

***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
(підпис)

«___» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розвиток дозвілєвого туризму в Україні: стан та перспективи»

зі спеціальності 242 «Туризм»

освітня програма «Туризм» ступеня магістра

Виконавець роботи Богданівський Владислав Володимирович

(підпис, дата)

Науковий керівник к. е. н. Тараненко Олександр Олексійович

(підпис, дата)

Полтава – 2021

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	3
Розділ 1. Сутність та особливості дозвілєвого туризму	
1. 1. Сутність, основні поняття та визначення дозвілєвого туризму.....	7
1. 2. Види та особливості дозвілєвого туризму.....	13
1. 3. Історичні особливості формування ринку дозвілєвого туризму.....	21
Розділ 2. Оцінка стану дозвілєвого туризму в Україні	
2. 1. Аналіз дестинацій дозвілєвого туризму в Україні.....	35
2. 2. Особливості формування інфраструктури дозвілєвого туризму в Україні.....	41
2. 3. Аналіз ринку індустрії дозвілля та розваг.....	49
Розділ 3. Перспективи розвитку дозвілєвого туризму в Україні	
3. 1. Чинники подальшого розвитку дозвілєвого туризму.....	57
3. 2. Напрями забезпечення попиту на послуги дозвілєвого туризму.....	65
Висновки.....	73
Перелік інформаційних джерел.....	78

ВСТУП

З розвитком потреби у розвагах, утворився значний сектор економіки, що включає підприємства розважальної спрямованості, і який дає мільярдні обороти. Сьогодні, індустрія розваг стала однією з найважливіших сфер повсякденного життя суспільства, за допомогою якої людина не просто задовольняє свої духовні потреби, але і формує уявлення про власний добробут і рівень розвитку економіки всієї країни.

Активний розвиток індустрії відпочинку і розваг та підвищення її ролі в сфері туризму зумовлюють актуальність наукових досліджень на ринку розважальних послуг туристичної дестинації. Наявність емпіричної інформації дозволяє створити умови для вироблення ефективної державної, регіональної та місцевої політики розвитку туристично-рекреаційного комплексу з урахуванням особливостей індустрії відпочинку і розваг.

Дослідження організації розважальних послуг в туризмі відображені у працях вітчизняних та зарубіжних авторів: Александрової А.Ю., Галасюк С.С., Герасименко В.Г., Дулікова В.З., Задорожнюк Н.А., Ігнатенко Г.М., Пацюк В.С., Сединкіної О.М., Стальної В.А.

Індустрія дозвілля та розваг є складною та комплексною системою, яка потребує постійних досліджень та розвитку. З розширенням меж туристичної діяльності та формуванні туристичних потоків до нашої країни, виявляється можливість дослідити особливості подальшого розвитку атракцій та з'ясувати напрямки змін та перетворень.

Існує надзвичайно велика різноманітність підприємств, покликаних створювати і організовувати умови для проведення дозвілля, єдина класифікація яких відсутня, що, в свою чергу, ускладнює процес збору, систематизації та узагальнення інформації, що стосується даного сектору. Це породжує необхідність формулювання поняття «індустрія дозвілля», виділення

підприємств, що вона включає та відповідно концептуальне представлення ознак, за якими дані підприємства можна групувати.

Відштовхуючись від того, що індустрія туризму розглядається як міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [2, с.60], ми спробували трактувати індустрію дозвілля як складову туристичної індустрії, куди входять підприємства розважального, культурнопросвітницького, спортивного та оздоровчого типу, основною метою яких є створення умов для повноцінного проведення відпочинку, задоволення духовних потреб людини, відновлення її психічних та фізичних сил. Загалом для позначення даного сектору туристичної сфери, поряд із дефініцією «індустрія дозвілля», часто використовуються аналогічні їй «індустрія відпочинку», «індустрія розваг».

Проте поняття «відпочинок» має дещо ширше значення, ніж «дозвілля» і включає відновлення сил через зміну або припинення діяльності з короткою перервою [3, с.8]. Поняття ж «індустрія розваг», що використовує у своїх працях В.А. Квартальнов [1, с.82], ми навпаки вважаємо завузьким, так як при проведенні дозвілля люди переслідують не лише розважальну мету.

Необхідність стимулювання розвитку індустрії дозвілля доводиться наступною тріадою переваг:

- 1) рівень її розвитку безпосередньо впливає на туристичний вибір певного регіону;
- 2) вона сприяє відновленню психофізіологічних сил місцевого населення, задіяного в господарській діяльності;
- 3) збільшує надходження до місцевого бюджету.

Головною метою кваліфікаційної роботи є: провести аналіз та дати об'єктивну оцінку соціально-економічним чинникам розвитку дозвілєвого туризму в Україні, визначити його стан та перспективи.

Мета дослідження визначає його основні завдання, а саме:

- дослідження сутності та основних понять дозвілєвого туризму;
- дослідження видів та особливостей дозвілєвого туризму;
- дослідження історичних особливостей формування ринку дозвілєвого туризму;
- провести аналіз DESTИНАЦІЙ дозвілєвого туризму в Україні;
- дослідити особливості формування інфраструктури дозвілєвого туризму в Україні;
- провести аналіз ринку індуСТРІЇ дозвілля та розваг;
- визначити основні чинники подальшого розвитку дозвілєвого туризму;
- визначити основні напрями забезпечення попиту на послуги дозвілєвого туризму.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є система забезпечення розвитку дозвілєвого туризму в Україні її стан та перспективи.

Об'єктом дослідження є розвиток дозвілєвого туризму в Україні.

Структура даної роботи: містить вступ, три розділи, що поділяються на підрозділи, висновки, перелік інформаційних джерел, рисунки та таблиці. Перелік інформаційних джерел поєднує 105 літературних джерел.

У першому розділі розглянуто проведено дослідження сутності та особливостей дозвілєвого туризму, а саме визначено сутність, основні поняття та визначення дозвілєвого туризму, визначено види та особливості дозвілєвого туризму розглянуто їх вплив на сферу туризму України загалом, історичні особливості формування ринку дозвілєвого туризму проведено дослідження їх впливу на основні туристичні послуги в Україні та країнах європейського союзу. Крім того, визначено складові комплексу туристичних послуг, що відповідають основним вимогам до проведення дозвілля як туристичними групами так і індивідуальними туристами. Також було визначено основні перспективні напрями щодо формування необхідного туристичного потенціалу України.

У другому розділі було проведено оцінку стану дозвілєвого туризму в Україні, а саме: проведено аналіз DESTИНАЦІЙ дозвілєвого туризму, за результатами якого визначено особливості формування інфраструктури дозвілєвого туризму. Проведено аналіз ринку індустрії дозвілля та розваг, з результатами якого визначено основні проблеми та можливі перспективи розвитку дозвілєвого туризму через призму прийняття ефективних господарських рішень у туристичній галузі України. Разом з тим, визначено та досліджено основні напрями удосконалення розвитку дозвілєвого туризму в Україні.

У третьому розділі визначено основні перспективи індустрії дозвілля та розваг. А саме розглянуто чинники подальшого розвитку дозвілєвого туризму та проведено їх групування. Визначено основні напрямки забезпечення попиту на послуги дозвілєвого туризму та запропоновано основні підходи до залучення додаткових туристичних потоків у сфері дозвілєвого туризму.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися загальнонаукові методи дослідження: метод діалектики, дедукції та індукції та конкретні методи: економічні, економіко-математичні, системного, логічного та порівняльного аналізу, статистичні методи дослідження діяльності підприємства, методи планування і прогнозування.

Інформаційна база дипломної роботи: законодавчі акти, публікації вітчизняних і зарубіжних науковців, підручники та посібники з організації туризму, економіки, стратегічного управління, статистичні збірники та інша документація.

Результати нашого дослідження та пропозиції зроблені на їх основі, можуть бути використаними не лише для розвитку дозвілєвого туризму в Україні, але і для інших видів туризму.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОЗВІЛЛЕВОГО ТУРИЗМУ

1. 1. Сутність, основні поняття та визначення дозвіллевого туризму

З розвитком потреби у розвагах, утворився значний сектор економіки, що включає підприємства розважальної спрямованості, і який дає мільярдні обороти. Сьогодні, індустрія розваг стала однією з найважливіших сфер повсякденного життя суспільства, за допомогою якої людина не просто задовольняє свої духовні потреби, але і формує уявлення про власний добробут і рівень розвитку економіки всієї країни.

Активний розвиток індустрії відпочинку і розваг та підвищення її ролі в сфері туризму зумовлюють актуальність наукових досліджень на ринку розважальних послуг туристичної дестинації. Наявність емпіричної інформації дозволяє створити умови для вироблення ефективної державної, регіональної та місцевої політики розвитку туристично-рекреаційного комплексу з урахуванням особливостей індустрії відпочинку і розваг.

Дослідження організації розважальних послуг в туризмі відображені у працях вітчизняних та зарубіжних авторів: Александрової А.Ю., Галасюк С.С., Герасименко В.Г., Дулікова В.З., Задорожнюк Н.А., Ігнатенко Г.М., Пацюк В.С., Сединкіної О.М., Стальної В.А.

Індустрія дозвілля та розваг є складною та комплексною системою, яка потребує постійних досліджень та розвитку. З розширенням меж туристичної діяльності та формуванні туристичних потоків до нашої країни, виявляється можливість дослідити особливості подальшого розвитку атракцій та з'ясувати напрямки змін та перетворень.

У сучасних наукових джерелах фіксуються різні назви комплексу

підприємств та організацій, що займається обслуговуванням туристів: «туристична індустрія», «сфера туризму», «туристична галузь», «підприємства сфери туризму» та інші.

І.М. Школа визначає туристичну індустрію як «сукупність засобів транспорту, розміщення, об'єктів харчування, розваг і пізнання оздоровчого, спортивного, ділового та іншого призначення, що входять до організацій, які здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів» [1, с. 11].

Поняття «індустрія туризму» вживається у ширшому сенсі, ніж «підприємства сфери туризму».

Індустрія туризму є міжгалузевим комплексом підприємств та організацій, мета яких – задоволення потреб туристів. Отже, термін «індустрія туризму» є більш розгорнутим у своєму значенні, ніж «підприємства сфери туризму», та передбачає, крім здійснення діяльності профільних організацій туризму, залучення роботи допоміжних сторонніх підприємств, які беруть участь у процесі надання туристичних послуг.

Підприємства сфери туризму водночас є безпосередніми компонентами індустрії туризму та мають власні складові елементи, представлені на рис. 1.1.1.

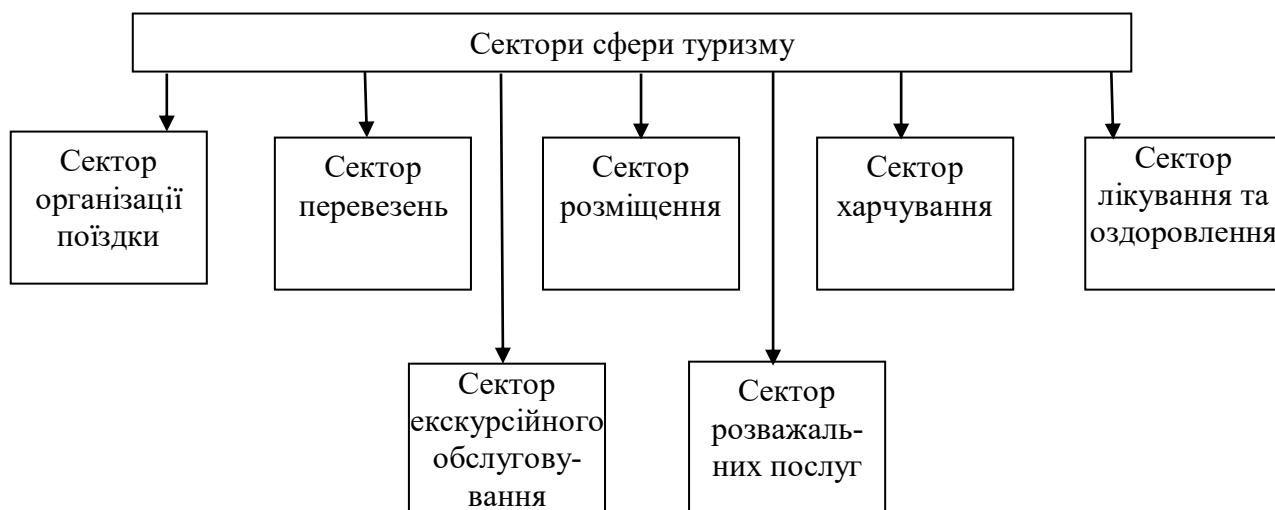


Рис. 1. 1. 1. Складові системи секторів сфери туризму

[авторське узагальнення]

Як свідчать дані наведені на рисунку 1. 1. 1, у системі сфери туризму можна виділити сім секторів, які включають в себе окремі складові:

1. сектор організації поїздки:

туристичні оператори;

туристичні агенти.

2. сектор перевезень:

повітряний транспорт;

водний транспорт;

сухопутний транспорт:

а) залізничний (регулярні рейси, спеціальні туристичні потяги);

б) автобусний (регулярні рейси, спеціальні туристичні потяги);

в) прокат автотранспортних засобів;

сектор розміщення:

а) колективні засоби розміщення;

б) індивідуальні засоби розміщення;

сектор харчування:

а) послуги харчування на повітряному транспорті;

б) послуги харчування на залізничному транспорті;

в) послуги харчування на водному транспорті;

г) харчування туристів, що подорожують автобусом;

д) харчування туристів у закладах розміщення;

е) місцеві заклади ресторанного господарства;

сектор лікування та оздоровлення:

а) санаторії;

б) профілакторії;

в) будинки відпочинку;

г) пансіонати;

сектор екскурсійного обслуговування:

а) спеціалізовані бюро екскурсій;

- б) незалежні екскурсоводи;
- в) незалежні гідів-перекладачів;
- сектор розважальних послуг:
 - а) об'єкти туристичного інтересу (музеї, замки, палаци, картинні галереї, релігійні святині, історичні пам'ятники;
 - б) заклади культури та мистецтва (театри, кінотеатри);
 - в) фестивалі мистецтв, карнавали, шоу, конкурси;
 - г) виставки, ярмарки, тематичні салони;
 - д) тематичні парки (Діснейленд, аквапарки, історичні парки тощо).

Спостерігається зростання ролі послуг індустрії відпочинку і розваг в соціальному житті сучасної людини. Вільний час стає одним з головних змістотворних чинників нашого життя. Все більше свого часу люди витрачають на відпочинок і рекреацію, саморозвиток особистості, оволодіння досягненнями культури і створення культурних цінностей.

Різноманіття видів дозвілля, різна технологія, що вимагає особливих засобів відпочинку, і характер використовуваних ресурсів визначають і множинність організацій, що забезпечують той чи інший вид відпочинку. У будь-якому розвиненому суспільстві формується і діє ціла система таких підприємств, а також пов'язані з ними структури, які утворюють особливу сферу національного господарства – індустрію дозвілля та розваг. Головним завданням цієї індустрії є обслуговування та організація культурного дозвілля громадян.

У туристичних дестинаціях спостерігається підвищена концентрація організацій індустрії дозвілля і розваг, що обумовлено історичними особливостями розвитку даних територій і соціальною значимістю курортної діяльності.

Аналізуючи саме явище дозвіллевої діяльності, його різновиди і їхнє архітектурне втілення, можна зробити висновок, що дозвілля молоді споконвічно було основною складовою частиною всієї дозвіллевої діяльності.

Із стародівніх часів існували місця офіційного проведення дозвілля – священні й обрядові. Причому обряди, пов'язані саме з молоддю, займали значне місце.

Уже в античній Греції з'явилися театри, стадіони, гімназії, бібліотеки, храми. А римська культура подарувала світу перші багатофункціональні центри, які включали приміщення для масажу і бань, басейнів, спортивних арен, бібліотек, садів, кімнат ділових зустрічей, лоджій для диспутів.

У середні віки розмаїтість об'єктів дозвілєвої діяльності пояснюється розшаруванням суспільства. Це палаци і заміські резиденції феодалів (бали, турніри, бенкети) і прості цехи ремісників, які виконують роль первинних клубних осередків. Духівництво мало особливі центри: монастирі, що включали безліч функцій, собори, зали для зборів, трапезні, бібліотеки, готелі, школи, сільськогосподарські угіддя, мальовничі і скульптурні майстерні.

У той же час складалася структура нецерковних освітніх установ. З'явилися перші університетські міста. Улаштовані за принципом монастирів, вони містили каплицю, залу, ворота -ведучі ланки в структурі коледжу. Навіть у той час зала була одним з найважливіших елементів університетського життя - місце загальних зборів молодих людей, зустрічей і трапез.

У період капіталізму знову з'являються загальнодоступні дозвілєві споруди - театр, виставочна галерея, парки. Робітники проводять вільний час у питних закладах - кафе, таверні, бістро, пивних. Деякі з них включали елементи клубної роботи. Зароджуються перші клуби за професійними і товариськими ознаками.

У середині XIX ст. відбувається розвиток видовищно-розважальних форм – кіно, вар'єте, луна-парк (індустрія розваг), де молодіжний характер розваг (через специфіку його вікових особливостей) відіграє головну роль.

Початок XX ст. характеризується бурхливими політичними і соціальними змінами. У цих умовах відокремлюються поняття молодіжної політики, молодіжної культури, молодіжного дозвілля. Усе це безпосередньо

відбивається на архітектурі: слідом за багатофункціональними дозвіллевими комплексами створюються комплекси окремо для молоді. Таким чином, створення молодіжних центрів - це явище соціального розвитку, явище часу. Ця тенденція знаходить висвітлення як на практиці, так і в теорії; як у нашій країні, так і за кордоном.

У 20-30-ті роки, поряд з ідеями створення Палаців і Будинків культури, розробляються проекти Будинків юного пролетаря, Палаців молоді. Висунуті ідеї забігають далеко вперед, не завжди маючи засоби на здійснення. Однак на початку XX ст. не були втілені в життя наявні проекти будинків молоді - у 1925 р. основною формою роботи з молоддю затверджуються юнацькі секції при будинках і палацах культури загального типу.

Лише в 50-60-ті роки відбувається повернення до цієї проблеми. Намічається перехід від проектування окремих будинків до проектування культурних центрів. І негайно спостерігається спеціалізація установ культури за видами і контингентом обслуговування.

З появою в 1956 р. клубу молоді Петроградської сторони в Ленінграді й Одеського клубу молоді почався активний рух молодіжних клубів. Ідеї будинків молоді знову стали актуальні. Розроблені були будинку молоді в Києві, Комсомольську-на-Амурі, Цілинограді, Донецьку, Ташкенті, Ленінграді, Кишиневі, Мінську, Свердловську, Владивостоці, Краснодарі, Благовещенську, Казані, Єревані.

Великий практичний досвід проектування молодіжних центрів підкріплювався теоретичними роботами. Починаючи з 60-х років, відповідаючи на вимоги часу, поряд практичними ведуться теоретичні розробки багатофункціональних центрів, універсальних дозвіллевих центрів, молодіжних творчих центрів. Після будівництва палацу піонерів на Ленінських горах, Московського інституту електронної техніки в м. Зеленограді закріплюються в теорії знайдені на практиці принципи.

Офіційні цілі дозвіллевих організацій: розвиток взаєморозуміння і

співробітництва на національному і міжнародному рівні, розширення конструктивних зв'язків з міжнародними об'єднаннями як неурядовими, так і міждержавними, виступ на захист прав людини, в тому числі прав дітей, сприяння об'єднанню жінок і дівчат у загальне всесвітнє співробітництво, засноване на принципах християнської єдності.

Найбільш розповсюджена форма діяльності дозвіллевих організацій - клубна робота. Клуби об'єднують 30-40 осіб і займаються культурним дозвіллям, фізичним вихованням, спеціальними програмами для дівчат. Активно ведеться бібліотечна робота. Особливу увагу дозвіллеві організації приділяють благодійній, місіонерській і культурно-просвітній діяльності в країнах, які розвиваються.

1. 2. Види та особливості дозвіллевого туризму

Останні два десятиріччя відзначаються поглибленим інтересом до проблем туризму, що обумовило активізацію прикладних досліджень туристичної сфери та її складових. Однією з таких складових є індустрія дозвілля, різні аспекти якої розглядаються географією туризму та рекреаційною географією, а от чіткого визначення даного напрямку немає. Пояснюється це як відсутністю критерію виділення сегментів цієї індустрії, так і низьким рівнем її вивченості.

Існує надзвичайно велика різноманітність підприємств, покликаних створювати і організовувати умови для проведення дозвілля, єдина класифікація яких відсутня, що, в свою чергу, ускладнює процес збору, систематизації та узагальнення інформації, що стосується даного сектору. Це породжує необхідність формулювання поняття «індустрія дозвілля», виділення підприємств, що вона включає та відповідно концептуальне представлення

ознак, за якими дані підприємства можна групувати.

Відштовхуючись від того, що індустрія туризму розглядається як міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [2, с.60], ми спробували трактувати індустрію дозвілля як складову туристичної індустрії, куди входять підприємства розважального, культурнопросвітницького, спортивного та оздоровчого типу, основною метою яких є створення умов для повноцінного проведення відпочинку, задоволення духовних потреб людини, відновлення її психічних та фізичних сил. Загалом для позначення даного сектору туристичної сфери, поряд із дефініцією «індустрія дозвілля», часто використовуються аналогічні їй «індустрія відпочинку», «індустрія розваг».

Проте поняття «відпочинок» має дещо ширше значення, ніж «дозвілля» і включає відновлення сил через зміну або припинення діяльності з короткою перервою [3, с.8]. Поняття ж «індустрія розваг», що використовує у своїх працях В.А. Квартальнов [1, с.82], ми навпаки вважаємо завузьким, так як при проведенні дозвілля люди переслідують не лише розважальну мету.

Необхідність стимулювання розвитку індустрії дозвілля доводиться наступною тріадою переваг:

- 1) рівень її розвитку безпосередньо впливає на туристичний вибір певного регіону;
- 2) вона сприяє відновленню психофізіологічних сил місцевого населення, задіяного в господарській діяльності;
- 3) збільшує надходження до місцевого бюджету. У нашому дослідженні ми орієнтувалися на дозвілля, що люди проводять поза межами власної оселі, не приймаючи до уваги ті види діяльності, якими вони під час відпочинку займаються вдома. Види діяльності, здійснюваної під час дозвілля, можуть бути найрізноманітнішими: фізичні навантаження (прогулянки, спорт), аматорські

заняття (збирання ягід, грибів, мисливство, риболовля), зацікавлення світом мистецтв (відвідування театрів, кіно, музеїв, участь у художній самодіяльності), інтелектуальна діяльність, спілкування за інтересами на основі вільного вибору, розваги (активні, пасивні), подорожі заради задоволення тощо [3, с.8].

Ознайомившись із різноманітними аспектами проведення дозвілля, ми спробували його класифікувати за різними ознаками:

1. За кількістю учасників - індивідуальне (самостійне відвідання певних закладів, таких як театри, музеї, парки, бібліотеки, характерне, як правило, для самодостатніх людей або для осіб, що вирішили усамітнитись), сімейне (відпочинок у колі родини: виїзд на природу, відвідування концертних програм), групове (колективне проведення дозвілля разом з друзями: відпочинок в казино, дискотеках, барах).

2. За віковою ознакою - молодіжне (характерний активний відпочинок з відвідуванням розважальних закладів, дискотек, спортивних змагань), доросле (переважає відвідування закладів ресторанного типу, кінотеатрів, концертних залів), «третього віку» (відвідування театрів, музеїв, садово-паркових зон).

3. За характером організації - активне (проведення відпочинку характеризується значними витратами фізичних сил - відвідування дискотек, спортивних установ тощо), пасивне (відрізняється розміреним проведенням часу - відвідування бібліотек, театрів, парків тощо).

4. За сезонністю - можливість цілорічного відпочинку (у закладах під дахом), сезонне (відпочинок у природних умовах).

5. За територіальною ознакою - міське (безпосередньо в межах міста), приміське (проводиться в приміських зонах та сільській місцевості, як правило, відвідування баз відпочинку).

6. За тривалістю - короткочасне (кілька годин), середньої тривалості (1-3 дні), довготривале (понад 3 дні).

7. За метою (за головним мотивом) - розважальне (відпочинок на дискотеках, в розважальних комплексах), культурно-пізнавальне (театри,

музеї), спортивне (зайняття спортом та відвідування різноманітних змагань), рекреаційне (відвідування парків, пляжів, баз відпочинку), змішане (поєднуються декілька типів).

8. За доступністю - загальнодоступне (не потребує значних прибутків - відвідування парків, музеїв, театрів), доступне для середнього класу (заклади ресторанного типу, бази відпочинку), елітне (відвідування закритих елітклубів).

9. За умовами організації - природні (парки, пляжі), штучностворені (казино, спортивні клуби, театри тощо). 10. За гостротою отримуваних відчуттів - спокійне (не викликає значних переживань), екстремальне (підвищує рівень адреналіну: стрибки з парашутом, дайвінг, маунтинбайкінг тощо).

11. За орієнтацією інтересів - професійно орієнтоване, конфесійно орієнтоване, вільно орієнтоване.

До індустрії дозвілля відносяться підприємства (організації, заклади), що мають за мету створити умови для ефективного відпочинку. Такими одиницями є підприємства з яскраво вираженим розважальним характером діяльності - цирки, зоопарки, атракціони, парки відпочинку тощо. Різнманітні видовищні підприємства - театри, кінотеатри, концертні зали. Багато людей проводить вільний час займаючись спортом та відвідуючи спортивновидовищні заходи, що відбуваються на стадіонах, в спортивних залах, басейнах; інші долучаючись до культурних цінностей (в бібліотеках, музеях, на виставках).

Хоча до індустрії дозвілля відносять підприємства різної направленості, проте діяльність більшості з них пов'язана із задоволенням потреб людини у розвагах. В той же час, до основних характеристик процесу розважання відносять:

добровільний вибір виду розваг людиною;

необмежений перелік видів розваг;

попередню підготовку особистості до споживання розваг;

постійну зміну розваг; та комбінування розваг з іншими заняттями (наприклад, відпочинок та розваги, спорт та розваги, розваги та навчання);

періодичність споживання розваг [1, с.84].

Проаналізувавши особливості функціонування вищерозглянутих закладів, ми спробували їх класифікувати за різними ознаками, дані наведено у таблиці 1. 2. 1.

Таблиця 1. 2. 1

Класифікація засобів дозвілля в Україні аз певними ознаками
[узагальнено автором]

Класифікаційна ознака	Типи засобів дозвілля
За віковою ознакою	для молоді, для дорослих, для осіб «третього віку»
За територіальною ознакою	міські, приміські
За функцією	розважальні, культурно-просвітницькі, спортивні, оздоровчі
За доступністю	загальнодоступні, доступні для середнього класу, елітні.
За терміном дії	постійнодіючі, тимчасоводіючі
За формою власності	приватні, державні
За вмістимістю	малі (до 50 осіб), середні (50 – 500 осіб), великі (понад 500 осіб)
За вартістю	платні, безкоштовні
За рівнем сервісу	визначається відповідно до якості інженернотехнічного оснащення, рівня обслуговування, набору основних і додаткових послуг
За розміщенням по відношенню до інших закладів даної сфери	Одиничне, групове (на невеликій території розміщено декілька закладів), комплексне (декілька закладів розміщено під одним дахом - різноманітні розважальні комплекси)
За періодом виникнення	традиційні, новітні

Як свідчать дані наведені у таблиці 1. 2. 1, на сьогодні в Україні Засоби дозвілля класифікують за наступними ознаками: за віковою ознакою, за територіальною ознакою, за функціональною ознакою, за доступністю, за

терміном дії, за формою власності, за вмістимістю, за вартістю, за рівнем сервісу, за розміщенням по відношенню до інших закладів даної сфери та за періодом виникнення.

Соціальний ефект розвитку індустрії дозвілля проявляється в тому, що вона впливає на формування нових особистих та суспільних потреб та їх подальше задоволення; сприяє отриманню моральної насолоди та пізнанню духовних цінностей; слугує відновленню людини як трудової одиниці, а це опосередковано впливає на підвищення ефективності праці, внесення робітниками креативних ідей в трудовий процес.

В той же час, сучасна ситуація в Україні характеризується за період становлення незалежності розпадом індустрії дозвілля, сформованої ще в радянські часи, і виникненням нових тенденцій, пов'язаних зі зростанням в умовах ринкової економіки тих чи інших потреб (наприклад, казино, еліт-клуби тощо). Водночас, переважна більшість закладів спрямована на задоволення потреб платоспроможного населення, ті ж установи, що є доступними для широких верств населення перебувають в умовах морального виснаження.

Ще однією тенденцією, що має не зовсім позитивний зміст, є переорієнтація населення на проведення дозвілля, пов'язане з розвагами (відвідування дискотек, казино, залів гральних автоматів) та заняття престижними видами спорту (шейпінг, боулінг, більярд, великий теніс), тоді як інтерес до проведення дозвілля, направлено на культурне збагачення, постійно знижується (відвідування музеїв, театрів, виставкових залів).

Згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 «КВЕД» діяльність, яка пов'язана з організацією розваг, виокремлюється в самостійний вид, об'єднуючи мистецтво, спорт, розваги та відпочинок. Отже, сучасна індустрія дозвілля та розваг виступає як самостійна, відокремлена ланка економічної системи.

Індустрія дозвілля та розваг має свої специфічні функції, виконуючи які, вона бере участь у відтворенні робочої сили, сприяє збільшенню людського

капіталу. Головними функціями індустрії дозвілля та розваг є [3]:

- забезпечення емоціями та підняття настрою;
- виховання та розвиток окремої особистості;
- поповнення доходної частини державного бюджету;
- забезпечення роботою населення, особливо людей з креативним мисленням.

Індустрія дозвілля та розваг є однією з наймолодших сфер культурного сектору економіки. Тому її склад і структура точно не визначені, відсутні критерії виділення підприємств, що не дозволяє формувати статистичні дані. У зв'язку з цим ринок дозвілля та розваг мало вивчений, тому він потребує глибокого розгляду як у науковому так і практичному аспектах.

Виходячи із зазначеного вище, можемо стверджувати, що індустрія дозвілля та розваг є соціально спрямованою, а тому доступність розваг є для людини є індикаторами його соціального положення. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізувати показники розвитку індустрії дозвілля та розваг України, дані наведено у таблиці 1. 2. 2.

Таблиця 1. 2. 2

Показники розвитку індустрії дозвілля та розваг в Україні у 2017 – 2019 рр.

Показники	Роки:			Абсолютне відхилення 2019 р. від 2017 р.	Відносне відхилення 2019 р. у % до:	
	2017	2018	2019		2017 р.	2018 р.
ВВП, млн грн	12704	12339	12357	347	97,27	100,15
Витрати населення, млн. грн	42987	48181	51440	8453	119,66	106,76
Кількість підприємств	23814	23277	24627	813	103,41	103,41

Як свідчать дані таблиці 1. 2. 2, ринок дозвілля та розваг України характеризується позитивними показниками, а тому є великі перспективи його розвитку та розширення.

В даний час основні тенденції розвитку українського ринку розважальних

послуг полягають в наступному:

збільшується кількість розважальних центрів у великих містах і занепадають малі підприємства на місцевих ринках;

зростає взаємодія роздрібної торгівлі та індустрії розваг;

відбувається інтеграція розваг, тобто створюються універсальні центри з багатофункціональною орієнтацією;

простежується тенденція інтеграції національних ринків розважальних послуг в глобальну систему організації дозвілля.

Враховуючи постійно зростаючі потреби населення в оздоровленні, відпочинку та позитивних враженнях, необхідно активізувати зусилля по оптимізації розвитку індустрії дозвілля. Перш за все необхідно вирішити наступні завдання:

заохочувати та стимулювати прибуткові інвестиції в індустрію дозвілля з метою удосконалення та розширення її інфраструктури;

забезпечити внутрішню конвертованість послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування відпочиваючих;

сприяти впровадженню нових технологій та інновацій;

урізноманітнювати структуру та розширювати мережу закладів відпочинкового типу;

зробити доступними установи відпочинку та розваг для всіх категорій населення;

диверсифікувати пропозицію із врахуванням інтересів та можливостей всіх вікових, професійних та соціальних прошарків населення.

Отже розглянувши види та особливості дозвілльового туризму в Україні у наступному підрозділі кваліфікаційної роботи ми проведемо дослідження історичних особливостей розвитку дозвілльового туризму, що дозволить у подальшому провести аналіз зазначеної галузі, визначити основні проблеми та перспективи її розвитку.

1. 3. Історичні особливості формування ринку дозвілєвого туризму

Індустрія гостинності розвивається швидким темпами завдяки соціальному, економічному і політичному прогресу та завдяки тому, що кількість подорожуючих суттєво збільшилася. Під час розваг людина (або група людей) задовольняє свої духовні потреби, оцінює власну особистість, аналізує свою роль у масштабах різних соціальних систем. Процес розваг здійснюється як у природній, так і в штучно створеній обстановці. Індустрія розваг ставить на меті створення умов для розваг, тобто – сукупності чинників, від яких залежить процес розваг. Виходячи з цього, важливим буде розглянути історії розвитку індустрії дозвілля та розваг як складову дозвілєвого туризму.

1. Організація дозвілля у давніх Греків.

Так, організація дозвілля в Давній Греції чітко відображає історії розвитку дозвілєвого туризму. В Стародавній Греції виникали таверни, гостинні двори, катагогії (готелі), які поступово перетворювалися на важливий елемент соціального і релігійного життя. Вже у ті часи господарі гостинних дворів і таверн піклувалися про дозвілля своїх гостей. Для розважання їх вони запрошували музикантів, танцюристів і акробатів, влаштовували різноманітні змагання, а також бої тварин і птахів: котів, собак, півнів, перепелів. Поширеною була гра коттаб, зміст якої полягав у тому, щоб потрапити вином з келиха у ціль. Подобалась стародавнім грекам гра у кості і спортивні турніри. Недарма саме там започаткували перші великі спортивні змагання – Олімпійські ігри. Ймовірно, спортивний туризм виник саме в Давній Греції. Олімпійські ігри проходили раз на чотири роки і починались з першого новолуння після літнього сонцестояння. Про початок Олімпійських ігор греків повідомляли спеціальні посли - феори, котрих розсилали по всіх грецьких полісах, досягаючи найвіддаленіших, розташованих в Північній Африці і на узбережжях Чорного і Азовського морів. Феори на час проведення Ігор

проголошували священний мир. Усіх, хто приїжджав в Олімпію, визнавали гостями Зевса. Серед них були і почесні гості, в першу чергу, це депутати міст, що уклали угоди гостинності з елідською державою, по-друге, феори. Як правило, їх розміщували і харчували за рахунок сторони-організатора, у даному випадку - Еліди. Туристів було дуже багато. Стадіон вміщував до 40 тисяч глядачів, причому це були лише чоловіки. Заміжні жінки не допускалися власне на змагання під страхом смертної кари. Але на Ігри дуже часто приїжджали родинами. Одні приходили пішки, як у свій час Сократ: від Афін до Олімпії можна було дійти за п'ять - шість днів; заможні люди, як правило, приїжджали в екіпажах, привозячи з собою намети, в яких і жили впродовж всієї Олімпіади. Багато відвідувачів пливли морем до витoku річки Алфея, а пізніше піднімалися вверх по річці до самої Олімпії. Під час Олімпіади влаштовували ярмарок. Спеціально з цієї нагоди будували торгові ряди. Туристи могли оглядати давні храми, за певну плату могли послухати гіда, що розповідав легенди. Великою популярністю користувався зал Ехо, стіни якого сім разів повторювали те, що сказав турист. Перед головним вівтарем майже завжди юрбились люди, щоб побачити жертвопринесення чи понаблюдати за процесією жерців (як у наш час за зміною варти).

На Олімпіаді на власні очі можна було побачити багатьох відомих людей. Це були і прославлені полководці, наприклад, Фемістокл, який відзначився під час греко-персидських війн. Філософи: Анаксагор, Сократ, Діоген - збирали навколо себе юрби людей, проповідуючи чи шокуючи своєю поведінкою. За переказами деякі з них, Піфагор і Платон, перемагали на Олімпіаді. Виступали тут і відомі оратори: Демосфен, Горгій, Лісій. Можна було послухати поетів: Піндара, Симоніда. Часто рапсоди виконували відривки з поем Гомера, Гесіода, Емпедокла. Частини зі своєї Історії зачитував тут Геродот. Художники влаштовували вернісажі під відкритим небом. Усі іноземці, тобто не мешканці Еліди, повинні були платити спеціальний податок. І окрім цього, кожен турист-паломник приносив яку-небудь жертву.

Олімпіада тривала п'ять днів. Власне спортивним змаганням були присвячені другий, третій і четвертий день. Окрім Олімпійських, були і інші ігри, що мали загальногрецький характер:

Істмійські, що проходили на Корінфському перешийку, як і сучасні Ігри доброї волі, раз на два роки;

Немейські, що проходили в Немейській долині Арголіди, поблизу храму Зевса, також раз на два роки;

Піфійські, що, як і Олімпійські, проходили раз на чотири роки в Крісі (Фокіда).

Олімпіонікам - переможцям на Олімпійських іграх - при житті на батьківщині ставили пам'ятники. Вони ставали національними героями, хоча не завжди багатими людьми. Переможця нагороджували пальмовою гілкою, а друзі і родина осипали його квітами. І якщо спочатку, в восьмому - сьомому століттях до н.е. переможцям давали дорогоцінні речі і дорогі тканини, то пізніше їм на голову вдягали вінок з тернового дерева, котре росло перед храмом Зевса, і за легендою було посаджене Гераклом. У цих вінках і з пальмовими гілками вони разом з жерцями проходили повз натовп. Ігри завершувались піром, куди часто запрошували і гостей.

Постійними гостями давньогрецьких таверн були чоловіки, та жінкам дозволяли розважати їх піснями і танцями. З цією метою давньогрецькі жінки, яких називали гетерами, чи супутницями, отримували спеціальну освіту: їх навчали грати на музичних інструментах і вести цікаву розмову для того щоб розважати чоловіків, які їли і пили. Зазвичай гетерами ставали красиві дівчата з нижчих прошарків корінного населення чи іноземки.

Давні греки приділяли організації дозвілля велику увагу. Особливо ретельно вони готували традиційні свята і змагання, на які приїжджали люди з усієї Греції і її колоній. Їх усіх потрібно було поселити, розмістити, докладно продумати і підготувати програму таких заходів.

Прикладом організації розважальних заходів можуть бути Олімпійські

ігри. В Олімпію прибували відомі спортсмени з усієї Греції, де впродовж місяця вони мали тренуватися і готуватися до змагань. Для цього були збудовані стадіони, гімнасії (майданчик для бігу і метання), палестри (місця для підготовки до стрибків і боротьби). Вже тоді поставало питання про розміщення і харчування не лише спортсменів, а й глядачів, тому поряд зі спортивними спорудами і церквами будували леонідайони (готелі для почесних гостей). Змагання проводили у чіткій послідовності, за графіком, вони були добре організованими і продуманими.

В давніх греків було багато традиційних свят. Найбільш крупні афінські свята були традиційними, добре організованими і тривали впродовж кількох днів. Свята включали і раніше заплановані, добре організовані кільтові ритуали, церемонії, і урочисті марші, і хорові, музичні, гімнастичні та інші змагання з присудженням нагород їх переможцям, а також нерегламентоване народне гуляння, коли кожному давали можливість розважати себе так, як він хотів. Не менш популярними і багатолюдними в Давній Греції були театральні вистави, які влаштовували на честь бога виноробства Діоніса. На їх організацію афіняни не шкодували грошей, вважаючи це справою державного престижу. Щорічно до цього свята поета писали пісні, котрі потім виконували танцюристи і хор. За кращий виступ давали призи. Спочатку виконавці виступали на ринкових площах, пізніше – спеціально для цього збудували відкритий театр на схилі Акрополя, неподалік від храму Діоніса. Далі театри на велику кількість місць (навіть за сучасними уявленнями) стали будувати по всій території Греції. Головним на давньогрецьких святах на честь бога виноробства Діоніса було пригощання вином. Весілля супроводжувалося розважальними програмами для учасників і глядачів. З'являлись ряжені – весела свита Діоніса (сатири, вакханки, яких демонстрували переодягнені хлопці), веселий бог пастухів Пан з розкуйовдженим волоссям і козлиними ногами. Під звуки флейт люди танцювали і співали.

Кульмінацією свята були драматичні змагання, до яких в Афінах ретельно

готувалися. Вони тривали від сходу до заходу сонця. Головною місією організації таких свят було відволікання учасників від звичайного, повсякденного життя, наповнення їх сердець святковим, радісним настроєм.

2. Організація дозвілля у давніх римлян

Не меншу увагу організації розваг і будівництву спеціальних відпочинково-розважальних закладів приділяли і в Давньому Римі, але там до цієї справи був власний підхід. Римська імперія мала гігантські розміри, тому великій кількості чиновників, урядовців, воїнів, купців доводилось багато подорожувати по справах. У результаті цього для їх розміщення стала складатися достатньо розгалужена мережа гостинних дворів, мансіонів (готелів) і таверн. Звідси ж беруть свій початок і популярні на сьогоднішній день національні парки і сади.

Своєрідними культурно-відпочинковими центрами в Давньому Римі були лазні (терми), котрі в епоху імперії будували у вигляді гігантських споруд з розкішним внутрішнім вбранням, інтер'єром. Знайдені руїни таких лазень свідчать про те, що це були величезні споруди зі складною системою підігріву і постачання води. Тисячі римлян проводили там свій власний час: перед купанням на майданчиках для спортивних вправ грали в м'яч, змагались у бігу, боротьбі, у піднятті ваги, пізніше милися і плавали у басейнах. Терми були призначені не лише для купання і спортивних тренувань, в них також були бібліотеки і зали для занять. Тут можна було зустрітися з друзями, взнати останні новини, зробити зачіску і смачно поїсти.

Подобались давнім римлянам перегони на конях, які влаштовували у так званому цирку, і криваві гладіаторські бої. Для них будували спеціальні споруди – амфітеатри. «Хліба і видовищ!» – це була особлива політика давньоримських правителів, що супроводжувалася безплатним роздаванням продовольства і демонстрацією різноманітних вистав, видовищ.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що уже у Давньому світі приділяли значну увагу організації дозвілля. Очевидно, і тоді були люди, котрі

управляли цим процесом, бо хтось мав продумувати сценарії таких заходів, слідувати за розміщенням гостей. Відомо, наприклад, про існування спеціальних гладіаторських шкіл, тобто до проведення усіх цих видовищних заходів прискіпливо готувалися.

3. Проведення дозвілля у Середньовіччі

У Середньовіччі були своєрідні організатори відпочинку і артисти. Ці люди завдяки церковній пропаганді викликали у всіх одночасно і страх, і радість. Церква дозволяла християнам дивитися театральні вистави лише з біблейськими сюжетами. Вуличних співаків і артистів, що влаштовували вистави на інші теми, церква проклинала, обіцяючи їм вічні муки на тому світі. Велике несприйняття церквою вуличних співаків і артистів можна пояснити переконанням, що ці люди, що перевтілюються, подібні до диявола.

Не дивлячись на усі заборони, трубадури, жонглери, клоуни та інші бродячі артисти користувалися у ці часи великою популярністю. Життя середньовічної людини, заточеної у неприступних замках, не часто залишали власний дім, була досить одноманітною, тому поява бродячих артистів завжди для них була святом.

Найбільш привілейованими серед артистів того часу були трубадури – поети, що виконували власні вірші під музичний акомпанемент. Пісні, створені трубадурами, виконували і бродячі співаки, які, як правило, для залучення уваги глядачів чергували виконання пісень з жонглюванням і фокусами, за що їх і наливали жонглерами. Великою популярністю користувалися і циркові номери з участю тренуваних тварин: собак, котів і особливо мавп, яких вважали відображенням людини. Не менш популярними серед бродячих артистів були і шутки, клоуни і міми, котрі висміювали всі можливі вади людини і непристойні вчинки.

Середньовічні багатії захоплювалися полюванням і перегонами на конях, до яких дітей привчали з 10-12 років. Для більш успішного засвоєння знань писали спеціальні методичні рекомендації: з полювання на зайця, оленя,

кабана, по сигналах мисливського ріжка, висліджуванню і розділюванню дичини, а також по догляду за гончими собаками. Модним захопленням у той час була в карти, на яких до наших днів збереглися зображення дам і рицарів у середньовічних костюмах. Окрім гри у карти, поширеною серед знаті була гра в шахи. Прості люди бавилися у гру в кості. Не дивлячись на багато обмежень, у жорстоке Середньовіччя влаштовували шумні святкування, змагання і звичайно знамениті рицарські турніри – військові змагання, що відбувалися на спеціально об лаштованій арені, оточеній місцями для глядачів.

Місце для проведення турнірів вибиралося найбільш людне, частіше за все біля великих міст, щоб можна було залучити велику кількість глядачів. Брали участь у змаганнях інколи цілі загони рицарів і зброєносців. Зазвичай турніри призначали при дуже урочистій нагоді. На такі змагання приїжджало дуже багато людей (учасники змагань, почесні гості і знатні дами, артисти, поети і прості глядачі).

Рицарські турніри були своєрідним тренуванням перед справжніми битвами, тому на них дозволяли використовувати лише списи з заокругленими наконечниками і затуплені мечі, щоб їх удари не були небезпечними для життя. Не можна було наносити удари в обличчя противника, по його сідлу, по коню, а також нападати з-за спини. Не дивлячись на такі перестороги, нещасні випадки все-таки траплялися. Бували і летальні випадки, хоча такі турніри проводили за детально розробленими інструкціями, що строго визначали критерії відбору учасників і правила їх поведінки.

Допуск до участі в турнірі давали герольди, які прискіпливо перевіряли походження і заслуги учасників. Герольди відпрацьовували програму святкування і не менше місяця до початку турніру знайомили з програмою потенційних учасників і гостей. По суті герольди були своєрідними менеджерами на подібних змаганнях, бо займалися їх організацією і контролювали дотримання правил і регламенту учасниками.

Турнір тривав кілька днів, впродовж яких розігрували різні стандартні ситуації бою (атака бастіону, взяття приступом валу, захист моста через ріку). За умовами турніру переможці могли брати суперників у полон, забирати їх коней і зброю, отримувати викуп. Пізніше улюбленим змаганням став рицарський поєдинок один на один, коли два суперники у повному озброєнні старалися звалити один одного з коня, використовуючи спис і щит. Нагороджували переможця за перемогу золотом, дорогоцінним камінням чи бойовим конем з повними лаштунками. Хвилюючим моментом на турнірі був вибір переможцем дами серця. Після цього розпочиналось грандіозне святкування, де виступали артисти і поети.

Таким чином в суворе Середньовіччя дозволя було продумане і організоване Видовища і розваги у великих містах допомагали організовувати торгіві, ремісничі і релігійні гільдії. Значні кошти витрачали на театральні вистави, містерії, храмові свята.

З розвитком торгівлі і ремесел у Середньовіччі відбувались помітні зміни у способі життя міщан, вони зачепили і культуру розваг - поступово від потішної вона перетворюється на карнавальну. Досить часто відбувались публічні страти, котрі представляли з себе і судову процесію, і у той же час яскраве видовище. Народу подобались професійні свята, яких було немало у середньовічних містах, де розквітло різне ремесло. На них сходились великі натовпи мешканців інших міст і сіл. Великою популярністю користувались турніри рицарів. Міщан також приваблювали також театралізовані вистави, у тому числі виступи бродячих артистів, жонглерів, дресирувальників, канатоходців, акробатів і ляльководів. Останніх недолюблювала церква, яка вбачала в лялькових виставах своєрідні танці сатани.

У західноєвропейських містах складаються карнавальні традиції. Перші згадки про карнавали і фестивалі у різних містах Західної Європи: передовсім в Італії, у Франції, а пізніше в містах Німеччини - в Нюрнберзі і Кьольні - припадають на дев'яте-десяте століття. Власне слово карнавал походить від

італійського карне валє, що означає прощай м'ясо. Історично це були свята шлунку. Таким був тиждень перед сорокаденним постом перед Паскою, коли ще можна було їсти м'ясо, пити вино, веселитися. Маскарадні костюми дозволяли людям стати невпізнаваними і брати активну участь у розвагах. Карнавали організовували також у дні святого Стефана (26 грудня), Івана-Євангеліста (27 грудня), 28 грудня, в перший день нового року, на Богоявлення (6 січня).

Організаторами карнавалів зазвичай були купецькі корпорації. Наприклад, організатором карнавалу у Нюрнберзі була корпорація мясників, а у Франції - об'єднання виноробів. Головна частина будь-якого карнавалу - урочиста хода головними вулицями міста. Розквіт таких свят припав на чотирнадцяте-п'ятнадцяте століття.

Традиції проведення карнавалів збереглися до наших днів. Так, наприклад, карнавал у Венеції чи бразильський карнавал, що існує з 1641 р., і зараз приваблюють багато гостей і туристів. У наш час з'являються і нові яскраві видовища. Вже більше ста років міщани в певний день закидують один одного і гостей апельсинами в італійському містечку Іврея, що неподалік Турину. Не так давно виникла традиція помідорних боїв - з 1944 р. вони проводяться на вулицях невеличкого містечка Букол неподалік іспанської Валенсії (Томатіна). Міські свята і карнавали сприяли розвитку системи гостинності у середньовічних містах.

Такі міста в Західній Європі, як Флоренція, Венеція, Мілан, Рим, Неаполь, Париж і Антверпен, найбільші міста Іспанії і Англії сміливо можна вважати центрами культури у Середньовіччі.

4. Організація дозвілля на Русі від стародавніх часів до наших днів.

Перехід племен до осілого способу життя і заняття землеробством супроводжувалися цілою системою свят. Календарні звичаї і обряди річного циклу, пов'язані з трудовою діяльністю народу, - це складне громадське явище своєрідне віддзеркалення їх соціально-політичного, історико-культурного,

етнічного, духовного життя на різних етапах розвитку. Як концентроване вираження духовної і матеріальної культури народу, календарні свята несуть на собі друк етнічної специфіки. У теж час вони відбивають типологічну спільність людської культури, вплив історико-культурних контактів і зв'язків.

У всі часи свято сприймалося як протиставлення будням. Складність і багатогранність свята як неодмінній частині людської культури знайшли своє вираження і в його соціальній багатофункціональності. Так можна відмітити наступні функції свята : урочисте оновлення життя; комунікативну і регулятивну функції, компенсаторну; емоційно-психологічну і морально-виховну функції.

Попри те, що свята органічно вплелись в тканину повсякденного життя людей і мали для них, в першу чергу, культурне значення, саме свята, на думку багатьох учених, можна віднести до первинних форм діяльності дозвілля.

Чергування буднів і свят характеризувало і побут східних слов'ян, що займали щедрю територію, - від узбережжя Фінської затоки, Ладозької і Онезької озер до гирла річок Дунаю, Дніпра і верхів'їв Волги і Оки. До моменту виникнення державності у кінці IX - почала XX віків слов'яни мали досить розвинену святкову культуру. Найбільша кількість свят доводилася на пізню осінь, зиму і ранню весну де селянин отримував деякий передих від напруженої праці. Ці свята дійшли і до нас. Масниця (проводы зими), святки (кінець грудня - початок січня), свято Івана Купала (в ніч з 23 на 24 червня) і так далі.

Під час свят члени селянської общини влаштовували бенкети за загальним столом, назва "братчини", що отримала, як і свята в цілому, не лише допомагали людям відновити психічні і фізичні сили, але заповнювали функцію єднання для протистояння ворогам.

Народна музична творчість - одна з важливих областей художньої культури народу. Спрадавна складали люди пісні і співучі оповіді, прагнучи виразити свої думки про навколишню дійсність свої душевні переживання в прекрасних поетичних і музичних образах.

Краще створення народного музично-поетичного мистецтва відрізняється безпосередністю висловлювання, щирістю і задушевністю; багатьом пісням і оповідам властиві в той же час і глибина і значність художнього задуму.

Упродовж багатовікової історії людства пісні супроводили трудову діяльність людей, відбивали їх відношення до подій, що відбуваються, до долі рідної землі.

Старовинні народні пісні - плід колективної творчості багатьох людських поколінь. Одна з характерних особливостей цих пісень полягає в їх усному побуті.

Російська народна музика - особлива самостійна область народної музичної творчості. Ще з часів Київської Русі, у древніх східних слов'ян існував багатий і різноманітний інструментарій. Встановлено, що існували інструменти духові, струнно-щипкові, смичкові, ударні.

Виділення у слов'ян родоплемінної знаті і подальший процес соціального розшарування суспільства, що особливо посилювався після утворення держави, зумовили появу перших відмінностей в організації відпочинку. Наприклад у князівському дворі влаштовувалися пишні бенкети на честь свята, вдалої битви, гостей. Улюбленою забавою вищої знаті стає звірині і пташине полювання.

Поширення християнства серед слов'ян, що починалося ще в IX столітті і офіційно введене в Київській Русі в 988 році, зробило величезний вплив на життя і побут народу. Борючись з язичницькою вірою охоронці християнської церкви з особливим посиленням накинута на народні свята. З прийняттям християнства в Древній Русі з'являється календар свят, що відповідає вимогам нової релігії.

Церква не змогла викоренити це. Багато відмічених селянських свят знайшли свою нішу в християнському календарі.

До прийняття християнства існувала недиференційована російського побуту і обрядовості, і потреба в особливих іграх, окрім жерців або волхвів, що виконували усі обрядові і ритуальні функції, ще не виникла. «Вертиме

танцювання» танці і хороводи були загальною справою усіх учасників цих обрядових дійств. Християнство роз'єднало народ і жрецтво. Язичництво, як культ, було підірване, але язичницька обрядовість продовжувала існувати на началах двоєвірства. Боги повержених культів ставали бісами. Частина жерців продовжувала відстоювати культ, колишня роль волхвів не згасала, відомі повстання, коли "з гущавини часів" минуле оволоділо умами навіть через декілька віків після введення християнства. Інша частина поступово вироджувалася в дрібних чаклунів і чародіїв що знаються з нечистою силою (тобто з тими ж своїми богами). З волхвів, що вироджувалися, сталися перші скоморохи. Недаремно упродовж усього свого історичного життя скоморохи славилися ведунами і знахарями, людьми, що приятелюють з нечистою силою, здатними напустити «псування» і принести всяку шкоду. Головна сфера їх первинної діяльності - обряди, пов'язані з ритуальним сміхом.

З часом у святах і обрядах відбувалися, звичайно, зміни, але процес цей, принаймні в XI - XVI повіках, йшов дуже повільно. Кожне свято і обряд проходило з року в рік по усіх добре відомому чину кожному святу і обряду відповідали строго певні пісні, танці і ігри. Наприклад, на святках влаштовувалися ігри з маскуванням і вбиранням. Цікава була маслянична гра. Вона була цілим циклом, що розгортається в течії декількох днів притому в кожного з днів проводилася строго певна частина, майже невивченої у нас гри.

Заздалегідь визначений розпорядок обумовлював характер і особливості мистецтва осілих скоморохів. «Сценарій» кожного ігрища був досконально відомий кожному учасникові; були якісь тверді закріплені функції, чітко певний круг обов'язків. Один з таких обов'язків це те, що люди збиралися на ігрищі по заклику, по сигналу скомороха.

Переважна увага похідних скоморохів до ведмедячої потіхи і «Петрушки» пояснюється їх одвічною популярністю у народі. Це особливо характерно для ведмедячої потіхи.

Популярність такого представлення визначалася не лише цікавістю. Образ ведмедя у російського народу викликав цілий круг представлень, що йде ще від часів язичництва. Крім того дії вченого ведмедя в сукупності з іноді великими репліками ватажка знаходяться в руслі найбільш популярний традицій або напрямів народної творчості в цілому, визначальними рисами яких є пародія і гротеск.

Ведмедяча потіха і лялькова вистава, хоча і не вичерпують усього різноманіття форм мистецтва похідних скоморохів, цілком можуть служити підставою для укладення про його найважливішу особливість. Це сплав незвичайного з традиційним. Незвичайна - необхідна умова для збудження уваги глядачів. Традиційне - використання знайомої канви, усього створеного раннє, форм гумору, сатири, пародії і гротеску - така ж необхідна умова для того, щоб бути зрозумілим і прийнятим глядачами.

Церква поступово виступала для середньовічної людини і в якості своєрідного культурного центру. Вона давала міським і сільським жителям можливість (а сільським, мабуть, єдину) залучитися до кращих для того часу зразків архітектури живопису (настінні розписи, культові предмети), музики, співу, познайомитися з друкарським словом.

Упродовж XVI століття в Київській Русі створювалися умови для розширення форм культурної діяльності у сфері дозвілля. Зміцнення могутності Київської Русі сприяло розвитку духовної культури суспільства. Відроджувалися книжкові традиції Київської Русі. У другій половині XV століття вже була книжкова торгівля. Але головним стимулятором розвитку книжності стало книгодрукування, введене на Русі по почину царя Івана Грозного і митрополита Макарія. У XVII столітті в Москві робляться переклади латинських і німецьких книг і з'являються перші бібліотеки із зібраннями іноземних творів при посольському наказі, в церковних установах, у будинках багатих вельмож.

В образі життя міського населення і сільського населення аж до кінця XVII століття особливих відмінностей не існувало але умови міського життя все ж давали деякі переваги для жителів в залученні до духовної культури і виборі занять дозвілля.

Вже в укладі міського життя позначалися тенденції, що зумовили в подальші часи просунутість міського населення в культурних орієнтаціях і способах проведення дозвілля. Характеризуючи розвиток діяльності дозвілля до XVII століття, потрібно помітити що форми її не відрізнялися великою різноманітністю і диференційованою залежно від приналежності суб'єкта діяльності до тієї або іншої соціальної групи.

XVIII століття для України було перехідним моментом, а для ярмаркової площадкової культури стало і відправною точкою, початком яскравого і складного, хоча і порівняно короткого шляху.

Епоха Петра I знаменувала якнайглибші зміни в житті країни. Становленню Російської імперії сприяли глибокі зрушення в економіці і політиці : усе це супроводжувалося змінами у світогляді і психології людей і, зрозуміло, спричиняло за собою соціальні і культурно-побутові перетворення.

До теперішнього часу відбувається розвиток туристичних напрямків, що ґрунтуються на індустрії дозвілля та розваг. Тому у наступному розділі кваліфікаційної роботи ми спробуємо

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ ДОЗВІЛЛЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2. 1. Аналіз дестинацій дозвілльєвого туризму в Україні

У сучасній міжнародній індустрії туризму та розваг великим попитом серед туристів користуються різноманітні тематичні парки. Великий сегмент туристичних мандрівок вихідного дня пов'язаний саме із тематичними парками. Зокрема, це часто стосується як активного сімейного туризму, так і дитячих та молодіжних організованих груп.

Найпопулярнішими та найвідомішими тематичними парками світу є парки Діснеївської концепції, які на глобальному ринку туризму перетворилися в мультипаркові курорти міжнародного значення. Ринок тематичних парків в Україні перебуває на стадії активного розвитку. Більшість українських об'єктів культурно-розважального характеру представлено міським парками розваг та дозвілля, аквапарками, парками атракціонів.

До тематичних парків в Україні науковці зараховують музеї просто неба (скансени), що належать до групи етнографічних тематичних парків [11].

Тематичні парки – це організовані рекреаційні зони з контрольованим доступом, що об'єднуються тематичною ідентичністю та містять достатньо атракціонів для відвідування від п'яти до семи годин; на комерційній основі надають послуги високої якості та прагнуть залучити якомога більше споживачів сімейного характеру, мають централізоване управління виробничого і споживчого процесів [1].

Останніми роками в Україні стали популярними парки динозаврів на свіжому повітрі, починаючи від повноцінних парків розваг і закінчуючи прогулянками на природі та майданчиками для міні-розкопок. В Україні

більшість так званих динопарків насправді не відповідають названим критеріям і часто є пересувними, тимчасовими або постійними виставками динозаврів упродовж теплого сезону. Тематичні динопарки пропонують маршрути промаркованими стежками, де розташовано чудові рухливі та статичні моделі стародавніх мешканців нашої планети в натуральній формі, захопливі атракціони, приголомшливі скам'янілості та інші цікаві речі, які можуть побачити діти та дорослі, окрім того ще сувенірні крамниці, заклади харчування тощо. Перший в Україні стаціонарний парк динозаврів було відкрито у грудні 2019 р. У селі Поляниця Яремчанської міської ради, поблизу гірськолижного курорту «Буковель», фото 2. 1. 1.



Фото 2. 1. 1. Динопарк, село Поляниця Яремчанської міської ради

Як свідчать дані наведені на фото 2. 1. 1, парк динозаврів Буковель не лише має зручну локацію, а ще знаходиться в дуже мальовничому місці. Уявіть, навколо смерековий ліс, височіють гори і тут ви бачите велетенського динозавра що визирає на вас із за паркану! Дивиться на вас своїми величезними очима, слідкує поглядом та навіть кліпає повіками! Таке видовище не залишить байдужими не те що дітей, навіть дорослі в захваті від масштабів парку та

якісних деталей продуманих до дрібниць.

Весь парк гарно облаштований для відвідувачів. Є доріжки вимощені деревом, по яким зручно ходити, тварини до яких не можна підходити огорожені не нав'язливим парканчиком. Біля кожного динозавра встановлена табличка з назвою тварини, періодом в який вона проживала, стилем життя, а також детальним описом зовнішності та особливостей.

Переважно обласні центри є місцями, де облаштовують такі виставки динозаврів, а туристично-рекреаційні центри стають місцями розташування тематичних динопарків більших розмірів (Буковель, с. Старе Село, Гідропарк у м. Києві).

В Україні мережа тематичних динопарків значно розширилася 2021 р. У 2020 р., незважаючи на пандемію, було запущено вісім об'єктів такого типу. Виставки динозаврів у великих містах часто розміщено на території міських парків розваг і дозвілля (наприклад, у Львові, Полтаві, Харкові, Черкасах, Чернівцях, Чернігові тощо), що дає змогу використовувати суміжну інженерну та транспортну інфраструктуру, заклади сфери харчування. Знайомство із загадковим мезозойським світом динозаврів приносить радість та нові знання як малим, так і дорослим шанувальникам.

У м. Києві для шанувальників древніх ящурів у Сімейному парку розваг «Галактика» («Galaxy») у ТРЦ «Lavina» є виставка 22 фігур динозаврів (від 7.04.2020 р.); на площі 1,5 га у Гідропарку розміщено понад 100 роботизованих фігур динозаврів реальних розмірів, тут діє сезонна експозиція динозаврів (від 2.05.2021); на території ВДНГ (у лісовій зоні Експоцентру) працює розважально-освітня виставка-парк «Планета динозаврів» (від 15.05.2021).

Першим динопарком у Львівській області та одним із найбільших в Україні є розважальний парк «Уруру» (відкрито в липні 2020 р.) поруч відпочинкового комплексу «Бухта Вікінгів», що в с. Старе Село Пустомитівського району. Важливим є те, що цей комплекс розміщений недалеко від Львова (12 км) та разом із готельно-відпочинковим комплексом

«Бухта Вікінгів» є привабливим місцем для відпочинку як індивідуальних туристів, особливо сімей із дітьми, так і організованих груп, фото 2. 1. 2.



Фото 2. 1. 2. Бухта Вікінгів, село с. Старе Село Пустомитівського району

Як свідчать дані наведені на фото 2. 1. 2, на території 9 га посеред лісу для дітей від 2-х років та дорослих розміщено 22 анімовані тварини, які можуть рухатися та видавати звуки, вони м'які на дотик та мають досить реалістично відтворений вигляд та розміри згідно з науковими уявленнями. Окрім того, для розваг відвідувачів запропоновано 2 тубінг-траси, 3000 кв. м. сіток-батутів, 39 видів розваг, піцерія та сувенірний магазин для справжніх поціновувачів динозаврів [6].

На території Черкаської області працюють два динопарки – у м. Черкасах і м. Умані. В обласному центрі динопарк (відкрито 21.07.2021 р.) розміщено на території парку «Перемоги», неподалік зоопарку. Тут на площі близько 1 га

встановлено майже 20 роботизованих фігур динозаврів, також облаштовано тематичні фотозони та пісочницю з археологічними кістками. 7 серпня 2021 року в м. Умані відкрили парк динозаврів «DinoSofia» [5].

У парку розміщено понад 60 експонатів. Важливо зауважити, що в місті сформувався потужний парковий район рекреації та відпочинку, що складається з Національного дендрологічного парку «Софіївка» НАН України, фентезі-парку «Нова Софіївка» (діє від 14.07.2019 р.) та парку динозаврів «DinoSofia», які розташовані у північно-східній частині міста, фото 2. 1. 3.

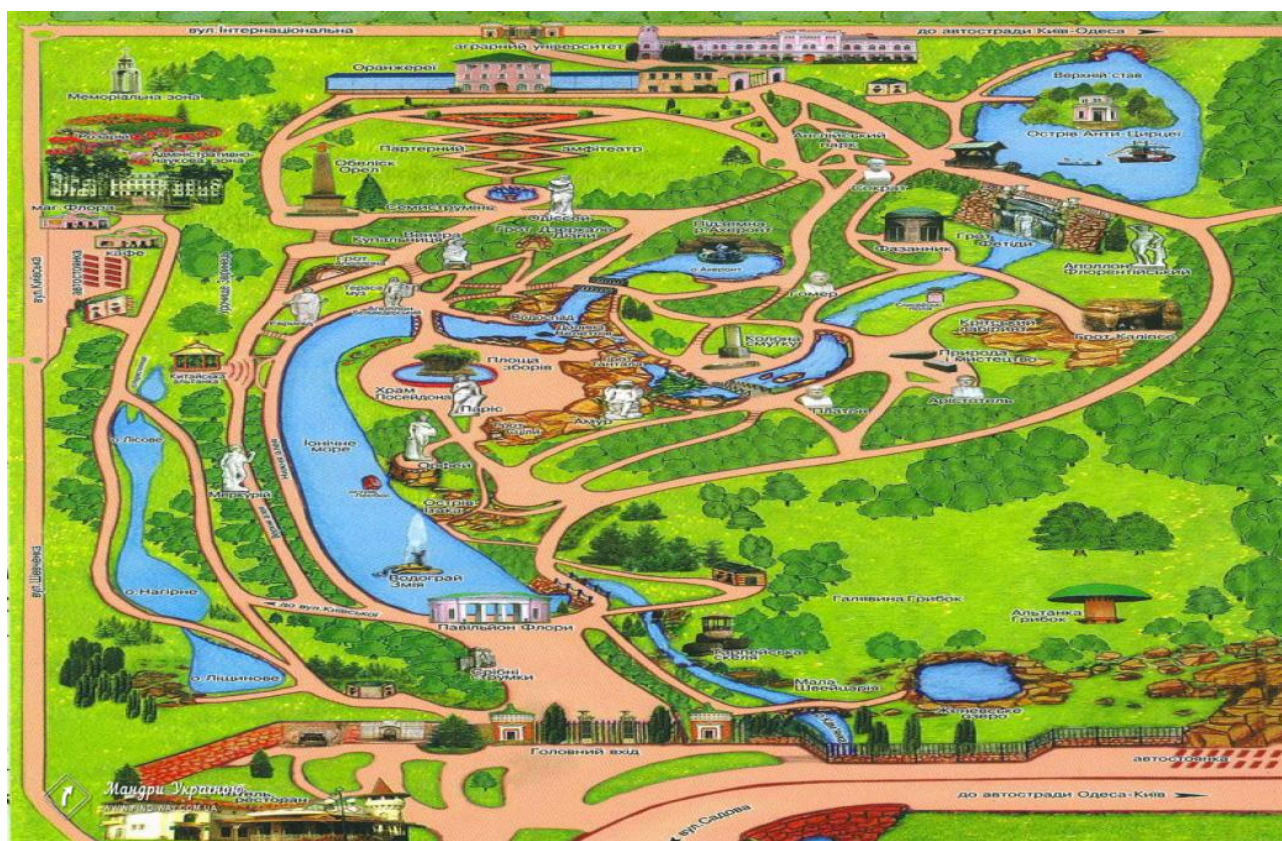


Фото 2. 1. 3. Національний дендрологічний парк «Софіївка», м. Умань

Як свідчать дані наведені на фото 2. 1. 3, національний дендрологічний парк «Софіївка», або Софіївський парк – шедевр світового садово-паркового мистецтва кінця XVII – початку XIX століть. Щорічно його відвідують близько 150 тисяч людей (гранично-допустима, науково-обґрунтована норма відвідування – 500 тисяч на рік). Площа – 179,2 га. Парк «Софіївка» заснований у 1796 році власником міста Умані, магнатом Станіславом Щенським

Потоцьким та названий на честь його дружини Софії Вітт-Потоцької. Автором топографічного й архітектурного проекту і керівником будівництва парку було призначено військового інженера Людвіга Метцеля. Парк будувався упродовж шести років, і був подарований чоловіком Софії Вітт-Потоцької у день її іменин.

Тут росте понад 3300 видів дерев і кущів (місцевих і екзотичних), серед них: таксодіум (кипарис болотний), сосна Веймутова, тюльпанне дерево, платан, гінкго та багато інших. Колективом парку видано каталог рослин, в якому нараховується 1994 таксони, з них 1220 деревних і кущових порід та 774 трав'янистих рослин, в тому числі 25 таксонів ліщини, 24 – буки, 41 – ялина, 44 – ялівці, 100 – ліан, 320 – троянд, 57 – рододендронів, 376 – ґрунтопокривних та 98 – квіткових рослин. Колекційний фонд парку в 2007 році нараховував 3323 таксонів, з них: 546 деревних, 1557 кущових, 115 ліан, 1212 трав'янистих рослин, з них 914 інтродукованих та 246 аборигенних.

Майже усі динопарки в Україні об'єднані спільною концепцією тематичних парків розваг мережі «ДиноПарк» та компанії, яка виготовляє атракціони «Attractions Factory» [4].

В Україні (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській обл.) майже в усіх областях України (окрім Житомирської, Київської, Тернопільської та Сумської) створено комерційні розважальні парки та майданчики з динозаврами.

Отже, підсумовуючи викладене, зазначимо, що створення мережі тематичних динопарків (близько 26 об'єктів) в Україні є позитивний вплив на формування інфраструктури туризму. Такі об'єкти є загальнодоступними та розраховані на дитячі групи та сім'ї з дітьми. Найперспективнішими територіями для розвитку динопарків є паркові зони міст із значною кількістю населення та курортно-рекреаційні території. Динопарки в Україні є малими за площею тематичними парками, більшість з них займають 1–2 га в межах

міських парків, користуються активним попитом серед мешканців та гостей міста, також туристичні агенції часто додають відвідування динопарків у програми екскурсійних турів для дітей та дорослих.

2. 2. Особливості формування інфраструктури дозвілєвого туризму в Україні

Туристична галузь є індикатором економічного розвитку світової економіки та своєрідною інтегрованою оцінкою жвавості розвитку економічних процесів у світі. Зменшення обсягу наданих туристичних послуг у певному регіоні свідчить про зменшення обсягу наданих товарів та послуг суміжними галузями. Розвиток нових напрямів туристичної діяльності сприяє створенню нових видів діяльності і робочих місць. Зокрема, дозвілєвий туризм через розробку та створення організованих заходів є чинником розвитку атрибутивної святкової індустрії та інфраструктури для проведення дозвілля та розваг.

Показниками ефективності проведення організованих подій в туристичній діяльності є кількість туристів, що відвідали регіон проведення заходу. Все більше зростання кількості самостійних турів, відсутність спеціального обліку гостей регіону за метою відвідування ускладнює проведення статистичного аналізу даного показника.

Слід зазначити, що організовані події сприяють формуванню регіонального бренду. Візитна картка території є результатом частоти відвідування місцевості туристами та специфіки її розвитку. Тому важливо чітко вокремлювати індустрію дозвілля та розваг у структурі туристичних послуг. Так, нами проведено групування міст України за відвідуваністю, у 2019 році, що відображено у таблиці 2. 2. 1.

Таблиця 2. 2. 1

Рейтинг найбільш відвідуваних міст України у 2019 р.

№ з/п	Місто	Бренд	Найпривабливіші, організовані регіоном, події
1	Кам'янець-Подільський	Фестивальна столиця України	Фестиваль повітряних куль
2	Чернігів	Місто легенд	Анімаційні театралізовані екскурсії
3	Запоріжжя	Прорив року	Організація фестивалю Khortytsia Freedom
4	Львів	Гастрономічна столиця України	Гастрономічний фестиваль «Львів на тарілці»
5	Луцьк	Місто легенд	Театралізована екскурсія «Романтика та містика Лучеська»
6	Тернопіль	Форпост України	Фестивалі «Замки Тернопілля»
7	Одеса	Столиця гумору України	Парад гумору, фестиваль «Хочу в Одесу»
8	Харків	Місто молоді	Тематичні фестивалі
9	Ужгород	Столиця винного туризму	Фестивалі молодого вина «Свято Божоле»
10	Київ	Лідер внутрішнього туризму	Фестивалі, міжнародні змагання

Дані наведені у таблиці 2. 2. 1, свідчать про постійність проведення дозвіллевих туристичних заходів, які є успішними. Так, Кам'янець-Подільський є фестивальною столицею України, оскільки з кожним роком зростає кількість бажаючих відвідати захід, що є показником затребуваності такого дійства у споживчої аудиторії. Чернігів став містом легенд, оскільки один з перших поєднав такі дозвіллеві заходи як анімація, театр та екскурсія. Місто повністю використовує історико-культурний потенціал території. Запорізький фестиваль «Khortytsia Freedom» є найбільшим безкоштовним музичним фестивалем України, який став візитною карткою регіону. Львів входить в лідери українських міст за відвідуваністю внутрішніх та іноземних туристів, поєднуючи у дозвіллевих заходах українську культуру та культуру ближнього зарубіжжя.

Луцьк - місто середньовічних замків, тому ефективним є використання

легенд для залучення туристів до регіону з метою прийняття участі у театралізованих заходах. Тернопіль використовує перформанс історичних подій на територіях середньовічних замків з поєднанням виступів відомих гуртів.

Одеса вже давно має бренд столиці гумору, що забезпечує значну кількість туристів у період проведення «Гуморини».

У Харкові розташовано велику кількість вищих навчальних закладів, що сприяє залученню молоді до регіону і створенню креативної атмосфери.

В Ужгороді популярність гастрономічних винних фестивалів та заходи, передбачені програмою, сприяли появі бренду «Столиця винного туризму».

Київ є містом лідером внутрішнього туризму, оскільки має великий історико-культурний та територіальний потенціал для розвитку дозвілєвого туризму, один з провідних центрів ділової активності країни.

Наведена вище інформація свідчить про велику кількість дозвілєвих туристичних заходів на території України. Відповідно до даних дослідження Європейської бізнес асоціації до організації та проведення лише фестивалів в Україні у 2019 році було залучено понад 10 тис. осіб, загальний заробіток становив 700 млн. грн. Бюджет масштабного фестивалю має великий об'єм витрат, що потребує сторонніх інвестицій.

Поняття розвитку інфраструктури туристичної сфери та попиту на її використання залежить від наявності підприємств туристичної сфери, що здатні реалізувати незадоволений попит на туристичні послуги. Дозвілєвий туризм як невід'ємна складова будь якої туристичної послуги також потребує належної реклами та сформованої системи реалізації зазначених туристичних послуг.

Виходячи з цього, слід чітко розуміти наповненість ринку туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності, що можуть забезпечити необхідне розповсюдження інформації про туристичні послуги та забезпечити задоволення потреб споживачів туристичних послуг. Тому, поглиблюючи дослідження ми провели аналіз показників кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи) за регіонами України за 2017 – 2019 рр., дані

наведено у таблиці 2. 2. 2.

Таблиця 2. 1. 1

Показники кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи) за регіонами України за 2017 – 2019 рр. [35]

(од.)

Регіон	Роки:			Відхилення:			
				абсолютне, (+; -)		відносне, %	
	2017	2018	2019	2019 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.	2019 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.
Україна	1743	1833	1867	124	34	107,11	101,85
Вінницька	27	25	24	-3	-1	88,89	96,00
Волинська	23	19	21	-2	2	91,30	110,53
Дніпропетровська	118	119	111	-7	-8	94,07	93,28
Донецька	22	31	29	7	-2	131,82	93,55
Житомирська	14	16	17	3	1	121,43	106,25
Закарпатська	31	28	30	-1	2	96,77	107,14
Запорізька	63	62	61	-2	-1	96,83	98,39
Івано-Франківська	34	34	31	-3	-3	91,18	91,18
Київська	39	45	51	12	6	130,77	113,33
Кіровоградська	12	13	14	2	1	116,67	107,69
Луганська	7	8	7	0	-1	100,00	87,50
Львівська	159	142	148	-11	6	93,08	104,23
Миколаївська	23	18	21	-2	3	91,30	116,67
Одеська	140	135	128	-12	-7	91,43	94,81
Полтавська	17	15	14	-3	-1	82,35	93,33
Рівненська	26	27	30	4	3	115,38	111,11
Сумська	19	18	19	0	1	100,00	105,56
Тернопільська	17	20	22	5	2	129,41	110,00
Харківська	84	83	86	2	3	102,38	103,61
Херсонська	14	16	14	0	-2	100,00	87,50
Хмельницька	26	25	25	-1	0	96,15	100,00
Черкаська	24	27	28	4	1	116,67	103,70
Чернівецька	38	39	35	-3	-4	92,11	89,74
Чернігівська	15	12	17	2	5	113,33	141,67
м. Київ	751	856	884	133	28	117,71	113,98

Як свідчать дані наведені у таблиці 2. 2. 2, в Україні у 2019 р. порівняно із 2017 р. відбулося збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) на 7,11 %, що складає 124 од. Аналізуючи позитивні зміни

даного показника можемо констатувати, що збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) за період 2017-2019 рр. відбулося у таких областях як Житомирська на 21,43 %, Київська на 30,77 %, Кіровоградська на 16,67 %, Рівненська на 15,38 %, Тернопільська на 29,41 %, Харківська на 2,38 %, Черкаська на 16,67 %, Чернігівська на 13,33 % та м. Київ на 17,71 %. Разом з тим, слід відмітити, що у таких областях як Луганська, Сумська і Херсонська за досліджуваний період змін не відбулося.

Важливу роль у дозвілєвому туризмі займають діти, які є тією категорією споживачів на яких в основному і спрямована організація анімаційної діяльності як однієї зі складових дозвілєвого туризму. Тому поглиблюючи дослідження ми провели аналіз показників наявності дитячих закладів оздоровлення, що працювали влітку за період 2017 – 2019 рр. в Україні, дані наведено у таблиці 2. 2. 3.

Таблиця 2. 2. 3

Показники наявності дитячих закладів оздоровлення, які працювали влітку у
2017 – 2019 рр. [32]

Роки:	Кількість закладів, од		У них місць, тис. од		Кількість дітей, які перебували у закладах, тис. осіб	
	Усього	У тому числі заклади оздоровлення ²	Усього	У тому числі заклади оздоровлення ²	Усього	У тому числі заклади оздоровлення ²
2017	9745	299	106	73	970	188
2018	9328	244	94	63	921	172
2019	8808	241	98	63	907	167
Абсолютне відхилення 2019 р. від 2017 р.	-937	-58	-8	-10	-63	-21
Відносне відхилення 2019 р. до 2017 р.	90,38	80,60	92,45	86,30	93,51	88,83

Як свідчать дані таблиці 2. 2. 3, у 2019 р. порівняно із 2017 р. відбулося

суттєве зменшення кількості дитячих закладів оздоровлення на 9,62 %, що складає 937 од. Разом зі зменшення кількості закладів оздоровлення у 2019 р. порівняно із 2017 р., відбулося зменшення за даний період і мість у них на 10 тис. од. або 13,7 %, що призвело до зменшення за даний період кількості дітей, які перебували у закладах на 63 тис. ос. або 6,49 %.

Основою інфраструктури туризму є готельне господарство, що матеріально забезпечує функціональну гостинність. За умов ринкових відносин надання туристських послуг, з одного боку, потребує уніфікації і стандартизації послуг, а з іншого, - оскільки мотивом туристських подорожей є прагнення до знайомства і безпосереднього контакту з унікальною, самобутньою культурою певного народу, – воно має бути також неповторним і самобутнім. Стандартизуватися повинні лише рівні комфортності, ті сторони та властивості послуг, що мають вартісний характер і, отже, можуть бути оцінені за певним грошовим еквівалентом.

Виокремлюються три основні стадії або етапи комунікативного процесу в туризмі:

по-перше, – комунікація туриста у власному найближчому соціальному оточенні (сім'я, друзі) з приводу своєї майбутньої подорожі ще до початку її здійснення;

по-друге, – комунікація з навколишнім природним і соціокультурним середовищем під час самої туристичної мандрівки. Саме тут відбувається безпосередня комунікація між представниками різних народів, соціумів, культур;

по-третє, – комунікація туриста у власному первинному соціальному середовищі після повернення з подорожі [18].

Поглиблюючи дослідження, ми проведемо аналіз наявності колективних засобів розміщення в Україні за регіонами у 2018 – 2019 рр, даний аналіз дозволить визначити пропозицію колективних засобів розміщення, що свідчитиме про розвиток чи занепад туристичної сфери України, табл. 2. 2. 2.

Таблиця 2. 2. 2

Показники кількості колективних засобів розміщення в Україні за
регіонами у 2018 – 2019 рр. [32]

(од.)

Регіони	2018 р.				2019 р.				Абсолютне відхилення 2019 р. від 2018 р.
	Кількість колективних засобів розміщування, усього	У тому числі			Кількість колективних засобів розміщування, усього	У тому числі			
		готелі та аналогічні засоби розміщування		інші засоби розміщування		готелі та аналогічні засоби розміщування		інші засоби розміщування	
		усього	з них мають спеціально обладнані номери для осіб з інвалідністю			усього	з них мають спеціально обладнані номери для осіб з інвалідністю		
Україна	1591	789	284	802	1626	792	357	834	35
Вінницька	22	18	7	4	21	16	8	5	-1
Волинська	72	16	6	56	61	13	7	48	-11
Дніпропетровська	93	52	31	41	106	59	31	47	13
Донецька	78	15	3	63	88	17	5	71	10
Житомирська	17	16	2	1	19	17	3	2	2
Закарпатська	54	42	12	12	59	49	19	10	5
Запорізька	123	15	5	108	133	17	11	116	10
Івано–Франківська	67	46	9	21	64	44	12	20	-3
Київська	86	52	16	34	96	59	29	37	10
Кіровоградська	30	12	2	18	37	16	4	21	7
Луганська	9	6	2	3	11	6	2	5	2
Львівська	129	104	44	25	130	106	53	24	1
Миколаївська	102	22	2	80	103	22	4	81	1
Одеська	177	67	32	110	187	72	49	115	10
Полтавська	43	31	11	12	44	30	12	14	1
Рівненська	17	15	5	2	18	15	5	3	1
Сумська	21	12	2	9	21	11	3	10	0
Тернопільська	14	10	4	4	15	11	5	4	1
Харківська	67	38	14	29	73	38	12	35	6
Херсонська	107	24	2	83	88	17	6	71	-19
Хмельницька	33	24	10	9	31	24	9	7	-2
Черкаська	54	22	2	32	55	24	8	31	1
Чернівецька	11	8	1	3	13	9	2	4	2
Чернігівська	25	15	7	10	24	14	8	10	-1
м.Київ	140	107	53	33	129	86	50	43	-11

Як свідчать дані таблиці 2. 2. 2, у 2019 р. порівняно із 2018 р. виявлено збільшення кількості колективних засобів розміщення в Україні на 35 од. Разом зі збільшенням кількості таких засобів розміщення у цілому в Україні, виявлено і їх зменшення у 2019 р. порівняно із 2018 р. у таких областях: Вінницька, Волинська, Івано-Франківська, Херсонська, Хмельницька на 1 од, 11 од., 3 од., 19 од., 2 од та 1 од. відповідно.

Поглиблюючи дослідження, ми вважаємо за необхідне провести аналіз структури готелів та аналогічних засобів розміщення за видами в Україні, дані наведено у таблиці 2. 2. 4.

Таблиця 2.2.4

Показники структури готелів та аналогічних засобів розміщування за видами в Україні у 2017-2019 рр. [35; 36; 37]

Заклади	Роки:						Відхилення абсолютне (+,-)	
	2017		2018		2019			
	одиниць	питома вага, %	одиниць	питома вага, %	одиниць	питома вага, %	2019 від 2017	2019 від 2018
Усього готелів та аналогічні засоби розміщування, з них	2474	100,0	2777	100,0	1626	100,0	-848	-1151
готелі	1704	68,9	1896	68,3	792	48,7	-912	-1104
мотелі	137	5,5	152	5,5	143	8,8	6	-9
хостели	36	1,5	121	4,4	110	6,8	74	-11
кемпінги	12	0,5	17	0,6	15	0,9	3	-2
агроготелі	-	-	-	-	-	-	-	-
гуртожитки для приїжджих	84	3,4	104	3,7	96	5,9	12	-8
туристичні бази, гірські притулки тощо	501	20,3	487	17,5	470	28,9	-31	-17

Як свідчать дані наведені у таблиці 2. 2. 4, у 2019 р. порівняно із 2017 р. відбулося зменшення кількості готелів на 912 од. та туристичних баз, гірських притулків тощо на 31 одиницю. Також нами виявлено негативну тенденцію

зменшення кількості готелей та аналогічних засобів розміщення і у 2019 р. порівняно із 2018 р. на 1151 од., що є негативним.

Розглянувши особливості формування інфраструктури дозвілєвого туризму в Україні виявивши на нашу думку основні зміни, у наступному підрозділі нашої кваліфікаційної роботи ми спробуємо провести аналіз ринку індустрії дозвілля та розваг.

2. 3. Аналіз ринку індустрії дозвілля та розваг

Розвиток індустрії дозвілля був і є сьогодні важливим як для України, так і для світу загалом. Дозвілля пов'язане із задоволенням та особистим розвитком. Ось чому основним чинником прогресу є створення простішого, сприятливішого середовища для розвитку людини. Наразі індустрія дозвілля шукає нові методи, які залучають дедалі більше людей до використання відповідної інфраструктури та програм.

Індустрія дозвілля відіграє важливу роль в економіці та соціальному розвитку країни. Останнім часом розвиток індустрії розваг України гальмується у зв'язку з рядом гострих соціально-економічних і політичних проблем, а з 2019 р. ще й через наслідки пандемії коронавірусу. Тому дослідження даної теми, що спрямовані на вивчення ключових проблем і перспектив розвитку індустрії дозвілля (розваг та відпочинку), є необхідними й актуальними. Розроблення ефективної політики розвитку даної сфери в Україні потребує вивчення особливостей формування кон'юнктури ринку, визначення вимог споживачів щодо послуг у сфері організування відпочинку та розваг, вивчення факторів, що впливають на розвиток та ефективне функціонування ринку, а також детальне статистичне вивчення тенденцій подальшого розвитку.

Дослідження формування кон'юнктури ринку відпочинку та розваг, його

особливостей в наданні послуг і характеру дії ринкового механізму знайшли відображення в роботах Пашигорова О. С., Розової Н. К., Наумової С. О., Ольденбурга Р. та інших науковців. Перспективи використання об'єктів індустрії розваг, моніторинг сучасного ринку відпочинку та прогнози щодо подальшого розвитку індустрії знаходять відображення в роботах таких українських науковців, як: Азарян О. М., Мартинова І. Ю. [2], Бейдик О. О. [3], Петрова І. В. [8], Максимова Т. С., Міхо І. О., Грицюк П. М., Успенська Т. О. та інших.

Останніми роками спостерігається швидке зростання темпів розвитку індустрії розваг як у світі загалом, так і в Україні зокрема. Така динаміка розвитку пояснюється позитивною тенденцією щодо поліпшення якості відпочинку та особистого розвитку населення країни. Розваги та розважальні послуги в Україні почали активно розвиватися у 2005-2006 рр., коли спостерігалось повноцінне формування розважальних комплексів [8]. Чимало операторів української індустрії дозвілля, щоб удосконалити та розвинути даний ринок, обладнують свої підприємства новітніми розробками, що забезпечують високий рівень обслуговування [2]. Основна проблема індустрії дозвілля в Україні полягає в тому, що її фінансування відбувається власним коштом. Натомість у багатьох країнах світу індустрія дозвілля розвивається за допомогою іноземних інвестицій та державного фінансування. Економічна криза, девальвація гривні, політична нестабільність мають серйозний вплив на розвиток українського шоу-бізнесу. Велика частина устаткування, купленого за валюту, збільшується у вартості, водночас споживча здатність падає. У результаті економічні показники, що характеризують український ринок розваг та відпочинку, погіршилися [8].

Аналіз динаміки попиту на організацію дозвілля в Україні було проведено із застосуванням аналітичного додатку Google Trends. Згідно з одержаними даними, у період із 2006 р. по 2019 р. кількість запитів «організація розваг» майже не коливалася, дані наведено на рисунку 2.3.1.

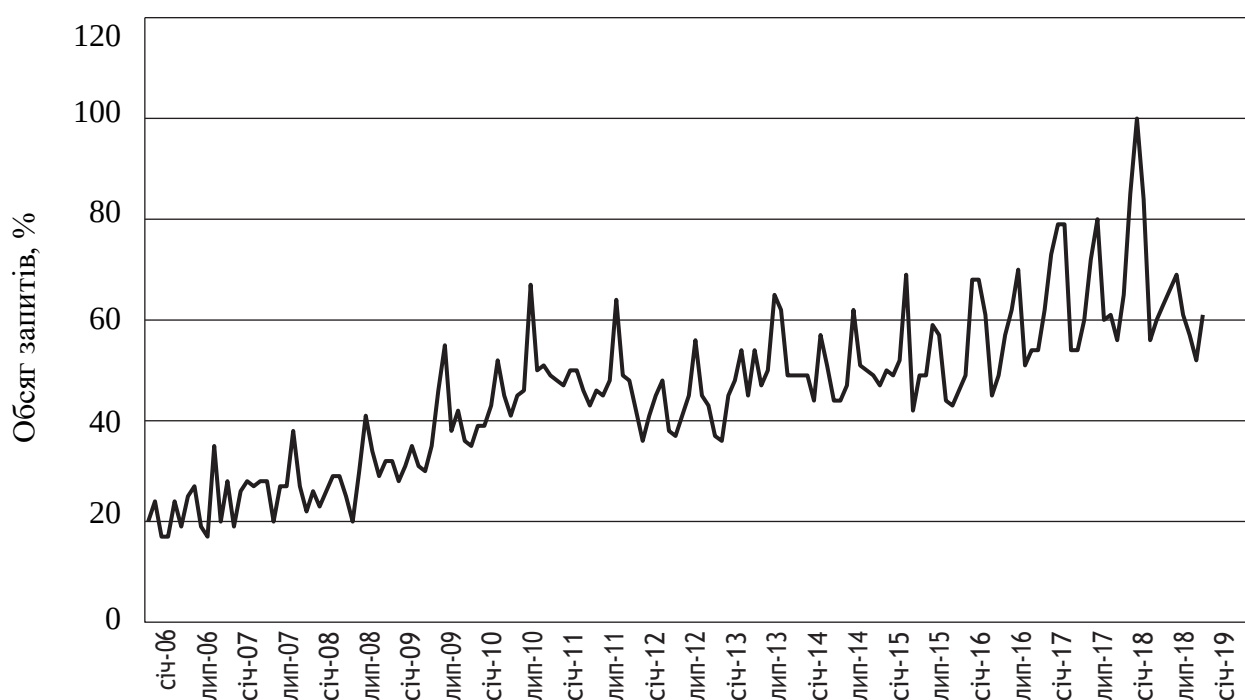


Рис. 2. 3. 1. Динаміка попиту на організацію дозвілля в Україні

Як свідчать дані наведені на рисунку 2. 3. 1, спостерігаються незначні сезонні коливання в зимові та весняні місяці року. Такі коливання статистичних даних можуть бути пов'язані з кількістю свят у цей період року. Також спостерігається стабільна тенденція до зростання обсягів наданих послуг на даному ринку. Можна відмітити, що кількість запитів «організація розваг» стабільно зростає.

Індустрія дозвілля та розваг створює сприятливі умови для повноцінного відпочинку та розваги людей будь-якого віку. Послуги цієї промисловості дуже різноманітні та багатогранні, характеризуються комплексністю, оскільки здатні задовольнити різні потреби людини та забезпечити розвиток особистості тією чи іншою мірою. Безліч сучасних способів та форм дозвілльової діяльності та розваг визначає різноманітність підприємств, що відрізняються своєю функціональною спрямованістю. Так, крім підприємств, які надають розважальні послуги, частина підприємств обслуговує потребу в розвагах, виробляючи товари, необхідні для проведення дозвілля.

Виходячи з даних наведених вище та поглиблюючи дослідження нами

проведено аналіз структури попиту на послуги з організації дозвілля у 2019 за регіонами України, дані наведено на рисунку 2. 3. 2.

Область України

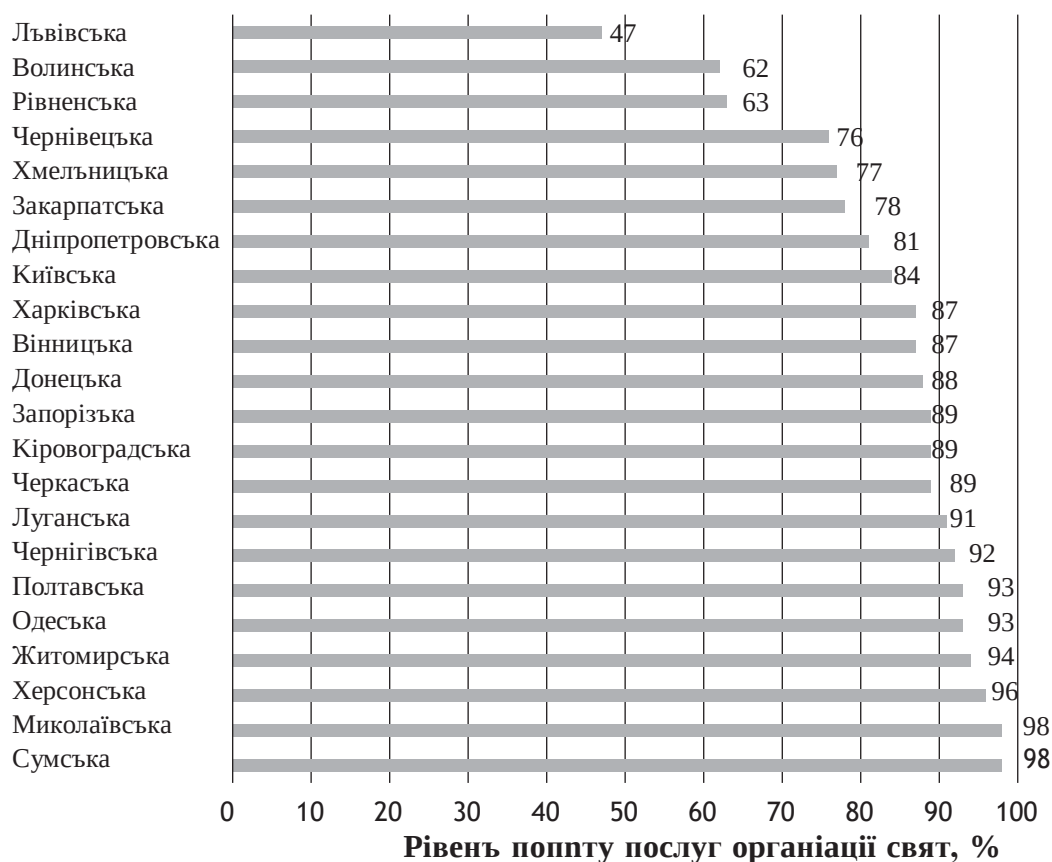


Рис.2. 3. 2. Структура попиту на послуги з організації дозвілля за регіонами України у 2019 р.

Як свідчать дані рисунку 2. 3. 2, проведений аналіз попиту на послуги з організації дозвілля за регіонами України показав, що найчастіше організацією заходів цікавляться в Сумській та Миколаївській областях. У Харкові та області відсоток інтересу до організації свят становить 87%, що є значенням вище середнього. Найменшим попитом послуги з організації свят користуються в Рівненській, Волинській та Львівській областях.

Також для ефективного функціонування ринку дозвілля та розваг необхідно визначити послуги, які користуються найбільшим попитом серед населення. З цією метою проаналізовано рівень популярності послуг, що

надаються агентствами дозвілля та розваг в Україні у 2019 р., рисунок 2. 3. 3.

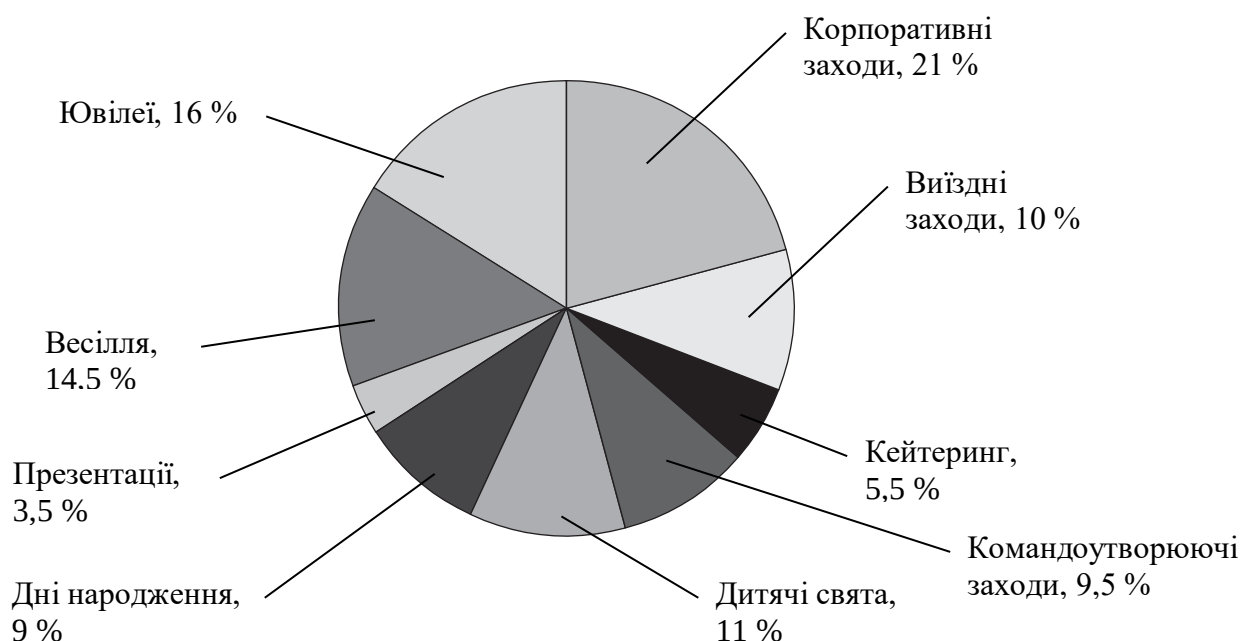


Рис. 2. 3. 3. Структура попиту на послуги агентств із організації дозвілля в Україні у 2019 р.

Як свідчать дані наведені на рисунку 2. 3. 3, у 2019 році найбільшим попитом користуються замовлення з організації корпоративних заходів, що складає 21 %. Такою ж популярністю користуються заходи щодо організації ювілеїв (16 %), весільних свят (14,5 %), днів народжень (9 %) та командуючих квестів (9,5 %). Найменшим попитом користуються замовлення на організацію ділових презентацій і кейтерингу, що складає у загальній структурі 3,5 % і 5,5 % відповідно.

Величезний вплив на формування рівня попиту чинять пора року (залежно від сезону популярність тих чи інших послуг зростає чи падає), а також кількість традиційних свят.

Не менш важливе значення на ринку розваг і відпочинку має діяльність потенційних споживачів. Аналіз цього сегмента дозволяє змінювати специфіку надання послуг залежно від необхідності. Також рівень доходу залежить від діяльності підприємства, на якому людина працює. Адже, маючи високий

рівень доходу, компанія може збільшити кількість корпоративних вечорів для співробітників [3].

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги. Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів;

- утворення значних за розмірами корпоративних форм, тобто готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями;

- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;

- інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;

- широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управлінні ним;

- розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Індустрія гостинності має такі специфічні властивості:

- орієнтація на ресурси під час визначення місця розміщення готелів, ресторанів, розважальних закладів;

- наявність циклічності та сезонності в готельному бізнесі;

- суворі вимоги до ступеня формування інфраструктури та інформаційних мереж.

Індустрія гостинності складається з готелів та організацій, які випускають товари й надають послуги, що тісно пов'язані з готельним бізнесом:

екскурсійні бюро;
транспортні підприємства;
підприємства з виробництва сувенірів;
навчальні заклади готельно-господарського профіля;
інформаційні та рекламні служби;
науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профіля;
готелі;
підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства;
підприємства з виробництва готельно-господарських товарів, які необхідні туристу.

Індустрія гостинності також надає послуги, які мають попит у туристів. Туроператори зі всього різноманіття формують пакет готельних продуктів, який володіє ціннішими споживчими властивостями, ніж кожний з готельних продуктів, взятий окремо.

Індустріальний характер гостинності сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарства зростає державний бюджет, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на решту галузей, пов'язаних зі створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури.

Індустрія гостинності змінює також політичну мапу світу. Регіони, які отримують найбільше прибутку від туристичного бізнесу, швидко починають відчувати себе обраними, кращими за інші регіони країн.

Розглянувши інфраструктурну базу розвитку дозвілєвого туризму в Україні та виявивши основні напрямки, що дозволяють забезпечити попит на дозвілєвий туризм, нами розглянуто показники кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (юридичними та фізичними

особами-підприємцями), за видами туризму у 2017 – 2019 рр. дані наведено у таблиці

Таблиця 2. 3. 1

Показники кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (юридичними та фізичними особами-підприємцями), за видами туризму у 2017 – 2019 рр. [35]

(тис.осіб)

Показники	Роки:			Абсолютне відхилення 2019 р. від 2017 р. (+;-)	Темп зміни 2019 р. до 2017 р., %	Питома вага 2019 р., %
	2017	2018	2019			
В'їзних (іноземних) туристів	3190	3393	2295	-895	71,94	3,61
Виїзних туристів	14340	18816	25146	10806	175,36	39,57
Внутрішніх туристів	55779	33572	36104	-19675	64,73	56,82
Усього	73309	55781	63545	-9764	86,68	100,00

Як свідчать дані наведені у таблиці 2.3. 1, відбулося зменшення кількості обслуговуваних туристів, так слід зазначити, що зменшилася у 2019 р. порівняно із 2017 р. кількість в'їзних (іноземних) туристів на 895 ос. тобто на 3,61 в.п. та кількість внутрішніх туристів – на 36,27 % або 19675 ос.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОЗВІЛЛЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3. 1. Чинники подальшого розвитку дозвілльєвого туризму

Неспроможність туристичної пропозиції гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та високий рівень витрат при формуванні собівартості туристичного продукту знижує рівень цінової конкурентоспроможності туристичних послуг країни, а особливо послуг дозвілльєвого туризму. Загальна висока цінова політика обумовлена рядом факторів, що збільшують собівартість туристичного продукту.

Незважаючи на загальний ціновий рівень, Україна є дорогою туристичною атракцією. Все це досить негативно впливає на ведення бізнесу. існує ряд факторів, які перешкоджають його розвитку:

відсутність єдиного механізму державного регулювання туристичного сектору економіки;

невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним тенденціям розвитку туризму;

недостатність методичної та організаційної підтримки туристичної галузі, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази;

технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовують туристичні технології, які у розвинених країнах набули ознак повсякденного вжитку;

електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються [22].

У відповідності до вищезазначеного, можна виділити позитивні та

негативні фактори впливу на розвиток дозвілєвого туризму в Україні, дані наведено у таблиці 3. 1. 1.

Таблиця 3. 1. 1

Чинники впливу на розвиток дозвілєвого туризму в Україні

Позитивні	Негативні
Збільшення кількості туристичних об'єктів;	Відсутність механізму державного регулювання дозвілєвим туризмом;
Збільшення інвестицій у розвиток дозвілєвого туризму;	Невеликі обсяги інвестицій у матеріально-технічну базу;
Підвищення попиту внутрішнього туризму;	Невідповідність технологічного стану дозвілєвого туризму світовим тенденціям;
Зміни у нормативно-правовій базі;	Слабкий розвиток анімаційних послуг в туризмі.
Збільшення обсягів в'їзного туризму.	

Як свідчать дані наведені у таблиці 3. 1. 1, дозвілєвий туризм в Україні характеризується як позитивними, так і негативними тенденціями розвитку, проте існує багато проблем, які необхідно розв'язати за допомогою перегляду принципів і пріоритетів регулювання, вдосконалення системи механізмів управління туристичною галуззю. Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання у сфері туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення сприятливих інвестиційних умов. Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні.

Дослідження поточного стану туристичного сектора в Україні дозволяє виокремити низку чинників, що негативно впливають на реалізацію туристичного потенціалу та сучасний розвиток індустрії туризму:

пандемія COVID 19, що автоматично відобразилося на діяльності туристичної та курортнорекреаційної галузі;

недостатність державної підтримки та комплексного підходу щодо позиціонування національного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг;

інертність інвестиційних процесів у розвиток матеріальної бази дозвілєвого туризму;

невідповідність переважної більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам;

відсутність ефективних маркетингових інструментів та єдиної стратегії просування українського туристичного продукту на міжнародному ринку, у тому числі туристичних представництв України за кордоном;

відсутність відповідної сервісної інфраструктури для розвитку туристичної діяльності у сільській місцевості; незадовільний стан туристичної, сервісної, соціальної та інформаційної інфраструктури потенційних зон і міжнародних транспортних коридорів;

недостатність науково-дослідницького забезпечення галузі;

відсутність преференцій для розвитку внутрішнього туризму;

сезонність;

деструктивний склад туристичної пропозиції, відсутність цілісності та диверсифікованості [65, с. 20].

Що стосується внутрішнього дозвілєвого туризму в Україні, то, варто зазначити, що туристичний потенціал країни сприятливий для активного відпочинку (гірськолижні курорти, відпочинок біля моря тощо) та забезпечений потенційними ресурсами для конкурентного на рівні світової економіки розвитку туристичного бізнесу в усіх його формах і напрямках. Найбільшою популярністю на сьогодні користуються і будуть користуватися в майбутньому гірсько-туристичні ресурси країни зосереджені в Кримських та Карпатах горах (гірсько-лижний комплекс Буковель), що сприяють розвиткові гірськолижного,

кінного, спортивного туризму, туризму мисливства, народних ремесел, сільського зеленого. Не менш популярними користуватимуться і курортно-рекреаційні заклади України (мінеральні води та лікувальні грязі) мають особливе значення для туристичної галузі, бо, окрім реалізації основної соціальної (оздоровлення, лікування та відновлення сил нації) туризму, виконують гуманітарну та духовно-пізнавальну функції [10, с. 653-659].

А одно- чи дводенні екскурсії в замки та фортеці України, супроводжуватимуться додатковим туристичним обслуговуванням (харчуванням, проживанням, транспортуванням, під опікою досвідченого 70 краєзнавця) і можуть бути запропоновані в рамках пакета «вихідного дня». Слід зазначити, що майбутнє туристичної індустрії залежить від створення комплексного туристичного продукту та надання нових туристичних послуг у сфері дозвілєвого туризму, рисунок 3. 1. 1.

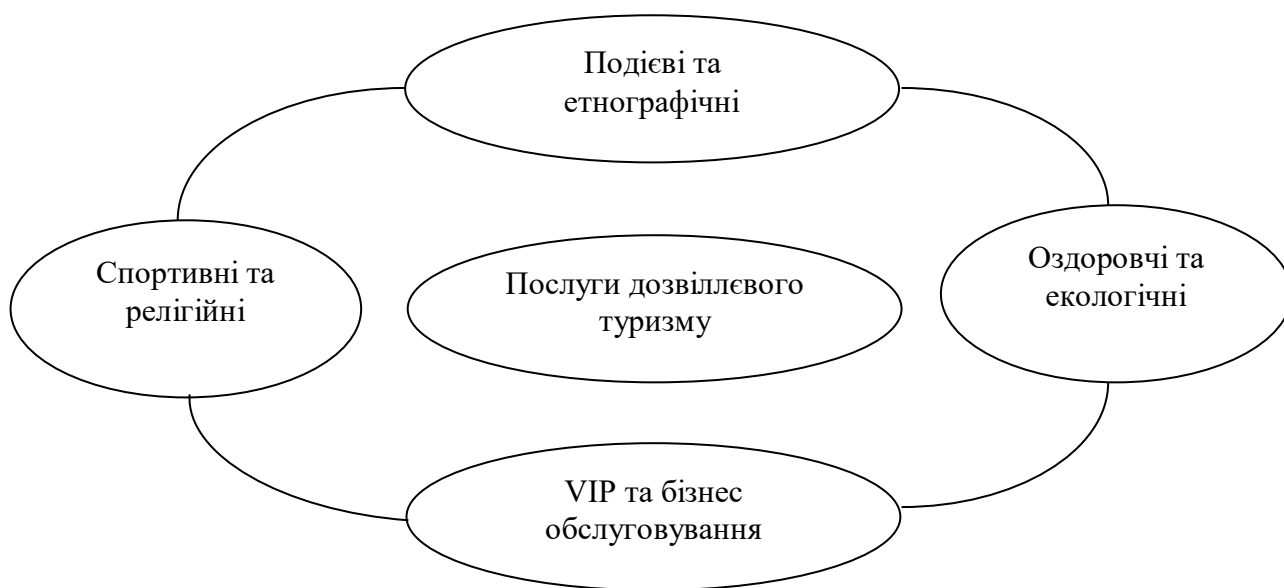


Рис. 3. 1. 1. Складові послуг дозвілєвого туризму [запропоновано автором]

Як свідчать дані рисунку 3. 1. 1, до послуг дозвілєвого туризму мають входити:

1. подієві послуги – відвідування розважальних центрів країни перебування, як культурно-пізнавальних (театр, опера, балет, національний

театр), так і шоу-масових (нічних клубів, ресторанів з шоу-програмою, показів мод, барів) і спортивних (футбольних матчів, тенісних турнірів тощо);

2. етнографічні послуги – ознайомлення з побутом та традиціями народу, що проживає на території країни перебування, де збереглися стародавні племена, екзотичні обряди і традиції (проживання в племені, навчання грі на національних музичних інструментах, участь в обрядових заходах);

3. оздоровчі послуги – SPA-процедури, масаж, плавання в басейні, сауна, гідромасаж, обгортання, грязьові ванни, гімнастика, заняття на тренажерах, йога, єдиноборства, східні танці тощо;

4. етнічні послуги – різновид туристичних послуг з перебування, проживання і ознайомлення з природними ресурсами (природні парки і заповідники з можливістю ознайомлення з флорою і фауною).

5. спортивні послуги – організація спортивного дозвілля туриста в залежності від його переваг та фізичної підготовки (катання на мотоциклах, квадрациклах, снігоходах, джипах, водних мотоциклах, катерах);

6. релігійні послуги – по суті вони близькі до етнографічних, однак, від організуючого туроператора вони вимагають більш ретельної та акуратною опрацювання. Далеко не кожну людину пустять в буддійський монастир на службу або дозволять бути присутнім на тому чи іншому релігійному обряді в православній церкві. Проте організація подібних релігійних екскурсій можлива, і цим займаються вузькі фахівці;

7. VIP-послуги – відвідування закритих для загального відвідування місць або відвідування загальнодоступних музеїв в той час, коли в них немає туристів;

8. бізнес-послуги – організації зустрічей, проведення бізнес-конференцій, відвідування виставок тощо. Дані туристичні послуги створюють унікальний пакет конкурентоспроможних переваг для значної групи споживачів, оскільки подорожуючи турист шукає все більших вражень та готовий платити за них великі кошти, що в свою чергу забезпечує додаткові надходження та

заохочення туристичних операторів для створення нового туристичного продукту на туристичному ринку, які будуть користуватися ся високим попитом серед подорожуючих [43, с. 37–40].

А конкурентоспроможність продукції, в першу чергу, визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами такої ж продукції інших виробників. Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації [6, с.20].

Конкурентоспроможність туристичної галузі визначається наявністю у неї економічних, організаційних, маркетингових та сервісних умов для формування, виробництва та збуту туристичного продукту високої якості, що дозволяє задовольнити потреби певної групи споживачів. Для забезпечення сталого розвитку туризму та підвищення якісної конкурентоспроможності туристичних підприємств України потрібно в першу чергу:

1. подолати негативні тенденції у сфері туризму та діяльності курортів;
2. покращити якість життя населення забезпечення доступності туристичних ресурсів;
3. зберегти унікальність природних та історико-культурних ресурсів;
4. посилити позитивний туристичний імідж країни на міжнародному туристичному ринку,
5. збільшити напрямки в'їзного туристичного потоку;
6. прискорити темпи розвитку туризму, частку очікуваних доходів від сфери туризму та діяльності курортів у бюджетах усіх рівнів;
7. зменшити наявність регіональних соціально-економічних негараздів та

посилити „прозорість” туристичної діяльності [13, с.193].

Для досягнення результативності визначених нами індикаторів, за нашим переконанням, необхідно визначити завдання та можливі сфери реалізації таких завдань, дані наведено у таблиці 2. 3. 2.

Таблиця 2. 3. 2

Основні завдання розвитку дозвілєвого туризму в Україні
у 2022 р. (прогноз) [запропоновано автором]

Завдання	Заходи
А	Б
Розвиток туристичної інфраструктури	- встановлення туристично-інформаційних вказівників, знаків, стендів; - облаштування місць відпочинку туристів, оглядових майданчиків; - спорудження та облаштування зупинок туристичного автотранспорту, зон для кемпінгів, санітарних місць вздовж автомобільних доріг; - розвиток курортно-рекреаційних територій; - розвиток мережі туристично-інформаційних центрів; - впорядкування територій та об'єктів рекреаційного призначення; - знакування та маркування туристичних маршрутів (шляхів).
Збереження та управління природною та культурною спадщиною	- інфраструктурне та інформаційне облаштування привабливих для туристичних відвідувань об'єктів природної і культурної спадщини; - проведення консерваційних та реєстраційних робіт на об'єктах історико-культурної спадщини; - проведення навчальних заходів для суб'єктів туристичної діяльності; - проведення просвітницьких заходів з метою популяризації сталого туризму, у т.ч. організація конкурсів, які заохочують місцеве населення до збереження навколишнього природного та культурного середовища. - реалізація транскордонних проєктів у сфері туризму.

Продовження таблиці 2. 3. 2

А	Б
Створення нових та підтримка існуючих туристичних продуктів та антракцій	- розвиток мережі туристичних маршрутів (шляхів), у т.ч. доступних для людей з інвалідністю - створення туристичних та екскурсійних продуктів і турів; - створення сучасних інтерактивних атракцій; - створення сприятливого середовища для діяльності суб'єктів туристичної діяльності; - створення мережі туристичних кластерів.
Маркетинг туристичного потенціалу	- проведення в області фестивалів та інших промоційних заходів; - видання промоційної і сувенірної продукції; - просування туристичних локацій і продуктів у мережі Інтернет та соціальних медіа; - організація та проведення ознайомлювальних турів для представників туристичних фірм, засобів масової інформації з України і з-за кордону; - участь у всеукраїнських і міжнародних виставках, форумах, конференціях, тренінгах тощо; - реалізація спільних маркетингових ініціатив та проєктів з інститутами громадянського суспільства, профільними бізнес-асоціаціями, ВНЗ; - проведення добровільної категоризації садиб сільського туризму; - проведення маркетингових, аналітичних, соціологічних досліджень та опитувань в галузі туризму.

Як свідчать дані таблиці 2. 3. 2, нами визначено 4 основні завдання та запропоновано заходи для їх досягнення.

Враховуючи зазначене вище, ми переконані, що дотримання комплексу наданих пропозицій дозволить покращити розвиток туристичного бізнесу, наявного туристичного потенціалу та підвищить конкуренцію дозвілєвого

туризму.

Слід зазначити, що для реалізації конкурентоспроможності туристичного продукту за основу потрібно брати розповсюджену в міжнародній теорії й практиці бізнесу - концепцію визначення іміджу підприємства, яка спрямовану на створення системи цінностей для чотирьох суспільних груп: власників підприємства, споживачів продукції, постачальників і персоналу підприємства. В такому випадку власники підприємства зацікавлені в постійному зростанні доходів та примноженні своєї власності.

Визначаючи конкурентоспроможність продукту, можна стверджувати, що виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

3. 2. Напрями забезпечення попиту на послуги дозвілєвого туризму

Успішна робота підприємства залежить не лише від виробленого туристичного продукту, але й від подальшого його продажу на туристичному ринку. Недостатньо зробити якісний товар чи запропонувати послугу, він має знайти власного споживача. Зустріч туристичного продукту з потенційним споживачем є найважливішою умовою його реалізації, тому багато виробників пропонують ринку свої товари, формуючи власні канали продаж які по суті є комплексними системами підтримки. Каналом продажів можна вважати шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача, що у свою чергу, вибирає той туристичний продукт, що для нього є найбільш цікавим і

доступним. Споживач прагне максимізувати цінність, виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібного туристичного продукту, рівня знань про туристичний продукт, можливість пересування і рівень доходів. А також формує певне уявлення та порівнює реальну, одержану ними цінність з очікуваною, і даний результат впливає на ступінь їхнього задоволення і поведінку під час покупки туристичного продукту [55].

Слід зауважити, що ступінь задоволення споживача залежить від здійсненої покупки, наскільки вона відповідає його очікуванням. Споживачі можуть відчувати різний ступінь задоволення. Очікування покупців формуються на основі вражень, одержаних від минулих покупок, думки друзів, а також маркетингової інформації, відомостей про туристичні продукти конкурентів і обіцянки. Просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок здійснюється у такій послідовності, дані наведено на рисунку 3. 2. 1.



Рис. 3. 2. 1. Схема реалізації туристичного продукту сфери дозвілєвого туризму [узагальнено автором]

Як свідчать дані наведені на рисунку 3. 2. 1, реклама в сфері туризму є дуже актуальною і відіграє важливу роль, оскільки надає особі яка подорожує інформацію про туристичні послуги, заохочує туриста до подорожі. Стимулювання продажу туристичного продукту сприяє запровадження різних

видів знижок:

- знижки в разі бронювання турів у встановлені строки;
- сезонний розпродаж;
- знижки окремим категоріям споживачів (діти, сімейні пари, молодята тощо);
- бонусні знижки, які надаються постійним клієнтам;
- групові знижки тощо [38].

Персональний продаж являє собою усі презентації туристичних товарів і потребує значних коштів. А зв'язки з громадкістю мають на меті формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом налагодження добрих стосунків з різними державними і громадськими структурами. Перш ніж продавати туристичний продукт клієнту потрібно ознайомити його з системою продажу та підготувати певні технологічні документи, а саме:

- технологічні карти туристичної подорожі;
- інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачу;
- рекламноінформаційні матеріалів з описом траси походу;
- проекти розміщення та обладнання туристичних притулків під час подорожі;
- обстежити район і маршрут туристичного походу тощо.

Крім того, при реалізації туристичного продукту необхідно враховувати, щоб його просуванню на туристичний ринок негативні зовнішні фактори, а саме:

1. політична та економічна ситуація в країні й у світі;
2. рівень конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
3. міжнародне становище країни і рівень глобалізації;
4. екологічні умови розвитку туризму;
5. інфраструктура обслуговування туристів (віддаленість аеропортів, автострад, наявність кемпінгів, мотелів, готелів тощо).

Розвиток дозвілєвого туризму забезпечується системою формування продажів туристичного продукту, яка у свою чергу має складатися із наступного, дані наведено на рисунку 3. 2. 2.

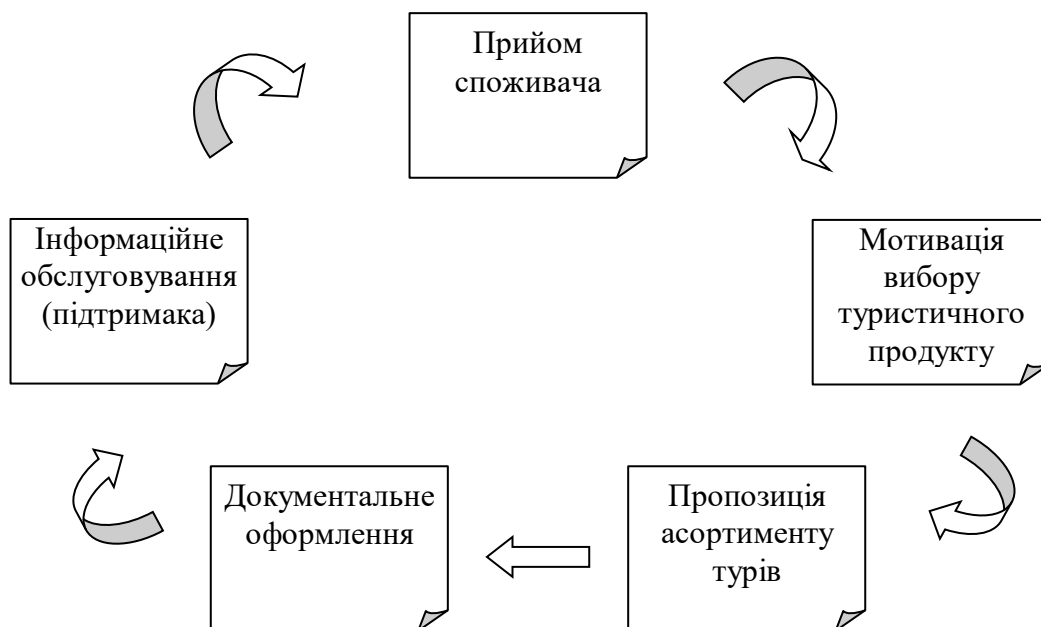


Рис. 3. 2. 2. Система формування реалізації туристичного продукту на ринку послуг дозвілєвого туризму [згруповано автором]

Як свідчать дані наведені на рисунку 3. 2. 2, система реалізації туристичного продукту на ринку послуг дозвілєвого туризму має включати наступні складові:

- прийом споживача та встановлення контакту з ним;
- встановлення мотивації вибору туристичного продукту;
- пропозиція асортименту турів;
- документальне оформлення взаємовідносин та проведення розрахунків зі споживачем;
- інформаційне обслуговування споживача (туриста).

Проте, слід зазначити, що при виборі та купівлі туристичного продукту у клієнта може бути цілий комплекс причин, щоб відмовитися від поїздки, а саме: вартість туристичного продукту, дефіцит часу, обмеження по здоров'ю,

життєвий цикл сім'ї, дефіцит інтересу та страх і безпеку за власне життя.

Виходячи з вищенаведеного доцільно сформулювати такі рекомендації щодо вдосконалення розробки стратегічного плану розвитку туризму в Україні:

вдосконалити форми залучення громадськості та підвищити рівні дій влади щодо вироблення регіональної політики розвитку туризму;

розвинути інформаційний розвиток туризму в країні;

вдосконалити систему стратегічних програмних документів розвитку туризму;

запропонувати сучасні підходи до планування та продажу комплексного туристичного продукту;

залучити іноземних інвесторів у розвиток туристичного потенціалу України тощо [61].

Реалізація запропонованих напрямів діяльності стимулюватиме розвиток туристичної діяльності в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Для забезпечення сталого розвитку туризму та підвищення якісної конкурентоспроможності туристичних підприємств України потрібно:

1. подолати негативні тенденції у сфері туризму та діяльності курортів;
2. покращення якості життя населення;
3. забезпечити доступність туристичних ресурсів для всіх верств населення;
4. зберегти унікальність природних та історико-культурних ресурсів;
5. посилити позитивний туристичний імідж країни на міжнародному туристичному ринку;

6. збільшити в'їзний туристичний потік;

7. прискорити темпи розвитку та збільшити частки очікуваних доходів від сфери туризму та діяльність курортів у бюджетах усіх рівнів [43, с.342].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичних туристичної галузі України слід удосконалити процес відтворення якісного туристичного продукту (надати різні види туристичних послуг). Процес формування високоякісного туристичного продукту та його просування на ринку ускладнюється відсутністю повної та актуальної інформації стосовно наявних ресурсів конкурентних переваг національного туристичного потенціалу і цільових туристичних ринків. Рівень фінансування з розвитку та просування національного туристичного продукту не забезпечує позитивних змін в характеристиках туристичного потоку. Суттєвих капіталовкладень вимагають не окремі туристичні підприємства а туристична інфраструктура у цілому.

Рівень фінансування заходів із просування на зовнішній ринок національного туристичного продукту є недостатнім і не забезпечує формування високої конкурентоспроможності галузі. Конкурентоспроможність туристичного продукту необхідно забезпечувати шляхом запровадження нормативних вимог до основних параметрів якості. Сукупність цих параметрів забезпечує захист прав споживача в отриманні таких основних споживчих властивостей як безпечність і доступність і прозорість [5, с.199.].

В Україні існують всі умови для розвитку туризму і створення конкурентоспроможного туристичного продукту, оскільки країна багата на природні ресурси – гори, море, джерела, мінеральної води тощо. Але однією з найбільших проблем туристичного сектору є брак інформації про Україну – починаючи від загальних географічних, історичних та економічних даних до конкретних контактів у комунальних службах, готелях, на туристичних об'єктах тощо. Найголовніше – створити доступні інформаційні центри. Коли турист приїжджає в країну, він повинен отримати на туристичному підприємстві всю інформацію про країну, яка його може зацікавити. Починаючи від

безкоштовних карт, які мають бути в транспорті перевезення (літак, автомобіль, поїзд тощо), на вокзалах, в метро та в кожному готелі і ресторані. Карта міста, району повинна також містити систематизовану інформацію, куди можна піти, де жити, як переміщатися.

Такі центри мають працювати за європейським зразком:

мати широкий доступ до оперативної інформації країни-перебування,

бути готовими допомогти туристові оселитися,

забронювати столик в ресторані

викликати таксі тощо. До таких безкоштовним додаткових послуг і відповідно високого сервісу до якого європейці вже звикли. Українцям ще цього треба повчитися. Кожне місто має організувати відповідний сайт з інформацією для туристів з доступом до інфраструктури і візуалізацією, орієнтованої на туриста оскільки туристи з Європейських країн обов'язково перед поїздкою в нову країну вивчають інформацію про умови перебування в цій країні [43, с.342].

Використовуючи запропоновані вище підходи та для того, щоб створити Україні позитивний імідж в очах світу, потрібно створити комплексний туристичний продукт та виділити головні недоліки, які заважають країні виглядати привабливою в очах іноземців.

До позитивних сторін України можна віднести:

1. Багата земля. Україна – країна з унікальними природними багатствами. Вона – перша в Європі за кількістю та якістю природних ресурсів, прихованих в її надрах. У країні відкрито 8 тисяч родовищ, у яких залягає 90 видів різних корисних копалин. Наприклад, в українській землі прихована десята частина всіх світових запасів залізних руд і 40% – марганцевих. Ще одне багатство України – сама земля.

2. Розумовий потенціал. Україну можна позиціонувати як країну розумних людей та вчених. Національні дослідницькі інститути у сфері науки та медицини визнані у світі та зробили великий внесок у розвиток суспільства.

3. Національна кухня. Завдяки своїм предкам українці володіють унікальним ресурсом – козацьким колоритом. Острів Хортиця дуже популярний серед іноземців. Особливо подобається гостям, коли на острові проходять різні змагання і уявлення, що закінчуються національним частуванням. Додатковий козир – зелений туризм, його родзинка – натуральні продукти харчування, які можна без особливих проблем отримати в будь-якому селі.

4. «Європейське сафарі». Найфантастичніший оазис дикої природи в Європі знаходиться саме в Україні і називається заповідник Асканія-Нова. На 33 тис. га цього парку живуть 18 видів ссавців, причому не тільки місцевих, сюди злітається більше 270 видів птахів. Третину цієї унікальної території представляє собою первісний степ – такого в Європі більше ніде немає. У країні є ще як мінімум два унікальних природних об'єкта: дельта Дунаю в районі Вилкове і гниле море-озеро Сиваш.

5. Релігійні святині. На території знаходяться абсолютно унікальні релігійні святині, яких немає ніде – це дуже цікаво. Щоб подивитися на всі ці унікальні місця, до України їдуть іноземні туристи з усіх куточків Землі.

6. Зручне територіальне положення. Україна знаходиться на межі Європи і Азії і тому ввібрала в себе досвід обох цивілізацій.

Отже визначивши необхідні резерви підвищення попиту на туристичні послуги дозвілєвого туризму, ми переконані у можливості їх використання у реальному секторі економіки, що можливе лише за умов комплексного підходу.

ВИСНОВКИ

Неспроможність туристичної пропозиції гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та високий рівень витрат при формуванні собівартості туристичного продукту знижує рівень цінової конкурентоспроможності туристичних послуг країни, а особливо послуг дозвілєвого туризму. Загальна висока цінова політика обумовлена рядом факторів, що збільшують собівартість туристичного продукту.

Незважаючи на загальний ціновий рівень, Україна є дорогою туристичною атракцією. Все це досить негативно впливає на ведення бізнесу. існує ряд факторів, які перешкоджають його розвитку:

- відсутність єдиного механізму державного регулювання туристичного сектору економіки;

- невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним тенденціям розвитку туризму;

- недостатність методичної та організаційної підтримки туристичної галузі, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази;

- технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовують туристичні технології, які у розвинених країнах набули ознак повсякденного вжитку;

- електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються [22].

Останніми роками в Україні стали популярними парки динозаврів на свіжому повітрі, починаючи від повноцінних парків розваг і закінчуючи прогулянками на природі та майданчиками для міні-розкопок. В Україні більшість так званих динопарків насправді не відповідають названим критеріям і часто є пересувними, тимчасовими або постійними виставками динозаврів

упродовж теплого сезону. Тематичні динопарки пропонують маршрути промаркованими стежками, де розташовано чудові рухливі та статичні моделі стародавніх мешканців нашої планети в натуральній формі, захопливі атракціони, приголомшливі скам'янілості та інші цікаві речі, які можуть побачити діти та дорослі, окрім того ще сувенірні крамниці, заклади харчування тощо.

В Україні у 2019 р. порівняно із 2017 р. відбулося збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) на 7,11 %, що складає 124 од. Аналізуючи позитивні зміни даного показника можемо констатувати, що збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) за період 2017-2019 рр. відбулося у таких областях як Житомирська на 21,43 %, Київська на 30,77 %, Кіровоградська на 16,67 %, Рівненська на 15,38 %, Тернопільська на 29,41 %, Харківська на 2,38 %, Черкаська на 16,67 %, Чернігівська на 13,33 % та м. Київ на 17,71 %. Разом з тим, слід відмітити, що у таких областях як Луганська, Сумська і Херсонська за досліджуваний період змін не відбулося.

У 2019 р. порівняно із 2017 р. відбулося суттєве зменшення кількості дитячих закладів оздоровлення на 9,62 %, що складає 937 од. Разом зі зменшення кількості закладів оздоровлення у 2019 р. порівняно із 2017 р., відбулося зменшення за даний період і мість у них на 10 тис. од. або 13,7 %, що призвело до зменшення за даний період кількості дітей, які перебували у закладах на 63 тис. ос. або 6,49 %.

У 2019 р. порівняно із 2018 р. виявлено збільшення кількості колективних засобів розміщення в Україні на 35 од. Разом зі збільшенням кількості таких засобів розміщення у цілому в Україні, виявлено і їх зменшення у 2019 р. порівняно із 2018 р. у таких областях: Вінницька, Волинська, Івано-Франківська, Херсонська, Хмельницька на 1 од, 11 од., 3 од., 19 од., 2 од та 1 од. відповідно.

У 2019 р. порівняно із 2017 р. відбулося зменшення кількості готелей на

912 од. та туристичних баз, гірських притулків тощо на 31 одиницю. Також нами виявлено негативну тенденцію зменшення кількості готелей та аналогічних засобів розміщення і у 2019 р. порівняно із 2018 р. на 1151 од., що є негативним.

Провівши аналіз динаміки попиту на організацію дозвілля в Україні, спостерігаються незначні сезонні коливання в зимові та весняні місяці року. Такі коливання статистичних даних можуть бути пов'язані з кількістю свят у цей період року. Також спостерігається стабільна тенденція до зростання обсягів наданих послуг на даному ринку. Можна відмітити, що кількість запитів «організація розваг» стабільно зростає.

Проведений аналіз попиту на послуги з організації дозвілля за регіонами України показав, що найчастіше організацією заходів цікавляться в Сумській та Миколаївській областях. У Харкові та області відсоток інтересу до організації свят становить 87%, що є значенням вище середнього. Найменшим попитом послуги з організації свят користуються в Рівненській, Волинській та Львівській областях.

Разом з тим, визначено, що у 2019 році найбільшим попитом користуються замовлення з організації корпоративних заходів, що складає 21 %. Такою ж популярністю користуються заходи щодо організації ювілеїв (16 %), весільних свят (14,5 %), днів народжень (9 %) та командоутворюючих квестів (9,5 %). Найменшим попитом користуються замовлення на організацію ділових презентацій і кейтерингу, що складає у загальній структурі 3,5 % і 5,5 % відповідно.

Визначивши основні показники, нами виявлено, що актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання у сфері туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення сприятливих інвестиційних умов. Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів

туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні.

Дослідження поточного стану туристичного сектора в Україні дозволяє виокремити низку чинників, що негативно впливають на реалізацію туристичного потенціалу та сучасний розвиток індустрії туризму:

пандемія COVID 19, що автоматично відобразилося на діяльності туристичної та курортнорекреаційної галузі;

недостатність державної підтримки та комплексного підходу щодо позиціонування національного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг;

інертність інвестиційних процесів у розвиток матеріальної бази дозвілєвого туризму;

невідповідність переважної більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам;

відсутність ефективних маркетингових інструментів та єдиної стратегії просування українського туристичного продукту на міжнародному ринку, у тому числі туристичних представництв України за кордоном;

відсутність відповідної сервісної інфраструктури для розвитку туристичної діяльності у сільській місцевості; незадовільний стан туристичної, сервісної, соціальної та інформаційної інфраструктури потенційних зон і міжнародних транспортних коридорів;

недостатність науково-дослідницького забезпечення галузі;

відсутність преференцій для розвитку внутрішнього туризму;

сезонність;

деструктивний склад туристичної пропозиції, відсутність цілісності та диверсифікованості

Виходячи з вищенаведеного доцільно сформулювати такі рекомендації щодо вдосконалення розробки стратегічного плану розвитку туризму в Україні:

вдосконалити форми залучення громадськості та підвищити рівні дій влади щодо вироблення регіональної політики розвитку туризму;

розвинути інформаційний розвиток туризму в країні;

вдосконалити систему стратегічних програмних документів розвитку туризму;

запропонувати сучасні підходи до планування та продажу комплексного туристичного продукту;

залучити іноземних інвесторів у розвиток туристичного потенціалу України тощо.

Реалізація запропонованих напрямів діяльності стимулюватиме розвиток туристичної діяльності в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. – К.: Українська правнича фундація, 1996. – 106 с.
2. Господарський кодекс України: Офіційний документ. – К.: Кондор, 2003. – 208 с.
3. Податковий кодекс України: Офіційний документ від 24.04.2012 р. № 2755/94–17. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2021)
4. Про приватизацію державного майна: Закон України від 04.03.1992 р. № 2163–XII. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2021)
5. Про туризм: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282–IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2021).
6. Про транспорт: Закон України від 10.11.94 р. № 233/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2021).
7. Про залізничний транспорт: Закон України від 04.11.2008 р. № 273/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2021).
8. Про автомобільний транспорт: Закон України від 23.02.2006 р. № 3492-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2021).
9. Повітряний кодекс України від 13.02.2020 р. № 440-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2021).
10. Sushchenko O.A., Kasenkova K.V. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Economic innovations*. 2019. № 2 (71). С. 139–149. URL: [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2\(71\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149)
11. Toneva P. I. Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*. 2017. № 1. URL: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf (дата звернення

10.10.2021 р.).

12. Агеева И.С. Возможности использования анимационных программ в туризме / И.С. Агеева // Молодой ученый. – 2012. – №6. – С. 123-125.

13. Алмашій Я. І. Особливості туристичної діяльності в закарпатській області / Я. І. Алмашій // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія. Економіка. Випуск 2 (34). – 2011. – С. 35-41

14. Ариарский М.А. Культура досуга как предмет педагогики и прикладной культурологии / М. А. Ариарский // Материалы международной научно-практической конференции «Педагогические и рекреационные технологии в современной индустрии досуга». (г. Киев, 4-6 июня 2004 г.). URL: http://tourlib.net/statti_tourism/ariarskij.htm (дата звернення: 03.04.2021)

15. Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів : Навчальний посібник / О. В. Аріон. – К.: Альтерпрес, 2018. – 192 с.

16. Атаманюк Я.Д. Оцінка і освітнє забезпечення раціонального використання природних ресурсів у сільському туризмі / Я.Д. Атаманюк, П.А. Горішевський, Ю.В.Зінько // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. – К.: Тонар, 2007. – С. 145-149.

17. Бабаєва О. В., Вольфсон-Гаршина Н. В. Організація дозвілля: конспект лекцій для студентів спеціальностей 242 «Туризм», 241 «Готельно-ресторанна справа», 181 «Харчові технології» / О. В. Бабаєва, Н. В. Вольфсон-Гаршина. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2018. – 62 с.

18. Байлик С. И. Вступление в анимацию гостеприимства: учебн. пособие. – Харьков : Прапор, 2014. – 160 с.

19. Бакай Н., Калущка Л. Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної галузі західного регіону, значення транспортних послуг. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2008/08bnmztp.pdf> (дата звернення: 03.09.2021).

20. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р.І. Балашова; Донецький інститут туристичного

бізнесу. – Донецьк: видавництво «Вебер», 2019. – 343 с.

21. Бандурко А. О., Марценюк Л. В., Власова О. П., Альтернативні напрями розвитку пасажирських залізничних компаній в Україні. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2019/5.pdf (дата звернення: 03.09.2021).

22. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2019. – 400 с.

23. Благодир, Л.М. Нейроекономічні механізми прийняття управлінських рішень. Міжнародна науково-практична конференція Наукові проблеми державотворення України: матеріали XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту ВНТУ, 2016. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016> (дата звернення 15.04.2019 р.).

24. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. Київ : Освіта, 2015. – Вип. 32. – С. 13-15.

25. Бочелюк В. Й., Бочелюк В. В. Дозвіллезнавство : навч. посіб. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – 208 с.

26. Брич В. Я. Організація туризму: підручник / В. Я. Брич. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 448 с.

27. Брусільцева Г., Зима О. Правове регулювання туристичної діяльності. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.

28. Буряк Г.М. Анімаційне обслуговування на підприємствах зеленого (сільського) туризму / Г. М. Буряк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 17-18 жовтня 2019 р.). – Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2019. – 458 с. – С.422-423. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/burjak.htm (дата звернення: 03.09.2021)

29. Ведмідь Н. Г. Організація дозвілля туристів : навч. носіб. – К. :

КНТЕУ, 2015. – 85 с.

30. Виндюк А.В. Подготовка аниматоров для гостинично-курортного дела / А.В.Виндюк // Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании». – 2011. – Выпуск 4. Том 25. – С.68-69. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/vindjuk.htm (дата звернення: 03.04.2021)

31. Вовк К.М. Організація івент-туристичної діяльності в процесі невербальної комунікації. Науковий вісник Херсонського державного економічного університету. Серія: Економічні науки. 2018. № 32/18. С. 60–64.

32. Вовк К.М. Подієвий туризм як стратегія розвитку регіону. Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Рівне-Луцьк, 29-30 листопада 2017 р.). Рівне-Луцьк. Рівне: Волин.обереги, 2017. С. 87–88.

33. Вовк К.М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігівський національний технологічний університет. 2019. № 3. С. 184–191.

34. Воронина А.Б. Анимация, анимационная деятельность: сущность понятий / А.Б.Воронина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «География». Том 25(64). – 2012. – №3. – С.49-55. URL:http://tourlib.net/statti_tourism/voronina.htm (дата звернення: 03.04.2021)

35. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : Навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ЦУЛ, 2013. – 178 с.

36. Галаченко О. О. Розвиток сфери санаторно-курортних послуг: регіональний аспект : монографія. Львів: Вид-во ПП «Арал», 2017. – 360 с.

37. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименка, О. Л.

Михайлюк. – К.: ФОП Гуляева В. М., 2019. – 332 с.

38. Годя І. Розвиток річкового круїзного туризму в Україні: минуле і сьогодення / І. Годя // Східноєвропейський історичний вісник. – 2016. – Вип. 1. – С. 86–91.

39. ДСТУ 4268:2003. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [Чинний від 2004-01-07]. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 14 с.

40. ДСТУ 4269:2003. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Чинний від 2004-01-09]. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 13 с.

41. ДСТУ 4527:2006. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення [Чинний від 2006-01-10]. К.: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с.

42. Дутка Г., Савіцька О., Савіцька Н. Кластерний аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності: регіональний аспект. Економічний аналіз, 2019. Том 29. № 1. С. 114-125.

43. Економіка фестивалів: заробітки організаторів та користь державі. URL: <https://hromadske.ua/posts/ekonomika-festyvaliv> (дата звернення 10.09.2021).

44. Експерти назвали міста, які стали туристичними лідерами України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2610679-eksperti-nazvali-mista-aki-stali-turisticnimi-liderami-ukraini.html> (дата звернення 22.11.2021).

45. Животенко В.О. Розвиток сучасного суспільства: економіка щастя та туризм / В. О. Животенко // Матеріали методологічного міждисциплінарного Інтернет-семінару «Щастя у подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини і дозвілєвих практик мандрівного філософа-богослова Г.С. Сковороди». – Полтава: ПУЕТ, 2020. – 96 с. – С.77-82. URL:http://tourlib.net/statti_ukr/zhyvotenko2.htm (дата звернення: 03.04.2021)

46. Заповідні території Карпатських гір. URL: <http://carpathians.org.ua/>

(дата звернення: 03.04.2021)

47. Зарічняк А.П. Основні підходи до визначення ефективності подієвого туризму як інструменту економічного розвитку регіону. Карпатський край, 2015. № 1-2 (6-7). С. 156-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2015_1-2_22 (дата звернення 15.04.2020 р.).

48. Інформаційний центр з питань культури та мистецтва URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853> (дата звернення: 03.04.2021).

49. Килимистий С.М. Анімація в туризмі: навчальний посібник / С. М. Килимистий. – К.: ФПУ, 2017. – 188 с.

50. Кирилов Ю. Є., Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. – №5. – С. 45-55.

51. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2011. – 344 с.

52. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, 2015. Вип. II (58). С. 67-81.

53. Кластеры в Польше. Каталог. Издание 1. /Польское агентство развития предпринимательства. Варшава, 2012. 122 с. URL: <http://www.pi.gov.pl>

54. Коваль П.Ф. В'їзний туризм : Навчальний посібник / П.Ф.Коваль, Н.О.Алешугіна, Г.П.Андрєєва, О.О.Зеленська, Т.В.Григор'єва, О.Г.Пархоменко, В.Б.Дудко, М.О.Михайловський, С.І.Бондар. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.

55. Колосінська М.І. Підходи до класифікації видів та форм туризму. Електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету ім. О. Сухомлинського Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 9. С. 146–150. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/30.pdf> (дата звернення 04.09. 2021 р.).

56. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник / О. М. Кравець, С. І. Байлик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 335 с.

57. Краснова Ю.А., Антонова А.В. Поняття та юридичні ознаки туризму в Україні. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Право. 2014. № 197(3). С. 132-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_prav_2014_197%283%29__21. (дата звернення 18.09.2021 р.).

58. Литвин О. В., Кирилюк І. М. Транспортні засоби в системі туристичної індустрії. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/198.pdf> (дата звернення: 03.09.2021).

59. Лужанська Т. Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: навч. посіб. / Т. Ю. Лужанська, С. С. Махлинець, Л. І. Тебляшкіна. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.

60. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm (дата звернення: 03.04.2021)

61. Ляшук Р. М. Правові основи здійснення автомобільних перевезень / Р. М. Ляшук // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Юридичні науки. – 2017. – Вип. 2. – С.18-30.

62. Максимець О. Спортивна анімація як складова позааудиторної роботи студентів вищих навчальних закладів туристичного профілю / О. Максимець // Вісник Львів. ун-ту. Серія педаг. – 2011. – Вип.27. – С.101-108.

63. Максимовська Н.О. Анімація дозвілля як засіб соціального розвитку особистості в соціумі, що глобалізується / Н. О. Максимовська // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип.35. – С.268-278. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/maksymovska4.htm (дата звернення: 03.09.2021)

64. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : Підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К : Знання, 2011. –

275с.

65. Маринич О. М., Шищенко П. Г. Фізична географія України : підручник. Київ : Вид-во «Знання», 2015. – 511 с.

66. Мезенцев К. В. Регіональне прогнозування соціально-економічного розвитку : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – 82 с.

67. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. – 153 с.

68. Михайліченко Г.І. Організація туристичних подорожей : навчальний посібник / Г. І. Михайліченко, А. Ю. Єременко. – К. : КНТЕУ, 2011. – 392 с.

69. Мікловда В. П., Кубіній Н. Ю., Завадяк Р. І., Сокол І. І., Максимець І. І., Кубіній В. В. Стратегічне управління ефективністю підприємств у корпоративному секторі регіону: проблеми та шляхи вдосконалення: Монографія. – Ужгород: Ліра, 2010. – 196 с.

70. Міхо О. І. Анімація в рекреації та туризмі: Словник-довідник. – К.: Видавництво Ліра-К, 2019. – 224 с.

71. На Закарпатті вчили, як розвивати туризм в тергромадах. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2793439-na-zakarpatti-vcili-ak-rozvivati-turizm-v-tergromadah.html> (дата звернення: 03.04.2021)

72. На Івано-Франківщини оприлюднили дохід від туристичного збору. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3092800-na-ivanofrankivsini-opriludnili-dohid-vid-turisticnogo-zboru.html> (дата звернення: 03.04.2021)

73. Нездоймінов С. Г., Андрєєва Н. М. Дослідження туристичного руху на водному транспорті в Україні. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_1_205_212.pdf (дата звернення: 03.04.2021).

74. Носа Б. М. Історія розвитку туризму на закарпатті (кін. XIX – поч. XXI ст.): короткий історіографічний огляд. / Б. М. Носа Наукові праці

історичного факультету Запорізького національного університету, 2017, вип. 47 – С. 248-252.

75. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку 2017 р. Статистичний збірник. Київ, 2017. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 12.09.2021).

76. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку 2018 р. Статистичний збірник. Київ, 2018. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 12.09.2021).

77. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку 2019 р. Статистичний збірник. Київ, 2019. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 12.09.2021).

78. П'ятницька Г.Т. Класифікація кластерів у системі інформаційного забезпечення стратегії кластеризації. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. № 4. С. 187–208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_19 (дата звернення 18.10.2019 р.).

79. Пангелов Б.П. Організація і проведення туристськокраєзнавчих подорожей: навчальний посібник для студ. ВНЗ / Б. П. Пангелов. – К : Академвидав, 2010. – 248 с.

80. Партнерство для розвитку міст. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/> (дата звернення 21.11.2021).

81. Парубець О. М Організаційно-економічні особливості надання транспортних послуг туристам. URL: <https://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=376> (дата звернення: 03.09.2021)

82. Петрова І. О. Дозвілля в зарубіжних країнах : підручник. – К. : Кондор, 2015. – 408 с.

83. Петрук Т. М. Транспортні послуги у туризмі: комп'ютерні системи бронювання. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/petruk.htm (дата звернення: 03.09.2021)

84. Побережний Р.О. Сутність стратегії розвитку підприємства:

класифікаційний аспект. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2016. Вип. 5(1). С. 129–135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_5%281%29__28. (дата звернення 10.10.2021 р.).

85. Погасій С.О. Про роль транспорту у розвитку туризму в Україні / С.О. Погасій, І.А. Шабала // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – № 2(2). – С. 39-44.

86. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінки та перспективи розвитку. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2018 № 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.57

87. Розвиток історико-культурного туризму в Закарпатті: здобутки і проблеми URL: <http://eehb.dspu.edu.ua/article/view/101043/96482> (дата звернення: 03.04.2021)

88. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: навч. посіб. / М. Й. Рутинський. – К.: ЦУЛ, 2007. – 432 с.

89. Смирнов І.Г. Логістика туризму : Навчальний посібник / І. Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444с.

90. Статут залізниць України: затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 06.04.1998 р. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2021)

91. Стафійчук В. І. Рекреалогія : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2018. – 264 с.

92. Стратегія розвитку з туризму в Словенії. URL: <http://www.destinacija.net/index.php/intervju/850-strategija-in-cilji-slovenskega-turizma> (дата звернення 22.10.2021 р.).

93. Сущенко О., Наумік-Гладка К., Алдошина М. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с. URL:

<https://cutt.ly/VkTN7pk>

94. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

95. Торік музеї Закарпаття відвідали 409 тисяч гостей. URL: <http://transkarpatia.net/transcarpathia/culture/5592-tork-muzeyi-zakarpattya-vdvdali-409-tisyach-gostey.html> (дата звернення: 03.04.2021).

96. Туристичний путівник Закарпаття URL: <http://www.transcarpathiatour.com.ua/> (дата звернення: 03.09.2021)

97. Туристично-екскурсійні ресурси закарпатської області URL: <http://referat-ok.com.ua/regionalna-ekonomika-rps/turistichno-ekskursiini-resursi-zakarpatskoji-oblasti-1> (дата звернення: 03.09.2021).

98. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499> (дата звернення: 03.04.2021).

99. Федака П. Збереження та використання історико-культурної та архітектурної спадщини на Закарпатті / П. Федака // РІО. – 2006. – 24 листопада. – С. 5.

100. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А.Г. Семенов, О.О. Єропутова, Т.В. Перекрест, А.В. Линенко. – Запоріжжя: КПУ, 2008. – 188 с.

101. Фрей Л. Основні напрямки удосконалення транспортних послуг для туризму / Л. Фрей // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2014. – Вип. 36. – С. 135-139.

102. Холодова О. О. Організація молодіжного дозвілля в туризмі / О. О.Холодова, Т. А.Дзюба // Географія та туризм. – 2014. – Вип. 31. – С. 44-55. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2014_31_7 (дата звернення: 03.09.2021).

103. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.

104. Шелеметьєва Т. В. Підвищення рівня транспортних послуг як

основа ефективного розвитку туризму України. URL: [http://www.venue-journal.org/download/2016/2\(31\)/pdf/39-Shelemetieva.pdf](http://www.venue-journal.org/download/2016/2(31)/pdf/39-Shelemetieva.pdf) (дата звернення: 03.09.2021).

105. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. доктора економічних наук, професора Школи І. М. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 292 с.