

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
“ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ”**

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ Г.П. Скляр
„_____” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

***На тему “ ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІВАНО-
ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ”***

***зі спеціальності 242 “Туризм”
освітня програма “Туризм” ступеня магістра***

Виконавець роботи Мілокоост Олександр Олегович

(підпис, дата)

Науковий керівник к. е. н., Тараненко Олександр Олексійович

(підпис, дата)

ПОЛТАВА – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ	5
1.1.СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ І РОЛЬ ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	5
1.2.УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	21
1.3.НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	29
РОЗДІЛ 2.ОРГАНІЗАЦІЯ І РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ІВАНО- ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	41
2.1.ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	41
2.2.ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	52
2.3.СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В РЕГІОНІ	63
РОЗДІЛ 3.ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ	69
3.1.ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	69
3.2.ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	92
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається тим, що у наш час сфера туризму є однією з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними ВТО, вона створює приблизно 10,4% світового внутрішнього продукту, на туризм припадає 11% світових споживчих витрат, та дає 5,5% усіх податкових надходжень. Ці цифри показують реальний економічний ефект функціонування індустрії туризму. Такий бурхливий розвиток сфери туризму є одним з головних феноменів ХХІ століття.

Туризм вважають однією із пріоритетних галузей економіки України. Стабільний розвиток сфери туризму передбачає, створення матеріально-технічної бази та забезпечення високої якості обслуговування, якої створює велику кількість робочих місць.

Враховуючи великий рекреаційний потенціал Івано-Франківської області, підвищення стану туристичної інфраструктури за рахунок реконструкції старих закладів та будівництва нових, може дати значний соціальний та економічний поштовх для розвитку туризму на Івано-Франківщині.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є дослідження регіональних особливостей організації та розвитку туристичної сфери як чинника економічного зростання Івано-Франківської області.

Для досягнення мети потрібно було вирішити наступні завдання:

- дослідити сутнісні характеристики туристичної сфери в Івано-франківській області та оціночні показники її розвитку;
- розглянути та проаналізувати умови та фактори розвитку туристичної індустрії в Україні та Івано-Франківській області;
- проаналізувати нормативно-правову базу розвитку туризму в Україні;
- оцінити рекреаційно-туристичний потенціал Івано-Франківської області;

- проаналізувати розвиток інфраструктурного забезпечення сфери туризму в Івано-Франківській області;
- дослідити сучасний стан розвитку туристичної галузі в області;
- оцінити вплив інноваційних та інформаційних технологій на функціонування туристичної індустрії.

Об'єктом дослідження є туристична індустрія в Івано-Франківській області.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та практичних аспектів функціонування та розвитку туристичної індустрії Івано-Франківської області.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є: наукові праці з туризму, рекреації, менеджменту, маркетингу та статистики, законодавчі та нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність у галузі туризму, матеріали державної служби статистики України (статистичні щорічники), матеріали головного управління статистики Івано-Франківської області, статистичні бюлетені туристичної діяльності, періодичні видання та актуальні електронні ресурси.

Методи досліджень – загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема SWOT-аналіз, абстрагування й узагальнення, статистичний та системний аналіз, індуктивний та дедуктивний методи, та метод складання діаграм.

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, та переліку використаних інформаційних джерел. Зміст основної частини викладено на 90 сторінці друкованого тексту(не враховуючи список використаних джерел). Робота містить 11 таблиць, та 4 рисунки. Список використаних інформаційних джерел включає 80 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

1.1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ І РОЛЬ ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

У сучасному світі туризм – явище багатогранне. Воно тісно зв'язане з багатьма іншими галузями, зокрема, з географією, історією, архітектурою, медициною, спортом, культурологією та багатьма іншими. Проте, жодна з них не може повною мірою охарактеризувати його як об'єкт власних досліджень, та жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно вирішити весь спектр туристичних проблем.

Існує багато поглядів на туризм як галузь господарства і міжгалузевий комплекс, де туристичне підприємство з продукції різних галузей виробляє туристичний продукт. Однозначно визначеного формулювання щодо терміну «туризм» не існує, але серед найбільш точних можна виокремити наступні:

- Згідно Всесвітньої туристичної організації (ВТО) «туризм» (від французького *tour* – прогулянка, поїздка) являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку.
- Закон України «Про туризм» визначає це явище як «тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю» [12].
- За Н.Ф. Реймерсом, туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку та знайомства з новими регіонами й об'єктами.
- О.О. Бейдик вважає, що «туризм» – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення із навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.

Індустрія туризму – це великий міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення у проведенні дозвілля та подорожей, шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення[29, с. 208].

Специфіка туристичних послуг передбачає технологічну єдність процесу обслуговування та відповідну їй високу якість вимог до підготовки кадрів, що й забезпечують якість обслуговування. Постійне оновлення виробничих потужностей і технологій, для підвищення конкурентоспроможності підприємства на туристичному ринку, шляхом задоволення зростаючих потреб споживача. Масштабність туристичного руху обумовлені впровадженням стандартизованої системи обслуговування, яка дозволяє забезпечити масове обслуговування на індивідуальній основі відповідно до сучасних тенденцій світового ринку послуг, якому притаманна, індивідуалізація масового обслуговування.

Найбільш значущою є економічна роль і значення туризму для національної економіки держави. У теорії і практиці вона пов'язана переважно з активним міжнародним туризмом як «прихованим» чи «невидимим» експортом. Він має низку конкурентних переваг по відношенню до економічних інтересів країни, що приймає туристів, порівняно з іншими формами міжнародних економічних відносин.

Зазначені вище переваги визначають можливість для прискореного та ефективного отримання іноземної конвертованої валюти за рахунок:

- значних цінових відмінностей, які характерні для реалізації товарів і послуг для туристів на місці порівняно з каналами внутрішньої торгівлі;
- продажу за іноземну валюту товарів і послуг, які не можуть бути включені в до переліку експортних поставок країни по лінії зовнішньої торгівлі;

– економічної реалізації благ, в які не вкладено живу або матеріалізовану працю громадян (наприклад, використання природних благ та переваг у кліматі);

– включення у ціну реалізації туристичного продукту так звану «туристичну ренту», яка пов'язана з віддаленістю туристичної дистинації від країн, що відправляють туристів, та установами природної монополії в туристичній пропозиції. Причиною виникнення туристичної ренти є специфіка туристичних ресурсів, їх природно-оздоровча, та історична значимість. Іншими словами, туристична рента – це дохід власника рекреаційних і туристичних ресурсів, у ролі якого можуть виступати держава, регіональні і місцеві громади, організації або фізичні особи, що володіють цими ресурсами.

Вплив туристичної сфери на національну економіку країни може бути виміряно низкою економічних показників:

- часткою туризму в створенні валового внутрішнього продукту;
- надходженнями від туристичних підприємств до державного бюджету у вигляді податків і зборів;
- індивідуальними доходами громадян у формі заробітної плати у сфері гостинності та часткою оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньостатистичного домогосподарства.

Туристична галузь є дієвим фактором активізації міжнародного співробітництва, але без важелів державного регулювання туристичної сфери України, успішний вихід на зовнішні ринки туристичних послуг неможливий. Тому законодавством України передбачено, що основними пріоритетними напрями державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення нормативно-правової бази регулювання відносин у галузі туризму;

- забезпечення формування туризму як високорентабельної галузі економіки України, стимулювання національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму для створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного дипломатичного співробітництва, України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов, шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного та прикордонного законодавства;
- забезпечення доступності туристичного дозвілля для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом впровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Сфера туризму володіє усіма ознаками, які визначають його як самостійну галузь економіки, що виникла у процесі суспільного поділу праці й охоплює усі види людської діяльності, які спрямовані на організацію дозвілля та відновлення здоров'я людей. Галузь – це сукупність підприємств і виробництв, об'єднаних спільністю продукції, що виробляється, технології і потреб, що задовольняються. З цього визначення випливає, що основними ознаками галузі є єдність або однотипність кінцевої продукції, що виробляється у певній структурі підприємств та виробництв; однотипність технологій виробництва продукції, завдяки однотипності потреб, що задовольняються[30, с. 456].

Таким чином, туристичний ринок це складне і багатогранне поняття, яке часто визначають у такому контексті:

- як складник загального ринку товарів і послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва та товарного обігу;

- як сфера реалізації товарів і послуг, що задовольняє потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;

- як сукупність усіх економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів та послуг;

- як сукупність усіх реальних та потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари та послуги туристичного призначення.

Кінцева мета функціонування ринку туристичних послуг - це задоволення потреб споживачів.

Можна виділити такі особливості функціонування туристичного ринку:

- участь великої кількості суб'єктів у обміні;
- відсутність організованого попиту у великих масштабах;
- налагодження ринкових відносин як в власній країні покупця, так і у подальшому в інших країнах, на місці знаходження туристичних атракцій;
- сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі;
- активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг;
- висока ступінь замінності одних туристичних товарів та послуг на інші.

Характерною особливістю сфери туризму є й те, що купівля та продаж туристичних послуг не призводить до зникнення джерел їх створення у процесі обміну. Природні, культурно-історичні ресурси, вміння та навички персоналу не зникають й не знищуються в процесі споживання, та це, в свою чергу, є передумовою готовності для продажу нових туристичних продуктів за наявності інших необхідних ринкових умов.

Використання відтворювального аспекту в дослідженні ринку дає можливість надати нове визначення туристичної індустрії – як сфери реалізації

сукупного суспільного продукту. В економіці туризму це призвело до визначення туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту.

Сутність і функції туристичного ринку визначають його роль як категорії економіки туризму.

Роль туристичного ринку в цілому зводиться до такого:

- зрівноважувати попит і пропозицію туристичних продуктів, забезпечувати збалансованість туристичної сфери;

- надавати сигнал підприємствам сфери туризму за допомогою зворотних зв'язків: які туристичні продукти, в якому обсязі та в якій структурі слід виробляти;

- очищувати туристичний комплекс і його економіку шляхом вимивання неконкурентоспроможних виробників, заміни застарілих туристичних продуктів новими.

Наступний, найбільш очевидний критерій, який можна застосувати для класифікації туристичних ринків, – це види послуг, що надаються підприємствами сфери туризму. Як відомо, послуги туризму різноманітні. Їх асортимент може вміщувати сотні найменувань. Для систематизації туристичні послуги об'єднуються у три групи: основні, додаткові і супутні. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування і ваучером. До таких послуг, як правило, належать: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер, екскурсійні.

Додаткові послуги мають надто широкий спектр і займають за розвинутої інфраструктури туризму до 50% від загального обсягу доходів туристичних підприємств. Сюди включаються додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, медичні послуги, культурно-видовищні та розважальні заходи.

До супутніх послуг належать торговельні, валютні, кредитні, інформаційні, послуги зв'язку.

Туризм є однією з провідних галузей світового господарства. Більшість світових держав визнали туристичну індустрію однією із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури, яка сприяє збільшенню ВВП, валютних надходжень, розвитку промисловості та торгівлі, інфраструктури, інвестицій, сприяє створенню нових галузей. У економіці найбільш розвинених країн світу туризм посідає одне з головних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць, надходжень до бюджету.

У багатьох невеликих країн та регіонах туризм є одним з основних джерел прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі. У туристичній сфері зайнято більш ніж 260 млн осіб, тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 1 трильйон дол. США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США.

Завдяки швидким темпам зростання, наприкінці минулого — на початку XXI століття туристична галузь стала лідером світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), за 2010 р. кількість міжнародних прибутків становила 949 млн осіб, за 2015 р. їх кількість у світі знову становила більш ніж 1,288 млн осіб; в 2020 р. — опустилася до 390 млн осіб через пандемію Covid-19 (табл. 1.1.1).

Так, частка доходів від туризму в загальній сумі доходів від експорту товарів і послуг в Іспанії, Австрії і Греції сягає 25—30%, а на Кіпрі та в Панамі — майже 50%. Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць і за останні п'ять років у світі створювалося понад 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з

небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу.

Таблиця 1.1.1

Динаміка туристичних потоків за регіонами світу у 1990—2020 рр.

Регіон	Міжнародні туристичні потоки, 1 млн. осіб						
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Світ	436	529	677	807	949	1,288	390
Європа	262,7	305,9	388,0	448,9	485,5	671	85,2
Африка	14,8	18,8	26,2	34,8	49,9	62	52,4
Азія і тихоокеанський регіон	55,8	82,0	110,1	153,6	205,1	324	110,6
Америка	92,8	109,0	128,2	133,3	150,4	207	97
Ближній схід	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	58	46

Як бачимо з таблиці 2.1.1, світова туристична галузь розвивається швидкими темпами, зростання кожні п'ять років відбувалося майже удвічі. Якщо в 2005 р. світова туристична галузь отримала 680 млрд дол. США до" ходів, то у 2010 р. — 930 млрд дол. США, в 2015 р. — 1,075 млрд дол. США, а в 2020 - 428 млрд дол. США. Такий різкий спад відбувся через всесвітню пандемію Covid-19, але вже на наступні 2021-2022 роки прогнозуються значне суттєве відновлення. У цілому 5% світового ВВП склали доходи від туристичної галузі, а 30% продажу по" слуг на планеті належать експорту туристичних послуг.

Таблиця 2.1.1

Динаміка міжнародних туристичних надходжень світу у 1990—2020 рр. *

Валюта	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
млрд. дол. США	262	403	475	680	930	1,240	428

Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного

робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу.

Туризм може мати і негативний вплив на економіку. Так, виробництво туристської продукції і послуг вимагає перекидання ресурсів з інших сфер економіки, де потреба в них також висока. Тому для складання повної картини треба оцінити, наскільки доцільно залучення в туризм рідкісних для нього ресурсів замість використання їх в інших сферах.

У сучасній світовій практиці як основні показники економічного ефекту туристської індустрії для національної економіки тієї або іншої країни використовують такі змінні:

- вклад туризму у створення національного доходу;
- частку доходів від туризму в експорті країни;
- частку витрат на туризм в імпорті країни;
- кількість робочих місць в туризмі;
- вплив туристської індустрії на регіональний розвиток.

Таким чином, можна виділити наступні основні економічні функції міжнародного туризму: прибуткову, зовнішньоекономічну (баланс доходів від туризму та витрат на нього), посилення диверсифікації економіки шляхом створення галузей, що обслуговують сферу туризму, створення нових робочих місць та вирівнюючи функція.

У 2019 році частка туризму у ВВП світу сягала близько 10,7% і близько 15% з урахуванням не прямого впливу. У даний же час туризм забезпечує близько 5,5% світового ВВП і близько 11% з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинених і диверсифікованих

економіках до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина — 0,9%, США — 1, Великобританія — 1,9, Іспанія — 4,2, Австрія — 8,5%). Однак у багатьох малих країнах цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50% ВВП: Антигуа — 58%, Багамські острови — 52, Бермудські острови — 35%). У той же час занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП свідчить про вразливість економіки у разі зміни світової кон'юнктури. Оптимальною виглядає цифра 2—10%.

Туризм також істотно впливає на зайнятість населення. Але оскільки він охоплює безліч різноманітних секторів економіки, точно оцінити чисельність працівників, зайнятих у цій сфері, складно. Більш того, реальну оцінку утруднював специфічний характер праці та різноманітні зв'язки між туристським сектором та іншими секторами економіки. Однозначно можна відзначити, що незалежно від рівня розвитку країни туризм створює значну кількість робочих місць. Такий вплив туризму на зайнятість стає визначальним для невеликих країн, де понад 50% працездатного населення залучено до діяльності, прямо або опосередковано пов'язану з туризмом у певний час року.

На відміну від них, у великих індустріальних країнах у туристській галузі працює тільки 5% працездатного населення. Наприклад, у країнах Європейського союзу кожне сьоме робоче місце пов'язано з туризмом, в Східній Європі — кожне дванадцяте. У країнах, що розвиваються, в індустрії туризму створюється більше нових робочих місць, ніж в інших галузях економіки. За даними СОТ, в 2000 р. у світі в індустрії туризму зайнято близько 192 млн осіб (8% від загальних показників зайнятості). У туристській індустрії країн Європейського союзу працюють 65% всього працюючого населення. Більшу частину трудових ресурсів в туризмі поглинають готельне і ресторанне господарство, транспортні підприємства, туроператори і тур-агенти. При цьому, за експертними оцінками

В.Г. Гуляєва, на одного працівника, зайнятого в туристській галузі припадає 1,5 людей, зайнятих в супутніх галузях торгівлі, побутовому обслуговуванні, зв'язку, страхування та ін). За даними СОР, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць.

Кількість робочих місць в туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж в будь-якому іншому секторі економіки. Кожні 2,5 секунди в сфері туризму створюється нове робоче місце. Вже у 2004 р. динамічний розвиток індустрії туризму спровокує появу понад 3 млн нових робочих місць, а з урахуванням взаємозв'язку туризму з іншими секторами економіки, зростання числа робочих місць досягло 10 млн. У загальній чисельності економічно активного населення Росії середня питома вага прямої зайнятості в індустрії туризму становила лише 0,4%, а з урахуванням непрямої зайнятості — 1,4%. У сфері туризму в Росії зайнятий тільки кожен 51-й працівник, що приблизно в п'ять разів нижче середньосвітових показників.

Поряд з позитивними наслідками розвитку туризму, у віддалених і слабких у структурному відношенні регіонах, необхідно враховувати й негативні аспекти: поляризацію і комерціалізацію різних груп інтересів; зростання числа відхилень від прийнятих в суспільстві норм поведінки (хуліганство, алкоголізм, проституція); комерціалізацію культури; втрату самобутності того чи іншого регіону; конфлікти між місцевим населенням і туристами.

Та туризм все активніше стимулює розвиток віддалених, малонаселених й індустріально слаборозвинених регіонів. Створення там туристських підприємств частково нейтралізує такі негативні наслідки прогресу, як відтік населення в міста, скорочення оброблюваних сільськогосподарських угідь, руйнування традиційного укладу життя сільського населення, сприяє створенню додаткових робочих місць, відродження місцевих культурних цінностей, охорони та

відновлення пам'яток історії та культури, підвищення попиту на товари місцевого виробництва.

В процесі туристської діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, не прямим, спонукальним, а також позитивним або негативним. Позитивний вплив включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів і так далі. Однак у багатьох країнах не робилося жодних кроків для захисту і збереження природи через відсутність необхідних фінансових коштів, а отримані від туризму доходи перекачувалися в інші сфери.

При оцінці впливу туризму на природу важливо також, з якої точки зору вона ведеться: адже те, що вважається позитивним з точки зору туристів, може виявитися негативним з точки зору місцевих мешканців. Наприклад, збереження парків може стати причиною скорочення пасовищ для худоби, а отже, і причиною зменшення виробництва харчових продуктів.

Негативні впливи туризму, на жаль, часто беруть верх над позитивними. Зокрема, це відноситься до якості води, повітря, шуму, знищення місцевої дикої фауни туристами, руйнування історичних пам'яток.

Необхідно також окреслити соціальну і гуманітарну ролі міжнародного туризму. Соціальне значення туристичної сфери вид відпочинку, який допомагає відновити сили та працездатність людей та відповідно відновлює психофізіологічні ресурси суспільства. Туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини, сприяє створенню соціально-економічної інфраструктури та міжрегіональному співробітництву країн, держав та народів. Говорячи про соціальний характер туризму в цілому, слід підкреслити, що головна його соціальна функція — відтворювальна, що дозволяє оновити сили та

внутрішні ресурси людини, що витрачені в процесі трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків.

Гуманітарні функції туризму дозволяють поєднати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та інших народів. Цікаві маршрути, різноманітна тематика екскурсій (історичні, архітектурні, етнографічні) розширюють кругозір, розвивають інтелект, формують естетичний смак, допомагають краще усвідомити реальну картину світу. Особливо важлива ця сторона туризму у вихованні підрастаючого покоління. Гуманітарне значення туризму виходить за рамки тільки пізнавальної функції, бо він багато в чому сприяє взаєморозумінню народів, розвитку миру між ними, дружніх відносин. Добросусідські відносини між державами є найважливішою умовою для туристського обміну.

При аналізі значення туризму виділяють його прямий і непрямий вплив на економіку країни. Прямий вплив — це обсяг витрат туристів за винятком обсягу імпорту, необхідного для повного забезпечення товарами і послугами туристів. Галузі, до яких безпосередньо надходять витрати туристів, також потребують купівлі товарів і послуг інших секторів місцевої економіки. Наприклад, готелі користуються послугами будівельників, комунальних організацій, банків, страхових компаній, та виробників харчових продуктів. Таким чином, створювана економічна активність, отримана з цих послідовних етапів витрачання, і є непрямим впливом, або ефектом мультиплікатора. Однак, воно не охоплює всі витрати туристів під час прямого впливу, бо частина грошей виходить з обороту через імпорт та оподаткування. За підрахунками Світового банку, на імпорт товарів для туристів діють:

— мультиплікатор продажу, що вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туриста;

— мультиплікатор виробництва, що вимірює обсяг додаткового виробництва в економіці за рахунок збільшення витрат туристів;

— мультиплікатор доходів, що вимірює додаткові доходи (заробітна плата, орендна плата, відсотки від позик і прибутку), що утворюються в економіці в результаті збільшення витрат туристів;

Таблиця 3.1.1

Найбільш популярні туристичні напрямки у 2020 р

Країна	Кількість туристичних прибутків, млн	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000-2020рр
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія			
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,9	3,3	2,2
Мексика	52,8	3,3	3,0
Росія	48,9	3,1	3,6
Чеська республіка	47,1	2,9	6,7
Всього	708,8	44,2	

На обладнання для індустрії туризму припадає 15 — 55% надходжень в залежності від рівня розвитку економіки і орієнтованості туристичної індустрії на місцеві ресурси, ніж більша частка прибутку, витрачена в межах регіону, тим вище ефект мультиплікатора. При цьому в кожній національній економіці він має цілком певні кількісні залежності і може бути обчислений у вигляді деякого коефіцієнта. Для визначення впливу міжнародного туризму на зміну одного з економічних показників даний коефіцієнт помножують на витрати туристів. При оцінці значення мультиплікатора важливо визначити його вид.

Різноманітність — це основа економічної стабільності. Коли одна галузь переживає різкий економічний спад, а інша процвітає, можливість кризи знижується або — якщо він все-таки настає — його наслідки згладжуються. Туризм ж замість того, щоб сприяти диверсифікації економіки, деколи заміщає сектор сільського господарства.

Більш того, міжнародний туризм породжує певні соціальні витрати і додаткові витрати на підтримку навколишнього середовища, які лягають на плечі приймаючого регіону і його жителів. Занадто бурхливий роз" виток туризму і повна залежність від нього ставить на" ступню проблему: якщо припинити подальший розвиток туризму, це загрожує економічним спадом; якщо ж його не обмежувати, то природні та культурні ресурси країни зубожіють, прийдуть в непридатність і знеціняться. У подібному випадку прийняти рішення, як правило, досить складно. Іноді уряди країн дивляться на туризм занадто оптимістично. Реалізуються в пріоритетному порядку активні інвестиційні програми, спрямовані на розвиток туризму, можуть перешкодити задоволенню більш значущих для країни потреб. Наприклад, грошові кошти, вкладені в міжнародний туризм, могли б бути використані на освіту, охорону здоров'я та інші соціальні потреби.

Таким чином, хоча міжнародний туризм і володіє значним потенціалом як інструмент економічного роз витку, він не є засобом від усіх економічних проблем. Уряд має докласти чимало зусиль до оптимізації, а не максимізації прибутку від туризму, беручи до уваги ті витрати, які може спричинити за собою його розвиток. Слід зазначити, що можливість виникнення і величина витрат від туризму для країн, що розвиваються, набагато вище, ніж для процвітаючих. Розвинені країни за визначенням мають сильну економіку, яка здатна з легкістю покрити всі витрати туризму. Зазвичай економіки таких країн диверсифіковані, а урядові інвестиційні програми зосереджені не тільки на туризмі[11, с.230].

Таким чином, розвиток туризму дає країні наступні переваги:

- збільшення грошового потоку, як внутрішньої так і іноземної валюти, що призводить до зростання доходів населення;
- зростання валового національного продукту (ВНП);
- поповнення регіональних та національних бюджетів через збільшення податкових зборів приймаючого регіону та інших надходжень;
- створення нових робочих місць, та збільшення зайнятості населення;
- залучення внутрішнього та іноземного капіталу;
- ефект мультиплікатора — розвиваючи сферу туризму, країна поступово розвиває й інші галузі;
- розвиток інфраструктури;
- створення нових структур відпочинку, які можуть бути використані як туристами, так і місцевим населенням;

До недоліків, пов'язаних з розвитком міжнародно" го туризму, можна віднести: зростання цін на місцеві товари і послуги, на земельні та інші природні ресурси і нерухомість; відтік грошей за кордон при туристському імпорті; можливість обмеження розвитку інших галузей; сезонний характер туризму; екологічні і соціальні проблеми[39].

леми. Ступінь впливу туризму на країну, регіон або туристський центр зводиться до трьох основних чинників сталого розвитку туризму:

- 1) екологічного — забезпечує сумісність розвитку туризму із збереженням навколишнього середовища і різноманіття біологічних ресурсів;
- 2) соціально-культурного — забезпечує сумісність розвитку з культурою і цінностями місцевого населення туристських рекреацій;
- 3) економічного — забезпечує економічну ефективність розвитку і управління ресурсами таким чином, щоб їх "вистачило" майбутнім поколінням.

Стійкий туризм визначається як зразкова форма економічного розвитку, цілями якої є: поліпшення якості життя приймаючого населення; забезпечення високого рівня вражень у відвідувачів; підтримання якості навколишнього середовища, від якої залежать як населення, так і відвідувачі.

За прогнозами ВТО, у XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд осіб на рік, що означає збільшення туристичних прибутків у 2,4 рази порівняно з 2000 р. У трійку найбільш популярних регіонів увійдуть Європа (717 млн туристів), країни Східної Азії та Тихого океану (397 млн туристів) та Америка (282 млн туристів) [38].

Одним із найбільш популярних туристичних напрямів залишатиметься Китай. Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибутків в Китай досягне до 2020 р. 137,1 млн осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн), далі — Франція (93,3 млн), Іспанія (71,0 млн), Гонконг (59,3 млн). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд доларів у день. Отже, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія.

1.2. УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Основні фактори розвитку туристичної галузі можна умовно поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на розвиток туризму за допомогою:

- демографічних та соціальних змін;

- економічного та фінансового розвитку;
- змін політичного і правового регулювання;
- технологічних новацій та торгового розвитку;
- транспортної інфраструктури та нового рівня безпеки подорожей.

До зовнішніх факторів також можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо. До внутрішніх факторів розвитку туристичної галузі відносять природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність природних ресурсів їх якості, та можливість зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

Однак є й інші підходи до визначення факторів, що впливають на туристичний ринок в цілому. Їх також можна поділити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення такі як природно-кліматичні, географічні, та культурно-історичні фактори[1, с. 123-133].

До динамічних факторів відносяться:

– демографія (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення (збільшення в багатьох

країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі);

– зростання соціального добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток та скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок та збільшення доходу на одне домогосподарство, зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу та створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар в складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, та зростання усвідомлення туристських можливостей.);

– економічні - полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);

– культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

– науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

– міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу[27, с. 278].

З точки зору впливу на туристичну діяльність, всі фактори поділяються на фактори залучення, - що спонукають до подорожей (природні, культурні та соціальні умови у країні, де створюються туристичні потоки) та фактори

диференціації попиту – що впливають на вибір місця подорожі (туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

Щодо механізмів впливу, на розвиток туризму в окремих регіонах, то можна визначити фактори об'єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, та ті, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність. До другої належать державна політика в туризмі, наявність та зміст туристичного законодавства, туристична освіченість суспільства тощо. [1, с. 123-133]

Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів та країн у світовому туризмі, й навпаки, небажані фактори знижують туристичні потоки.

До найважливіших факторів, що зумовлюють розвиток туризму за кордоном відносять:

- підтримка з боку державних органів (досвід розвинених країн показує, що успіх розвитку туризму в регіоні прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається сфера туризму та наскільки вона користується державною підтримкою);

- зростання суспільного багатства;

- скорочення робочого часу;

- високий рівень урбанізації (концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання);

- рівень суспільної свідомості як у приймаючої країни так і у подорожуючого.

Вкрай важливими є політичні фактори. Вони суттєво позначаються на прийнятті рішень із організації міжнародних поїздок. Необхідно враховувати політичну ситуацію в країні, її стабільність, відсутність конфліктів, ставлення населення до іноземних туристів, політичну культуру й аж тоді приймати рішення про відвідування тієї чи іншої, країни.

Ще одним кластером факторів, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг, є особистісно-поведінкові фактори, що складаються з мотивів, які забезпечують бажання людей подорожувати. При цьому у кожного туриста існують індивідуальні бажання очікування та можливості. Важливість даних факторів полягає у тому, що у споживача створюються певні очікування від подорожі, і якщо вони не виправдані реальною якістю продукту, турист легко в нім розчаровується.

У XX ст. Чисельність населення планети збільшилася в 5 разів; як наслідок - збільшення частки іноземних мандрівників. До демографічних факторів, крім загального зростання народонаселення, варто віднести урбанізацію, (збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів). Звідси висновок: оскільки міське населення активніше подорожує, то цей процес веде до зростання темпів розвитку міжнародного туризму[1, с. 123-133]. Ще одним важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя приводить до зміни вікової структури подорожуючих. Все більше людей мають вільний час та засоби, що дозволяють їм їхати у закордонні подорожі[10, с. 568].

Соціальні фактори - до яких відноситься зростання добробуту населення в розвинутих країн, та країнах що розвиваються. Вони активно беруть участь в туристичному обміні, що призводить до збільшення тривалості оплачуваних відпусток та скорочення тривалості робочого тижня.

Відзначимо що індустріалізація сучасного способу життя створює великі стресові навантаження на населення. Відповідно зумовлює потребу у відпочинку, рекреації, та відновлювальній активності, в тому числі за допомогою подорожей. Тому промислові міста – це місця підвищеного попиту на туризм з метою відпочинку. Саме в містах формуються різні сегменти попиту на спортивний, пішохідний, велосипедний, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей.

Економічні фактори - полягають в зміні структури споживання товарів та послуг в бік збільшення частки різних послуг, у тому числі й туристичних.

Культурні фактори це насамперед зростання рівня освіченості населення багатьох країн що створює прагнення людей до ознайомлення з історією культурою та цінностями інших країн.

Науково-технічний прогрес забезпечує швидкий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, інакше кажучи – туристичної індустрії. Це створює необхідні умови для масового туризму. Йдеться про готельні ланцюги й інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Особливо варто виділити впровадження комп'ютерної техніки сферу гостинності, без чого зараз неможлива організація масового туризму[13, с. 132-160].

Міжнародними факторами являються ті що приводять до пом'якшення міжнародного клімату, переходу від конфронтації між окремими державами до співробітництва та взаєморозуміння. Глобалізація, змушує вирішувати спірні міжнародні питання шляхом переговорного процесу.

Так звані динамічні фактори в певні періоди можуть підсилюватися чи послаблюватися різними менш масштабними й короточасними кон'юнктурними

змінami, такими як, наприклад: локальні епідемії, всесвітні пандемії економічні кризи, природні катаклізми, погроза тероризму і тому подібне[24, с. 167-168].

Найважливіші фактори, що зумовлюють розвиток туризму за кордоном:

- підтримка з боку державних органів;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу;
- розвиток транспорту і засобів комунікації;
- урбанізація;
- пріоритети в системі духовних цінностей суспільства.

Підтримка з боку державних органів різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою.

В післявоєнні роки в розвинутих країнах світу значно збільшилися доходи на душу населення. При цьому витрати на харчування і предмети розкоші скорочуються, а частка витрат на туризм збільшується. Усереднені дані за різними країнами свідчать, що в загальній сукупності витрат витрати на подорожі становлять 12-19 %.

Скорочення робочого часу. Тривалість робочого часу в промисловості ФРН скоротилося з 2350 годин на рік у 1950 р. до 1716 годин у 2004 р.

Розвиток транспорту привів до збільшення мобільності суспільства і, відповідно, до зростання подорожей.

Коротка характеристика факторів привабливості для туристів окремих регіонів світу представлена в табл. 1.2.1.

Урбанізація. Концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання.

Найвищий рівень урбанізації в країнах Північної Америки (77 %) і Європи (71 %). Ці регіони є основними "постачальниками" туристів. Усередині однієї країни ступінь туристичної активності міського населення значно вищий, ніж сільських жителів. Причому чим більше місто, тим більша кількість жителів віддають перевагу подорожі.

Таблиця 1.2.1

Фактори росту привабливості окремих регіонів світу для туристів

Регіон	Фактори росту привабливості
Бразилія	1. Широкий розвиток сільського-зеленого туризму вздовж Амазонки. 2. Екзотична природа. 3. Архітектура та дизайн столиці країни.
Європейський: Франція, Велика Британія, Німеччина, Фінляндія, Швеція	1. Висока концентрація історичних та культурних атракцій 2 Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів) 3. Високий рівень сервісу.
Середземноморський: Кіпр Ізраїль	1. Прогресивна система оподаткування. 2. Сучасна банківська мережа. 3. Добре налагоджена інфраструктура 4. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів). 5. Забезпечувана державою повна конфіденційність у питаннях, що стосуються банківських рахунків. 6. Можливість паломницького туризму. 7. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 8. Тури по чотирьох морях. 9. Наявність молодіжних таборів. 10. Зростання якості ділових зв'язків
Регіон у цілому	1. Розвинута туристична інфраструктура. 2. Високий рівень обслуговування. 3. Комфортний клімат 4. Велика тривалість туристичного сезону. 5. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток
Об'єднані Арабські Емірати	1. Низькі ціни на електроніку й побутову техніку. 2. Високий рівень сервісу. 3. Мінімальні податки. Практика системи «TAX FREE». 4. Спрощена система візового режиму.

Регіон у цілому	1. Екзотична природа і культура. 2. Політична стабільність. 3. Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію й Океанію. 4, Головний напрям «пляжного» відпочинку взимку.
-----------------	---

Рівень суспільної свідомості. У перші післявоєнні роки люди використовували вільний час для відновлення фізичних і розумових сил з метою підвищення продуктивності праці; у 60-70-і роки пріоритетним напрямком стає споживання і нагромадження матеріальних благ (придбання нерухомості, товарів, тривалого користування, предметів розкоші і т. п.). У 80-і роки споживання матеріальних благ поступається місцем духовним цінностям, зокрема, потребі в подорожах.

Таким чином, на розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і світі.

До основних фактор утворюючих компонентів сучасного розвитку туристичної галузі можна віднести: збільшення частки в'їзного туризму; зменшення диспропорції між ресурсним забезпеченням і ступенем його використання; пропагування національного туристичного продукту; державну підтримку вітчизняного туризму.

1.3.НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стратегічна мета розвитку Українського туризму полягає в створенні конкурентоспроможного продукту, здатного максимально задовольнити туристські потреби внутрішніх та в'їзних туристів. На цій основі забезпечити

комплексний розвиток територій та громад, їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної та історико-культурної спадщини. Це стосується насамперед таких привабливих туристично-рекреаційних зон, як Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, м. Київ, де туризм посідає чільне місце в розвитку економіки.

В умовах занепаду промислових підприємств спостерігається інтенсивний процес відтоку робочої сили з традиційно провідних галузей економіки України (металургійної, машинобудівної, оборонної та ін.) у сферу надання послуг. Це закономірний процес розвитку світової економіки. Слід наголосити, що вартість створення одного робочого місця в сфері туризму в 20 разів менша, ніж у промисловості.

Туризм прямо або опосередковано охоплює більшість галузей економіки, в тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт тощо, що стимулює їх розвиток. Індустрія туризму тісно контактує з більшістю галузей економічної діяльності громадян.

Отже, від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і близько 10-15 % населення України.

22 листопада 2000 р. Указом Президента України Держкоммолодьспорттуризм, до складу якого входив Державний департамент туризму і курортів, було реорганізовано. 14 грудня 2001 р. Указом Президента України створено Державну туристичну адміністрацію України[25, с. 295].

Важливим кроком у створенні правових засад туристської діяльності стало прийняття 15 вересня 1995 р. Верховною Радою України Закону України "Про

туризм" (першого на теренах колишнього СРСР), який накреслив стратегічну лінію і конкретні завдання розвитку туристичної сфери, став свідченням посилення уваги з боку законодавчої та виконавчої гілок влади до туристичної галузі, її проблем і перспектив.

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Метою Закону є створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їхніх обов'язків та відповідальності.

Сприятимуть розвитку туризму в Україні й Укази Президента України: від 28 вересня 1996 р. № 880/96 "Про Фонд "Намисто Славутича"; від 21 вересня 1998 р. № 1047/98 "Про День туризму", який відзначається в Україні на державному рівні щороку 27 вересня; від 10 серпня 1999 р. № 973/99 "[55]Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року"; від 14.12.2001 р. № 1213/2001 "Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму", а також Послання Президента України до Верховної Ради України від 23 лютого 2000 р. № 276а/2000 "Україна: поступ у XXI сторіччя. Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000 - 2004 роки", постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 1999 р. № 728 "Про заходи подальшого розвитку туризму"[42].

Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року Закон "Про туризм" констатує: "Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності." [54]

Що особливо важливо, це визначення повністю відповідає рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туризму (10-14 квітня 1989 р.) - найавторитетнішого туристичного форуму сучасності, де зазначено: "Країни повинні визначити свої національні пріоритети та роль туризму в "ієрархії" таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в рамках цих пріоритетів".

Рекомендації конференції містять також тези, що мають винятково важливе значення для розвитку туризму. Вони стосуються ролі парламентських, урядових та інших державних інституцій в організації туристичної діяльності, а також планування розвитку туризму: "Необхідно, щоб державна влада на всіх рівнях у всіх країнах, особливо парламенти, відігравали активну роль у справі створення сприятливих умов для туризму і, зокрема, надавали фінансові та інші ресурси для реалізації всеохоплюючих програм, присвячених туризму[57].

Нинішній і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах - державних і приватних - в інтересах максимального заохочення сектора туризму[58].

Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін."

Потрібно визнати, що реалізація цих рекомендацій повільно, але розпочинається і в Україні. Зроблено перші реальні кроки на шляху законодавчого забезпечення та комплексного планування розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Так, правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України "Про туризм"[54]. Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні і соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму[60].

Закон України "Про туризм" став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності.

Про визнання вагомості туризму, його впливу на розвиток життя країни свідчать останні Укази Президента України від 02.03. 2001 року "Про підтримку розвитку туризму в Україні" та від 14.12. 2001 року "Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики в галузі туризму".

Постановою В цілому ж державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України. Згідно із Законом України "Про туризм" основними напрямками державної політики в цій сфері є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави у галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів й малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації й ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю у галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;

- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

Закон України "Про туризм" констатує, що центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються цим законом та положенням, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Але у зв'язку з неодноразовою реорганізацією структурних підрозділів уряду Державний комітет України по туризму було реформовано, спочатку у Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму шляхом об'єднання з іншими комітетами, а з 2002 року створено Державну туристичну адміністрацію України, яка є правонаступником вищевказаних формувань, реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток.

Орган державної виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму. В межах своїх повноважень він:

- розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;
- визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;
- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;

- організовує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності;
- сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом із Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;
- організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;
- бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном.

Рішення органу державної виконавчої влади в галузі туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму.

Нормативно-правова база туристичної діяльності регулюється як спеціальним, так і загальним законодавством.

До норм загального законодавства належать:

– Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії;

– Закони України - "Про захист прав споживачів", що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; "Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України"; "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті"; "Про страхування"; "Про рекламу"; "Про державний кордон України"; "Про охорону навколишнього природного середовища"; "Про правовий статус іноземців"; "Про підприємництво"; "Про підприємства в Україні"; "Про охорону культурної спадщини" тощо.

Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед Законом України "Про підприємництво", ухваленим Верховною Радою України в 1991 році. Ключовими його розділами є:

– загальні положення щодо підприємництва (суб'єкти, свобода, обмеження, принципи та організаційні форми);

– умови здійснення підприємництва (державна реєстрація, право наймання працівників і соціальні гарантії, відповідальність суб'єктів, припинення діяльності);

– стосунки підприємця і держави (гарантії прав, державні підтримка та регулювання, діяльність іноземних підприємств, міжнародні договори).

З великої кількості юридичних актів, які регулюють всі напрямки діяльності туристичного підприємства, визначальними є також Закон України "Про підприємства в Україні", статут підприємства, а також узгоджений з чинним

законодавством колективний договір, що регулює відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства.

Закон "Про підприємства в Україні", який регламентує діяльність різних видів підприємств, ухвалено сесією Верховної ради України 27 березня 1991 року.

Пізніше до нього вносились окремі зміни. Цей закон визначає види та організаційні форми підприємств, правила їхнього створення і ліквідації, механізм здійснення ними підприємницької діяльності; створює однакові правові умови для функціонування підприємств незалежно від форм власності і системи господарювання; забезпечує самостійність підприємств, чітко фіксує їхні права та відповідальність у здійсненні господарської діяльності, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Будь-яке підприємство діє на підставі власного статуту, тобто певного зібрання обов'язкових правил, що регулюють його індивідуальну діяльність та взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання. Статут має відповідати основним положенням закону України про підприємства; його затверджує власник (власники) чи засновник (засновники) підприємства. У статуті підприємства визначаються: його точне найменування та місцезнаходження; власник (власники) або засновник (засновники); основна місія і цілі діяльності; органи управління та порядок їхнього формування; компетенція (повноваження) трудового колективу та його виборних органів; джерела та порядок утворення майна; умови реорганізації і припинення існування.

В туристичному підприємстві, як і в будь-якому іншому, важливу соціальну роль відіграє колективний договір - угода між трудовим колективом та адміністрацією, що укладається щорічно і не може суперечити чинному законодавству України. Колективним договором регулюються виробничі, трудові

та економічні відносини трудового колективу з адміністрацією (власником) будь-якого підприємства, яке використовує найману працю.

Кабінету Міністрів України від 28 червня 1997 р. було затверджено Програму розвитку туризму в Україні до 2005 р.

29 квітня 2002 р. було прийнято нову постанову Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки".

Основною метою Програми є створення конкурентоспроможного міжнародного ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини.

У 1997 р. Україну прийнято дійсним членом до Всесвітньої туристської організації (ВТО), а у вересні 1999 р. на 13-й Генеральній асамблеї ВТО у м. Сантьяго (Чилі) обрано до керівного органу ВТО - Виконавчої ради. До Ділової ради ВТО увійшли Київський інститут (нині університет) туризму, економіки і права та готельний комплекс "Дніпро" (м. Київ).

Вступ України до ВТО поклав на неї зобов'язання виконувати рішення Генеральних асамблей і конференцій цієї міжнародної організації. Тому доцільно зробити невеликий екскурс в історію створення ВТО та ознайомитись із найважливішими її документами.

Питання ролі й значення туристського обміну та співробітництва в галузі туризму у світовому співтоваристві перебували на порядку денному діяльності Організації Об'єднаних Націй, починаючи з 1946 р., тобто практично з моменту створення цієї міжнародної організації.

Членство України в такій авторитетній всесвітній організації, як ВТО, дотримання Україною всіх нормативно-правових документів ВТО, можливість

набувати практичного й теоретичного досвіду у сфері туризму в розвинених туристських державах мають сприяти піднесенню в країні як рівня внутрішніх туристських послуг, так і формуванню позитивного міжнародного туристичного іміджу нашої держави.

10 - 11 жовтня 2000 р. в Київському інституті туризму, економіки і права відбувся Регіональний семінар Ділової ради ВТО "Вплив Інтернету та електронної торгівлі на індустрію подорожей і туризму". Подібний форум ВТО, у якому взяли участь Генеральний секретар ВТО Франческо Франжіаллі, відомі науковці, консультанти Організації, практики в цій сфері з різних країн світу, проводився в Україні вперше.

РОЗДІЛ 2.ОРГАНІЗАЦІЯ І РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1.ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Спираючись на правові засади, туристські організації України значно активізували свою діяльність у розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму.

Найголовнішими економічними та соціальними умовами розвитку туристичної інфраструктури є населення країни, яке виступає суб'єктом розвитку не лише туризму, але й туристичної інфраструктури. Що ж стосується кількості населення то цей показник можна вважати чисто символічним, бо розвиток туризму не залежить напряду від чисельності населення на конкретній території[40].

У двадцять першому столітті основою туристичної індустрії стає насамперед туристична інфраструктура і туристичні послуги. Нинішній стан інфраструктури не задовольняє а ні вітчизняних, а ні іноземних туристів, і якість послуг робить сучасні туристичні продукти не конкурентоспроможними. Незадовільний стан доріг, низький розвиток єдиної транспортної мережі, та відсутність інформаційного супроводження – все це характеризує нинішній стан транспортної інфраструктури більшості рекреаційних територій України. Безумовно, для вирішення всіх окреслених проблем необхідне значне бюджетне й приватне фінансування та також політична воля. При цьому потрібно, щоб інвестори отримали дієвий механізм сприяння інвестиціям[43]. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни та забезпечити розвиток

територій – це і є стратегічна мета розвитку туристичної галузі в Україні. Ключовим завданням є оптимізація зав'язків туризму і культури[49].

Івано-Франківськ – це місто з багатовіковою історією, давніми традиціями, неординарним мистецьким життям та динамічною економікою. Обласний центр розташований на перетині двох річок Бистриць, на південному заході України на відстані 150–300 км від кордонів Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини. Територія міста становить 83,73 км². Чисельність населення складає близько 250 тис. осіб. Місто зв'язане мережею автомобільних та залізничних шляхів з країнами Європи та СНД.

Ресурси туристичної інфраструктури Івано-Франківщини можна розділити на три групи:

- рекреаційні (природні) – унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, річки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

- об'єкти, що представляють історичне та культурне минуле країни (музеї, пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти);

- об'єкти, що демонструють сучасні досягнення країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці, культурі, медицині та спорті.

До ресурсів туристичної інфраструктури відносять сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, їх наявність визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Саме туристичні ресурси туристичної інфраструктури займають особливе місце у розвитку всієї туристичної галузі.

Основні передумови розвитку туристичної галузі області найбільш об'єктивно відображає SWOT-аналіз (див. табл. 1.1.2).

Як видно з таблиці 1.1.2, сильних сторін та можливостей для підсилення розвитку туристичної галузі Івано-Франківської області не так вже й багато, однак вони є змістовними та перспективними. Реалізація зазначених пунктів вимагає чималих коштів, проте вони не лише можуть окупитися, а й підняти область на вищий рівень. Щодо наведених слабких сторін та загроз, вони вже тривалий час закріплені в основах туризму регіону, відповідно їх усунення вимагає значних зусиль.

Саме національна культурна спадщина в більшості країн є потужним генератором залучення туристичних потоків. Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є: демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Туристична галузь Івано-Франківської області характеризується зростанням рівня конкуренції на ринку туристичних послуг. Незважаючи на важке становлення ринкових відносин, за останні роки відкрилося чимало туристичних підприємств та закладів, що надають туристичні послуги, особливо в гірських та передгірських районах. Одні з визначальних факторів у функціонуванні галузі (управління, фінансування, рівень якості) є в основі підвищення її конкурентоспроможності, проте проблема вдосконалення керування цим потенціалом залишається недостатньо вивченою.

Фактор тяжіння туристичних підприємств до шляхів сполучення був і залишається суттєвим, адже транспортна доступність є однією з умов здійснення туристичних подорожей з будь-якою метою.

Область входить у зону міжнародних транспортних коридорів, оскільки має державний кордон з Румунією, через яку пролягають туристичні маршрути в Болгарію, Сербію, Чорногорію, Грецію.

Таблиця 1.1.2

SWOT-аналіз Івано-Франківської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Унікальний природно-рекреаційний потенціал; • Історико-культурна, архітектурна та релігійна спадщина, колорит населення; • Активність мешканців у розвитку приватної справи; • Популяризація фестивалів та мистецьких атракцій; • Вигідне географічне положення області; • Комунікаційна доступність.	• Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури; • Неналежна якість та асортимент послуг, проблема додаткових послуг при туристичних закладах; • Недостатня кількість готелів; • Неналежний розвиток комунальної сфери області; • Порівняно примітивний рівень реклами та інформаційного сервісу; • Кваліфікація працівників сфери вимагає наукової підготовки, підвищення рівня ерудованості, знання ними іноземних мов; • Слаборозвинута ринкова інфраструктура; • Нестача інформації для потенційних відвідувачів про привабливі пам'ятки регіону, марковані туристичні маршрути, заклади розміщення.
Можливості	Загрози
• Залучення інвестицій у розвиток перспективних для області видів туризму: пізнавального, гірськолижного, водного, ділового, організацію дитячого відпочинку; • Удосконалення лікувально-курортної справи в області; • Облаштування баз та кемпінгів у місцях зосередження туристичних дстанцій; • Просування відомих туристичних «родзинок», удосконалення їхньої рекламної політики; • Розвиток транскордонного співробітництва, запозичення іноземного досвіду щодо управління індустрією туризму та залучення інвестицій для розвитку туристичних закладів; • Проведення на території регіону спеціалізованих	• Недостатнє фінансування на реалізацію державних, обласних та місцевих програм з розвитку туризму; • Невідповідна робоча організація та рівень оплати праці в туристичній галузі; • Конкуренція з боку інших країн та регіонів; • Застарілість законодавчої та нормативно-правової бази галузі; • Недосконале розуміння можливості туризму посприяти економічному зростанню області на державному рівні; • Невідповідність більшості закладів, що надають туристичні послуги міжнародним

Підприємства туризму зорієнтовані на інші галузі господарства і першочерговою умовою їх виникнення є наявність розвиненої інфраструктури території (особливо комунальної сфери, системи закладів харчування та розваг, соціальної інфраструктури).

Основними галузями економіки області є промисловість (виробництво електроенергії, хімічне і нафтохімічне виробництво, харчова промисловість, виробництво будматеріалів), сільське господарство, будівництво та транспорт. Для виникнення туристичних закладів різного профілю необхідний достатньо високий розвиток господарства.

Система розселення населення відіграє чималу роль в розвитку закладів туризму. Регіон поділено на 6 районів і налічує 15 міст, 24 селищ міського типу та 804 сільських населених пунктів.

Станом на 1 жовтня 2021 р. чисельність населення області становила 1355,141 тис. осіб, з них 582 тис. осіб – у міських поселеннях та 773,2 тис. осіб – у сільській місцевості. Значно вища частка сільського населення в Івано-Франківській області (58,4%), відповідно, й більша його частина займається сільським та лісовим господарством, що цікаво для туристів східних та південних областей під час відвідання регіону.

Перевагою для розвитку туристичної індустрії є висока середня щільність населення та її нерівномірність у різних районах. Через невеликі відстані між населеними пунктами існує можливість розвивати міжрайонні та міжміські програми для відвідання туристами, а також даний фактор сприяє залученню населення до працевлаштування у центрах скупчення туристичних ресурсів.

Важливою проблемою для регіону є забезпечення повної зайнятості населення й зниження рівня офіційного й неофіційного безробіття, що частково вирішується за рахунок високої міграції населення. Цілком очевидно, що соціально-економічній структурі Івано-Франківської області властива виробнича однобокість, в результаті чого проблема зайнятості може бути частково вирішена за рахунок застосування праці у сфері послуг, зокрема в туризмі.

Рівень інфляції та дефіцит бюджету – чинники, що залежать від державної політики і вплив яких на туристичну галузь є безпосереднім. Підвищення курсу національної валюти та державні фінансові програми в сферу туризму повинні стояти серед першочергових. Прикладами можуть стати розвинені країни, які завдяки саме туризму вийшли на світовий туристичний ринок і зайняли там провідні позиції. В Івано-Франківській області це питання вирішується теоретично через стратегії та програми розвитку, але повністю вони не реалізуються, відповідно й результат не суттєво відчутний.

Таким чином, суспільно-географічні передумови відіграють вагоме значення в становленні та розвитку галузі туризму, визначають її спеціалізацію, рівень якості та диверсифікацію.

Беручи до уваги туристичні ресурси області, то вже далеко за її межами відомі такі туристичні дестинації г. Говерла, Яремче та Буковель та іміджеві заходи, приклад гуцульських фестивалів та знаменитого косівського ринку, саме у цих місцях місцеве населення максимально зайняти, що дає суттєвий економічний ефект, сприяє розвитку ринкових та міжнародних відносин та позитивно впливає на показник екологічної рівноваги.

З економічної точки зору розвиток туристичної інфраструктури та туристично-рекреаційної галузі області дозволить збільшити надходження до бюджету та посприяти реінвестуванню коштів в інші сектори економіки.

Враховуючи дані обласного управління статистики, туристична галузь у Івано-Франківській області демонструє щороку все більші туристичні потоки як внутрішнього так і зовнішнього туризму, що при ефективному менеджменті та управлінні дозволить сформувати на базі області потужний європейський туристичний центр.

Для формування моделі оцінки туристичної привабливості території необхідно конкретизувати компоненти, за якими буде проводитись оцінювання. Пропонуємо перелік елементів, які утворюють середовище та систему забезпечення туристичної привабливості території. Кожна компонента відображає чинники, які впливають на процес формування туристичної привабливості території, умови забезпечення потреб потенційних туристів тощо.

Аналіз та оцінювання кожної складової дозволить перейти до набору показників нижчого рівня, які переважно представлені системою статистичних показників (за відсутності статистичних даних деякі показники нижчого рівня можуть бути оцінені експертами в балах). Система показників повинна виконувати завдання, які поставлені перед нею для планування та прийняття управлінських рішень щодо підвищення туристичної привабливості території. Такі завдання вимагають:

1. кількісно і якісно оцінювати рівень розвитку туристичної індустрії в країні та за регіонами;
2. висвітлювати причинно-наслідкові зв'язки в процесі визначення рівня туристичної привабливості території;
3. виявляти чинники, які сприяють стабілізації туристичної діяльності, в тому числі ті з них, що дестабілізуюче впливають на процес розвитку туристичної індустрії, і як наслідок, – туристичну привабливість території;

4. можливості передбачення зміни туристичної активності внаслідок впливу дестабілізуючих чинників та прийняття на їх основі оптимальних управлінських рішень.

Що стосується туристичного потенціалу в міжнародних масштабах, то при його оцінці необхідно застосувати такі статистичні дані:

- внутрішній туризм;
- туристичні потоки;
- фінансові показники галузі;
- економічна діяльність туристичних підприємств;
- чисельність закладів розміщення
- чисельність закладів харчування;
- розвиненість індустрії гостинності тощо.

На сьогодні транспортний комплекс Івано-Франківського регіону достатньо розвинений, має розгалужену мережу залізниць, автомобільних доріг, аеропорт. Ж в області функціонує міжнародний аеропорт «Івано-Франківськ», розташований у південно-західній частині за 4,4 км від центру міста Івано-Франківська.

Область має добре налагоджене міжобласне та міжнародне автобусне сполучення, зокрема, її територією проходять автобуси майже 50 міжнародних маршрутів до таких країн, як Італія, Польща, Чехія, Іспанія, Латвія, Молдова, Білорусь та понад 100 міжобласних. Рівень забезпечення населених пунктів області регулярним автобусним сполученням складає понад 97 відсотків, що є одним з кращих показників у країні. Забезпечено стабільне функціонування майже тисячі автобусних маршрутів загального користування.

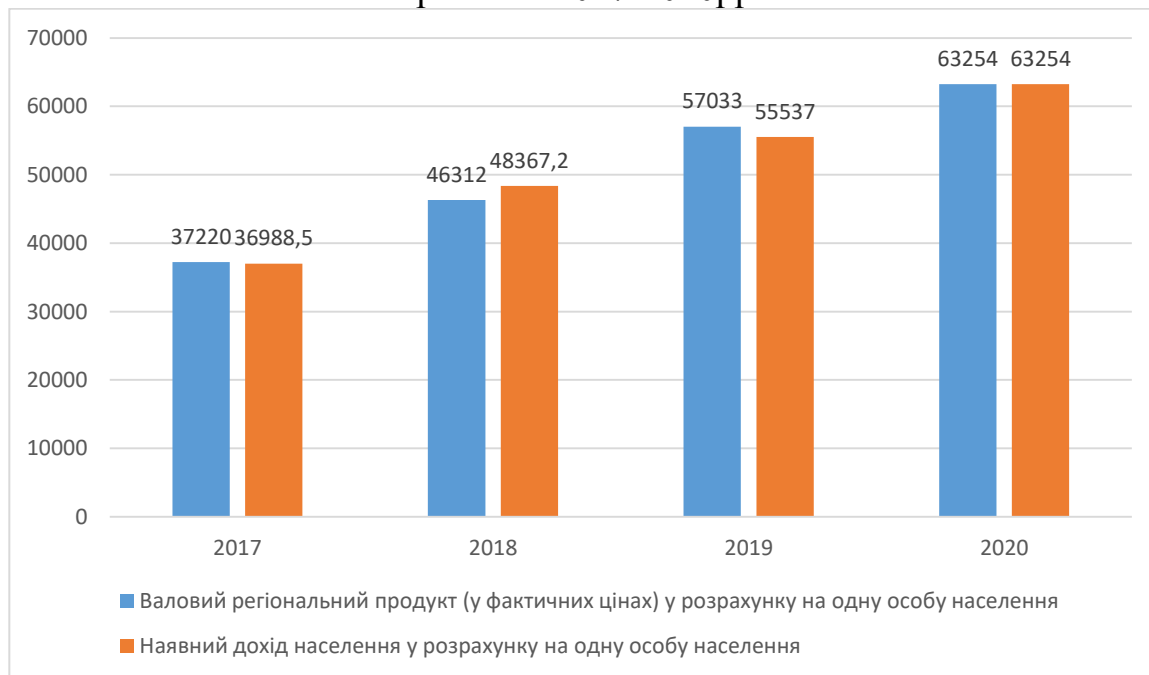
Одним з основних індикаторів стану економіки регіону є показник валового регіонального продукту, який допомагає охопити всі особливості регіональної структури виробництва, а рівень валового регіонального продукту в розрахунку на

одну особу населення дає можливість виділити найбільш продуктивні регіони України. Якщо говорити про Івано-Франківську область то вона усі минулі роки займає середні позицію, які варіюються від 14 до 17 місця в рейтингу серед усіх областей. Показники валового регіонального продукту та доходів населення повільними, але впевненими кроками збільшується, незважаючи на середні позиції щодо інших регіонів. (див рис 2.2).

Продовжуючи аналізувати основні показники соціально-економічного стану Івано-Франківського регіону, варто відзначити, що стабільне підвищення доходів населення є першорядним підґрунтям зростання економіки регіону та держави в цілому. Доходи населення характеризують динаміку окремих блоків економічної системи й відображають стан справ у сфері кінцевого споживання, що дозволяє оцінювати реальний рівень вирішення завдань з підвищення добробуту населення, тому цей показник також є надзвичайно важливим для аналізу.

Рисунок 1.1.2

Розвиток ВРП та наявного доходу в населення в Івано-Франківській області протягом 2017-2020рр.



В Івано-Франківській області цей показник також з кожним роком збільшує своє значення, відносно інших регіонів то його позиції останні 4 роки займають 18 місце у списку усіх регіонів. Крім важливих економічних показникам, слід і звернути увагу та обсяг реалізованих послуг та темпи зростання доходів місцевих бюджетів.(таблиця 2.1.2)

Таблиця 2.1.2

Основні показники соціально-економічного розвитку Івано-Франківської області

№	Показник	Рік		
		2018	2019	2020
1	Валовий регіональний продукт на 1 ос., грн.	46312	57033	63254,0
2	Обсяг реалізованих послуг підприємствами споживачам, тис.грн	2173617	2195899,5	4766271,8
3	Темп зростання (зменшення) доходів місцевих бюджетів, % до попереднього року	116,3	116,4	105,8
4	Індекс споживчих цін, у %	109,1	104,5	105,6
5	Щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям державного та місцевого значення в регіоні, кілометрів на тис. кв. км	72,2	72,6	73,1
6	Капітальні вкладення, млн.грн	9393,7	9393,7	9456,2
7	Рівень безробіття (за методологією МОП), %	7,8	7,2	8,4
8	Середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника, грн	7170	7775	9247

Цікаво те, що Covid-19 позитивно вплинув на показники реалізованих послуг на території Івано-франківської області, адже у 2020 році вони зросли вдвічі, переважна кількість цих послуг була надана саме в туристичній сфері[7]. Щодо темпів зростання доходів місцевих бюджетів, то ситуація не така позитивна, адже порівняно з показниками 2018 і 2019 років, у 2020 вони зменшилися. Головною причиною все ж залишається нестабільна економічна ситуація, яка була пов'язана з пандемією, туристичні послуги не змогли зберегти позиції попередніх років.

ІСЦ дає змогу щомісяця відображати сукупну зміну цін у сотнях мільйонів торгових операцій споживачів і вважається надійним показником впливу змін цін на купівельну спроможність грошової одиниці.

Індекс споживчих цін займає центральне місце в системі показників статистики цін і є показником, який дає можливість реально оцінити зміни цін на споживчому ринку регіону

Він є важливим показником, який характеризує інфляційні процеси в економіці країни і використовується для вирішення багатьох питань державної політики, аналізу і прогнозу цінових процесів в економіці, перегляду розмірів грошових доходів та мінімальних соціальних гарантій населення, вирішення правових спорів, перерахунку показників системи національних рахунків у постійні ціни. Тому його значення як для економіки регіону, так і туристичної сфери важко переоцінити. Тому в Івано-Франківській області індекс споживчих товарів повільно зменшується, що говорить про те, що вартість продуктів підвищується в області, але це відбувається повільними темпами. Це досить корисно та зручно, як для місцевих жителів, так і туристів, які приїхали відвідати цей регіон.

Розвиток інфраструктури регіону забезпечує його привабливість, один із показників, який може гарантувати розвиток Івано-франківської області – це щільність автомобільних доріг, адже це перше, що бачать і відчують гості регіону і місцеве населення. Незадовільний стан дорожнього покриття, низький розвиток єдиної транспортної мережі, відсутність інформаційного облаштування – все це характеризує нинішній стан транспортної інфраструктури більшості рекреаційних територій.

2.2.ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИСЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Івано-Франківська область, володіючи унікальними природними та культурно-історичними ресурсами, вже тривалий час займає лідируючі позиції серед уподобань туристів. Протягом останніх років, динаміка туристичних відвідувань до Івано-Франківської області зберегла позитивну динаміку, зокрема інтерес до туристичних атракцій Івано-Франківщини привертають увагу і вітчизняних, і іноземних туристів(див табл. 2.2.1)

Якщо говорити про розподіл між внутрішніми та в'їзними туристами, то одразу видно, що українці більше подорожують в межах Івано-Франківської області, і найбільш сприятливими для подорожей залишаються літній та зимовий сезон. Іноземці також відвідують регіон, але не такою кількістю, як вітчизняні. До кризи в області було зареєстровано близько 200 суб'єктів туристичної діяльності, з них 37 – мають тур-операторську ліцензію, також близько 500 закладів розміщення і понад 800 садиб сільського туризму. В самому Івано-Франківську діє 55 суб'єктів туристичної діяльності, з яких 11 – туроператори, 43 – туристичні

агентства й 1 фізична особа-підприємець, що займається виключно екскурсійною діяльністю. На території Івано-Франківської міської ради зосереджено 55% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності Івано-Франківської області. Спостерігається тенденція до зменшення кількості туристичних підприємств[51]. У карантинних умовах багато туристичних операторів перейшли на внутрішній ринок.

Таблиця 1.2.2.

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та тур агентами за видами туризму у Івано-Франківській області 2000-2020 рр[15].

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2013	77666	5750	12025	59891
2014	63848	567	7609	55672
2015	65885	1324	6853	57708
2016	79973	2473	8588	68912
2017	73309	3190	14340	55779
2018	55781	3393	18816	33572
2019	63545	2295	25146	36104
2020	62479	1569	10430	50480

Найпоширенішими видами дозвілля респонденти назвали екскурсії (56%), відвідування розважальних закладів (53%) і активний відпочинок (45%). Не використаним залишається потенціал Прикарпаття як регіону подієвого туризму. Частка подієвого туризму становить 5,8%, хоча 83% 37 відвідувачів знають про щонайменше одну подію, яка відбувається на території регіону[7].

Активно розвивається в місті діловий туризм. За інформацією чотирьох вищих навчальних закладів (Івано-Франківського національного технічного університету нафти й газу, Прикарпатського національного університету імені

Василя Стефаника, Івано-Франківського національного медичного університету, Університету Короля Данила) та трьох найбільших готелів («Надія», «Станіславів», «Reikartz Парк Готель») в 2019 році у місті відбулося понад 500 конференцій та семінарів[8, с. 61-70].

До найвідоміших фестивалів і подій Івано-Франківщини респонденти віднесли: міжнародний гуцульський фестиваль, міжнародний фестиваль «Свято ковалів», міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «Porto Franko», міжнародний фестиваль мистецтв країн Карпатського регіону «Карпатський простір» міжнародний форум Східної та Центральної Європи «Via Carpatia».

За підсумками 2016-2019 років Івано-Франківщина займала в Україні місця у трійці лідерів – за кількістю організованих внутрішніх туристів, організованих іноземних туристів, доходом від надання туристичних послуг. В Україні, Івано-Франківська область є однією з найпопулярніших областей для відвідувачів, що показують усі показники. Covid-19 вплинув на показники туристичних потоків, але повільними темпами показники відновлюються.

Засоби розміщування

Функціонування сфери розміщення безпосередньо пов'язане з особливостями розвитку туризму, динамікою туристичних потоків, пріоритетним розподілом туристів у межах конкретної території, тобто фраза «попит породжує пропозицію» є надзвичайно актуальною. Беручи до уваги той факт, що в Івано-Франківській області, як і в Україні загалом, домінує внутрішній туризм, питання доречності розбудови та вдосконалення сучасної мережі готельних підприємств є надзвичайно важливими.

На рисунку 2.1.1 ми бачимо різке падіння кількості засобів розміщування у 2017 році. Це пов'язано з декількома факторами:

1. Закриття закладів розміщення через збитковість.

2. Закриття дитячих закладів розміщення через відсутність фінансування
3. Об'єднання або поглинання декількох закладів розміщення в один.

Рисунок 1.2.2.

Динаміка кількості засобів розміщення в Івано-Франківській області
протягом 2016-2020рр



Найчастіше для поселення гості Івано-Франківської області обирали готелі (52%) і садиби (26%), для харчування – ресторації (53%) і домашню кухню у садибах (30%)[47, с. 63]. Готелі мають значну перевагу в усіх указаних критеріях над іншими закладами розміщення: за кількістю номерів, загальною місткістю та кількістю відвідувачів. Але досить нерозвинена інфраструктура hostelів та молодіжних баз та притулків у гірській туристичній області.(Рисунок 1.2.2) Напевно, такі показники лише відображають уникання власників закладів реєстрації власної діяльності через несприятливу державну, зокрема податкову, політику у цій сфері. Відмінності в територіальному розподілі закладів полягають у такому:

- готелі зосереджені в обласному центрі, всіх районних центрах та містах із кількістю населення понад 20 тис осіб. У готелях зупиняються туристи з метою культурно-пізнавального, екскурсійного, ділового гірськолижного туризму[48, с. 345];

- motelі, які розташовані вздовж трас Львів – Івано-Франківськ – Чернівці, Івано-Франківськ – Долина – Стрий, Івано-Франківськ – Надвірна – Рахів – Ужгород, Коломия – Чернівці, Надвірна – Воловець – Мукачеве;

- бази та гірські притулки переважно зосереджені в передгірських та гірських районах області. Вони популярні серед туристів лікувально-оздоровчого, екологічного, сільського, водного й інших видів активного відпочинку;

- щодо інших місць короткотермінового проживання, то вони поширені на територіях розвитку сільського, зеленого туризму, пролягання пішохідних стежок та поблизу гірськолижних центрів.

Надзвичайно великий вибір серед готелей усіх категорій можна побачити на платформі Booking, де кожен може забронювати місце(табл). Серед найвідоміших готелей в регіоні такі: Grand Hotel Roxolana, який буде чудовим вибором для ділових поїздок, Reikartz Park Hotel Ivano-Frankivsk, 40 який знаходиться біля визначних пізнавальних пам'яток, Radisson Blu Resort Bukovel чи Ribas Karpaty, які чудово підходять для рекреаційного відпочинку.

Таблиця 2.2 2

Рейтинг найкращих готелей в Івано-Франківській області(на думку Booking)

№	Назва готелю
1	Grand Hotel Roxolana, Івано-франківськ
2	Надія, Івано-Франківськ
3	HVOYA, Буковель
4	Clubhouse, Івано-Франківськ
5	Tavel Hotel& SPA , Буковель
6	Резиденція Неш, Тетерів

7	Radisson Blu Resort, Буковель
8	Ribas Karpaty, Буковель
9	Romantic SPA Hotel, Яремче
10	Premier, Яремче

Серйозною конкуренцією організованим туристично-рекреаційним закладам є приватні квартиро-здавачі. Їх перевага у відносній дешевизні житла, але з мінімумом зручностей. Особливо цей процес поширений у межах Яремчанської міськради. В Яремчі, Ямні, Микуличині, Татарові, Кременцях, Ворохті, Яблуниці неорганізовані туристи та відпочиваючі часто користуються послугами квартиро-здавачів. Тому керівним інстанціям туристично-рекреаційного та комунального господарства області слід не заплющувати очей на дану проблему чи боротися з квартиро-здавачами, а намагатися узаконити їхню діяльність, привести її до цивілізованих норм.

Найбільше підприємств готельного господарства зосереджено в містах Івано-Франківську, Буковелі та Яремчі. Вони охоплюють 57,1% від загальної кількості, що пов'язано зі сприятливими кліматичними умовами, привабливим ландшафтом, наявністю інших елементів туристичної інфраструктури та популярних туристичних маршрутів. Сфера гостинності в Івано-Франківській області розвинене на досить хорошому рівні, 41 порівняно з іншими областями, незважаючи на зниження кількості закладів розміщення. [34, с. 544]

Український ринок громадського харчування в сучасних умовах соціально-економічної та політичної кризи суттєво страждає як кількісними, так і якісними аспектами.

Сфера харчування - одна з найважливіших складових туристичної індустрії. Світова і вітчизняна практика показує, що об'єкти громадського харчування є об'єктами уваги туристів, де гості проводять значну частину свого вільного часу.

Слід зазначити, що загальна кількість суб'єктів господарювання набагато більше, але майже 90% складають фізичні особи - підприємці, і лише трохи більше 10% - це підприємці, які зареєстровані як підприємства.

Розміщення закладів РГ у містах і районах Івано-Франківської області є нерівномірним. Найбільша їх кількість зосереджена у м. Івано-Франківськ, Галицькому, Калуському, Тлумацькому та Надвірнянському районах. Збільшення мережі відбулося винятково в м. Коломия (на 3.8 %) та Галицькому (на 33.3 %) і Рожнятівському (на 6.7 %) районах. Якщо говорити про типи підприємств, то в регіоні зосереджена найбільша кількість ресторанів та кафе. Це пов'язано і з територіальними особливостями розміщення закладів харчування і туристичними потоками туристів, де відповідно зосереджено і більше ресторанних господарств.

Передумовами успішного розвитку ресторанного бізнесу взагалі та на Івано-Франківщині зокрема є підвищення рівня доходів населення, заходи із нівелювання дисбалансу в розвитку мережі підприємств РГ та оптимізація їхньої структури. Також доцільно формувати мережу ресторанних мульти комплексів, закладів здорового харчування (салат-бари, кафе-пекарні, етнічні заклади харчування тощо), а також забезпечувати розширення спектру послуг, що надаються підприємствами РГ. Перспективи подальших досліджень полягатимуть у висвітленні проблемних питань, зумовлених управлінням виробничо-торговельної діяльності підприємств РГ у сучасних умовах господарювання.

Транспорт – одна із найважливіших галузей матеріального виробництва, яка має велике значення в освоєнні території, становленні економіки її подальшого розвитку, туристичної привабливості та інтеграції у світове господарство.

Івано-Франківщина має значні просторові відмінності у розвитку транспортної системи. Мережа залізничних колій розміщена територією області нерівномірно. Найбільшу довжину залізничних колій мають Коломийський,

Надвірнянський та Рогатинські райони, а 4 райони області взагалі не мають на своїй території залізничного сполучення (Богородчанський, Верховинський, Косівський та Тлумацький), цей чинник має важливий вплив на розвиток виробничого потенціалу, їх виробничо-технологічні, культурно-побутові і трудові зв'язки. Область має добре налагоджене міжобласне та міжнародне автобусне сполучення, зокрема, її територією проходять автобуси 46 міжнародних маршрутів до таких країн, як Італія, Польща, Чехія, Іспанія, Латвія, Молдова, Білорусь та понад 100 міжобласних. Загальна протяжність залізниць становить 495,6 км. В області знаходиться 35 залізничних станцій. Густота залізниць – 35,5 км на 1000 км². Основні залізничні вузли – Івано-Франківськ, Калуш, Коломия.

Мережа доріг загального користування складає 4173,4 км. Із них 818,6 км. доріг державного та 3354,8 км. місцевого значення; 1249 км, що становить 30% всієї кількості доріг загального користування, прокладені у гірській місцевості. Івано-Франківська область має високу щільність автомобільних доріг, яка складає 300 км на 1 тис км². Найбільш розвинута мережа доріг на рівнинних територіях північної та східної частини області.

Така мережа транспортних шляхів у гірських районах сформувалася за рахунок впливу природних, історичних, економічних та демографічних факторів, а саме гірських районів, слаборозвиненої економіки, низької щільності населення. Однак, із розвитком туризму в регіоні, особливо в гірських районах, та патентуванням, розвитком та вдосконаленням транспортної інфраструктури, у напрямках туристичного сезону кількість людей та транспортних засобів у районах туристичних зон значно зростає. Разом із розвитком туристичної інфраструктури та патентів необхідно вдосконалювати транспортну систему, щоб уникнути загострення транспортних проблем у майбутньому.

На разі в Івано-Франківській області понад 83% пасажиропотоку припадає саме на автомобільний транспорт.(Додаток А) Внутрішні туристи та іноземці дуже люблять використовувати автомобіль для самодіяльних поїздок в регіон.

Для Івано-Франківської області дуже важливо і надалі розвивати транспортну інфраструктуру, адже це буде гарантувати туристичну привабливість та відкритість території до туристичної індустрії. Важливо, не просто підтримувати рівень, а і робити усі туристичні об'єкти доступними для більшої кількості транспорту, відповідно і людей.

На сьогодні базова мережа закладів культури і мистецтв прямо пропорційно залежить від фінансування держави, що не можна назвати позитивним явищем. А в стані економічної та політичної дестабілізації, країна тим паче не має змоги в повному обсязі підтримувати розвиток культурної індустрії, що призводить до занепаду державного сектору в цій галузі. ІваноФранківська область не виняток, незважаючи на велику кількість культурних ресурсів, за рахунок фінансової складової, область розвиває заклади культури, але досить повільними темпами.

Івано-Франківська область займає 11 позицію серед загальної кількості 24 адміністративних одиниць за загальною чисельністю закладів культури і мистецтва, що свідчить про її високий та середній рівень розвитку базової мережі культури, величина мережі закладів культури в інфраструктурі галузі складає 4,4% від їх загальної кількості проте можна спостерігати низьку активність населення щодо рівня споживання культурних благ. З позитивних чинників, в регіоні за останні роки збільшилось кількість музеїв, це говорить про інтерес до закладів культури з боку обласної адміністрації(табл. 3.2.2).

В області є 4 театри(обласний український музично-драматичний театр ім. Івана Франка, обласний театр ляльок ім. Марійки Підгірянки, обласний театр фольклору, народних свят і видовищ, Коломийський академічний драматичний

театр ім. І. Озаркевича, Івано-Франківська обласна державна філармонія, кінотеатри «Космос», «Арена-Центр»), які щорічно приймають біля 150 тисяч відвідувачів, і ці показники щорічно підвищуються, це говорить про підвищення інтересу населення до культурного наповнення та інтересу туристів до культури області.

Таблиця 3.2.2

Заклади культури та мистецтва

Рік	Кількість театрів, од	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів, од	Кількість музеїв, од	Кількість відвідувачів музеїв, тис	Кількість глядачів на виставах, тис.
2014	4	79	24	450,6	105,7
2015	4	64	26	480,7	124,7
2016	4	46,4	26	493,5	151,7
2017	4	80,3	26	470,7	151,7

Відповідно до рішення ЮНЕСКО Івано-Франківська область представлена трьома пам'ятками всесвітнього значення: церква Зішестя Святого Духа (1598 р.) в м. Рогатині; церква Різдва Пресвятої Богородиці (1808 р.) в с. Нижній Вербіж Коломийського району, а також Косівська мальована кераміка. На території області функціонують: Національний заповідник «Давній Галич», Івано-Франківський національний академічний Гуцульський ансамбль пісні і танцю «Гуцулія» та філія національного військово-історичного музею України – музей «Герої Дніпра». В 2017 році 47 симфонічному оркестру Івано-Франківської обласної філармонії імені Іри Маланюк надано статус «академічний», а в 2019 році статус «національний» присвоєно Івано-Франківському національному академічному драматичному театру імені І. Франка.

Проводиться робота зі збереження нематеріальної культурної спадщини. Велика увага приділяється популяризації та збереженню народних традицій та звичаїв. В області проводиться низка культурно-мистецьких заходів Міжнародного, Всеукраїнського та обласного рівнів. Серед визначних заходів: Міжнародний етнокультурний фестиваль країн Карпатського Єврорегіону «Карпатський простір», Міжнародний фольклорний фестиваль етнографічних регіонів України «Родослав», Міжнародний фольклорно-етнографічний фестиваль «Коломийка» та інші.

Найбільшим попитом серед туристів та місцевих жителів користуються соціокультурні послуги, які надаються закладами культури і мистецтва класичного типу: музеями, театрами, кінотеатрами, бібліотеками. Не варто забувати і про подієвий туризм в регіоні, який розвивається і з кожним роком та збільшує своє різноманіття подій.

Заклади культури і мистецтва виступають ваговою складовою туристичної інфраструктури, суттєво впливають на формування туристичної привабливості регіону. Під час аналізу інфраструктури галузі культури і мистецтва Івано-Франківської області можна зробити висновок про зменшення кількості закладів культури, а саме – бібліотек та клубних закладів, здебільшого це стосується сільської місцевості. Таким чином, фінансових ресурсів постійно не вистачає на розвиток діяльності культурно-мистецького комплексу, його реорганізацію, реструктуризацію, враховуючи наявність великого масиву закладів культури. Беручи до уваги темпи приросту видатків на культуру і мистецтво Івано-Франківської області, можна сказати, що регіон, при високому рівні розвитку інфраструктури загалом та конкретно галузі культури, може потенційно належати до регіонів із високим рівнем ефективності використання об'єктів культури. За умови збереження 48 відповідного механізму управління, об'єкти культури і

мистецтва можуть стати фактором росту культурної освіченості населення області, джерелом зростання ВВП та вплинути на ріст інвестиційної привабливості регіону, в умовах інтеграції до європейської спільноти.

Отже, область доцільно віднести до потенційних регіонів, які здатні завдяки високому рівню розвитку інфраструктури зумовити процес росту культурно-мистецького комплексу, а також і споживання культурного продукту

2.3.СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В РЕГІОНІ

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, яке тісно взаємопов'язане з різними галузями, зокрема з географією, історією, архітектурою, медициною, культурологією, спортом та багатьма іншими. Однак, жодна з них не може повністю і вичерпно охарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самотійно розв'язати комплекс туристичних проблем.

На даний час туризм став одним із найприбутковіших видів бізнесу у світі. За даними Всесвітньої туристської організації, туризм використовує приблизно 7 % світового капіталу, на туризм припадає 11% світових споживчих витрат і він забезпечує 5% усіх податкових надходжень. Ці цифри характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму. Розвинений туризм називають одним з головних феноменів XXI століття[2, с. 117-122].

Незважаючи на пандемію та карантинні заходи, викликані вірусною інфекцією COVID-19, туризм є однією із пріоритетних галузей економіки України. Стабільний розвиток туризму передбачає, перш за все, розбудову матеріально-

технічної бази, забезпечення якості обслуговування відповідно до міжнародних стандартів. В процесі формування ринкового середовища в Україні значне місце припадає на реформування туристичної галузі. Її основою є туристична інфраструктура. Івано-Франківська область має значний туристично-рекреаційний потенціал. Підвищення ефективності використання туристичної інфраструктури можливе за рахунок реконструкції старих закладів та будівництва нових[17, с.131-134]. Все це відбувається з використанням сучасних методів менеджменту та маркетингу на основі існуючих можливостей, які можуть дати значні економічні й соціальні результати для розвитку туризму на Івано-Франківщині.

Враховуючи значний рекреаційний потенціал Івано-Франківської області, покращення стану туристичної інфраструктури за рахунок реконструкції старих закладів та будівництва нових структур, може дати значні економічні й соціальні результати для розвитку туризму на Івано-Франківщині. У працях багатьох дослідників та вчених висвітлені сторінки із історії розвитку рекреації та туризму в Українських Карпатах. Важливе значення має розкриття і з'ясування тих історико-географічних обставин, суспільно-політичних, економічних та культурних факторів, якими зумовлювалася активна участь українського населення Карпатського регіону в загальному процесі історичного розвитку української народності, умови життєдіяльності населення[14, с. 127].

Івано-Франківщина багата на культурну спадщину. За кількістю пам'яток архітектури і містобудування область, одна з найменших за територією і населенням, займає третє місце в Україні. На даний момент в області під 121 охороною держави знаходиться 1360 пам'яток архітектури, в тому числі 87 пам'яток національного значення[3, с. 396]. Історія розвитку туристичної інфраструктури регіону в національній туристично-краєзнавчій літературі

розроблена недостатньо. Зрозуміло, що розпочата робота в цьому напрямку потребує подальших спільних зусиль фахівців багатьох наук і суміжних дисциплін: краєзнавців, архіваріусів, істориків, етнографів, географів, туристів.

Таблиця 1.3.2

Кількість туристів, обслугованих за регіонами туроператорами та тур-агентами у 2019 році[19].

Області	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	У тому числі		
		в'їзних (іноземних) туристів	виїзних туристів (громадян України, які виїжджали за кордон)	внутрішніх туристів
Україна	6132097	86840	5524866	520391
Автономна Республіка Крим	-	-	-	-
Вінницька	51790	4	36650	15136
Волинська	27403	556	23635	3212
Дніпропетровська	154215	2	136215	17998
Донецька	32930	10	25163	7757
Житомирська	21594	20	19203	2371
Закарпатська	28044	114	19962	7968
Запорізька	56838	182	44391	12265
Івано-Франківська	63545	2295	25146	36104
Київська	86926	26	84374	2526
Кіровоградська	18561	-	16213	2348
Луганська	10380	-	8610	1770
Львівська	249442	7929	159164	82349
Миколаївська	25107	-	23960	1147
Одеська	99764	821	77197	21746
Полтавська	36847	80	35739	1028
Рівненська	31425	-	28737	2688
Сумська	25919	-	19474	6445
Тернопільська	24599	-	20823	3776
Харківська	76211	223	64911	11077
Херсонська	28113	7	23607	4499
Хмельницька	27613	4	19820	7789
Черкаська	39145	85	32929	6131
Чернівецька	27198	179	25275	1744

Чернігівська	26359	-	24741	1618
Київ	4862129	74303	4528927	258899

Українські Карпати завжди приваблювали своїми краєвидами, особливими барвами і красою в різні пори року; унікальними фольклорно-етнографічними особливостями етнічних груп українців, досить багатим історичним минулим багатьох видатних мандрівників, краєзнавців, поетів і просто туристів. Тема карпатських мандрівок часто зустрічається в працях іноземних та українських учених, письменників і поетів, художників, відомих громадських діячів. Підвищений інтерес до мандрівок галицької інтелігенції, студентської молоді зумовив необхідність розвивати туристичну інфраструктуру регіону (транспортні засоби, місця для відпочинку мандрівників, марковані туристичні шляхи, рятувальні служби, курси гірських провідників) [31, с. 142].

Кліматичні курорти (Косів, Шешори, Яремча та інші) зосереджені переважно в південно-східній частині області. Серед них одним із найбільш популярних є Яремча. Тут лікують ревматизм, захворювання опорно-рухового апарату, нервової системи, легенів та інше.

До рекреаційних та туристичних об'єктів Івано-Франківщини відносяться:

1) національний природний парк «Гуцульщина» площею 30,0 тис. га. на теренах Косівського району, у якому пізнаєте мальовничі гірські та перед гірські ландшафти, різноманітні ліси, унікальні Шешорський, Косівський Гук та Шепітський Гук водоспади; 122

2) тисовий Княздвірський заповідник «Скелі Довбуша», який розташований біля с. Бубнище (Долинський район). Скелі розташовані на фоні живописного пейзажу, серед букових змішаних лісів. У скелях видовбані різні печери.

Вважають, що печери в скелях слугували притулком для народних месників – опришків;

3) ботанічний заказник «Скит Манявський». Один з найбільших ландшафтів Івано-Франківщини з різноманітними лісами, в тому числі модриною польською;

4) Гошівський монастир (16 ст, с. Гошів);

5) м. Коломия – один із туристичних центрів Прикарпаття. Працює музей писанки, який внесено до Книги рекордів Гінесса, діє базар вишиванок та виробів Гуцульщини.

До складу Карпатського національного природного парку, який вважають храмом природи, входять привабливі гірські масиви Чорногори та Горгани. Цей регіон є базовим для проходження пішохідних туристичних походів.

Відпочинок в Івано-Франківщини можливий на відомих курортах:

– м. Яремчеі гірський курорт, розташований Карпатському Національному природному парку. Широко використовуються лікування гірським кліматом.

– с.м.т. Ворохта – високогірний курорт (850 м. над рівнем моря), у якому з успіхом лікують захворювання органів дихання. Це відомий курорт зимових видів спорту. Тут є комплекс чотирьох трамплінів з витягом з штучним покриттям, 2 км. канатно-крісельна дорога. Ворохта служить початком сходження на г. Говерла.

– с. Поляниця, в якому розташований гірськолижний комплекс «Буковель». У Буковелі, де є найкраща в Україні гірськолижна інфраструктура, діють, двох-крісельні та чотирьох-крісельні підйомники, сервісні центри та прокати.

Передумовою розвитку туристичної інфраструктури Івано-Франківської області є те, що вона розташована у Карпатському регіоні, а також є прикордонною областю, що також сприяє розвитку транспортних мереж,

готельного господарства, харчової промисловості та ін. додаткових послуг, що в свою чергу створюються для задоволення потреб туристів та гостей області. Частка іноземних туристів складає 8-9 %, головним чином через недостатню розрекламованість області на ринку міжнародного туризму[32, с. 137].

Географічне положення області досить вигідне: вона знаходиться на перетині транспортних шляхів із заходу на схід, з півночі на південь (залізниць, автомобільних шляхів, трубопроводів і електричних мереж), щільність населення висока, тому цілком природно, що Івано-Франківщина має розвинену транспортну мережу, що забезпечує домінування в структурі туристичних потоків внутрішніх туристів.

Отже, завдяки своєму розташуванню Івано-Франківська область має надзвичайно високий рекреаційно-туристичний потенціал, що надає області значні можливості для розвитку туризму. Цьому сприяють як і різноманітність природних факторів, так і наявність численних пам'яток історії та культури.

До визначних природних рекреаційних фондів Івано-Франківщини можна віднести Карпатський гірський масив, численні заповідники та заказники, серед яких особливо виділяються Національний природний парк «Гуцульщина», Княздвірський тисовий заповідник, природні комплекси Чорногори та Горгани, які входять до складу Карпатського національного природного парку, ботанічний заказник «Скит Манявський», однією з найвідоміших серед туристів пам'яток природи є «Скелі Довбуша».

Соціально-економічна ситуація в Івано-Франківській області сприяє розвитку різних видів туризму, результатами цього є створення туристичної інфраструктури в регіоні. Розвиток туристично-рекреаційної галузі Франківщини за останні роки

характеризується позитивною та сталою динамікою, внаслідок чого туристично-рекреаційна галузь відіграє дедалі вагомішу роль в соціально-економічному розвитку області

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

3.1. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Серед науковців, які досліджують туризм, немає єдиної думки щодо його визначення. Деякі дослідники характеризують туризм переважно як галузь, інші як сферу діяльності, але на сьогодні все більше науковців вважають туризм індустрією (наприклад, М. Бондаренко, Р. Драпушко, О. Мельниченко та Л. Величко).

Сучасний туризм є сферою, що задовольняє потреби людини, яка подорожує, перетворився на індустрію — складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому [33, с. 638].

У індустрії туризму виробляються, реалізуються і споживаються послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей для людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання та не здійснюють оплачувану діяльність в місці перебування.

До туристичної індустрії включають підприємства, що належать до різних видів економічної діяльності, головне призначення яких полягає у організації

комфортного та якісного забезпечення вимог і побажань туриста. Функціями таких підприємств є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення. Виходячи із зазначеного туристична індустрія — це сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культового, ділового та іншого призначення, організацій, що здійснюють тур-операторську та тур-агентську діяльність, а також надають туристично-екскурсійні послуги.

Одним із ключових факторів розвитку як економіки в цілому, так і туристичної індустрії зокрема є інновації. Термін «інновація», що в перекладі з англійської дослівно означає «нововведення», увів у науковий обіг австрійський вчений Й. Шумпетер. У своїй роботі «Теорія економічного розвитку» він виділив п'ять напрямків здійснення інновацій: впровадження нового товару; впровадження нового методу виробництва продукції; відкриття нового ринку; завоювання нового джерела сировини або напівфабрикатів; впровадження нової організаційної структури виробництва (таблиця 1.1.3).

Аналіз наукової економічної літератури з питань інновацій у туризмі вказує на існування різних підходів до визначення цього терміну. Враховуючи те, що до туризму належить велика кількість різноманітних підприємств, виникає складність у предметному визначенні сутності цього поняття. Погляди різних науковців на визначення терміну «інновації в туризмі» представлено у таблиці.

Розгляд різних тлумачень терміну «інновація в туризмі» надає можливість зробити висновок, що поки ще єдиного визначення не існує. Серед науковців триває дискусія стосовно того, що вважати інновацією в туризмі — результат, впроваджений продукт чи послугу, або процес реалізації ідеї та її втілення в

готовий результат чи окремі стадії процесу (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання).

Одним із найважливіших теоретичних аспектів визначення інновацій в туризмі є їх класифікація. Складність розроблення класифікації пов'язана з багатоаспектністю об'єкта дослідження, а також із тим, що туризм належить до сфери послуг та інновації в туризмі мають сервісний характер. Й. Майлз та ряд інших дослідників інновацій у сфері послуг поділяють дослідників, які вивчають особливості інновацій в сфері послуг, на дві групи. Прихильники так званого асиміляційного підходу сервісну інновацію нічим не відрізняють від виробничої. На їхню думку, для вивчення інноваційних процесів у сфері послуг можуть бути застосовані ті ж самі підходи та методологія, що і для сфери виробництва товарів. Прихильники розмежувального підходу впевнені, що між сервісними та виробничими інноваціями є різниця. Сервісні інновації специфічні та мають відмінності від виробничих, і, як наслідок, прихильники цього підходу вказують на необхідність використання спеціальних методів оцінювання та інструментів політики стосовно сервісних інновацій.

Впровадження Стратегії розвитку регіону може бути недостатньо ефективним без належної координації зусиль різних зацікавлених сторін – обласної влади, громадських організацій, інвесторів.

Одних лише зусиль регіональних органів влади та місцевого самоврядування може бути недостатньо для виконання деяких проектів, що входять до Плану реалізації Стратегії розвитку туризму в Україні і в регіоні. Створення Агенції Регіонального Розвитку – це недержавна організація, яка залучає позабюджетні(грантові) кошти для впровадження проектів, які є критично важливими для ефективного розвитку регіону. Окремим компонентом роботи Агенції є супровід процесів моніторингу впровадження та актуалізації Стратегії.

Впровадження електронного паспорту населеного пункту області також дозволяє ефективно здійснювати моніторинг за трансформаційними процесами. Що ж до розвитку територій, то для оперативного прийняття рішень за системою показників, характеризують:

- соціально-економічну, демографічну, екологічну ситуацію;
- зайнятість населення;
- наявність та використання земельних ресурсів[9];

Таблиця 1.1.3

Визначення інноваційної діяльності

Автор	Визначення
В. Новіков	Результат дій, спрямований на створення нового або зміну наявного туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних й телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств.
О. Давидова	Результат застосування новинки в туристичній індустрії з підвищенням її ефективності й отримання, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі.
О. Ільїна	Різні організаційно-управлінські нововведення, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму
Н. Власова, В. Смирнова,	Системні заходи, які мають якісну новизну, що приводять до позитивних зрушень, і також забезпечують функціонування та розвиток галузі в регіоні
Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойкота	Розроблені і впроваджені у діяльність нововведення, що дозволяють отримати користь в вигляді економічного або соціального ефекту й інших позитивних результатів .
Г. Яковлєв	Використання нових технологій та техніки у створенні і наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни у організації процесів виробництва та споживання традиційних туристичних послуг, використання нових туристичних ресурсів, виявлення та використання нових ринків збуту туристичного продукту
О. Гарбера	Нововведення, які супроводжуються: відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів; якісно новими змінами тур-продукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням та розвитком туристичної сфери у країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування і споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва; підвищенням іміджу та

	конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.
Л. Маклашина	Розроблення, створення нових туристичних маршрутів та ін. з застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду та маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток й поліпшити туристичний імідж країни та регіонів
С. Hall, A. Williams	Створення, прийняття та впровадження нових ідей, процесів, продуктів або послуг, і також здатність змінюватися та адаптуватися.

Програмний комплекс забезпечить позитивні тенденції не тільки в сфері туризму а і інших сферах розвитку економіки регіону, а саме:

- впровадження передових технологій електронного урядування в системи управління регіоном;
- ведення єдиної бази даних соціально-економічних та інших показників населених пунктів області;
- можливість формування аналітичних таблиць та зведених даних по населених пунктах, зокрема сільській (селищній, міській) раді, в яку входять два і більше населених пункти.

Дане комплексне програмне рішення є орієнтовано на керівників і спеціалістів місцевого, районного та обласного рівнів, дорадчих служб, науковців, установ та організацій, причетних до вирішення проблем з розвитку територій та поліпшення рівня життя населення регіону, інвесторів.

Законодавством України в галузі містобудування передбачено, що програми розвитку регіонів і населених пунктів, програми господарського, соціального та культурного розвитку повинні узгоджуватися з містобудівною документацією відповідного рівня, а це в свою чергу підвищить туристичну привабливість Івано-Франківщини.

Сильні сторони Івано-Франківського регіону, можуть бути використані для подальшого розвитку туризму (ділового, медичного, екологічного та ін.).

Важливим індикатором економічного розвитку області є капітальні інвестиції, активізація яких є результатом створення сприятливого бізнес-середовища в регіоні та державі загалом, а також запорукою зростання ділової активності, формування інституційної інфраструктури підтримки, просування інвестицій. Сучасний економічний і туристичний розвиток регіону, та держави в цілому, значною мірою залежить від таких факторів як використання новітніх технологій, наявності наукомісткого виробництва, а також розвитку людського капіталу. Ваговою складовою регіональної інноваційної системи є діяльність 14 наукових організацій. Проведений аналіз свідчить, що за останні чотири роки поступово скоротилася кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок

У 2020 році реалізовано інноваційної продукції на 564,0 млн. грн. (у 2016 році – 242,0 млн. грн.). При цьому, частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції скоротилась з 1,3% у 2016 році до 1,1% у 2020 році. Разом з тим, погіршився ряд показників інноваційної діяльності. Сукупний обсяг іноземного капіталу порівняно з обсягом інвестицій на початок 2018 році зменшився на 1,1%. Серед регіонів України за обсягом прямих інвестицій в розрахунку на 1 особу у 2016–2020рр. область посідала 5 місце. Частка прямих інвестицій області в загальнодержавному обсязі за п'ять років зросла від 1,5% у 2016р. до 2,8 % на кінець 2020 року. Світовий досвід засвідчує важливу роль рекреаційної діяльності у формуванні валового внутрішнього продукту. Розвинута рекреаційна сфера істотно збільшує надходження до місцевих бюджетів, сприяє зростанню зайнятості населення. Розвиток цієї галузі сприяє розвитку суміжних галузей господарського комплексу.

Світова пандемія Covid-19 зачепила як великі так і малі бізнеси. Особливо тяжкий удар пережила сфера обслуговування до якої входить і туристична сфера.

Закриті кордони та посилені проти-епідеміологічні заходи значно знизили кількість іноземних туристів у 2020 році[6, с. 157]. Але в той же час зріс інтерес внутрішнього споживача до власної країни(див. таблиця 1.2.2).

Невеликі туроператори швидко адаптувалися до зміни попиту на туристичному ринку та звернули свою увагу на внутрішні тури. На Івано-Франківщині з'явилося велика кількість нових турів таких як дводенний тур «ВІД МАНЯВИ ДО ДРАГОБРАТУ»(рис. 1.1.3) від місцевого туроператора «Відвідай». Вартість туру 995 грн. + участь у Гуцульському весіллі 200грн. Тур проводиться з дотриманням рекомендацій МОЗ щодо обмежень через корона-вірус (COVID-19).

Проживання: відбувається в затишних гуцульських садибах зеленого туризму м. Верховина, номери: 2-х і 3-х місні з вигодами на поверсі. У вартість не входять: участь у гуцульському весіллі та Вхідні квитки на туристичний об'єкт.

План туру:

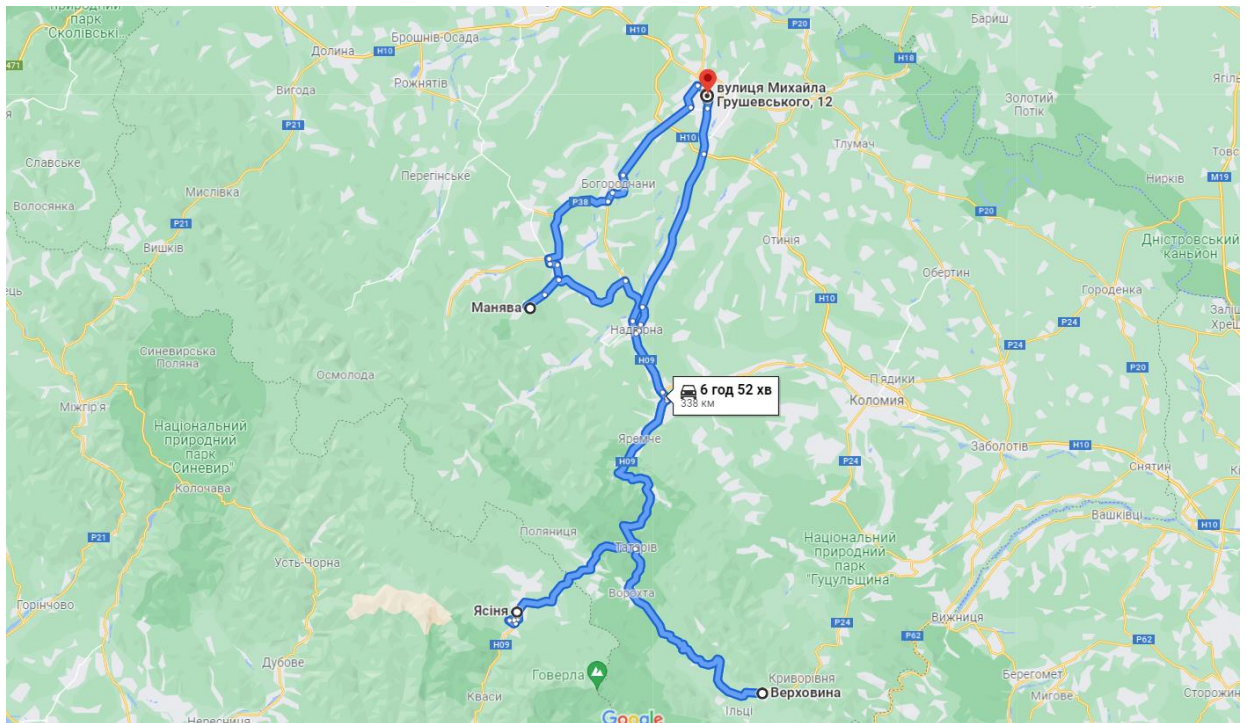
1. день: Виїзд Івано-Франківськ (10:30) - Манява (екскурсія монастирем, обід та огляд водоспаду) – Верховина (поселення в садиби, вечеря та Гуцульське весілля).

2. день: сніданок і виїзд (08:00) – Ясіня (огляд церкви, автомобільний підйом на Драгобрат, підйом на вершину Стіг канатно-крісельною дорогою, вільний час) – Івано-Франківськ (20:30)

Місце виїзду / повернення автобуса: м. Івано-Франківськ, пр. Чорновола, 7, готель “Львів” (біля головного входу) .

Рисунок 1.1.3

Маршрут дводенного туру «ВІД МАНЯВИ ДО ДРАГОБРАТУ»



Створення нових коротких турів це відповідь на запит споживача до недорогих але цікавих подорожей у середині країни.

Важливою особливістю інноваційної діяльності є її незначна увага саме до туристичної індустрії та сфери гостинності. І це надзвичайно хибне рішення, адже область щорічно приймає понад 2 млн. туристів. Важливо розробляти нові проекти саме в сфері туризму, їх адаптувати та розвивати. За останні роки в регіоні вже почали більше приділяти уваги саме туристичній індустрії, наприклад, 5 туристичних проєктів підготували громади Івано-Франківської області на конкурс "Наша громада", організований телеканалами ICTV та СТБ у партнерстві з Українським кризовим медіа-центром у рамках Програми USAID "Децентралізація приносить кращі результати та ефективність", результати яких скоро вже будуть відомі[23].

Важливо і далі продовжувати таку тенденцію, адже результати ми вже можемо побачити, адже інноваційно-інвестиційний розвиток регіону досить виділяється поміж інших областей, він наближається до розвитку таких туристичних центрів як: Київ та Львів. У рамках реалізації спільного проєкту Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України і компанії Google Україна відбувається оцифрування природного і туристичного потенціалу національних природних парків України. Нещодавно завершена цифровізація об'єктів двох природоохоронних територій області – НПП «Верховинський», Карпатського національного природного парку. Надалі важливо продовжити діджиталізацію наявних туристичних ресурсів та проводити інноваційні нововведення, зокрема:

Створення цифрового доповнення під час проведення екскурсій чи створення додатку, з усією необхідною інформацією для туриста, який працювати в режимі офлайн;

- Розвиток цифрових інновацій в курортних містечках, за допомогою яких кожен гість буде дуже швидко отримувати бажані послуги за допомогою телефона чи іншого девайса;

- Розвиток платформи, яка буде допомагати об'єднувати місцевих жителів та туристів, які б хотіли потрапити в самобутні умови та дізнатися про багату культуру регіону саме від місцевих колоритних жителів;

- Організація заходів, які будуть сприяти розвитку системи професійної підготовки фахівців сфери туризму та сфери гостинності(тренінги, форуми, майстер-класи);

- Просування туристичних локацій і продуктів Івано-Франківщини у мережі Інтернет та соціальних медіа та проводити маркетингові, аналітичні, соціологічні дослідження та опитування в галузі туризму.

Тому розвиток інноваційно-інвестиційного розвитку туризму Івано-Франківщини є пріоритетною для України, адже після Covid-19 ми зрозуміли, що подорожувати в межах України – це не тільки можливо, це круто і досить цікаво, цю тенденцію важливо продовжити, а саме інноваційна діяльність в сфері туризму допоможе це зробити.

З травня 2016 року в Івано-Франківську працює туристично-інвестиційний центр, де туристи мають можливість отримати довідковий матеріал, пристрої для аудіо-екскурсії та купити сувенірну продукцію, а інвестори – ознайомитися з проєктами, вже реалізованими в Івано-Франківську, отримати інформаційні та аналітичні послуги. З метою популяризації Івано-Франківська на всеукраїнському рівні та за кордоном забезпечено виготовлення туристичної літератури, банерів, відеоматеріалів (буклети «9 причин приїхати в гості», «Станіславські оказії. Календар подій Івано-Франківська 2020», «Музеї Івано-Франківська» та «Івано-Франківськ – місто для дітей», туристичний путівник «Івано-Франківськ місто-прогулянка», щорічний настінний календар, туристичні карти міста, тощо)

Розроблено туристичний сайт Івано-Франківська <https://iftravel.com.ua/>. Туристичний потенціал Івано-Франківська популяризується у соцмережах Facebook, Telegram, Instagram(Додаток В). Постійно здійснюється оптимізація туристичної інформації про міську територіальну громаду на інтернет ресурсах. Для комфорту туристів доступні мобільні додатки для смартфонів і планшетів «Івано-Франківськ для туристів», «Відвідай Івано-Франківськ» та створено новий інтерактивний туристичний маршрут «Місто зірка». Туристична друкована продукція про Івано-Франківську міську територіальну громаду

розповсюджується у туристично-інвестиційному центрі, готелях, надається туристичним фірмам та іноземним делегаціям

Тому, туристичний бренд міста Івано-Франківська розвинений на досить хорошому рівні, важливо продовжувати таку активність і також додавати і розвиток для туристичних брендів міста Буковель та Яремче, адже вони є дуже популярними для відвідання в регіоні. Буде надзвичайно корисно розвивати їх, адже наявність доступної інформації – це один із найпростіших способів зробити атракцію привабливою для туристів.

3.2.ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму значний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогодишньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому[71, с. 208].

Інформаційні технології в туризмі - це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами

державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо. Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів.

Кожен день приносить нові та ще більш оптимістичні прогнози щодо ролі автоматизації інформаційних технологій в туризмі.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління — це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії давно — біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно. Експерименти з впровадження даних систем в Україні стали проводитися з середини 90-х років. Кількість проваджень вимірюється в десятках, а якість упровадження найчастіше є предметом суперечок, слухів, домислів і розчарувань по сьогоднішній день.

Можливості автоматизації обслуговування придбали комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування турфірми і взаємин із клієнтами.

Донедавна українська туристична індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку, і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління. Для більшості тур-фірм України близько 60 відсотків, впровадження АІТ управління є необхідним, і вже стало реальним фактом, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби туроператорів.

Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність наступних основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом і так далі.

Сталою тенденцією останніх років розвитку міжнародної туристичної індустрії стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають помітного збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління турфірмою інформацію (тенденції бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо) враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по ціноутворенню та управлінню тарифами. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики турфірми в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій відділів замовлення, продажів і розміщення турфірм. Модуль дозволяє проводити оцінку кожної заявки від груп і приватних осіб з метою визначення оптимальних умов, вимог і обмежень для даного замовлення. При експлуатації модуль оптимізації прибутку дозволяє збільшити доходи туристичного комплексу на 4 - 8 %. Він надає ключові

параметри діяльності туристичних фірми для різних керівників, у тому числі, для головного менеджера:

- 1) загальна тенденція бізнесу турфірми;
- 2) віддача від проведених заходів;
- 3) напрямок сконцентрованих зусиль для підвищення прибутковості;
- 4) цінова політика.

Модуль оптимізації прибутку складається з наступних частин: "Управління доходами", "Ціноутворення", "Прогнозування".

Будь-яка автоматизована "АІТ" набудовується на різні технології роботи турфірми і дозволяє враховувати самі прискіпливі вимоги. Разом з тим, системи приносять на підприємства світову практику управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ управління в туристичному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль. Модульність та інтеграція ІТ дозволяє нарощування їхньої функціональності зі зміною потреб туристичного комплексу.

Системи управління продажами туристичної фірми — це сучасний підхід до управління відділом продажів і вирішення задач з організації і проведення заходів на підприємстві, що ефективно управляє діяльністю комерційного відділу фірми, здійснює групові продажі, аналізує прибутковість заявок, що надходять, формує цінову політику, складає контракти і контролює їхнє виконання, здійснює бронювання, продаж і оренду конференц-приміщень, допомагає організовувати банкети і заходи. Вона сприяє збільшенню продажів при істотній економії ресурсів і часу. Створення пакету необхідних послуг для клієнтів при організації заходів різного характеру відбувається дуже швидко при чому користувач має доступ до необмеженої кількості категорій імен, описів, та опцій.

Автоматизовані ІТ управління туристичним комплексом функціонують як в окремих туристичних підприємствах, так і в цілих ланцюгах даної галузі. Перехресний продаж між підприємствами збільшує завантаження по групових продажах. Вони оснащені могутнім інструментарієм по збереженню і управлінню всією кореспонденцією між відділом продажів туристичної фірми та клієнтами. Функціональний блок управління документацією зберігає та організує роботу з документами, відправленими клієнтами.

Сучасні АІТ працюють не тільки в локальній мережі турфірм, але і мають можливість підключення і роботи в глобальній мережі інтернет.

Переваги тут у тому, що це дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, турфірма має можливість, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість перебування гостя, обмеження на кількість продаваних путівок по типах, вимоги, гарантії заявок, передоплату тощо), приводячи їх у відповідність з кон'юктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб турфірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку. Важливою перевагою для будь-якої турфірми, представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Традиційного методу оцінки економічної ефективності від впровадження АІТ для підрахунку прибутку від інвестицій, недостатньо. Для цього потрібна потужна методика, здатна показати повну віддачу. А це кількісний та якісний ефект сервісу в туристичній індустрії.

Ефективність досягається за допомогою впровадження нового покоління АІТ туристичних систем, що створюють, свого роду, інтерактивну інформаційну

базу по турфірмах загального ланцюга надання послуг, інтегровану з електронними системами бронювання. Запит кінцевого клієнта щодо туристичних послуг автоматично обробляється з урахуванням його індивідуальних переваг, дозволяючи миттєво скласти оптимальну пропозицію, і з великою імовірністю забезпечення позитивної реакції клієнта.

Найпопулярнішими системами автоматизації управління готелями є Fidelio і “Lodging Touch LIBICA”. Крім цього, існують системи автоматизації “Синимекс”, “Русский отель”, “Невский портъ”, “Эдельвейс”, “In Style”, B52®отель, “UCS Shelter”, “Интеротель”: АСУ “Отель” тощо. Такі системи передбачають індивідуальне і групове резервування номерів, реєстрацію, розміщення і виписку гостей, здійснювати управління номерним фондом, дають змогу взаємодіяти з низкою централізованих систем бронювання, вести бізнес в Інтернеті, виконувати багатовимірний аналіз даних, порівнювати показники роботи готелів, виявляти тенденції і прогнозувати розвиток бізнесу.

Маркетинг у туристичній індустрії здобуває нового відтінку. Тепер це не лише пошук нових клієнтів, але і робота з людьми, що уже коли-небудь були клієнтами тої чи іншої турфірми. На сьогоднішній день практично кожен туристичний ланцюг пропонує програму заохочення постійних клієнтів. А сучасні інформаційні засоби надають можливості для ефективного управління такими програмами.

Надання виняткового сервісу стає цілком реальним. Нові задачі, нові можливості інтеграції баз даних, інформаційний аналіз, двосторонній зв'язок з міжнародними системами і є остаточною моделлю інформаційних туристичних технологій.

Інформаційний технологічний прогрес випереджує очікування міжнародних турфірм в довгостроковій адекватності впроваджених АІТ систем. Якщо раніше

туристичні фірми змінювали технологічне оснащення в приблизно кожні 5-8 років, то сьогодні цикл зменшився до 3-4 років, та ця тенденція продовжується. Згідно проведеному компанією Microsoft дослідженню, 60-70 % усіх тур-фірм протягом найближчих п'яти років закуплять нову систему управління. Важливо відзначити, що сам по собі факт установки сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів та порядку робіт, перепідготовки персоналу підприємства, а також розробки і перетворення інформаційно-технологічної стратегії. Цінність системи можна розглядати в двох розрізах — у процесах, які система автоматизує, і даних, які акумулює система в ході своєї роботи.

Розглянемо значення та переваги кожного з них. Автоматизація процесів функціонування систем туристичного підприємства дозволяє автоматизувати виконання щоденних задач персоналу і керівництва фірми. В результаті чого досягається взаємозв'язок між різними службами підприємства, що значною мірою підвищує ефективність та дозволяє позбутися помилок. Разом з цим керівництво одержує могутній інструмент контролю над станом тур-фірми та фінансових потоків, а можливості зловживань персоналом фірми значно скорочуються. В цілому з використанням автоматизованих систем туристична фірма стає більш керованою. Керівництво тур-фірми, одержуючи адекватні дані що до стану справ на даний момент часу та прогнози на майбутнє, має можливість приймати коректні й своєчасні рішення.

Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для споживачів. Клієнт стає центром уваги та одержує індивідуально-орієнтований сервіс. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги, а процес надання послуг робити безпроблемним для

клієнта. Система зберігає дані кожного клієнта, який коли-небудь користувався послугами тур-фірми, та при наступному його візиті дозволить визначити вірний тариф та випередити його побажання.

На сьогоднішній день, за яскраво вираженої невизначеності зовнішнього середовища необхідною, властивістю туристичних підприємств виступає її здатність до адаптації. Висока надійність та забезпечення стійкості є один з фундаментальних принципів її функціонування. З урахуванням конкретних умов для кожної компанії, необхідно розробляти та впроваджувати комплексні автоматизовані системи, що концентрують в собі сукупність організаційних, режимних, технічних та інших можливостей спрямованих на досягнення високого рівня економічної ефективності та безпеки ведення бізнесу.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій приводить до того, що за останні 5 років у сервісному секторі економіки стали широко застосовуватися найрізноманітніші інформаційно-технологічні рішення. Інформаційне управління пов'язане з бурхливим розвитком технологій, що забезпечують швидкі й ефективні методи передачі, обробки, збереження й одержання інформації. Автоматизація різних процесів стала можливою завдяки інтеграції різних інформаційних технологій, метою яких є підвищення ефективності та продуктивності роботи працівників тур-фірми, це дає величезні потенційні можливості для підвищення ефективності управління туристичним підприємством. Вагомим елементом, від якого, буде залежати надійне функціонування усієї операційної системи, є інформаційний центри, що забезпечить об'єднання процесів постачання, споживання та виробництва, перетворюючи їх в єдину високоефективну систему. Це дозволить в умовах швидкої зміни потреб та бажань споживача послуг на ринку оперативно та гнучко адаптувати операційну систему (рух трудових, інформаційних, матеріальних і фінансових потоків) під індивідуальні потреби

різних клієнтів. Також це надає можливість мінімізувати витрати на виробництво послуг та дозволяє істотно скоротити час обслуговування та доставки товарів, прискорити процес одержання інформації різними службами та підвищити рівень сервісу.

Інформаційний центр — це складний людино-машинний комплекс, центром якого є інформаційна комп'ютерна система, що орієнтується на досягнення наступних цілей:

1. відстеження стану туристичного комплексу і ситуації довкола нього;
2. оперативний аналіз;
3. виявлення, ідентифікацію та оцінку несприятливих змін стану тур-фірми;
4. підтримку прийняття оперативних і стратегічних рішень для управління турфірмою із вичерпним врахуванням змінних умов та факторів його стану.

Діяльність інформаційного центру спрямована на підвищення ефективності управління туристичною галуззю. Також робота інформаційного центру спрямована на комплексне управління матеріальними й інформаційними потоками в сфері інформаційної підтримки служб перевезення, прийому та розміщення, ресторану, обслуговування, охорони, служби протипожежної охорони та ін.

У світовій практиці інформаційний центр забезпечує моніторинг стану тур-фірми, роботу усіх відділів, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних і стратегічних рішень.

Інформаційний центр входить у структуру управління фірми та підпорядковується технічному директору. Взагалі він складається з технічних співробітників, що забезпечують підтримку та інформаційне забезпечення різних служб і відділів туристичного підприємства. До їхніх обов'язків входить:

- обслуговування та технічна підтримка автоматизованих інформаційних систем;

- ремонт, диспетчеризація, і контроль за усією вхідною інформацією;
- забезпечення зв'язку та програмне забезпечення;
- оперативне управління персоналом туристичної фірми;
- реєстрація та управління інформаційними і матеріальними потоками підприємства
- обслуговування та супроводження серверу, електронної пошти і забезпечення зв'язку з інтернет;
- обслуговування та підтримка у робочому стані комп'ютерної техніки, встановлення, налаштування;
- обслуговування і супроводження програмних продуктів, що купуються; підтримка і ведення бази необхідних даних;
- виявлення задач у сферах діяльності різних відділів фірми та адміністрації для подальшої їхньої автоматизації, проектування подальших шляхів розвитку інформаційної системи;
- розробка і поновлення офіційного веб-сайту тур-фірми;
- впровадження інформаційних технологій у виконавчу практику, створення і поновлення баз даних;
- консультативна допомога співробітникам з питань використання інформаційних технологій у їхній роботі;
- програмно-технічне обслуговування мережі;
- надання інформації, здійснення поточного спостереження, аналіз інформації і представлення результатів керівнику відділу.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління тур-фірмою вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій — задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але й підвищення якості,

розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг та підвищення гнучкості процесу обслуговування. В силу того, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно.

Автоматизована інформаційна система концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій і представляє на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління тур-фірмою.

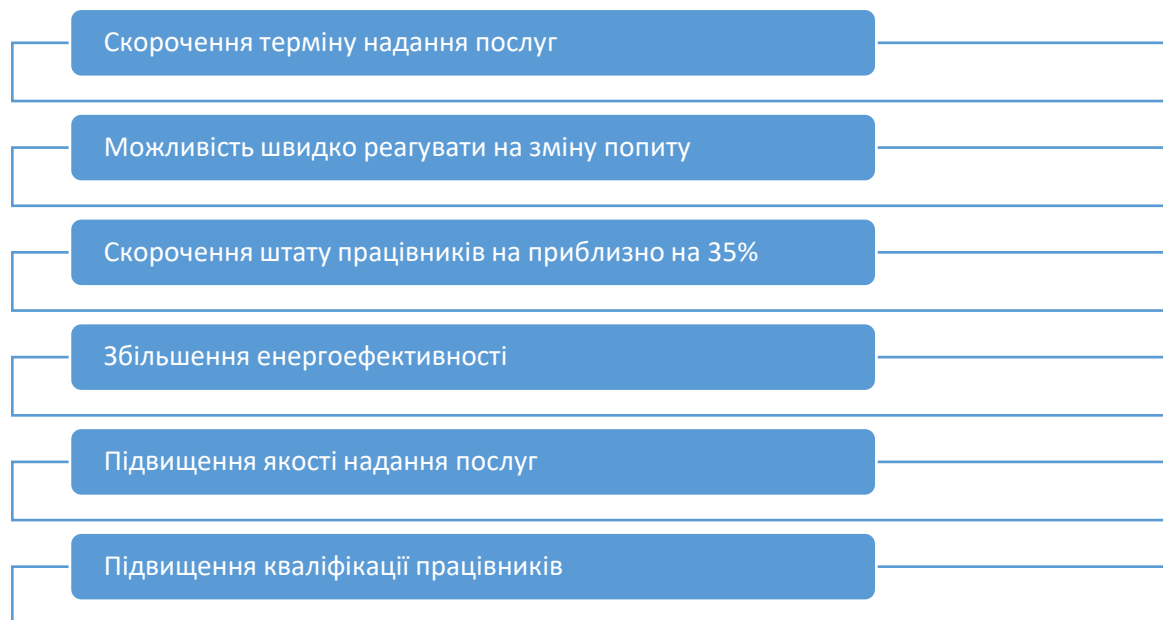
Розглянемо позитивні сторони впровадження в практику роботи тур-фірми автоматизованої інформаційної системи з управління.

Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування застаріває протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат та вигод дуже складною задачею.

Маркетингові переваги. Зниження тривалості операційного циклу дозволяє тур-фірмі скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту.

Рисунок 1.2.3

Позитивні сторони впровадження автоматизованої інформаційної системи з управління туристичним підприємством.



Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30 %, знижуючи потребу в ній, а отже й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менше цих же показників при використанні старого підходу.

Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє тур-фірмі реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, підвищити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників туристичній фірми.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні те підприємство, яке швидше реагує на потреби споживача та надає послуги за прийнятною ціною і якістю. В умовах переходу до ринкових відносин

інформаційний центр набуває першочергового значення, будучи невід'ємним елементом ефективної системи управління наданням послуг гостям.

Основним елементом зниження операційних витрат, підвищення якості і швидкості виконання операцій, пов'язаних із наданням послуг є впровадження автоматизованої інформаційної системи, що сприятиме ефективному управлінню потоками інформації та їх обробкою в тур-фірмі.

Розвиток інтернету дозволяє здешевити засоби зв'язку, що дає реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через інтернет дозволяє туристичній фірмі не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни та асортимент у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на усіх етапах реалізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Зростання регіонального потенціалу туристичної діяльності в кінцевому рахунку вплинуть на процвітання усіх галузей країни та на туристичну привабливість, яка в свою чергу зможе забезпечити ще більші грошові надходження, та робочі місця. Збалансовані та гармонійні взаємовідносини поміж туристами та громадою, також між ними й туристичними організаціями, становить основу для успішного розвитку туризму. Економічні наслідки туризму є важливим фактором, який держава має брати до уваги для планування економічного розвитку. Економічні наслідки є важливими факторами маркетингу, тому важливо розуміти відносну важливість туризму для свого регіону, зокрема внесок туризму в економічну діяльність області.

Туризм як соціокультурне явище так само впливає на місцеве населення й його культуру, причому цей вплив може бути як, негативний так і позитивний. Позитивний вплив проявляється у вкладі туристичної сфери у місцеву економіку, створенні робочих місць, створенні позитивного інвестиційного клімату, удосконаленні соціально-побутової та транспортної інфраструктури, прибутках у іноземній валюті, переоцінці культури і традицій. Туристична сфера, як дає багато переваг для розвитку територіальних громад, але й може одночасно нести соціально-економічні та культурні ризики. У процесі планування і реалізації інвестиційних туристичних проектів, керівні органи влади місцевих територіальних громад мають оцінити як перспективи і переваги так і ймовірні ризики розвитку туризму.

На місцевому, національному та міжнародному рівнях туризм є екологічно важливим. Вільний ринок туризму здатен допомогти побудувати громади та стимулювати позитивні зміни в соціальному середовищі. Розвиток туристичної

сфери може погіршувати якість природних ресурсів, адже вона збільшує споживання в районах, де ресурсів і так може бути обмежена кількість. Швидкі темпи розвитку світового ринку туризму призвели до негативних змін природного середовища в окремих регіонах, тому негативному впливу туристичної сфери має приділятися більше уваги.

За усіма соціально-економічними показниками Івано-Франківська область в рейтингу усіх регіонів займає 17 місце. Івано-Франківська область на туристичному ринку Карпатського регіону України посідає одне з чільних місць. Загальновідомими туристичними символами краю стали г. Говерла, гуцульські фестивалі, курорти Яремче і Буковель, міста Галич, Косів, Коломия і ін. Івано-Франківська область має багату історію, про що свідчить велика кількість культурних об'єктів, які привертають велику увагу для туристів. В маленьких містечках, та в адміністративному центрі, є споруди історичного та культурного значення. Тому всі ці передумови сприяють розвитку туризму в регіоні.

За підсумками 2016-2021 років Івано-Франківщина займала в Україні місця у трійці лідерів – за кількістю організованих внутрішніх туристів, організованих іноземних туристів, доходом від надання туристичних послуг. В Україні, Івано-Франківська область є однією з найпопулярніших областей для відвідувачів, що показують усі показники. Covid-19 вплинув на показники туристичних потоків, але повільними темпами показники відновлюються.

Найбільше підприємств готельного господарства зосереджено в містах Івано-Франківську, Буковелі та Яремчі. Вони охоплюють 57,1% від загальної кількості, що пов'язано зі сприятливими кліматичними умовами, привабливим ландшафтом, наявністю інших елементів туристичної інфраструктури та популярних туристичних маршрутів. Індустрія туризму в Івано-Франківській області розвинена на хорошому рівні, порівняно з іншими областями, незважаючи

на зниження кількості закладів розміщення. Для регіону є дуже важливим й далі розвивати транспортну інфраструктуру, адже це гарантуватиме туристичну привабливість та відкритість території до туристичного ринку. Важливо, не просто підтримувати рівень, а й робити усі туристичні об'єкти доступними для більшої кількості відвідувачів.

Івано-Франківська область займає 10 позицію серед загальної кількості 24 адміністративних одиниць за загальною чисельністю закладів культури та мистецтва, що свідчить про відповідно високий рівень розвитку базової мережі культури. Величина мережі закладів культури в інфраструктурі галузі складає 4,5% від загальної кількості, та все ж можна спостерігати низьку активність населення що до споживання культурних благ. Вагомою складовою регіональної інноваційної системи є діяльність 14 наукових організацій. Проведений аналіз свідчить, що за останні чотири роки поступово скоротилася кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок (із 674 осіб у 2016 році до 600 осіб у 2020 році). Туристичний мультибренд Івано-Франківська досить добре розвинений, важливо продовжити цю діяльність, й продовжити розвиток туристичних брендів Буковеля і Яремче, так як вони дуже популярні для відвідування в області. Їх розвиток буде вкрай корисним, адже доступність інформації це один з найкращих способів зробити пам'ятку привабливою для споживачів.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманюк Я.Д. Соціально-економічні передумови розвитку рекреаційно-туристичної індустрії в Івано-Франківській області / Я. Д. Атаманюк // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 26 – С. 123-133.
2. Атаманюк Я.Д. Сучасні тенденції розвитку рекреаційної інфраструктури Івано-Франківської області / Я. Д. Атаманюк // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. – 2014. – Вип. 724-725. – С. 117-122.
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: Монографія / О.О. Бейдик. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 396 с.
4. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. / О.О. Бейдик. – Київ: Палітра, 2011. – 135 с.
5. Бартошук О.В. Стратегічні напрями розвитку туристичної галузі України в умовах фінансової кризи / О.В. Бартошук, Ф.В. Зінов'єв. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_03_15/gu2_bartoshuk.php. (дата звернення 10.10.2021). – Назва з екрана.
6. Галюк М. Д. Водні ресурси Івано-Франківської області: інформаційний посібник. – Яремче, 2001. – 157 с.
7. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2021) – Назва з екрана.
8. Голяд Б. Еколого-рекреаційний напрям розвитку - важлива складова оптимізації інфраструктури Карпатського регіону // Наук. вісн. [ІМЕ]. – 2000. – № 2. – С. 61-70.
9. Горський С.В. Інституалізація соціології туризму [Електронний ресурс] –

Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzkit/2010_7/4.pdf (дата звернення 10.10.2021). – Назва з екрана.

10. Гончарук П.С. Історія України з найдавніших часів до початку XX ст. Курс лекцій. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 568 с.

11. Гаврилів Б.М. На сторожі культурної спадщини Прикарпаття / Б.М. Гаврилів, В.І. Любінець, // Лілея-НВ. – Івано-Франківськ, 2006. – 230 с.

12. Гук Н.А. Підходи до класифікації туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/guk3.htm (дата звернення 10.10.2021). – Назва з екрана.

13. Грабовецький В. В. Івано-Франківськ в пам'ятниках історії та культури. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2001. – 132-160 с.

14. Дутчак С.В. Д 848 Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб./ С.В Дутчак. – Чернівці: Центр учбової літератури 2011. – 127 с.

15. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

16. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. / Л.П Дядечко. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 223 с.

17. Доценко В.Ф., Гукалова Т.В., Бондар Н.П., Арпуль О.В. Стан та перспективи розвитку готельного господарства в Івано-Франківській області // Географія та туризм. 2013. Вип. 26. С. 131–134.

18. Державний стандарт України. Про затвердження Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) та Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування. – [Чинний від 27.01.1999 р. №37]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0236-99> (дата звернення 26.10.2021). – Назва з екрана

19. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality/> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

20. Державна фіскальна служба України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/> (дата звернення: 28.10.2021). – Назва з екрана.

21. Заячківська Г.А. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г.А. Заячківська // Економічний аналіз Львів: 2010. – С. 408 – 411.

22. Інфраструктура туризму: Перелік закладів рекреації // Природ.-заповід. території та об'єкти Івано-Франківщини. – Івано-Франківськ: 2000. - С. 150-152.

23. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/files> (дата звернення: 30.10.2021). – Назва з екрана.

24. Історико-культурні об'єкти Івано-Франківщини: [Перелік об'єктів туризму] // Природні заповідні території та об'єкти Івано-Франківщини. - Івано-Франківськ, 2000; за ред. Бережнюк В. О. 2019 р. – с. 164-168.

25. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні./ В.Ф Кифяк — Чернівці: Книги-XXI, 2009. – 295 с.

26. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посібн. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – Київ: Знання, 2018. – 334 с.

27. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб.: Центр учбової літератури. / С.П. Кузик – Київ: 2018. – 278 с

28. Комплексне аналітико-практичне соціологічне дослідження соціально-демографічного профілю одноденних відвідувачів (екскурсантів) та туристів Івано-Франківської області 2018 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсы: <http://iftourism.com/news/article/25-lyutogo-vidbulasyaprezentaciya-rezultativ-monitoringovogo-sociologichnogo-doslidzhennyaturistichnojiindustriji-na-teritoriji-ivano-frankivskoj-oblasti>. (дата звернення 25.10.2021) – Назва з екрана.

29. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посіб. / Н.М. Кузнецова – Київ: 1997. – 208 с.

30. Любіцева О.О. Ринок туристичних: послуг навч. посіб. / О.О. Любіцева. / Київ: Альтерпрес, 2002. – 456 с.

31. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство: навч. посіб. /Лойко О.Т. – Томськ: ТПУ, 2011. – 142 с.

32. Лотиш, О.Я Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні / О.Я Лотиш. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету; Київ : КМГУ, 2016. – С. 134 – 137.

33. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко – Київ: 2012. – 638 с.

34. Мазаракі А.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. / А.А. Мазаракі, Н. О. П'ятницька, Г.Т. П'ятницька; за ред. Н. О. П'ятницької – [2-ге вид. перероб. та допов.]. – Київ : Центр учбової л-ри, 2011. – 544 с

35. Маланюк Т.З. Сучасний стан розвитку туристичної галузі Івано-Франківської області / Т.З. Маланюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 23 - 24 березня 2017 р.) – Черкаси: Видавець Ю. А. Чабаненко, 2017. – С. 234-246.

36. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. [для вищ. навч. закл.] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич – Київ: Знання, 2008. – 661 с.

37. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.Н. Худо, В.М. Цибух – Київ: Центр навч. л-ри, 2004. – 275 с.

38. Мариняк Я.О. Передумови і перспективи участі України в міжнародному туристичному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2009_2/4/001Marinyak.pdf (дата звернення 28.10.2021). – Назва з екрана.

39. Міністерство розвитку економіки, торгівлі, та сільського господарства. Департамент туризму та курортів. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a> (дата звернення: 27.10.2021). – Назва з екрана.

40. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2018 рік. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/wpcontent/uploads/2019/05/Rejtingova-otsinka-za2018-rik-prezentatsiynimateriali.pdf>. (дата звернення 27.10.2021). – Назва з екрана.

41. МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ЗА 2019 РІК. – Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/wpcontent/uploads/2020/05/rejtyngova-oczinka-za-2019-rik-prezentaczijni-materialy-2.pdf>. (дата звернення 27.10.2021). – Назва з екрана.

42. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі щодо визнання Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) та Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування. – [визнано таким, що втратив чинність від 26.01.2018. № 93] – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0194-18> (дата звернення 28.10.2021). – Назва з екрана.

43. .Офіційний сайт Асоціації Лідерів Туристичного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/> (дата звернення 28.10.2021). – Назва з екрана.

44. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru> (дата звернення 25.10.2021). – Назва з екрана.

45. Офіційний сайт Міністерства екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua> (дата звернення 25.10.2021). – Назва з екрана.

46. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpdme/2011_2/osipchuk.pdf (дата звернення 25.10.2021). – Назва з екрана

47. Полчанінова І.Л. Міжнародні стандарти обслуговування в засобах розміщення/ І.Л. Полчанінова – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 63 с.

48. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібн. / П.Р. Пуцентейло – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 345 с.

49. Програма соціально-економічного та культурного розвитку області на 2020 рік. – Івано-Франківська державна адміністрація [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/files/uploads/1380-34%20Програма.pdf>. (дата звернення 26.10.2021) – Назва з екрана.

50. Паньків Н. М. Природоресурсний потенціал розвитку екологічного туризму Івано-Франківської області / Паньків Н. М. // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. – 2009

51. Про внесення зміни до переліку населених пунктів, яким надається статус гірських: постанова Кабінету Міністрів України від 17.10.2013 р. №757. // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/647-95> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

52. Про оздоровлення та відпочинок: Закон України від 04.09.2008 р. № 375-VI // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/375-17> (дата звернення: 25.10.2021). – Назва з екрана.

53. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07. 2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4-15> (дата звернення: 20.10.2021). – Назва з екрана

54. Про туризм: Закон України від 15.09.95 № 324/95 // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 21.10.2021). – Назва з екрана

55. Про підприємства в Україні: Закон України від 27.03.1991 р. № 887-XII. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12> (дата звернення: 21.10.2021). – Назва з екрана

56. Про правовий статус іноземців: Закон України від 04.02.1994 р. № 3929-XII. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show> (дата звернення: 21.04.2020). – Назва з екрана.

57. Про ліцензування окремих видів господарської діяльності: Закон України від 01.06. 2000 р. № 1775-III. Відомості Верховної Ради України.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19> (дата звернення: 21.10.2021). – Назва з екрана.

58. Про затвердження переліку органів ліцензування: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.11. 2000 р. № 1698. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-155> (дата звернення: 22.10.2021). – Назва з екрана.

59. Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12. 1995 р. № 1074. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1074-95> (дата звернення: 22.10.2021). – Назва з екрана.

60. Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.11. 2000 р. № 1755. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-155> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

61. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 25.10.2001 № 2768-III // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

62. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 16.06.2011 № 3530-VI // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

63. Про природно-заповідний фонд України: Закон України від 16.06.92 № 2457-XII // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

64. Про місцеві державні адміністрації Закон України від 16.07.2021 № 1702-IX // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

65. Про особисте селянське господарство: Закон України від 17.11.2005 № 3108-IV // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

66. Про курорти: Закон України від 19.01.2006 № 3370-IV // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14> (дата звернення: 26.10.2021). – Назва з екрана.

67. Рутинський М.Й Туристичний комплекс Карпатського регіону України: монографія: навч. посіб. / М.Й Рутинський, О.В. Стецюк – Чернівці: Книги–XXI, 2010. – 441 с.

68. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: навч. посіб. / М.Й Рутинський – Київ: ЦУЛ, 2009. – 436 с.

69. Рутинський М.Й. Сучасний стан та напрямки розбудови курортно рекреаційної інфраструктури Івано-Франківщини [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/rutynsk.htm (дата звернення 22.10.2021)

70. Стецюк О.В. Суспільно-географічний аналіз розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області / О.В. Стецюк // Вісник Львівського ун-ту. Сер. міжнар. відносини. – 2018. – С. 217–222.

71. Смаль І.В. Географія туризму та рекреація: словник-довідник / І.В. Смаль. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. – 208 с.

72. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин: НДУ імені Миколи Гоголя, 2010. – 338 с.

73. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 р. Івано-Франківська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.if.gov.ua/files/SP_IF_oblast_4.pdf (дата звернення: 25.10.2021) – Назва з екрана.

74. Сушко Н.В. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н.В. Сушко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/History/2006_49/49-13.pdf (дата звернення 04.10.2021). – Назва з екрана.

75. Соціально - економічний аналіз Івано-Франківської області. Офіційний сайт Івано-Франківської державної адміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/files2004.06.2014.pdf> (дата звернення 04.10.2021). – Назва з екрана.

76. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. збірник Держ. служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf (дата звернення 20.10.2021). – Назва з екрана.

77. Територіальні органи ДПС в Івано-Франківській області. Офіційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://if.tax.gov.ua/diialnist/zabezpechennya-nadhodjen/418360.html> (дата звернення: 20.10.2021) – Назва з екрана.

78. Українсько-польський туристичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism-carpathian.com.ua/pdf> (дата звернення 18.10.2021). – Назва з екрана.

79. Управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій Івано-Франківської облдержадміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iftourism.com/pro-ivano-frankivskuoblast> (дата звернення 10.10.2021). – Назва з екрана.

80. Янько Ю.С. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку / Ю.С. Зінько, М.П. Мальська, М.Б. Іваник, С.Ф. Благодир // Вісник Львівського університету. Серія: географічна. – 2014. – Вип. 45. – С. 433-460.

ДОДАТКИ