  
Чумакова Кирила Ігоровича на тему «Потенціал  
туристичної галузі: формування та розвиток» в  
діяльності ТОВ «Розвиток Запоріжжя»*

Результати дисертаційної роботи Чумакова Кирила Ігоровича на тему «Потенціал туристичної галузі: формування та розвиток», сформовані у науково-методичному підході до управління потенціалом туристичної галузі та інструментарію регуляторної політики в туристичній сфері, який спрямовано на активізацію розвитку туристичної галузі України, знайшли практичне застосування у діяльності ТОВ «Розвиток Запоріжжя».

Матеріали дисертації було використано для підготовки зауважень та пропозицій щодо «Концепції стратегічного розвитку туристичної галузі Запоріжжя до 2022 року».

Заслужує позитивної оцінки удосконалений автором механізм регулювання процесу формування та розвитку потенціалу туристичної галузі за рахунок поєднання аналітичних процедур обґрунтування змісту та напряму модернізації державних програм розвитку туристичної галузі з процедурами організаційного забезпечення взамовідносин в системі державно-приватного партнерства щодо розвитку окремих складових потенціалу туристичної галузі, що спрямовано на підвищення рівня його використання та збільшення внеску туристичної галузі в створенні національного багатства.

Директор



(підпис)

Герасименко С.А.



Туристична фірма  
**«Синдбад»**

Україна м. Запоріжжя 69001 вул. Якова Новицького, 7  
 Тел. / факс (0612) 34-01-21 Тел.(моб.) 099 381 77430  
 e-mail: sindbad-sindbad@rambler.ru

№ 14 від 11.12.2014р.

**ДОВІДКА**

*щодо використання результатів дисертаційної роботи  
 Чумакова Кирила Ігоровича,  
 поданих в дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних  
 наук  
 спеціальності 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством*

Розробки автора щодо формування потенціалу туристичної галузі в Запорізькій області знайшли відображення в програмі розвитку туристичної фірми «Синдбад», а саме використано методичний підхід до оцінки рівня сформованості та використання потенціалу туристичної галузі. Цією довідкою підтверджується, що висновки та основні положення дисертаційного дослідження використовуються у практичній роботі туристичної фірми «Синдбад», зокрема, які стосуються:

- пріоритетних напрямків розвитку сучасного туризму, характеристик головних туристичних центрів і їх конкурентних переваг;
- комплексного аналізу по основним сегментам туристичного ринку;
- відмінностей в рівнях цін та вартості туристичних послуг і супровідних товарів;
- рівня використання туристичних ресурсів областей та країни в цілому під час обслуговування туристів.

Соціально-економічний ефект від розробки дисертаційної роботи може бути досягнутий за рахунок активізації роботи всіх підприємств туристичної галузі та реалізації комплексно-цільової програми розвитку Запорізької області.

Директор  
 ТОВ «Турфірма «Синдбад»  
 к.е.н., доцент



(підпис)

Шевченко О.В.



УКРАЇНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА

11 02 2015

№ 17-02/03

ДОВІДКА

Результати дисертаційного дослідження Чумакова Кирила Ігоровича на тему «Потенціал туристичної галузі: формування та розвиток» тісно пов'язано з тематикою важливих науково-дослідних тем, які виконуються в Запорізькому національному технічному університеті «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети» (номер державної реєстрації 0111U000341), а одержані автором наукові результати включено до відповідних звітів за цією темою.

Директор ІУП



В.М. Зайцева

## Додаток Б

Вихідні дані до розрахунку вагомості атрибутів складових ресурсно-територіального потенціалу туристичної галузі

Таблиця Д.Б.1

	1	2,00	3,00	4,00	5,00		
	1.2.	Середня відстань до точок краєвидів від шляхів підвозу					
1.1. Кількість точок краєвидів		5,00	3,00	4,00	2,00		3,50
	1.3.	Ландшафт					2,25
		3,00	2,00	3,00	1,00		0,23
	1.4.	Висота підйому					0,19
		0,20	0,33	0,14	0,25		0,40
	1.5.	Кольорові контрасти					0,24
		0,25	0,17	0,14	0,20		1,00
	1.6.	Показовість об'єкту					3,50
		0,50	0,33	0,25	0,50		5,00
	1.7.	Площа об'єкту					1,00
		0,25	0,33	0,14	0,25		
	1.8.	Унікальність об'єкту					
		0,25	0,33	2,00	3,00		
	1.9.	Стан об'єкту					
	4,00	2,00	3,00	5,00			
1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)						
	5,00	6,00	5,00	4,00			
1.11.	Різноманіття деталей						
	0,50	1,00	2,00	0,25			
	1	2,00	3,00	4,00	5,00		
1.2. Середня відстань до точок краєвидів від шляхів підвозу	1.3.	Ландшафт					
		2,00	3,00	2,00	3,00		3,00
	1.4.	Висота підйому					2,00
		2,00	0,50	3,00	4,00		1,00
	1.5.	Кольорові контрасти					4,00
		0,50	1,00	2,00	0,33		4,00
	1.6.	Показовість об'єкту					7,00
		2,00	4,00	6,00	5,00		0,31
	1.7.	Площа об'єкту					5,25
		3,00	2,00	4,00	6,00		3,75
1.8.	Унікальність об'єкту						
	5,00	7,00	9,00	6,00			



	1.9.	Стан об'єкту					
		0,33	0,50	0,25	0,14		
	1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)					
		5,00	6,00	7,00	3,00		
	1.11.	Різноманіття деталей					
		4,00	3,00	2,00	6,00		
	1	2,00	3,00	4,00	5,00		
1.3 Ландшафт	1.4.	Висота підйому					
		0,3333	0,5	0,25	1		0,52
	1.5.	Кольорові контрасти					0,40
		0,5	0,3333	0,25	0,5		2,00
	1.6.	Показовіть об'єкту					2,00
		2,00	1,00	3,00	2,00		0,15
	1.7.	Площа об'єкту					2,50
		0,2	0,1429	0,1111	0,1429		0,38
	1.8.	Унікальність об'єкту					2,50
		1,00	3,00	4,00	2,00		0,96
	1.9.	Стан об'єкту					1,55
		0,5	0,3333	0,3333	0,3333		
	1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)					
		1	2	0,3333	0,5		
1.11.	Різноманіття деталей						
	0,2	3	2	1			
	1	2,00	3,00	4,00	5,00		
1.4. Висота підйому	1.5.	Кольорові контрасти					
		2,00	3,00	4,00	5,00		3,50
	1.6.	Показовіть об'єкту					3,50
		5,00	4,00	3,00	2,00		2,25
	1.7.	Площа об'єкту					4,75
		3,00	2,00	1,00	3,00		2,75
	1.8.	Унікальність об'єкту					4,50
		5,00	4,00	6,00	4,00		1,25
	1.9.	Стан об'єкту					
		2,00	3,00	4,00	2,00		
	1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)					
		4,00	5,00	6,00	3,00		
	1.11.	Різноманіття деталей					
		2,00	1,00	1,00	1,00		
	1	2,00	3,00	4,00	5,00		

1.5. Кольорові контрасти	1.6.	Показовість об'єкту				
		2,00	1,00	3,00	4,00	3,00
	1.7.	Площа об'єкту				0,29
		0,50	0,33	0,14	0,17	3,00
	1.8.	Унікальність об'єкту				0,46
		2,00	3,00	4,00	2,00	2,00
	1.9.	Стан об'єкту				1,00
		1,00	0,25	0,33	0,25	
	1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)				
		2,00	1,00	5,00	1,00	
	1.11.	Різноманіття деталей				
	0,50	1,00	0,50	0,33		
	1	2,00	3,00	4,00	5,00	
1.6. Показовість об'єкту	1.7.	Площа об'єкту				
		0,33	0,50	0,25	0,20	0,32
	1.8.	Унікальність об'єкту				3,00
		2,00	1,00	3,00	4,00	0,25
	1.9.	Стан об'єкту				0,28
		0,33	0,25	0,20	0,20	0,32
	1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)				
		0,50	0,33	0,20	0,10	
1.11.	Різноманіття деталей					
	0,33	0,50	0,20	0,25		
	1	2,00	3,00	4,00	5,00	
1.7. Площа об'єкту	1.8.	Унікальність об'єкту				
		3,00	4,00	3,00	2,00	3,00
	1.9.	Стан об'єкту				4,50
		5,00	3,00	3,00	7,00	2,75
	1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)				3,00
		3,00	2,00	1,00	5,00	
1.11.	Різноманіття деталей					
	1,00	2,00	3,00	4,00		
	1	2,00	3,00	4,00	5,00	
1.8. Унікальність об'єкту	1.9.	Стан об'єкту				
		1,00	0,20	0,33	4,00	1,38
	1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)				0,22
		0,33	0,25	0,17	0,14	0,23
	1.11.	Різноманіття деталей				
	0,50	0,14	0,17	0,13		

	1	2,00	3,00	4,00	5,00	
1.9 стан об'єкту	1.10.	Комплекс об'єкту (наявність супутніх об'єктів)				
		2,00	3,00	4,00	6,00	3,75
	1.11.	Різноманіття деталей				1,67
		0,33	2,00	0,33	4,00	
	1	2,00	3,00	4,00	5,00	
1.10 Комплекс об'єкту	1.11.	Різноманіття деталей				
		0,33	0,25	0,20	0,14	0,23

Таблиця Д.Б.2

	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
2.1. Доступність доїзду транспортом загального призначення	2.2. Доступність місцевого транспорту					
	0,33	0,50	0,25	0,13	0,25	0,29
	2.3. Наявність різних засобів розміщення					3,00
	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,20
	2.4. Наявність засобів розміщення різних категорій					0,33
	2,00	4,00	3,00	5,00	2,00	3,20
	2.5. Наявність інформаційно-комунікаційних центрів					0,66
	0,33	0,25	0,33	0,25	0,50	0,99
	2.6. Наявність торговельних точок харчування					3,40
	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,20
	2.7. Наявність точок сувенірної спрямованості					0,25
	0,33	0,50	2,00	0,25	0,20	4,00
	2.8. Наявність закладів охорони здоров'я					4,00
	0,25	3,00	0,20	1,00	0,50	
	2.9. Рівень охорони правопорядку					
	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	
2.10. Рівень туристичної безпеки						
2,00	4,00	4,00	4,00	2,00		
2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку						
0,33	0,25	0,17	0,25	0,25		
2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу						
4,00	3,00	4,00	5,00	6,00		
2.13. Ставлення з боку місцевих жителів						
5,00	4,00	5,00	2,00	3,00		
2.2. Доступність місцевого транспорту	2.3. Наявність різних засобів розміщення					
	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,20
	2.4. Наявність засобів розміщення різних категорій					1,41
	0,33	0,20	0,50	2,00	4,00	0,29

	2.5. Наявність інформаційно-комунікаційних центрів					3,00
	0,33	0,20	0,50	0,17	0,25	0,67
	2.6. Наявність торговельних точок харчування					2,60
	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00
	2.7. Наявність точок сувенірної спрямованості					5,00
	0,33	0,25	2,00	0,25	0,50	0,18
	2.8. Наявність закладів охорони здоров'я					1,52
	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00
	2.9. Рівень охорони правопорядку					
	2,00	4,00	6,00	6,00	2,00	
	2.10. Рівень туристичної безпеки					
	5,00	5,00	6,00	5,00	4,00	
	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					
	0,20	0,17	0,14	0,13	0,25	
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					
	1,00	0,33	0,25	2,00	4,00	
	2.13. Ставлення з боку місцевих жителів					
	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	
	2.4. Наявність засобів розміщення різних категорій					
	0,50	0,33	0,50	1,00	1,00	0,67
	2.5. Наявність інформаційно-комунікаційних центрів					0,46
	0,33	0,25	0,20	0,50	1,00	3,00
	2.6. Наявність торговельних точок харчування					0,33
	5,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,17
	2.7. Наявність точок сувенірної спрямованості					0,46
	0,33	0,50	0,33	0,25	0,25	0,36
	2.8. Наявність закладів охорони здоров'я					0,14
	0,50	2,00	0,33	2,00	1,00	2,40
	2.9. Рівень охорони правопорядку					0,81
	0,50	1,00	0,33	0,25	0,20	
	2.10. Рівень туристичної безпеки					
	0,33	0,50	0,20	0,50	0,25	
	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					
	0,14	0,13	0,11	0,10	0,20	
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					
	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00	
	2.13. Ставлення з боку місцевих жителів					
	0,50	1,00	0,33	2,00	0,20	
	2.4. Наявність засобів розміщення різних					
	2.5. Наявність інформаційно-комунікаційних центрів					
	0,33	0,20	0,50	0,33	0,20	0,31

категорій	2.6. Наявність торговельних точок харчування					1,47
	1,00	2,00	0,33	2,00	2,00	0,27
	2.7. Наявність точок сувенірної спрямованості					1,30
	0,33	0,25	0,20	0,25	0,33	0,92
	2.8. Наявність закладів охорони здоров'я					1,91
	2,00	1,00	0,50	1,00	2,00	0,23
	2.9. Рівень охорони правопорядку					2,20
	1,00	1,00	2,00	0,33	0,25	3,20
	2.10. Рівень туристичної безпеки					
	2,00	4,00	3,00	0,33	0,20	
	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					
	0,33	0,25	0,17	0,17	0,25	
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					
	2,00	5,00	1,00	2,00	1,00	
2.13. Ставлення з боку місцевих жителів						
3,00	3,00	3,00	4,00	3,00		
2.5. Наявність інформаційно-комунікаційних центрів	2.6. Наявність торговельних точок харчування					
	3,00	2,00	1,00	2,00	4,00	2,40
	2.7. Наявність точок сувенірної спрямованості					2,00
	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00
	2.8. Наявність закладів охорони здоров'я					0,37
	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,20
	2.9. Рівень охорони правопорядку					0,18
	0,33	0,50	0,20	0,50	0,33	5,20
	2.10. Рівень туристичної безпеки					4,80
	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	
	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					
	0,20	0,17	0,14	0,20	0,17	
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					
	2,00	4,00	6,00	7,00	7,00	
2.13. Ставлення з боку місцевих жителів						
2,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
2.6. Наявність торговельних точок харчування	2.7. Наявність точок сувенірної спрямованості					
	0,33	0,20	0,17	0,17	0,25	0,22
	2.8. Наявність закладів охорони здоров'я					3,00
	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	1,56
	2.9. Рівень охорони правопорядку					0,32
	0,50	0,30	2,00	3,00	2,00	0,18
	2.10. Рівень туристичної безпеки					1,64
0,33	0,20	0,25	0,50	0,33	3,20	

	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					
	0,14	0,17	0,20	0,17	0,20	
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					
	1,00	2,00	3,00	2,00	0,20	
	2.13. Ставлення з боку місцевих жителів					
	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	
2.7. Наявність точок сувенірної спрямованості	2.8. Наявність закладів охорони здоров'я					
	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,40
	2.9. Рівень охорони правопорядку					2,00
	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,53
	2.10. Рівень туристичної безпеки					0,32
	0,33	2,00	0,33	3,00	2,00	3,00
	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					1,80
	0,50	0,33	0,33	0,20	0,25	
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					
	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
	2.13. Ставлення з боку місцевих жителів					
2,00	1,00	2,00	1,00	3,00		
2.8. Наявність закладів охорони здоров'я	2.9. Рівень охорони правопорядку					
	0,50	2,00	0,33	0,50	3,00	1,27
	2.10. Рівень туристичної безпеки					0,23
	0,20	0,25	0,33	0,14	0,20	0,18
	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					1,37
	0,17	0,13	0,25	0,17	0,17	0,38
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					
	0,33	0,20	0,33	2,00	4,00	
2.13. Ставлення з боку місцевих жителів						
0,33	0,25	0,33	0,50	0,50		
2.9. Рівень охорони правопорядку	2.10. Рівень туристичної безпеки					
	0,50	4,00	0,33	0,25	0,50	1,12
	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					0,55
	0,20	0,13	0,25	2,00	0,17	1,03
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					1,54
	0,33	0,50	2,00	2,00	0,33	
	2.13. Ставлення з боку місцевих жителів					
0,33	0,17	0,20	5,00	2,00		
2.10. Рівень туристичної безпеки	2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку					
	0,50	0,50	0,50	0,50	0,33	0,47
	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					0,29
	0,33	0,20	0,25	0,33	0,33	2,54

	2.13. Ставлення з боку місцевих жителів					
	0,50	5,00	2,00	0,20	5,00	
2.11. Рівень просвітницької роботи про безпеку	2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу					
	2,00	4,00	6,00	6,00	5,00	4,60
	2.13. Ставлення з боку місцевих жителів					5,00
	4,00	7,00	5,00	5,00	4,00	
2.12. Поведінка / рівень обслуговування персоналу	2.13. Ставлення з боку місцевих жителів					
	0,50	0,33	0,25	0,33	0,50	0,38

Таблиця Д.Б.3

	1	2	3	4	5	
Цінність туристичного об'єкту	3.2. Наявність додаткових видів туризму					
	0,33	0,50	0,17	0,20	0,33	0,31
	3.3. Потреба у спорядженні					1,20
	0,50	0,50	2,00	2,00	1,00	0,98
	3.4. Наявність пунктів прокату спорядження					
	3,00	1,00	0,20	0,20	0,50	
3.2. Наявність додаткових видів туризму	3.3. Потреба у спорядженні					
	0,20	0,17	0,50	2,00	6,00	1,77
	3.4. Наявність пунктів прокату спорядження					0,40
	0,50	0,17	0,50	0,50	0,33	
3.3. Потреба у спорядженні	3.4. Наявність пунктів прокату спорядження					
	0,50	0,20	0,50	0,50	0,50	0,44

Таблиця Д.Б.4

	1	2	3	4	5	
Цінність туристичного об'єкту	3.2. Наявність додаткових видів туризму					
	0,33	0,50	0,17	0,20	0,33	0,31
	3.3. Потреба у спорядженні					1,20
	0,50	0,50	2,00	2,00	1,00	0,98
	3.4. Наявність пунктів прокату спорядження					
	3,00	1,00	0,20	0,20	0,50	
3.2. Наявність додаткових видів туризму	3.3. Потреба у спорядженні					
	0,20	0,17	0,50	2,00	6,00	1,77
	3.4. Наявність пунктів прокату спорядження					0,40
	0,50	0,17	0,50	0,50	0,33	
3.3. Потреба у спорядженні	3.4. Наявність пунктів прокату спорядження					
	0,50	0,20	0,50	0,50	0,50	0,44