ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту
В. о. завідувача кафедри
_____ М. М. Логвин
„_____” _____2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему **“ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ”**

зі спеціальності 242 “Туризм і рекреація”
освітня програма “Туризм” ступеня магістра

Виконавець роботи Гусак Вероніка Сергіївна
_____
(підпис, дата)

Науковий керівник к. е. н., доц. Тараненко Олександр Олексійович
_____
(підпис, дата)

ПОЛТАВА – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ .. 6
1.1. Туристична галузь – пріоритетний напрям світового ринку послуг 6
1.2. Сучасні соціально-економічні та військово-політичні умови розвитку сфери туризму 18
1.3. Туристичний продукт: поняття та класифікація 23
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ФАКТОРИ ЙОГО ВИРОБНИЦТВА 36
2.1. Формування та реалізація туристичного продукту в період модернізації економіки 36
2.2. Фактори виробництва туристичного продукту та його життєвий цикл 45
2.3. Форми ринкових структур у сфері туризму та гостинності 61
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ Й ПРОПОЗИЦІЇ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В УКРАЇНІ 69
3.1. Проблеми інформаційного забезпечення діяльності сфери туризму в Україні 69
3.2. Національна участь у туристичному бізнесі та її специфіка 84
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ 94
ДОДАТКИ 103

ВСТУП

Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. У багатьох країнах світу туризм розвивається як система, яка допомагає познайомитись з культурою, історією, звичаями, традиціями, а також релігійними та духовними цінностями певної країни і її населення.

Туристична галузь – одна з найбільш диференційованих галузей економіки усіх країн, яка забезпечує міжнародне пізнання, та приносить велику частку доходів в державу. Оскільки туризм є одним із найбільш прибуткових видів бізнесу, тому необхідна чітка стратегія виробництва та просування туристичного продукту.

Найважливішим етапом у діяльності будь якої туристичної фірми є розробка нового туристичного продукту і просування його на ринок. Часто в туристичній діяльності настає момент, коли на наявний товар починає зменшуватись попит і тоді на його заміну повинен прийти новостворений продукт, який міг би втримати лідерство підприємства на ринку даної галузі.

Однією з ключових функцій туроператора є створення та адаптація туристичного продукту відповідно до змін у попиті та ринкових умов. Успішна стратегія розвитку турпродукту включає постійний аналіз ринку, вивчення нових тенденцій, впровадження інновацій, а також ефективне просування продукту за допомогою сучасних маркетингових інструментів.

Туроператори мають стратегічне значення у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних послуг, зокрема завдяки можливості швидко реагувати на зміни попиту. Завдяки глобалізації, туристичний бізнес стає все більш диференційованим та відкритим для нових ринкових

можливостей, що дозволяє туристичним компаніям розширювати свої можливості та охоплювати нові сегменти споживачів.

Туроператори відіграють центральну роль у створенні та адаптації туристичних продуктів відповідно до змін попиту та ринкових умов. Завдяки своїй здатності оперативно реагувати на коливання попиту, туроператори забезпечують конкурентоспроможність туристичних послуг. Глобалізація сприяє тому, що туристичний бізнес стає більш гнучким та відкритим до нових можливостей, що дозволяє компаніям розширювати свою діяльність і залучати нові групи клієнтів.

Поняття туристичного продукту вивчали вітчизняні та зарубіжні науковці, що, зокрема, А. І. Балабанів, Ю. А. Шагінов, Н. Б. Гуденко запропонували систему заходів для формування туристичного продукту; Мальська М. П. – запропонувала оригінальні технології розвитку різних видів турів; С. П. Гаврилюк, Я. А. Дубенюк, В. К. Кіптенко – окреслюють значні перспективи використання туристичного продукту; Н. Г. Метеленко, В. Ф. Кифяк – сформулювали основи конкурентоспроможності туристичного продукту.

Метою роботи є дослідження формування туристичного продукту в сучасних соціально-економічних та військово-політичних умовах розвитку сфери туризму та окреслення його повоєнних перспектив розвитку. На підставі мети у роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити сутнісні характеристики туристичної галузі як пріорітетного напряму світового ринку послуг;

- проаналізувати сучасні соціально-економічні та військово-політичні умови розвитку сфери туризму;

- дослідити зміст та класифікацію туристичного продукту;

- охарактеризувати формування та реалізацію туристичного продукту в період модернізації економіки;

- виявити фактори виробництва туристичного продукту та його життєвий цикл;

- проаналізувати форми ринкових структур у сфері туризму та гостинності;

- обґрунтувати національну участь у туристичному бізнесі та її специфіку.

Об’єктом дослідження є організаційно-економічні процеси дослідження формування туристичного продукту в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні особливості формування туристичного продукту в Україні в умовах кризи.

У кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи: загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, абстрагування, узагальнення, аналіз і синтез, індукція й дедукція, статистичний, системний аналіз. Використовувався метод економіко-статистичного аналізу.

Інформаційною базою для підготовки кваліфікаційної роботи слугували: законодавчі та нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність у галузі сфери туризму, матеріали Державної служби статистики України, наукові періодичні видання, статистичні бюлетені туристичної діяльності, актуальні електронні ресурси Інтернету.

Окремі положення кваліфікаційної роботи були апробовані та оприлюднені в матеріалах кафедрального круглого столу студентів та аспірантів “Туризм і молодь – 2025” (м. Полтава, 2025 рік).

Структурно робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних інформаційних джерел, додатків. У роботі міститься 6 таблиць, 5 рисунків, 2 додатки (в них 2 таблиці), список використаних джерел складає 92 найменування. Робота викладена на 105 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Туристична галузь – пріоритетний напрям світового ринку послуг

У сучасному постіндустріальному суспільстві туризм справді є однією з найважливіших сфер, яка суттєво впливає на різні аспекти життя. Він виконує наступні функції (соціально-економічний розвиток (важливе джерело доходів для багатьох країн)), культурний обмін (знайомство з культурою, традиціями та цінностями інших народів), політичний вплив, екологічний аспект, споживча поведінка. Туризм є не лише важливим економічним сектором, але й інструментом глобалізації, який поєднує країни, культури та людей (див. табл. А.1).

Туризм у сучасному суспільстві є строкатим явищем, яке впливає на різні аспекти життя. Він став об’єктом вивчення соціологів, економістів і глобалістів, адже туристична індустрія займає значний сектор макроекономіки, впливаючи на фінансові потоки, зайнятість, міграційні процеси та урбанізацію. Туризм також визначає демографічну ситуацію в окремих регіонах і сприяє обміну соціокультурною інформацією між спільнотами на глобальному рівні. Незважаючи на інтенсивне дослідження цього феномену різними галузями науки, він досі залишається недостатньо осмисленим у рамках культурно-філософського аналізу. У ХХ ст. масштабні соціальні зміни, розширення людських горизонтів, поява нових потреб і смаків сформували нового типу особистості – людину епохи споживання. “Бажання до зміни місць”, яке завжди була притаманна людині, у цей період трансформувалася у комерційний продукт. Деніел Белл підкреслював, що якщо “індустріальне суспільство визначається кількістю товарів, які демонструють рівень життя, то постіндустріальне суспільство акцентується на якості життя, вимірюваної

послугами, зокрема освітою, культурою, відпочинком і охороною здоров'я". Ці послуги стали не лише бажаними, а й доступними для широкого кола споживачів. Туризм сьогодні є не просто формою дозвілля, а важливим елементом культури, засобом самопізнання, соціалізації та культурного обміну. Він відображає зміну соціальних пріоритетів, переходячи від задоволення матеріальних потреб до пошуку нових вражень і смислів, характерних для постіндустріального суспільства [9].

На перший погляд, туризм і масова культура XX ст. здаються окремими феноменами, проте їх об'єднують як механізми функціонування, так і спільний час виникнення та етапи розвитку. У цьому контексті особливий інтерес викликає визначення ролі й місця туристичної індустрії в структурі масової культури. Зачатки туризму прийнято шукати ще в античності, коли римляни здійснювали подорожі територіями величезної Римської імперії. В епоху середньовіччя туризм набув вираженого релігійного характеру через культ паломництва до святих місць, поширений серед мусульманських і християнських народів. У цей період католицька церква виконувала важливу функцію трансляції культурних смислів у повсякденну свідомість. Релігійні центри стали осередками грамотності та духовного розвитку, водночас політична влада й церква зберігали монополію на стандартизацію соціокультурних установок, інтересів і потреб основної маси населення. Це сприяло інтенсифікації процесів маніпулювання особистістю, її соціальними прагненнями й цінностями. Таким чином, туристична практика, що виникла в різні епохи, поступово ставала невід'ємною складовою культурних і соціальних процесів, зберігаючи зв'язок із владними та релігійними інститутами, а згодом інтегруючись у масову культуру [22].

У Новий час під впливом індустріалізації та урбанізації боротьба за вплив на свідомість людини й формування споживчих пріоритетів розгорнулася між промисловими й інформаційними силами. Політична еліта поступово стає

залежною від громадської думки, а зростання споживчого попиту приводить виробників до усвідомлення важливості таких інструментів впливу, як імідж, реклама та мода на товари й послуги. У цей період однією з найпривабливіших літературних постатей стає мандрівник, що знаходить відображення, наприклад, у відомому романі Д. Дефо «Робінзон Крузо» [6].

Важливу роль у становленні масової культури відіграв закон про обов'язкову загальну грамотність, прийнятий у Великій Британії в 1870 р., а згодом і в інших європейських країнах. Цікаво, що перше у світі туристичне бюро було відкрито саме у Великій Британії незадовго до прийняття цього закону, що підкреслює зв'язок між зростанням освітнього рівня населення й розвитком туризму.

У XVIII-XIX ст. туризм набув елітарного характеру, ставши привілеєм аристократичних кіл. Під час подорожей, що були невід'ємною частиною субкультури еліт, основними цілями часто були освітні чи оздоровчі потреби. Вони вважалися необхідним елементом престижного статусу аристократа, формуючи уявлення про культурний та соціальний капітал, який здобувався під час таких мандрів. Таким чином, подорожі у цей період поєднували в собі освітню, символічну та соціальну функції, закладаючи підґрунтя для трансформації туризму в масове явище в наступні століття [31].

XIX ст. стало тільки передісторією масової культури і, зокрема, масового туризму. Ці явища досягли свого розквіту у XX ст. як продукти масового суспільства. Американський соціолог Едвард Шилз відзначав, що термін «масове суспільство» позначає новий тип соціального устрою, який сформувався між двома світовими війнами, а після Другої світової війни став очевидною реальністю. Новизну цього явища Шилз бачив у «більш тісній інтеграції народних мас у систему інститутів і цінностей суспільства».

Перша світова війна значно вплинула на переоцінку цінностей, нав'язаних класичною культурою. Війна остаточно похитнула позиції старої

еліти, яка виявилася неспроможною подолати політичні й соціальні кризи. На межі XIX–XX ст. спостерігається всеосяжна масовізація життя, яка стала відповіддю на трансформації соціальної структури та технічний прогрес. Неймовірний розвиток техніки у XX ст. стимулював підвищення рівня добробуту і комфорту широких верств населення, створюючи ілюзію легкості життя, послаблюючи почуття відповідальності перед оточенням і змінюючи традиційні норми суспільної моралі [6].

Разом із цим у системі уявлень пересічної людини про життя і її блага відбувся значний зсув. Задоволення індивідуальних потреб стало основною орієнтацією масового суспільства. Туризм як частина цієї системи почав відігравати роль не лише способу відпочинку, а й засобу самореалізації та інтеграції в нову культуру споживання. Масове суспільство XX ст. сформувало не лише нову систему цінностей, а й нову людину – споживача, орієнтованого на комфорт, дозвілля та задоволення власних бажань, що відповідало духу епохи технічного прогресу та глобалізації.

У середині XX ст. прагнення комерціалізувати сферу духовної діяльності в поєднанні зі стрімким розвитком засобів масової комунікації призвело до виникнення нового явища – масової культури. Зростання доходів населення у розвинених країнах світу створило передумови для скорочення відмінностей у можливостях людей у споживанні благ. Це стимулювало доступність культури, дозвілля й інших сфер життя для широких мас [9].

Одним із найважливіших напрямів і проявів масової культури XX ст. став туризм, який набув масового характеру незабаром після Другої світової війни. Його популярність зумовлена розвитком транспортної інфраструктури, підвищенням рівня життя та зростанням вільного часу у значної частини населення. Туризм став не лише способом відпочинку, а й формою інтеграції у глобальну культуру, яка відповідала духу масового суспільства.

Можна вважати, що туризм є невід’ємною частиною масової культури

сучасного суспільства, оскільки він відповідає основним характеристикам її культурних форм. Як породження масової культури, туризм базується на тих самих принципах функціонування: стандартизації, доступності, орієнтації на широкі маси та задоволенні споживчих потреб. Туристичні продукти часто створюються у форматі, який відповідає запитам середнього споживача, і пропонують універсальні враження, доступні кожному.

Таким чином, туризм і масова культура мають тісний взаємозв'язок. Туризм не лише відображає основні тенденції масової культури, а й активно впливає на її розвиток, формуючи нові моделі поведінки, уподобання та культурні запити людей у постіндустріальному суспільстві [13].

Філософсько-етичні засади масової культури формує мораль гедонізму (задоволення), що повною мірою характерно і для туризму. Розважаючись, людина задовольняє свої духовні потреби, осмислює власну особистість і аналізує свою роль у масштабах різних соціальних систем – саме так аргументують прихильники масової культури. У цьому контексті індустрія туризму ставить за мету створення умов для розваг, тобто сукупності явищ і послуг, що сприяють задоволенню гедоністичних потреб людини.

У процесі організації дозвілля туризм впливає на підсвідомі шари психіки індивіда. Прагнучи до розваг, людина може переживати емоції занепокоєння чи нудьги, які змінюються почуттями задоволення і спокою при досягненні очікуваних насолод. Цей механізм є типовим для масової культури, яка часто звертається до базових інстинктів і підсвідомих процесів, особливо якщо адресатом є людина із недостатньо розвиненим інтелектуальним потенціалом.

Туристична індустрія активно використовує цей підхід, створюючи стандартизовані продукти, розраховані на широкий спектр споживачів. Рекламні кампанії, тематичні тури та розважальні програми побудовані таким чином, щоб викликати у споживача певні емоції й задовольнити потребу у втечі від повсякденності. Подібний вплив сприяє формуванню відчуття ілюзорного

щастя й гармонії, яке характерне для гедоністичних ідеалів масової культури.

Таким чином, туризм не лише вбирає основні риси масової культури, але й відтворює її механізми, орієнтуючись на задоволення базових потреб і використовуючи підсвідомі аспекти психіки людини. Це робить туризм частиною ширшого культурного феномену, що відображає прагнення сучасного суспільства до насолоди, комфорту та звільнення від тягаря буденності.

Однією з ключових ціннісних установок суспільства споживання є здоровий спосіб життя та фізична активність індивіда. Дослідник мотивації людської поведінки Ернст Діхтер зазначає, що, вирішивши проблему виробництва, люди «рухнулися далі, до задоволення нових потреб. Вони прагнуть подорожувати, відкривати нове, бути фізично незалежними». На Заході образ успішного бізнесмена нерідко асоціюється з мобільністю, подорожами та екзотичними країнами, що підтримується масовою культурою через міфологізацію свідомості [6].

А. Тоффлер у своїй праці «Футурошок» наголошує, що для постіндустріального суспільства подорожі, часті зміни місця перебування і навіть місця проживання стали другою натурою. Він образно описує це явище: «Ми повністю “вичерпуємо” місця, позбавляємося їх так само, як викидаємо одноразові тарілки чи банки з-під пива. Ми створюємо нову расу кочівників, і лише небагато хто може уявити масштаби та значущість їхньої міграції».

Ця тенденція є результатом змін у суспільстві, орієнтованому на споживання, де мобільність і постійна зміна середовища стали символами успіху, свободи та прогресу. Туризм у цьому контексті виступає не лише способом проведення дозвілля, але й важливим елементом самореалізації та демонстрації статусу. Завдяки технологічним досягненням, які спрощують процес подорожей, а також культурним наративам, які популяризують мобільний спосіб життя, подорожі перетворилися на своєрідний ритуал сучасної людини.

Таким чином, туризм не лише задовольняє базові гедоністичні потреби, а й відповідає глибинним соціокультурним трендам постіндустріального суспільства, сприяючи формуванню нового типу особистості – мобільної, відкритої до змін і орієнтованої на безперервний пошук нових вражень.

Туризм виконує подібні до масової культури функції, спрямовані на задоволення потреб людей у рекреації та релаксації в умовах постійного стресу. Механізм виробництва туристичних послуг базується на створенні та постійному оновленні пропозиції, що призводить до розширення сфери споживання. Туристичні продукти формують варіативний і безперервно змінюваний набір, який відповідає запитам сучасної людини. У цьому контексті вони набувають символічного значення, використовуючи базові міфи, властиві масовій культурі.

Перевага сучасного туризму полягає у можливості отримати максимум вражень і образів за мінімальний проміжок часу. Це відповідає моделі сприйняття навколишнього світу, характерній для сучасного суспільства, яке орієнтоване на швидкість і динамічність. Подорожі стають способом задоволення потреби в безперервній зміні образів реальності, дозволяючи туристам виконувати роль спостерігачів, а не активних учасників подій. Водночас туризм вимагає від мандрівників готовності до контакту з іншими культурами, їхньою смисловою системою, що створює умови для взаємозбагачення культур і обміну досвідом [6].

Однак туристи, перебуваючи в стані «глядачів», часто залишаються на поверхні культурних явищ, сприймаючи інші реальності крізь призму споживацького інтересу. У цьому сенсі туризм відображає ключові риси масової культури: стандартизацію досвіду, зведення унікальних феноменів до універсальних споживчих продуктів і акцент на візуальному сприйнятті.

Туризм у сучасному світі виконує дві основні функції: задовольняє базові потреби у відпочинку та відновленні сил, а також відповідає запиту на швидкі й

інтенсивні зміни вражень, що відображає дух епохи масового споживання й культурної глобалізації.

Туризм також відіграє важливу гуманітарну роль, сприяючи всебічному розвитку особистості, її освіти та творчого потенціалу. Прагнення до пізнання світу та вивчення культур різних народів є природним інстинктом людини, тому розвиток туризму на глобальному, національному та регіональному рівнях є пріоритетом для багатьох країн.

У розвинених країнах та країнах з ринками, що розвиваються, туризм є важливим сектором економіки, що приносить значні доходи через експорт послуг. Для багатьох країн, особливо острівних, туризм є основним джерелом іноземної валюти, що робить його важливим елементом економічної стабільності. У той же час це піднімає питання раціонального використання природних ресурсів і забезпечення сталого розвитку територій, де здійснюється туризм [30].

Надмірне навантаження на рекреаційні зони може призвести до їх деградації, тому важливо враховувати рекреаційну ємність регіонів і розробляти стратегії, що передбачають сталий розвиток туристичної інфраструктури та збереження навколишнього середовища.

Таким чином, розвиток туризму не тільки має економічні переваги, але й вимагає усвідомленого підходу до природних і соціальних аспектів, щоб забезпечити баланс між вигодами та сталим розвитком [53].

Міжнародний туризм є однією з найважливіших галузей у сфері надання послуг. Завдяки зростанню світової економіки та покращенню рівня життя, попит на туристичні послуги та продукти постійно збільшується. Міжнародний туризм можна розглядати як відкриту систему, що функціонує через численні канали – інформаційні, кадрові, фінансові, ресурсні та інші. Ці канали забезпечують безпосередній зв’язок із ринками вищих категорій, таких як міжнародний ринок та ринок послуг, а також із господарською структурою

окремих країн.

Міжнародний туризм сприяє інтеграції країн у світову економіку, розвиває туристичну інфраструктуру, стимулює розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, готельний бізнес, ресторани, культурні та розважальні установи (табл. 1.1.1).

Водночас цей процес має вплив на місцеві економіки, створюючи нові робочі місця та джерела доходу для місцевих громад, що дозволяє зміцнити економічну стабільність і сприяти культурному обміну між народами [16].

Таблиця 1.1.1

Роль сфери туризму в світовій економіці, складено за [53, 91]

Показники	2019	2020	2021
Світовий ВВП галузі туризму (% по відношенню до попереднього періоду)	103,5	49,6	121,7
Світовий ВВП (% по відношенню до попереднього періоду)	102,5	96,7	105
Вклад туризму в світовий ВВП (трлн. дол. США)	9,6	4,8	5,8
у % від світового ВВП	10,3	5,3	6,1

За останнє десятиліття туристична індустрія зазнала значних трансформацій і стала одним із найбільших і найдинамічніших секторів світової економіки. Попри періоди економічної нестабільності та інші глобальні виклики, туризм продовжує демонструвати високу стійкість і здатність до швидкого відновлення. Це підкреслює його важливу роль у сучасній економіці та здатність адаптуватися до змін.

Динаміка туристичних потоків залежить від низки макроекономічних факторів, серед яких економічні, політичні, соціально-культурні та технологічні аспекти. Наприклад, до 2019 р. міжнародний туризм у Європі стабільно розвивався, зростаючи на 37% порівняно з 2012 р., досягнувши 746 млн. прибуттів. Попри позитивну тенденцію, деяке уповільнення темпів зростання відбулося через економічні кризи, такі як фінансова криза 2008-2009 рр., а також через епідеміологічні проблеми, наприклад, епідемію близькосхідного

респіраторного синдрому (MERS) у 2015 році.

Однак, незважаючи на ці тимчасові труднощі, міжнародний туризм не зазнав значного довгострокового негативного впливу. Це підтверджує його стійкість і здатність швидко відновлюватися після криз. Туризм залишається важливим елементом економічного розвитку, особливо для країн, що залежать від іноземних туристів, сприяючи розвитку інфраструктури, збільшенню робочих місць та забезпеченню стабільних доходів від туристичних потоків [53].

Локдаун, спричинений пандемією коронавірусу, не лише припинив туристичні потоки, але й поставив на межу банкрутства численні підприємства, що обслуговували туристів на різних етапах їх подорожей. Особливо це стосувалося готелів, ресторанів, авіакомпаній та інших підприємств, чия діяльність була повністю заблокована. Багато співробітників залишились без роботи або були змушені йти у неоплачувану відпустку. У відповідь на ці труднощі більшість країн розпочали реалізацію заходів підтримки як туристичного сектора, так і національних економік у цілому. Ці заходи включали фіскальну та монетарну підтримку, програми працевлаштування для осіб, що втратили роботу, державне-приватне партнерство, а також розробку планів відновлення туризму та активізацію внутрішнього туризму [53].

У 2023 році європейський туристичний попит почав відновлюватися на «міцній» основі. Згідно з даними на початок року, майже третина туристичних напрямків перевищила рівень прибуття туристів 2019 року, тоді як чверть з них відстала лише на 10%. Сербія (+32%) і Туреччина (+21%) стали лідерами зростання, значною мірою завдяки потоку російських туристів, які скористалися безвізовим режимом. Водночас відсутність російських мандрівників найбільше позначилася на Фінляндії (-22%) і країнах Балтії. Болгарія також показала високі показники зростання (+27%), ставши популярним напрямком у часи, коли зростання вартості подорожей змусило

туристів шукати більш доступні альтернативи.

У 2021 р. та протягом більшої частини 2022 року туристична галузь демонструвала стабільне зростання попиту та ефективності. Завдяки покращенню умов пандемії готелі та авіакомпанії в багатьох країнах змогли використати накопичений відкладений попит на подорожі для відновлення своєї діяльності. Зокрема, готелям вдалося досягти рівнів ставок і доходу за доступний номер (RevPAR), що перевищили показники 2019 року. Обсяг авіаперевезень у США у 2022 році сягнув щонайменше 80% від рівня 2019 року, що зумовлено обмеженою пропускною здатністю та вищими тарифами [88].

Оптимістичні настрої у туристичній сфері підтверджуються скасуванням ковідних обмежень в Азії та високими показниками витрат у 2022 р. як на традиційних туристичних ринках (Франція, Німеччина, Італія), так і на ринках, що розвиваються (Катар, Індія, Саудівська Аравія) [91].

Згідно зі звітами UNWTO, міжнародний туристичний потік значно зріс у таких регіонах:

- Європа – на 281% порівняно з 2021 роком;
- Америка – на 117%;
- Близький Схід – на 132%;
- Африка – на 96%;
- Азіатсько-Тихоокеанський регіон – на 64% [53].

Хоч пандемія COVID-19 залишила значний слід на індустрії подорожей, яка все ще змушена враховувати можливість появи нових штамів вірусу чи інших захворювань, туристи почали поступово повертатися до звичного способу мандрів.

Зі зменшенням занепокоєння щодо здоров’я на перший план виходять нові виклики для туристичної галузі. Серед них: фінансові труднощі споживачів, дефіцит робочої сили, що зачіпає всі сегменти подорожей,

виклики, пов’язані зі зміною клімату, а також ризик того, що корпоративні подорожі не повернуться до допандемічного рівня.

Якщо 2022 рік ознаменувався відновленням попиту, то 2023 рік став роком адаптації до нових реалій. Головними орієнтирами для індустрії туризму залишаються продукт, продуктивність і ціна, які розглядаються в контексті відновлення економік і суспільств, що перебувають у стані перебудови після кризи.

Прогнози Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) свідчать, що обсяг світової туристичної галузі до 2033 року зросте на 50% порівняно з 2019 роком і досягне $15,5 трлн. Згідно з даними WTTC, п’ятірка найпотужніших економік у галузі подорожей та туризму у 2022 році залишилася незмінною порівняно з 2019 роком: США, Китай, Німеччина, Велика Британія та Японія. У десятку також увійшли Франція, Мексика, Італія, Індія та Іспанія [91].

Окрім того, очікується, що до 2033 року в туристичній галузі буде зайнято до 430 млн. осіб, що становитиме кожне дев’яте робоче місце у світі, порівняно з 334 млн. у 2019 році. Туристична сфера, за прогнозами, зростатиме швидше за світову економіку: щорічний приріст ВВП у цій галузі складатиме близько 5,1%, у той час як загальносвітовий ВВП зростатиме на 2,6%.

Прогноз також передбачає значні зміни у лідерстві галузі: хоча на сьогодні США залишаються найбільшим туристичним ринком із річним обсягом $2 трлн., до 2033 року першість перейде до Китаю. Очікується, що туристичний сектор Китаю генеруватиме $4 трлн. і становитиме 14,1% його економіки.

Масовий туризм, ставши послугою з глобальним значенням, відіграє важливу роль у формуванні «глобального світового порядку». Він сприяє відображенню культурного різноманіття у свідомості людей, стимулюючи готовність до взаємодії, плюралізму та культурного обміну. Туризм підтримує ідею співіснування культур, що відкриває нові горизонти для особистого

досвіду.

У XX ст. туризм сприяв формуванню загальнолюдської культури, яка збагачується завдяки обміну соціокультурною інформацією між мандрівниками. Цей процес трансформував модель особистості: людина індустріального суспільства, що була переважно статичною і замкнутою, стала мобільною та динамічною. Як наслідок, змінилися основні ціннісно-культурні стереотипи сучасного суспільства.

Підсумовуємо, що сучасний туризм відіграє значну роль у глобальному соціально-економічному розвитку, сприяючи прогресу через розширення міжнародних напрямків і впровадження інноваційних підходів. Він є важливим джерелом доходу для багатьох країн, наповнює державний бюджет і стимулює розвиток суміжних галузей. Туризм забезпечує можливість людям відновлювати сили та покращувати психофізичний стан, що є важливим для сталого розвитку суспільства. Окрім цього, галузь сприяє діалогу між громадами, урядами та бізнесом, створюючи платформу для вирішення спільних викликів і формування довгострокових стратегій.

1.2. Сучасні соціально-економічні та військово-політичні умови розвитку сфери туризму

Розвиток туристичної індустрії на кожній території залежить від багатьох чинників: природно-географічних, культурно-історичних, демографічних і матеріально-технічних [24, 40]. Важливу роль відіграють також соціально-економічні умови, рівень добробуту населення, стан інфраструктури, політична стабільність та міжнародна репутація регіону. На сучасному етапі особливого значення набувають економічні й політичні чинники, які визначають безпеку,

довіру туристів та інвестиційну привабливість.

У світовій практиці туристична індустрія відіграє важливу роль у розвитку країн і регіонів, однак останні чотири роки стали серйозним викликом для галузі. Основним руйнівним чинником стала пандемія COVID-19, яка негативно вплинула на економіку, зайнятість населення та обсяги туристичних потоків.

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), карантинні заходи спричинили значне зниження міжнародного туризму: у січні-травні 2021 року кількість туристів скоротилася на 85% порівняно з тим же періодом 2019 року. Найбільше постраждав Азіатсько-Тихоокеанський регіон (зниження на 95%), а також Африка, Близький Схід та Америка, де скорочення становило 81%, 83% і 72% відповідно [90].

Світові тенденції свідчать, що 2022 рік став значно успішнішим для туристичної галузі порівняно з кризовим 2020 роком. Упродовж 2021-2023 рр. відновлення туризму поступово набувало позитивної динаміки, хоч у вересні 2021 р. кількість туристів тимчасово зменшилася через несприятливі погодні умови та непередбачувані фактори. Однією з ключових умов відновлення галузі стало дотримання заходів безпеки в умовах пандемії COVID-19, зокрема впровадження спеціальних медичних протоколів для захисту туристів і працівників індустрії гостинності [27, с. 182]. Впроваджені медичні протоколи включають стандартні профілактичні заходи, такі як дотримання соціальної дистанції, обов’язкове носіння масок, гігієнічні практики, регулярна санітарна обробка громадських місць і транспорту, а також щоденний моніторинг здоров’я персоналу й туристів.

Щодо України, міжнародний туризм останніми роками зазнав значного скорочення через карантинні обмеження та повільне впровадження підтримуючих заходів. Це спричинило серйозні виклики для конкурентоспроможності галузі та ускладнило її відновлення у 2021 році.

Для аналізу туристичних потоків в Україні було вивчено кількість туристів, яких обслуговували вітчизняні туроператори та турагенти за різними видами туризму в період 2016-2020 років. Дослідження базувалося на даних Державної служби статистики України [21] (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб, за [43, 64]

Рік	Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391
2020	2360278	11964	2125702	222612

У період з 2016 до 2019 року кількість туристів, обслугованих в Україні, стабільно зростала, однак у 2020 році через пандемію COVID-19 цей показник різко скоротився на 61,5% порівняно з попереднім роком. Скорочення торкнулося як в'їзного (зменшення на 86,2%), так і виїзного туризму (зниження на 61,5%). Кількість внутрішніх туристів також зменшилася на 57,22%.

Основними причинами стали карантинні обмеження, рекомендації утримуватися від подорожей і страх зараження. Водночас підвищення попиту на внутрішній туризм, обумовлене необхідністю відпочинку та поліпшення психоемоційного стану, дещо компенсувало негативні наслідки для галузі [43].

Сьогодні розвиток міжнародного туризму в Україні перебуває у складній ситуації через політичну нестабільність, воєнні дії, анексію АР Крим та економічні труднощі, які негативно впливають на туристичну індустрію. Водночас, аналізуючи потоки в'їзного туризму, Державне агентство розвитку туризму України оприлюднило рейтинг країн, громадяни яких найчастіше відвідували Україну до 2022 року. Ці дані дають змогу оцінити основні ринки

в'їзного туризму та перспективи їх відновлення в майбутньому (рис. 1.2.1).

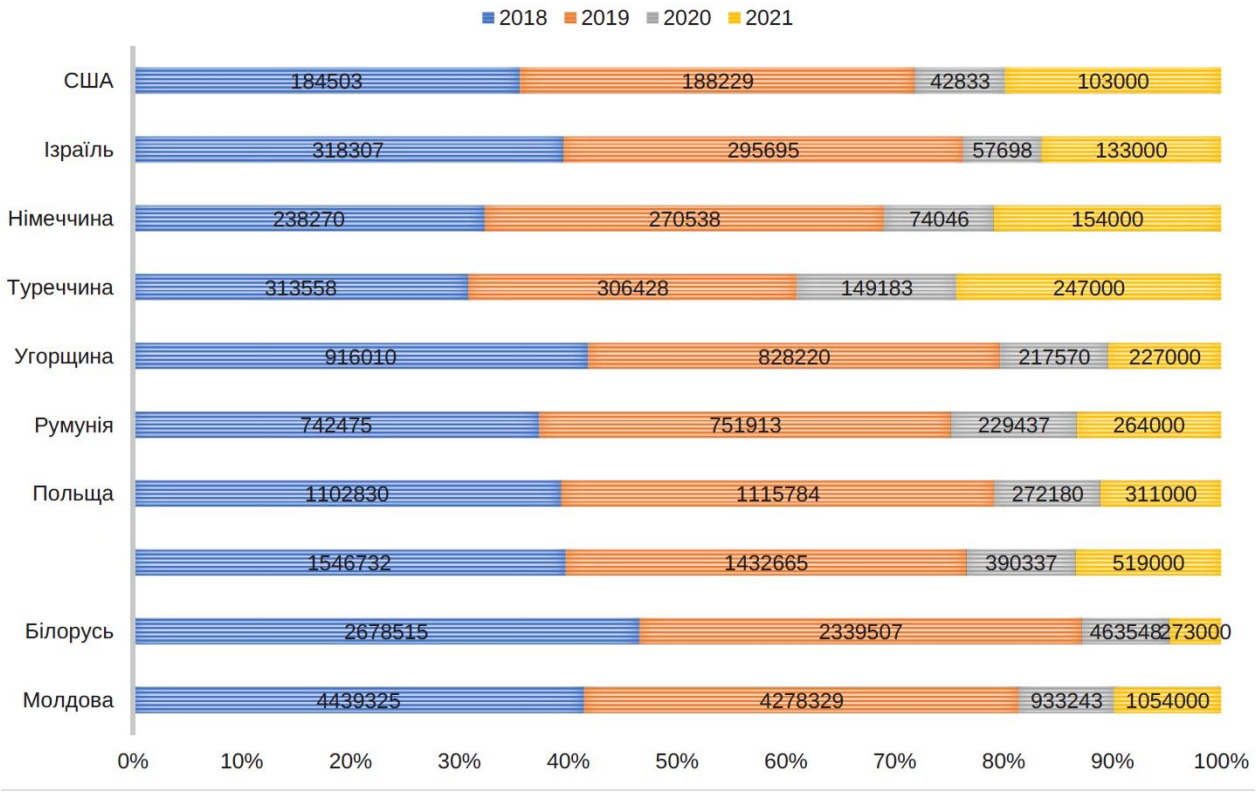

Рис. 1.2.1 Рейтинг країн, громадяни яких найчастіше відвідували Україну, за [43]

Попри обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, у 2021 році кількість іноземців, які відвідали Україну, зросла на 26,3% порівняно з 2020 роком і склала близько 4,271 млн. осіб. Згідно зі статистикою, найбільше громадян прибуло з Молдови (1 млн. 054 тис.), Польщі (311 тис.), Білорусі (273 тис.), Румунії (264 тис.), Туреччини (247 тис.), Угорщини (227 тис.), Німеччини (154 тис.), Ізраїлю (133 тис.) та США (103 тис.). Це свідчить про поступове відновлення міжнародного туризму в Україні навіть в умовах пандемії.

Україна є достатньо привабливою як європейська країна для іноземних туристів. Для детальнішого аналізу туристичних ринків України важливо розглянути цілі подорожей та причини, з яких іноземці відвідують нашу країну. У 2021 році (до початку воєнних дій) основною метою поїздок була відпустка, дозвілля та відпочинок, що становило 29,5% від загальної кількості

респондентів. 25,9% туристів приїхали з діловою метою, 22,4% – щоб відвідати рідних і друзів. 11,7% іноземців приїхали на лікування та оздоровлення, а 4% – для шопінгу. Лише 1,2% мандрівників шукали власне коріння.

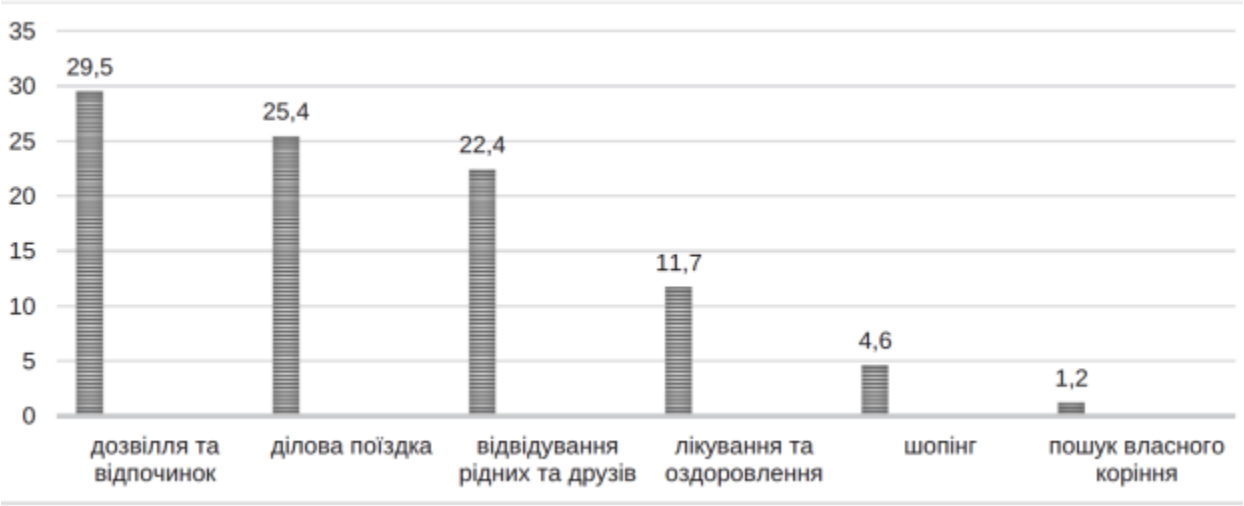

Рис. 1.2.2 Динаміка розподілу туристів за метою поїздки в Україну, за [43]

Хоч туризм у світі поступово відновлюється, Україна зіткнулася з новим випробуванням, яке вплинуло на всі сфери економіки, зокрема й на туризм. Із початком повномасштабної війни та введенням військового стану в лютому 2022 року туристична галузь припинила свою діяльність. Лише в травні попит на туристичні подорожі почав зростати, і на даний момент він складає 10% від обсягів відпочинку цього ж періоду 2021 року [78].

Для подорожей залишаються доступними та безпечними центральна і західна частини України, де найпопулярніші організовані культурно-пізнавальні тури серед внутрішньо переміщених осіб та місцевого населення. Сучасні вимоги ринку туризму вимагають зміни туристичної політики від короткострокових заходів до стратегічного довгострокового планування.

Таким чином, можна сказати, що сучасна міжнародна туристична індустрія зазнала значних негативних змін та втрат. Внаслідок введених обмежень на поїздки зменшилися туристичні потоки, знизився попит на послуги туроператорів і турагентів, засобів розміщення та харчування, а також

на послуги перевізників. Частина території України стала недоступною для міжнародних і внутрішніх туристів. Однак нестабільність відкриває можливості для вдосконалення та розвитку. В умовах кризи і соціально-економічних потрясінь необхідно розробити довгострокові та короткострокові рішення для подолання загроз і використання можливостей у туристичній галузі. Важливими ініціативами мають стати заходи щодо розвитку внутрішнього туризму на безпечних територіях України, що передбачають підтримку з боку держави та місцевої влади для підприємців у галузі туризму.

1.3. Туристичний продукт: поняття та класифікація

Із економічної точки зору, туризм – це вид споживання, за яким надання як духовних так і матеріальних благ у вигляді послуг і товарів виокремлює його к специфічну сферу обслуговування. “Потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість, сформували галузь сфери обслуговування населення. Подальше зростання запитів стимулювало розвиток галузі, а мультиплікаційний ефект та комплексний характер споживання (обслуговування) сприяли її перетворенню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення” [39].

У Законі України “Про туризм” зауважується, “Туристична індустрія – це сукупність різних суб’єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів” [60]. Туризм, як галузь господарства, на перший погляд, може здаватися звичайною сферою прикладання праці. Проте навіть

найзагальніший аналіз свідчить про його унікальність і специфіку. Туристичні послуги мають "подвійний зміст". З одного боку, вони надають можливість отримання пізнавального досвіду, що суттєво вирізняє туризм від інших секторів економіки, включаючи сферу послуг. З іншого боку, будь-які послуги вважаються туристичними лише за умови, що вони надаються під час подорожі, перебування на маршруті, стаціонарного відпочинку або оздоровлення. Туристична індустрія також включає матеріальні послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів у предметах споживання, таких як сувеніри чи спеціальне спорядження, які виробляються на спеціалізованих підприємствах. Такий підхід забезпечує унікальність і цінність туризму як комплексної сфери економічної діяльності.

Туристичні послуги вирізняються рядом специфічних особливостей. Вони, як правило, створюються та споживаються безпосередньо в місцях зосередження туристичних ресурсів, таких як регіони зі сприятливим кліматом, мальовничими ландшафтами чи унікальними історико-культурними пам’ятками. Ця особливість сприяє формуванню туристичних потоків до певних регіонів, що, своєю чергою, стимулює розвиток місцевої інфраструктури, підвищує рівень зайнятості населення та сприяє зростанню їхнього добробуту.

Туристичні послуги поділяються на три основні групи: обов’язкові, специфічні та додаткові.

1. Обов’язкові послуги включають транспортне обслуговування, послуги засобів розміщення (готелів, апартаментів тощо) та харчування.

2. Специфічні послуги надаються переважно під час подорожі туристичним маршрутом чи у процесі відпочинку або оздоровлення. Це можуть бути екскурсії до унікальних пам’яток, оздоровчі процедури, які сприяють отриманню нових вражень і користі для здоров’я.

3. Додаткові послуги потрібні під час перебування туристів у вільний від

основної програми час. Вони охоплюють відвідування театрів, спортивних комплексів, закладів розваг тощо.

Відповідно до Закону України "Про туризм", «комплекс туристичних послуг може включати транспортне обслуговування, бронювання місць проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, організацію культурних і спортивних програм та інші види діяльності, що забезпечують якісне задоволення потреб туристів» [60].

За даними фахівців, частка послуг у структурі туристичної сфери становить приблизно дві третини, тоді як решта припадає на товари. Ця особливість визначає специфіку туризму, що відрізняє його як від торгівлі товарами, так і від інших сфер послуг. Відмінною рисою туристичних послуг є їхній особливий характер споживання: вони переважно споживаються на місці виробництва та за конкретних умов.

Туристичний продукт зазвичай пропонується як "пакет благ", який включає різноманітні послуги, такі як готельні, транспортні, екскурсійні, побутові, комунальні послуги, а також послуги перекладачів і гідів. Такий підхід дозволяє задовольнити широкий спектр потреб туристів. Основним туристичним продуктом вважається комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що надається туристу туристично-екскурсійним закладом у межах одного "пакету благ" [39].

Туристичний продукт має низку специфічних особливостей [39].

По-перше, попит на туристичні послуги є дуже еластичним щодо рівня доходів і цін, а також залежить від політичних і соціальних умов.

По-друге, попиту властиві сезонні коливання.

По-третє, туристичний продукт не може легко адаптуватися до змін попиту у просторі та часі.

По-четверте, його створення вимагає зусиль багатьох закладів і підприємств.

По-п’яте, навіть незначні недоліки в якості туристичних послуг можуть суттєво знизити загальну якість туристичного продукту.

Туристичний продукт є реальною економічною категорією і пропонується на туристичному ринку в трьох основних формах: тури, туристично-екскурсійні послуги та товари [39].

Створення туристичного продукту неможливе без наявності туристичних ресурсів. Для забезпечення ефективної економічної діяльності та залучення широкого кола споживачів туристичних послуг необхідно поєднати всі складові цих ресурсів: природні, історико-культурні та інфраструктурні.

Туристичні ресурси – це сукупність природних об’єктів і створених людиною елементів (наприклад, історико-культурних пам’яток чи закладів обслуговування), які використовуються або можуть бути використані для формування туристичного продукту.

Вони мають такі ключові характеристики: привабливість (атрактивність); доступність; рівень вивченості; екскурсійно-пізнавальну цінність; обсяги ресурсів; методи використання та інші.

Туристичні ресурси поділяються на три основні категорії:

1. Природні – включають ландшафти, клімат, водойми, флору та фауну.

2. Історико-культурні – охоплюють пам’ятки архітектури, музеї, місця історичних подій, етнографічні особливості.

3. Інфраструктурні – включають транспортні, комунікаційні та обслуговуючі об’єкти, необхідні для зручного користування туристичними послугами.

Туристичний продукт є складним і різноякісним явищем, що створюється з використанням туристичних ресурсів і має споживчу вартість, спрямовану на задоволення потреб туристів під час подорожей. Його відмінність від туристичної послуги полягає в тому, що туристичний продукт є комплексним і включає сукупність послуг та товарів, які пропонуються туристам для

споживання. Туристичний продукт може бути придбаний заздалегідь, наприклад, у туроператора чи туристичної агенції, у місці проживання туриста, але його споживання відбувається безпосередньо в місці надання послуг, тобто в країні або регіоні подорожі. Він включає предмети споживання, такі як сувеніри чи місцеві продукти, а також послуги, серед яких транспорт, проживання, харчування та культурно-розважальні заходи. Така структура дозволяє задовольнити як базові потреби туристів, такі як проживання й харчування, так і емоційні, наприклад, отримання нових вражень, відпочинок чи пізнання культури. Туристичний продукт є ключовим елементом туристичної діяльності, спрямованим на створення комфортних умов для подорожей і максимальне задоволення потреб мандрівників (рис. 1.3.1).

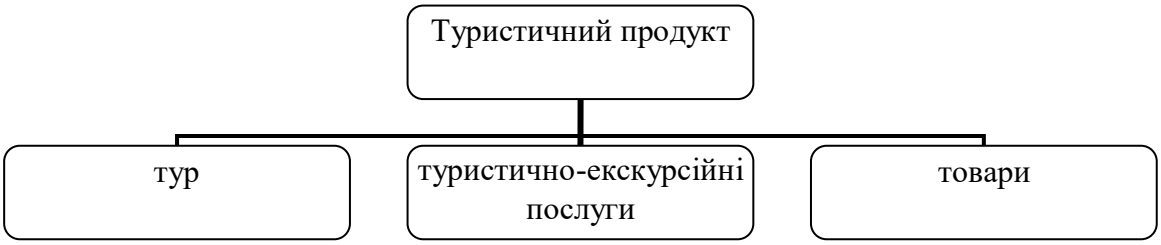

Рис. 1.3.1 Структура туристичного продукту, складено за [30, 39]

Туристична послуга, як і всі послуги, має певні особливості, що вирізняють її серед інших товарів та послуг. Вона не піддається накопиченню, тобто її не можна зберігати чи створювати "запаси". Туристична послуга нерозривна у процесі виробництва та споживання, адже момент її створення збігається з моментом використання. Крім того, туристична послуга неоднорідна за якістю, що залежить від низки чинників, зокрема людського фактору.

О. Любіцева [44] виокремлює специфічні риси туристичної послуги, серед яких комплексність, мобільність, нероздільність процесу обслуговування та ритмічність. Комплексність полягає в тому, що туристична послуга охоплює

низку інших послуг, зокрема розміщення, харчування, транспортування та екскурсійне обслуговування. Мобільність тісно пов’язана з необхідністю переміщення споживача до пункту обслуговування. Нероздільність процесу обслуговування означає, що виробництво і споживання туристичної послуги відбуваються одночасно і в одному просторі. Ритмічність обумовлена циклічністю попиту, що змінюється залежно від доби, тижня чи сезону, а також від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників. Ця мінливість може спричиняти труднощі у забезпеченні стабільної діяльності туристичних підприємств.

Складові туристичного ринку включають попит на туристичні послуги, пропозицію туристичного продукту, його ціну та конкуренцію. Саме конкуренція є важливим чинником, що стимулює підвищення якості послуг і вдосконалення туристичних продуктів.

Поняття туристичного продукту та туристичної послуги часто помилково ототожнюють, але між ними існують суттєві відмінності. Туристичний продукт є комплексним явищем, що включає сукупність послуг і товарів, які забезпечують задоволення потреб туристів під час подорожей. Головна особливість туристичного продукту полягає в тому, що його можна придбати за місцем проживання туриста, але використовувати лише в місці надання туристичних послуг. Наприклад, купуючи путівку, клієнт фактично отримує лише гарантії доступу до комплексу послуг, а не самі послуги, хоча оплата вже здійснюється заздалегідь. Натомість туристична послуга надається безпосередньо в момент її споживання, нерозривно пов’язана з процесом виробництва і не підлягає накопиченню [39].

Україна володіє значним туристичним потенціалом завдяки своєму географічному положенню та природно-кліматичним умовам. Розташована в центрі Європи, вона є важливим транспортним вузлом, через який проходять численні міжнародні шляхи. Українські мальовничі ландшафти, різноманітний тваринний і рослинний світ, цілющі мінеральні джерела створюють сприятливі

можливості для розвитку екологічного та оздоровчого туризму. Окрім природних багатств, держава має багату історико-культурну спадщину, яка приваблює туристів з усього світу. Унікальні архітектурні пам’ятки, традиції та багатонаціональна культура роблять Україну перспективним напрямком для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму.

Із прийняттям Верховною Радою України «Закону про туризм» (1995) було започатковано новий етап відродження та розвитку українського туризму. На сьогодні туристичний бізнес в Україні на міжнародній арені розглядається як одна з найперспективніших галузей післявоєнної економіки України [43].

Україна є унікальним місцем, де переплітаються майже всі європейські культури, що робить її своєрідним мостом між Сходом і Заходом. Протягом століть вона залишалася важливим центром не лише торгових, але й духовних взаємозв’язків, об’єднуючи різні цивілізації, традиції та культурні впливи. Її географічне розташування на перехресті шляхів, що ведуть до Туреччини, Близького Сходу, Індії, Скандинавії та країн Західної Європи, зумовило формування багатонаціонального і багатокультурного середовища. Ця унікальна роль сприяє розвитку культурного та історичного туризму, адже мандрівники можуть відчути багатство української спадщини, яка є відображенням її значення як культурного і духовного перехрестя.

Україна є унікальним місцем, де переплітаються майже всі європейські культури, що робить її своєрідним мостом між Сходом і Заходом. Протягом століть вона залишалася важливим центром не лише торгових, але й духовних взаємозв’язків, об’єднуючи різні цивілізації, традиції та культурні впливи. Її географічне розташування на перехресті шляхів, що ведуть до Туреччини, Близького Сходу, Індії, Скандинавії та країн Західної Європи, зумовило формування багатонаціонального і багатокультурного середовища. Ця унікальна роль сприяє розвитку культурного та історичного туризму, адже мандрівники можуть відчути багатство української спадщини, яка є

відображенням її значення як культурного і духовного перехрестя [3].

Україна має всі необхідні умови для активного розвитку не лише внутрішнього, але й в'їзного та виїзного туризму. Серед перспективних напрямів в'їзного туризму особливо варто відзначити екологічний туризм, що охоплює подорожі до Карпат, узбережжя Чорного моря. Популярності набирає і екстремальний туризм, наприклад, відвідування Чорнобиля.

Проте, поряд із загальною відсталістю рекреаційно-туристичної галузі України у порівнянні з багатьма іншими країнами, існує суттєва нерівність у рівнях розвитку санаторно-курортної та туристичної діяльності між різними регіонами країни.

Туристичний продукт є комплексом матеріальних (предмети споживання) та нематеріальних (послуги) цінностей, які спрямовані на повне задоволення потреб туристів, що виникають у процесі їхніх подорожей і безпосередньо пов'язані з ними.

На практиці туристичний продукт охоплює три основні види пропозицій на ринку.

1. Тур – це комплексна туристична послуга, яка реалізується відповідно до програми подорожі, запропонованої туроператорами чи організаторами. Тур може продаватися як безпосередньо споживачеві для особистого користування, так і гуртовим покупцям, зокрема фірмам-посередникам або турагентствам, які використовують його для отримання економічної вигоди.

2. Окремі туристичні послуги – це самостійні елементи, такі як транспортні послуги, розміщення, оформлення закордонних паспортів, страхування, організація екскурсій, прокат автомобілів тощо.

3. Товари туристичного призначення – різноманітні предмети та інформаційні матеріали, необхідні для туристів під час подорожей (каталоги, путівники, карти, словники та інші матеріали).

Таким чином, туристичний продукт складається з трьох основних

компонентів: туру, додаткових туристично-екскурсійних послуг і товарів туристичного призначення [39, 44].

Туристичний продукт – це і ринковий продукт підприємств туристичної галузі, що набуває форму споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, а також фактично реалізує мету мандрівки (рис 1.3.1) і одночасно є наслідком діяльності туристичного підприємства, та джерелом його прибутку.

Рис.1.3.1 Структура туристичного продукту, за [44]

Туристичний продукт можна класифікувати за кількома критеріями, що відображають різні аспекти його використання та споживання. Зокрема, його поділяють відповідно до мети подорожей (відпочинок, оздоровлення, екскурсії, бізнес-подорожі тощо), кількості учасників (індивідуальні, групові тури), сезону (літні, зимові, міжсезонні подорожі) та терміну перебування (короткострокові, довгострокові тури).

Крім того, туристичні послуги класифікують за класом обслуговування (економ, стандарт, преміум) та формою (організовані, самостійні). Для

зручності класифікація туристичного продукту за цими критеріями зазвичай подається у вигляді таблиці (Б. 1), яка систематизує види туристичних продуктів і відповідні характеристики, що допомагають орієнтуватися споживачам і туроператорам у виборі пропозицій.

Туристичний продукт є основною категорією в сфері туризму, і його складові частини формують цінність для споживача. Складовими частинами туристичного продукту є маршрут (географічний шлях, яким проходить туристична подорож, з визначеними пунктами відвідування, що забезпечує досягнення цілей подорожі, таких як відпочинок, оздоровлення чи пізнання) та комплекс послуг (включає проживання, харчування, транспортне обслуговування, екскурсії, страхування та ін.). Туристична компанія також забезпечує безпеку та комфортність подорожі, враховуючи якість сервісу, зручність маршрутів і умови проживання.

У менеджменті туризму розрізняють два типи продуктів: продукт туристичної компанії (туроператора) та продукт туристичної території. Продукт туроператора – це організовані тури, які включають конкретний набір послуг, що продаються туристу, наприклад, пакетні тури. Продукт туристичної території охоплює природні, культурні, історичні та інші атракції, доступні на певній території, які створюють її унікальність.

Класифікація туристичних продуктів включає поділ за призначенням (рекреаційні, пізнавальні, лікувально-оздоровчі, пригодницькі), за способом організації (індивідуальні, групові, пакетні тури), за тривалістю (короткострокові, середньострокові, довгострокові) та за географією (внутрішні, міжнародні, локальні). Кожен вид продукту формується відповідно до потреб та очікувань споживачів, враховуючи сучасні тенденції ринку туристичних послуг.

Крім того, розрізняють [17, 46, 47]:

1) туристичний продукт-предмет. Він може функціонувати як самостійно,

або є доповненням до інших продуктів. Це може бути лише матеріальний предмет: путівник, туристична карта, туристичне спорядження чи сувеніри.

Останніми роками на туристичному ринку з'явився новий вид туристичного продукту, який має назву «мультимедіа-продукт». Це можуть бути мультимедіа-плани міст, путівники музеями й історичними пам'ятками, презентації регіонів на компакт-дисках або на інтернет-сайтах. Мультимедіа-продукти набувають усе більшої популярності серед віртуальних туристів [46].

2) Туристичний продукт-подія є унікальним явищем у сфері туризму, який вирізняється значною тематичною й організаційною неоднорідністю. Основною характеристикою такого продукту є його чітка прив'язка до певного часу та місця, що робить його особливо привабливим для туристів, які шукають нові та унікальні враження. Для туристичного продукту-події типові такі риси, як неординарність, винятковість, а також іноді циклічність, наприклад, регулярне проведення заходів (фестивалі, святкування, спортивні події тощо).

Продукт-подія може існувати як самостійна одиниця, привертаючи туристів лише завдяки своїй тематиці та унікальності (наприклад, Олімпійські ігри, карнавал у Ріо-де-Жанейро, Сорочинський ярмарок на Полтавщині або музичний фестиваль), або бути частиною ширшого туристичного продукту (продукт-заходу або продукт-місця**)** [73].

Туристичний продукт-подія не лише забезпечує емоційні враження та яскравий досвід, але й сприяє розвитку туристичної індустрії на локальному чи навіть глобальному рівні, особливо якщо подія має значний культурний, соціальний або економічний вплив туристичний продукт-подія не лише забезпечує емоційні враження та яскравий досвід, але й сприяє розвитку туристичної індустрії на локальному чи навіть глобальному рівні, особливо якщо подія має значний культурний, соціальний або економічний вплив.

Туристичний продукт-послуга охоплює одиничну послугу, наприклад, готельну, транспортну чи екскурсійну.

Туристичний продукт-подія охоплює подорожі та екскурсії, прив’язані до часу та місця, і є популярною категорією на ринку послуг. Туристичний продукт-захід – це комплексний пакет, який може включати формат «all inclusive» (все включено) із проживанням, харчуванням, трансфером та участю в заходах. Це зручний і популярний варіант для туристів, які прагнуть отримати унікальний досвід без складного планування.

3) Туристичний продукт-об’єкт – це продукт, що базується на одній головній пам’ятці або послузі, доповненій кількома додатковими послугами, які зосереджені в одному місці. Географічно він має точковий характер і прив’язаний до конкретного об’єкта, такого як музей, історична пам’ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель-печера чи природна пам’ятка. Цей тип продукту приваблює туристів завдяки своїй локалізованій цінності та унікальності [29]. Прикладами продуктів цього типу можуть бути лицарський замок у Мальборку чи Києво-Печерська лавра у Києві.

4) Туристичний продукт-маршрут об’єднує кілька місць або об’єктів, пов’язаних єдиною ідеєю, і зазвичай проходить позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною). Він передбачає розвинену інфраструктуру вздовж маршруту, що включає місця для відпочинку, харчування, розваг і послуг для туристів, забезпечуючи зручність та комфорт під час подорожі [29].

Прикладом продуктів цього типу можуть бути Золотий шлях (Die Goldene Strasse, Нюрнберг – Пльзене – Прага), маршрут паломництва у Сантьяго-де-Компостела або створена нині мережа велосипедних доріг Evrovelo.

5) Туристичний продукт-місце – національний парк чи іншу територію. Він складається зі складної множини елементів, локалізованих у певному просторі, та об’єктів, що мають цінність як туристичні пам’ятки. Це можуть бути природні, культурні чи історичні ресурси, які визначають унікальність

території та її туристичну привабливість [29].

Можна зробити висновок, що згідно цієї класифікації існує дуже велика кількість туристичних продуктів. Вони містять масу складових, які можуть існувати у різних комбінаціях та наборах.

У другому розділі буде проведено аналіз сучасного туристичного продукту та факторів його виробництва.

РОЗДІЛ 2.
СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ФАКТОРИ ЙОГО ВИРОБНИЦТВА

2.1. Формування та реалізація туристичного продукту в період модернізації економіки

Туристичний продукт як соціальний конструкт є результатом взаємодії культурних практик, досвіду та смислів, які люди надають місцям, об’єктам і подорожам. Він не лише фізично відображає конкретні місця, об’єкти чи природні форми, але й втілює емоції, асоціації та спогади, що виникають у процесі взаємодії туриста з ними.

Туристичний продукт формується в історико-культурному контексті й може мати як матеріальні, так і нематеріальні аспекти. Це місця та об’єкти, що набувають значення через індивідуальний чи груповий досвід, створюючи багатогранні враження, які залишаються в пам’яті туристів і стають частиною їхньої особистої історії [17].

Створення туристичного продукту – це процес формування соціокультурної матриці певного місця чи об’єкта. Цей процес можна поділити на кілька фаз [17]:

1. Визначення місця або об’єкта – вибір об’єкта для конструювання продукту відповідно до цілей, які ставляться перед проектом.

2. Створення соціокультурних конотацій – підтвердження цінності місця через історичні документи або створення легенд і міфів, що надають об’єкту емоційну та культурну значущість.

3. Візуалізація та віртуалізація – створення привабливого іміджу за допомогою фото, відео та інших засобів, що формують візуальний образ місця.

4. Створення іміджу і тексту – просування образів через медіа, рекламні

кампанії та залучення туристів до відвідування місця.

5. Розвиток інфраструктури – створення умов для екскурсій, відпочинку, шопінгу та інших видів активностей, відповідно до потреб туристів [17].

Конструювання туристичного продукту базується на управлінні сприйняттям туриста, з метою створення повідомлення, яке буде правильно прийнято, зрозуміле та емоційно значуще для того, щоб викликати бажані переживання і дії.

Образи, створені під час розробки продукту, є дуже потужними в формуванні сприйняття місця, і турист часто сприймає їх як частину реальності. Це означає, що першим завданням є залучення уваги туристів, створення таких образів, які викликають інтерес і бажання відвідати місце, щоб вони могли відчути запропоновану емоційну цінність і переживання.

Туристичний продукт має включати елементи новизни та несподіванки, оскільки саме це викликає сильний емоційний відгук у туристів. Людина природно фіксується на тому, що вона не бачила раніше, на контрастних ситуаціях і швидко змінюваних образах. Нові враження захоплюють дух, що є характерною особливістю туристичних подорожей. Постійна потреба в нових емоціях і відкриттях стимулює бажання подорожувати, тому туристичний продукт повинен постійно пропонувати щось нове та незвідане, щоб задовольнити цей інстинктивний пошук вражень. На переконання З. Баумана, метою руху туриста є нове переживання, «турист свідомо і систематично шукає пригод, нових, несхожих на старі переживань, оскільки, вже знайоме, увійшло у звичку і більше не приваблює» [6].

Туристичний продукт формується таким чином, щоб його елементи активували архетипи підсвідомого, які миттєво привертають увагу. На думку К. Г. Юнга, ці споконвічні універсальні образи співвідносяться з міфами, легендами, казками та таємничими вченнями. Архетипи значною мірою впливають на механізми візуального сприйняття, що визначає організацію

туристичних просторів.

Дослідження показують, що привабливість «чарівних земель», таких як Діснейленд, базується на стандартному наборі соціальних кодів. Вони формують сприйняття завдяки архетипічним символам, які викликають відчуття таємничості, сакральності, магії та чуда. До таких символів належать вогонь, вода, зірки, ліс, печери, замки, які використовуються у дизайні таких просторів.

Організація чарівних середовищ створює унікальні емоційні переживання, перемикаючи увагу людини зі звичного на незвичне, магічне, нереальне. Задоволення та хвилювання, які туристи отримують під час таких подорожей, часто зумовлені можливістю втечі від повсякденної рутини. Чарівні місця активують уявні образи сакральної землі, додаючи хаотичному буденному життю елементи значущості та сутності. Це підвищує цінність туристичного досвіду, роблячи його глибшим і незабутнім.

Шляхи залучення уваги туристів, що використовуються в туристичній індустрії, мають майже примусовий характер і тому є досить ефективними. Вони активно застосовуються для вирішення завдань популяризації туристичних напрямків. Однак існують і альтернативні методи організації туристичного сприйняття, які також є надійними. Серед них виділяються створення тиражованих іміджів, вигадування історій, легенд та написання рекламних текстів. Ці елементи формують основу для розуміння й споживання туристичного продукту, впливаючи на уявлення туристів ще до подорожі [46].

Важливу роль у цьому процесі відіграють медіа як посередники між реальністю і людиною. Вони не лише допомагають прийняти реальність, а й сприяють формуванню певного ставлення до неї. Якщо раніше основними інструментами впливу були друковані видання, то сьогодні їх замінили кіно, відеопродукція, інформаційні технології та Інтернет-комунікації.

Вплив медіа посилюється завдяки багаторазовій появі однієї й тієї ж

інформації у різних форматах: у глянцевих журналах, на телебаченні, у фільмах, на спеціалізованих сайтах, у зовнішній рекламі. Такий багатоканальний підхід формує стратегічну перевагу для виробників туристичних послуг, забезпечуючи їхню перемогу над споживачами.

Ця перемога починається з етапу нав’язаного вибору: сприйняття конкретного місця, пам’ятки чи події. Вона завершується тріумфом у вигляді закріплення набору візуальних підтверджень, таких як фотографії, відео чи інші матеріали, які турист отримує після подорожі. Таким чином, медіа стають ключовим інструментом у формуванні і закріпленні вражень про туристичний продукт [46].

Події музичного характеру (мюзикли, музичні фестивалі) стали одними з найпривабливіших культурних подій. Ці заходи, що поєднують яскраве акустичне і візуальне шоу, створюють унікальний вплив на глядачів завдяки поєднанню звуку, світла та видовищності. Жива присутність артистів і видатних особистостей надає відчуття близькості, роблячи культуру події своєрідною "культурою дотику".

У добу нових засобів масової інформації людство звикло до видовищ і прагне оптичної та акустичної досконалості. Сучасна аудиторія очікує не лише розваг, але й можливості розділити емоції з іншими, створюючи спільний досвід.

Історія часто стає зручним інструментом для перетворення місць у туристичні об’єкти, які привертають увагу відвідувачів. Завдяки поєднанню історичного контексту з видовищними подіями, такі локації стають осередками пильного інтересу, де культура і розваги об’єднуються для створення незабутніх вражень.

До історичних подій останнім часом додаються зовсім нові програми типу «звук і світло». У Римі при відвідуванні туристами Колізею іде супровід звуковими ефектами (промови імператорів, шум пожежі епохи Нерона).

Сила слова відома з давніх часів. «Слова – це складні системи метафор і символів, що переводять досвід в наші вимовляється, або виносяться назовні, почуття. Завдяки перекладу безпосереднього чуттєвого досвіду в голосові символи можна в будь-яку мить пробудити і відновити з пам’яті весь світ» [46].

Туристичний продукт, як і культурна спадщина, має власне ім’я, яке надає йому унікального значення. Назва не обирається випадково, адже кожен топонім є своєрідним кодом, що приховує в собі значення, колись зрозумілі суспільству. Він відкриває двері у світ асоціацій, історій та культурних контекстів, які роблять місце чи об’єкт особливим і впізнаваним: «Весь людський досвід – це розповідь, за допомогою якої ми образно реконструюємо його ... І кожне зіткнення із священним укорінене в місці, в соціопросторовому контексті, багатому міфами і символами» [82]. Сенс місця неможливий без розповіді.

Процес переосмислення традицій, їх інтеграції в сучасне життя та створення на їх основі туристичного продукту може бути як свідомо керованим в рамках соціальної політики держави, так і розвиватися стихійно, поза її впливом. Те, чи стане держава активно долучатися до формування культури дозвілля в рамках культурної політики, залежить від нашого розуміння значення туризму та споживання туристичного продукту в житті суспільства. Туризм відіграє ключову роль у збереженні національної ідентичності, культурного обміну та економічному розвитку, що потребує системного підходу до його розвитку.

Сьогодні туристична індустрія є однією з найбільш динамічних форм міжнародної торгівлі на глобальному ринку туристичних послуг. Туристичний бізнес функціонує як цілісна економіко-технологічна система, яка займається створенням і реалізацією туристичного продукту, орієнтуючись на задоволення попиту на туристичні послуги. Такий підхід забезпечує ефективну організацію процесів у галузі, сприяє економічному зростанню та розвитку міжнародної

співпраці [22].

Він характеризує чотири основні елементи:

1) виробництво туристичних послуг;
2) комплектування туристичного продукту;
3) реалізація туристичного продукту;
4) споживання туристичного продукту.

Туристичний продукт, який розробляється туристичними операторами, повинний відповідати таким принципам [44]:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);

- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;

- ергономічність (відповідність туристичного продукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);

- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;

- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);

- конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості в діяльності туристичної фірми) [44].

Для створення туристичного продукту необхідно провести комплексне маркетингове дослідження ринку, ідентифікувати цільові сегменти споживачів і об’єктивно оцінити власний потенціал. Процес розробки базується на аналітичних даних, які включають інформацію про доступні ресурси, матеріально-технічну базу та інфраструктуру. Усі ці складові можна класифікувати на три основні види [47]:

1. Природні ресурси: включають природні багатства, такі як кліматичні

умови, акваторії морів і прісноводних водойм, ліси, гори тощо, які створюють основу для екологічного та рекреаційного туризму.

2. Об’єкти показу (атрактивні об’єкти): (природні: національні парки, заказники, пам’ятки природи; культурно-історичні: архітектурні споруди, археологічні пам’ятки, місця, пов’язані з життям і діяльністю видатних особистостей, садово-паркові комплекси, замкові та культові споруди; етнічні (національні та фольклорні свята, історичні села, автентичні ресторани з національною кухнею);

3. Об’єкти дозвілля **(**культурні заклади: музеї, театри, галереї; Шоу-бізнес і розваги: концертні майданчики, фестивалі, виставки, гастролі видатних митців; поточні культурні події: концерти, фестивалі, святкові заходи).

Усі об’єкти також класифікуються за рівнем їхньої атрактивності: пам’ятки всесвітньої спадщини, об’єкти регіонального значення, національні святині та визначні місця.

Таке структурування забезпечує цілеспрямоване створення туристичного продукту, що відповідає потребам споживачів і використовує унікальні можливості наявних ресурсів [47].

Матеріально-технічна база у сфері туризму визначається типами підприємств, що надають послуги гостинності. Вона охоплює заклади розміщення, класифіковані за європейськими стандартами, а також цінову категорію номерного фонду, що забезпечує відповідність потребам і можливостям туристів.

Інфраструктурне забезпечення включає:

- транспортні сполучення: наявність та якість транспортного зв’язку, включаючи прямі лінійні рейси, їхню взаємозамінність, інтенсивність руху;

- транспортні засоби: їх тип, комфортність, швидкість пересування, місткість;

- фінансовий аспект: інформацію про вартість проїзду, а також

транспортні компанії, які забезпечують послуги.

Важливим інструментом у розробці туристичного продукту є карта території. Вона слугує основою для побудови маршруту, що здійснюється за допомогою картографічного моделювання. Карта дозволяє візуалізувати маршрути, оптимізувати їх та забезпечити зручність планування для туристів. Ці компоненти забезпечують комплексний підхід до створення якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту.

У сфері туризму розробкою нового продукту зазвичай займаються великі підприємства, які мають у своєму арсеналі системні програми створення туристичних пропозицій. Процес розробки туристичного продукту включає кілька етапів:

1. Формування стратегії. На цьому етапі визначають тип нового продукту, розглядають можливості модифікації існуючих пропозицій та здійснюють розподіл доступних ресурсів для створення нового продукту. Стратегія враховує цільову аудиторію, ринкові тенденції та конкурентне середовище.

2. Генерація ідей. Компанії розробляють концепції туристичного продукту, враховуючи його кількісні та якісні характеристики. Основою цього етапу є постійне вивчення актуального та потенційного попиту, адже у туризмі споживацькі вподобання та тренди змінюються доволі швидко.

3. Обговорення та затвердження ідей. Зібрані пропозиції аналізуються, обговорюються і проходять процедуру затвердження. Це дозволяє обрати найперспективніші концепції, які мають потенціал для успішної реалізації.

Кожен з етапів забезпечує системний підхід до розробки туристичного продукту, підвищуючи його конкурентоспроможність та відповідність очікуванням споживачів.

Черговий етап у розробці туристичного продукту це бізнес-аналіз. Він включає:

1. Прогнозування продажів. Розраховують обсяги початкових і повторних

продажів, враховуючи потреби цільової аудиторії, тренди ринку та конкурентне середовище.

2. Ціноутворення. Встановлюють ціни, які відповідатимуть очікуванням споживачів і забезпечать конкурентоспроможність продукту.

3. Оцінка прибутковості. Проводять аналіз можливих фінансових результатів, передбачаючи прибутки на коротко- та довгострокову перспективу.

Після цього переходять до створення самого продукту, який проходить етап тестування або «випробувань». Цей процес є складним і вимагає значних фінансових, часових і людських ресурсів. Він передбачає перевірку продукту в реальних умовах, що допомагає виявити недоліки, доопрацювати деталі та переконатися в його готовності до виходу на ринок [73].

Між генерацією ідей та їх реалізацією може пройти кілька років, протягом яких привабливість туристичного продукту може змінитися. Тому важливо враховувати довгострокову актуальність концепції.

Ключовою частиною планування є створення торгової марки – юридично захищеного імені або символу, що підвищує впізнаваність і конкурентоспроможність продукту. В туристичній індустрії торгові марки активно створюють готельні мережі, авіакомпанії та туроператори. Великі компанії часто використовують різні бренди для обслуговування різних сегментів ринку, забезпечуючи широке охоплення та адаптацію до потреб різних груп туристів [71].

Тобто, створення нового туристичного продукту вимагає наявності певної стратегії, яку необхідно дотримуватись, щоб розроблений туристичний продукт був успішним, швидким та малозатратним.

Наступним кроком буде дослідження факторів виробництва сучасного туристичного продукту та його життєвий цикл.

2.2. Фактори виробництва сучасного туристичного продукту та його життєвий цикл

Туризм є важливою складовою економіки більшості країн, і його успіх значною мірою залежить від конкурентоспроможності. На неї впливають такі фактори, як якість і різноманітність туристичних продуктів, інфраструктура, екологічні та культурні ресурси, ефективне управління напрямками та маркетингові стратегії [47].

Підвищення конкурентоспроможності дозволяє місцям призначення отримувати економічні вигоди, зберігати та популяризувати культурну і природну спадщину, а також покращувати імідж і репутацію на глобальному рівні.

Для зацікавлених сторін у сфері туризму важливо розуміти значення підвищення конкурентоспроможності туристичного напряму, щоб оцінювати та покращувати його показники. Це забезпечує успішність на динамічному ринку, що постійно розвивається.

Оцінку конкурентоспроможності здійснюють провідні організації, інститути й наукові школи, використовуючи спеціальні показники. Вони аналізують сильні й слабкі сторони країн і регіонів, допомагаючи розробляти політику й стратегії для зміцнення позицій на ринку. Завдяки цьому туризм у багатьох країнах стає значним джерелом доходів.

У туризмі продукт має два аспекти [9]:

1. Як комплексне обслуговування – набір послуг, об’єднаних у туристичний пакет, який сприймається споживачами як єдиний продукт. Це зручна форма пропозиції для туристів, де всі послуги (перевезення, проживання, екскурсії) включені в одну покупку.

2. Як окремі послуги – постачальники розглядають продукт як конкретний вид послуг, які вони надають: перевізники пропонують транспорт,

готелі – проживання, тематичні парки – розваги. У цьому контексті туристичний продукт складається з окремих елементів, які формують пакет.

Таким чином, туристичний продукт поєднує різні складові, залежно від сприйняття споживача чи виробника.

Розбіжності у сприйнятті туристичного продукту між споживачами та виробниками ускладнюють економічний аналіз у сфері туризму. Продукти, які пропонують на ринку, не завжди відповідають тому, що шукають туристи [9].

Споживачі бачать туристичний продукт ширше, ніж набір послуг. Вони шукають емоції, пригоди, можливості для відпочинку чи бізнесу, а не лише класичні продукти. Тому туристичний продукт часто існує у їхній уяві до моменту споживання.

Щоб зрозуміти очікування туристів, маркетингові служби проводять дослідження, аналізуючи потреби й бажання клієнтів, виявляючи однорідні групи. Головними питаннями є: що саме очікує споживач від продукту? А також наскільки ринкова пропозиція відповідає його запитам?

Результати цих досліджень дозволяють вдосконалювати туристичний продукт і ефективніше стимулювати попит.

По-друге, обслуговування туристів включає підприємства розміщення, транспорту, розваг та інших сфер, які належать різним власникам і належать до різних секторів туристичної індустрії. Кожен з них керується власними інтересами, які часто можуть суперечити інтересам інших.

Послуги розміщення, перевезення, харчування тощо не об’єднуються автоматично. Для цього необхідні зусилля туроператорів і місцевих або національних туристичних адміністрацій. Координація ускладнюється через різнорідність фірм у туристичній індустрії, які мають власні комерційні цілі.

Успіх туристичного центру залежить від узгоджених дій усіх учасників ринку. Пропонуючи комплексні продукти для різних груп споживачів, центр може досягти стійкого успіху тільки за умови, що всі сторони працюватимуть

над спільними цілями і дотримуватимуться узгодженої стратегії.

По-третє, тісний зв’язок між компонентами туристичного продукту створює можливості для співпраці між постачальниками послуг у сфері маркетингу. Така взаємодія, яку називають “комплементарною”, дозволяє об’єднувати зусилля для просування туристичних напрямків.

Прикладом успішного використання цього підходу є дестинація Нью-Йорк, яку ефективно просували завдяки співпраці різних підприємств. У Великобританії туристичні компанії спільно з національними та місцевими адміністраціями організовують рекламні кампанії, видають спеціалізовані матеріали й розширюють зв’язки з громадськістю.

Такі заходи спрямовані на досягнення синергетичного ефекту від інвестицій, збільшуючи загальну привабливість продуктів. Однак кожен постачальник використовує ці результати у своїх інтересах, змагаючись за клієнта на конкурентному ринку

По-четверте, несподівані зміни у туристичних дестинаціях часто пов’язані зі структурними змінами у ринковому попиті. Наприклад, за останнє десятиліття Північна Європа втратила популярність як центр морських видів спорту.

Ця ситуація підкреслює важливість системного підходу до стратегічного планування розвитку дестинацій. Планування має базуватися на аналізі тенденцій попиту та враховувати конкурентне середовище, щоб адаптуватися до змін і залишатися привабливим для туристів.

Головним аспектом туристичного продукту, з точки зору споживацьких потреб, є створення привабливого образу дестинації. Цей образ формується не обов’язково на основі реального досвіду, але значно впливає на рішення про подорож.

Наприклад, багато людей, які ніколи не були в Лас-Вегасі, мають чітке уявлення про це місце завдяки інформації та медіа. Такі образи мотивують до

подорожей і є ключовими у туристичному маркетингу.

Тому маркетинг спрямований на створення, підтримку і розвиток образу дестинації, що дозволяє формувати очікування туристів і викликати бажання відвідати певне місце.

Концепція туристичного продукту, побудована на основі цілісного враження від подорожі, найкраще відображає сприйняття туриста, відповідає інтересам постачальників послуг і завданням туристичних адміністрацій.

Туризм належить до невиробничої сфери, де основним предметом обміну є послуги, що складають до 80% обсягу продажів на розвинених ринках.

Характеристики туристичного продукту, що відрізняють послугу від товару [9]:

1. Невідчутність – послуги не мають матеріальної форми, їх неможливо побачити чи випробувати до моменту споживання.

2. Нерозривність виробництва і споживання – послуги створюються і споживаються одночасно.

3. Мінливість – якість послуг може змінюватися залежно від обставин і виконавців.

4. Нездатність до зберігання – послуги неможливо накопичити чи зберегти для майбутнього використання.

Ці особливості формують унікальність туристичного продукту та вимагають специфічного підходу до його створення і просування.

Туристські продукти мають різну ступінь відчутності (табл. 2.2.1). Послуги при продажах комплексних обідів на підприємстві швидкого обслуговування, стосуються реального об’єкту (обіду) та несуть відчутний характер. Матеріальність менш виражена під час обслуговування в класичному ресторані, адже відвідувач приходить не тільки заради задоволення потреби в їжі, а ще через саму атмосферу. Набагато важче зрозуміти послуги готелів та транспортних компаній, бо проводячи оплату, турист придбає не готель і літак,

а розміщення (ночівлю) і перевезення.

Таблиця 2.2.1

Ступінь відчутності туристських продуктів, за [9, 47]

<table>
<tr><td>Відчутні</td><td colspan="5">Невідчутні</td></tr>
<tr><td rowspan="6">автозаправка з самообслуговуванням</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="5">їжа на підприємствах швидкого обслуговування</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="4">вечеря в класичному ресторані</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="3">автосервіс</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td colspan="2">розміщення в готелі</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>перевезення</td></tr>
</table>

Невловимий характер послуг створює певні труднощі як для споживачів, так і для постачальників. Для покупця важко заздалегідь оцінити суть та якість послуги, а іноді й після її отримання. Наприклад, клієнт, який звертається до автомайстерні, часто не має можливості побачити процес ремонту чи зрозуміти, що саме було виконано. У таких випадках споживач значною мірою покладається на довіру до постачальника послуг, поєднану з очікуванням їхньої відповідності обіцяній якості.

Для постачальників послуг, зокрема туристичних компаній, нематеріальний характер продукту також є викликом. Основні завдання – продемонструвати клієнтам переваги своєї пропозиції та пояснити, за що вони платять. На етапі продажу постачальник може лише описати можливу вигоду, яку отримає клієнт, тоді як оцінити реальну якість послуги споживач зможе лише після її отримання. Це пояснює, чому маркетинг послуг зосереджується на користі, яку клієнт отримає, звернувшись до певної компанії, а також на створенні атмосфери довіри до бренду.

Туристичні підприємства активно впроваджують різноманітні заходи для посилення довіри клієнтів, спрямовуючи зусилля на підвищення відчутності своїх послуг та акцентування уваги на вигодах, які отримає споживач. Щоб зробити послуги більш зрозумілими і привабливими, компанії використовують такі підходи, як підкреслення їхньої значущості, демонстрація переваг для

клієнтів, а також залучення відомих осіб, зокрема зірок естради, спорту чи культури, до рекламних кампаній.

Одні компанії надають детальну інформацію про своїх співробітників, зокрема про їх досвід, кваліфікацію та досягнення, щоб викликати впевненість у професіоналізмі. Інші створюють і поширюють друковані матеріали, такі як брошури, буклети, каталоги або путівники. Такі матеріали допомагають клієнтам краще зрозуміти специфіку пропонованих послуг.

Постачальники туристичних послуг активно впроваджують новітні інформаційні технології для підвищення матеріальності своїх пропозицій. Завдяки сучасним цифровим рішенням споживачі можуть отримати більш детальну уяву про продукт ще до його придбання. Наприклад, деякі готелі на своїх сайтах розміщують інтерактивні 3D-зображення номерів, що дозволяють змінювати ракурс огляду, збільшувати окремі деталі (малюнок шпалер чи вид з вікна), забезпечуючи клієнтам віртуальне знайомство з умовами проживання.

Для членів гольф-клубів створюються спеціалізовані веб-ресурси, що містять плани майданчиків для гри, відгуки гравців, розцінки та графіки роботи. Такий підхід робить послуги доступними й зрозумілими для потенційних клієнтів.

Особливо цікавим є досвід компанії "TICкавер" (Тірольський інформаційний центр), яка змогла значно підвищити матеріальність туристичних послуг, пропонованих на гірськолижних курортах Австрії. Завдяки встановленим на трасах і гірських схилах камерам, інформація про погодні умови, стан снігового покриву та заповненість трас транслюється на сайт компанії. Це дозволяє користувачам у реальному часі оцінити ситуацію на курортах.

Система "TICкавер" також надає загальну інформацію про Австрію, її регіони, туристичні центри, традиції, свята та пропонує послуги бронювання місць у закладах розміщення. Створена як національна інформаційна система,

компанія швидко вийшла за межі Австрії, охоплюючи туристичний ринок Німеччини, Швейцарії та Ліхтенштейну.

Цей приклад демонструє, як сучасні інформаційні технології можуть зробити туристичний продукт більш відчутним і привабливим для клієнтів, сприяючи підвищенню довіри та попиту [9].

Туристичний продукт має низку специфічних характеристик, які відрізняють його від інших видів товарів і послуг. Серед ключових особливостей:

1. Розмитість споживчих властивостей – клієнтам часто складно заздалегідь оцінити всі аспекти туристичного продукту.

2. Невизначеність і анонімність джерела послуг – багатосуб'єктність у процесі створення продукту та відокремленість продавця від кінцевого споживача ускладнюють взаємодію.

3. Нетранспортабельність – туристичний продукт, як правило, "прив'язаний" до місця створення, що змушує споживача переміщуватися до постачальника. Це формує нову модель динамічного попиту, де основна роль відводиться мобільності покупця.

Ці специфічні риси значно ускладнюють управління операціями в туризмі, порівняно з промисловістю, особливо в аспекті досягнення економічної ефективності.

Виробництво туристичного продукту базується на використанні різноманітних ресурсів, які можна поділити на три основні категорії: природні ресурси, культурно-історичні ресурси, людські **(**демографічні**)** та капітальні ресурси – професійний персонал, інфраструктура, фінансові та матеріальні інвестиції.

Ці фактори є основою для створення конкурентоспроможного та привабливого туристичного продукту (див. рис. 2.2.1)

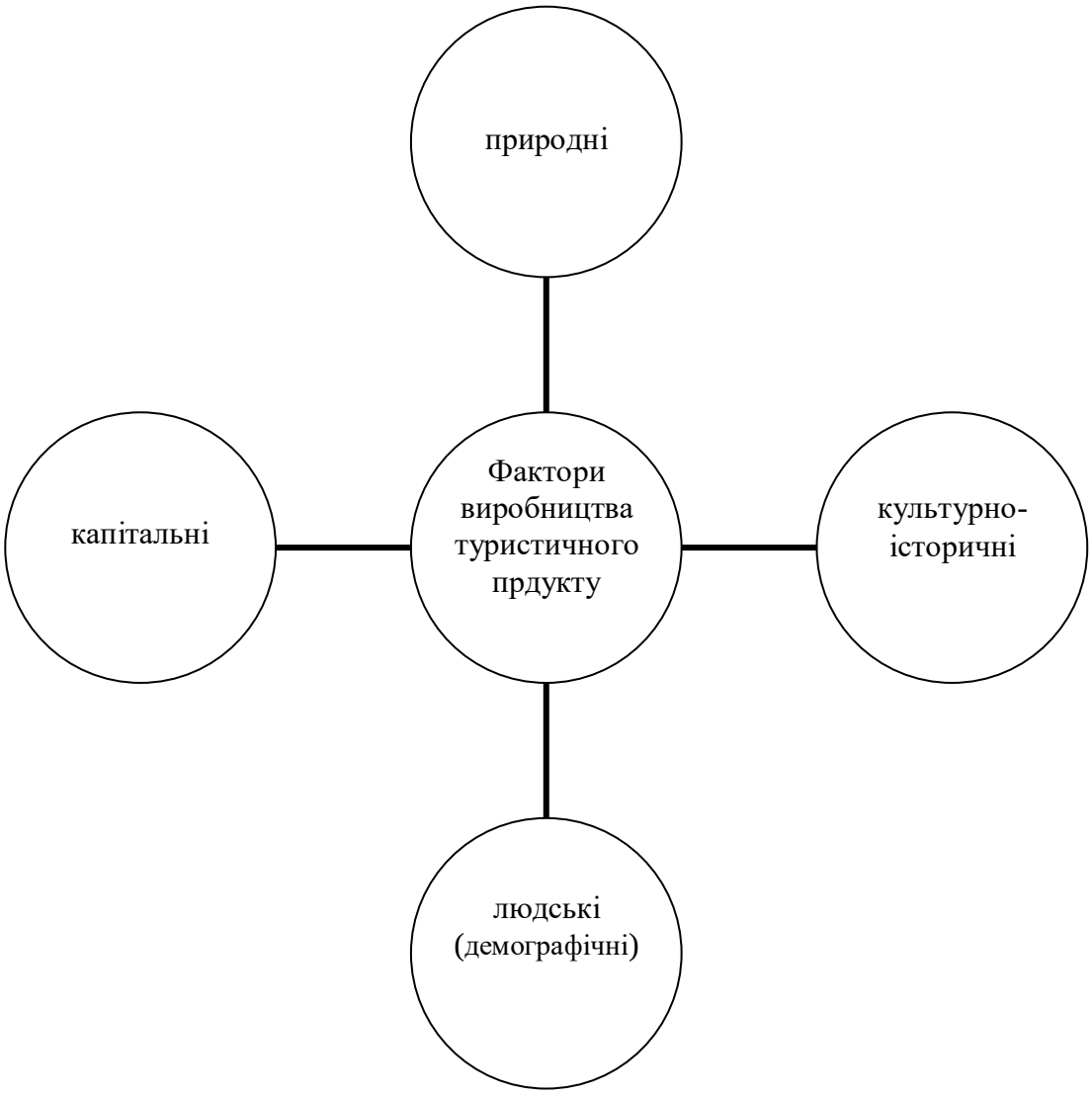

Рис. 2.2.1 Фактори виробництва туристичного продукту, складено авторкою

Природні багатства є фундаментом туристичної пропозиції, відіграючи ключову роль у задоволенні потреб мандрівників. Рекреаційні ландшафти, сприятливий клімат, водойми, теплі моря, мінеральні джерела та лікувальні грязі – усе це приваблює туристів, визначає напрями туристичного потоку і впливає на його структуру в часовому і просторовому вимірах.

Однак більшість природних ресурсів схильні до виснаження внаслідок інтенсивної туристичної експлуатації. Деякі з них є невідновлюваними, тоді як інші можуть бути відновлені самостійно або за активної участі людини. Це

вимагає відповідального підходу до використання природних благ, з метою їх збереження для майбутніх поколінь і сталого розвитку туризму.

Природний "капітал" розглядається з різних перспектив, таких як географічна, біологічна, геологічна тощо. Економісти вивчають лише ті природні ресурси, які застосовуються у виробничих процесах, об’єднуючи їх у поняття "земля".

Як виробничий фактор, земля охоплює не лише тверду поверхню, на якій зводять будівлі та інфраструктурні об’єкти для туризму, а й ліси, водні ресурси, кліматичні умови та інші природні компоненти. Ці характеристики враховуються під час вибору місць для розташування туристичних підприємств, оскільки вони значно впливають на привабливість регіону для туристів і ефективність діяльності підприємств індустрії гостинності.

Організації відпочинку передують виявлення і вивчення природних туристських ресурсів, які завершуються їх оцінкою. Потім визначаються правила їх експлуатації і встановлюється режим охорони. Існує кілька підходів до оцінки природних туристичних ресурсів:

1. Технологічна оцінка – враховує функціональну придатність ресурсів для конкретного виду рекреаційної діяльності.

2. Фізіологічна оцінка – визначає рівень комфортності природних умов для туристів.

3. Психологічна оцінка – залежить від естетичних якостей природних об’єктів.

У процесі оцінювання також беруть до уваги стійкість природних комплексів до антропогенного впливу та їх різноманітність.

Найпоширенішим підходом є технологічна оцінка, яка часто використовується для аналізу придатності певних ресурсів до розвитку конкретного виду туризму. Наприклад, оцінка рельєфу для розвитку гірськолижного туризму передбачає: визначення крутизни схилів (оптимальні

показники для лижних трас); врахування наявності снігового покриву та його тривалості протягом сезону; оцінку доступності місцевості для будівництва інфраструктури.

Такий підхід дозволяє визначити, наскільки певна територія відповідає вимогам для розвитку гірськолижного туризму, і планувати подальший розвиток відповідно до її потенціалу (табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

Оцінка рельєфу для гірськолижних спусків (за Є.В. Колотовою), [39]

Рекреаційна оцінка	Висота траси, м	Відстань між трасою і готелем, км	Довжина траси, м	Середня крутизна, градуси	Характер поверхні схилу	Лавино-небезпека
Сприятливі умови	1000-2500	<1	>1000	12-18	Помірно розчленована з відсутністю кам'янистих ділянок	Можливий схід прогнозованих лавин після сильних снігопади
Відносно сприятливі	< 1000; 2500-3000	1-5	200-1000	18-20; 10-12	Є окремі не занесені снігом кам'янисті ділянки, які необхідно вирівняти і закрити снігоробними машинами	Те ж
Несприятливі	3000-4000	5-30	50-200	5-10; > 20-25	Сильно розчленована з багатьма кам'янистими ділянками	Траса перетинається лавинонебезпечними ділянками

Організація гірськолижного курорту – це багатоступінчастий і відповідальний процес, що потребує ретельного планування та врахування безлічі факторів. Спершу проводиться вивчення рельєфу місцевості та природних умов, аналіз топографії для визначення оптимальних маршрутів трас, враховуються кліматичні умови, тривалість снігового сезону, вітрові зони

та вплив сонячної радіації.

Інженерно-геологічні дослідження дозволяють оцінити стійкість схилів, особливо після можливого викорчовування дерев. Далі проектуються траси, які мають задовольняти потреби різних категорій лижників. Різноманітність трас за довжиною і складністю підвищує привабливість курорту. Важливим етапом є розрахунок ємності курорту, що включає визначення пропускної спроможності трас та підйомників, а також планування кількості відвідувачів.

Інфраструктура передбачає вибір підйомників і канатних доріг, враховуючи особливості рельєфу, а також розміщення готелів, ресторанів, медичних пунктів та інших об’єктів обслуговування туристів. Окрема увага приділяється безпеці, включаючи оцінку ризиків лавин, зсувів та інших природних явищ, встановлення захисних бар’єрів, сіток і спеціальних знаків.

Тривалість сезону, різноманітність трас і безпека є ключовими факторами, що впливають на популярність курорту. Успішна організація гірськолижного курорту дозволяє забезпечити комфортний, безпечний і захоплюючий відпочинок для туристів, сприяючи розвитку регіону та його економіки.

Туризм часто виступає піонером в освоєнні нових територій. У господарський оборот залучаються раніше незаймані природні комплекси, які використовуються дуже інтенсивно. Неграмотна експлуатація природного і культурного потенціалу, недотримання норм антропогенного навантаження призводять до його руйнування. У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що незіпсоване "природне, культурне і людське середовище" є основною умовою розвитку туризму.

Людські ресурси. При створенні туристичного продукту важливим елементом є праця, яка представляє собою свідоме застосування фізичних і духовних зусиль людини для досягнення економічних результатів і задоволення власних потреб. Це поняття охоплює такі аспекти, як стан

здоров’я, фізична витривалість, рівень освіти та професійні компетенції працівників, що впливають на продуктивність та якість трудових ресурсів. Кількісний показник праці зазвичай визначається числом працездатних людей і тривалістю їхньої зайнятості. Водночас особливе значення має якісний аспект, який відображає рівень професійних знань, навичок і досвіду працівників, а також їхню здатність до самовдосконалення. Сюди також належать особисті здібності та мотивація, що впливають на їхнє ставлення до роботи.

Праця, яка включає фізичні, інтелектуальні зусилля та підприємницькі ініціативи, є базовим фактором створення туристичного продукту. Здатність брати на себе ризики, організовувати процеси та впроваджувати новації, що характеризує підприємництво, стає невід’ємною складовою успішного розвитку туристичного бізнесу.

Туризм є однією з найбільш трудомістких галузей економіки, оскільки потребує значних людських ресурсів як для обслуговування туристів, так і для підтримки роботи суміжних сфер. Спільна діяльність цих секторів формує потужну інфраструктурну базу.

Головна особливість праці у сфері туризму – 80% зайнятих становить некваліфікована робоча сила, переважна її частина – жінки. В Австралії, Бельгії, Франції, Швейцарії на частку жінок припадає понад половини всіх зайнятих в туризмі, тоді як в інших секторах економіки – лише 1/3. Широко застосовується праця іноземних робітників і молоді. У країнах ЄС кожен третій чоловік віком від 16 років до 21 року залучений у сферу обслуговування туристів і екскурсантів [43].

Серед інших особливостей ринку праці в туристському секторі відзначаються невисока заробітна плата, порівняно довгий робочий тиждень зі спеціальними графіком та режимом роботи.

Продуктивність і заробітна плата значною мірою визначаються інвестиціями в людський капітал. Підготовка кадрів для сфери туризму

здійснюється у відповідності з освітніми стандартами, в основу яких покладено перелік туристських професій і кваліфікаційні вимоги (професійні стандарти) до посад працівників туристської індустрії.

Капітальні ресурси. Первинні фактори виробництва – праця і земля – вступають у певні відносини між собою, породжуючи капітальні (інвестиційні) ресурси, або капітал. Він з самого початку є похідним чинником. До нього відносяться засоби праці, створені людиною для виробництва з їх допомогою інших товарів і послуг. Капітал служить тривалий час, зберігаючи матеріально-речову форму в процесі експлуатації. Вартість капіталу переноситься на готову продукцію або надані послуги поступово, частинами у вигляді амортизації.

Структура капіталу є важливим показником технічної озброєності праці і ефективності інвестиційної діяльності. Найбільшою мірою структура капіталу визначається специфікою галузі. Готелі надають у тимчасове користування житло, тому в структурі капітальних ресурсів готельного господарства велика питома вага будівель – більше 70%. На частку меблів доводиться близько 3-4%. Питома вага інших елементів капіталу готелів (електроустаткування, транспортних засобів, прально-сушильної і холодильно-компресорного обладнання, килимових доріжок) незначний, не більш 1%.

Структура капіталу туристських фірм відрізняється від готелів. Вони зазвичай не є власниками приміщень і офісів, в яких працюють. Як правило, частина інвестиційних ресурсів, віднесених до будівель, надається їм на умовах оренди. Тому власний капітал туристських фірм невеликий в абсолютному вираженні, а в його структурі переважають обчислювальна техніка та інвентар.

Життєвий цикл туристичного продукту – це концепція, що описує динаміку просування, продажів, прибутковості, поведінки споживачів, конкуренції та маркетингових стратегій від моменту появи продукту на ринку до його зникнення. Теорія життєвого циклу ґрунтується на припущенні, що будь-який продукт, навіть найуспішніший, зрештою буде замінений іншим,

більш сучасним. Постійною залишається лише наявність потреб, тоді як способи їх задоволення змінюються [9].

Туристичний продукт має свій "початок" і "кінець". Тому він повинен постійно відповідати запитам споживачів, адаптуючись до змін у їхніх потребах і вподобаннях. На характер використання туристичного продукту впливає безліч чинників, серед яких досвід туристичної компанії, ринкові позиції конкурентів, державна політика в галузі туризму та рекреації, а також смаки та потреби клієнтури.

Як демонструє табл. 2.2.3, туристичний продукт проходить у розвитку чотири послідовні стадії: впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад [9, 43]. Вони супроводжуються змінами в обсягах продажів і рівні прибутку.

Таблиця 2.2.3

Традиційний життєвий цикл продукту (за П. Дойлом)

Характеристики стадій і реакція виробників	Стадії життєвого циклу			
	Запровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Збут	невеликий	зростає швидко	зростає повільно	скорочується
Прибуток	мізерно малий	максимальний	скорочується	низький або близький до нуля
Надходження грошових коштів	негативне	помірне	велике	мале
Споживачі	новатори	масовий ринок	масовий ринок	консерватори
Конкуренція	незначна	зростаюча	сильна	слабшає
Стратегічний курс виробника	розширення ринку збуту	проникнення в глиб ринку	підтримка ринкової частки	спад виробництва
Витрати на маркетинг	високі	високі, але трохи нижче в процентному відношенні до загальним обсяг витрат	скорочуються	низькі
Концентрація маркетингових зусиль	інформування споживача про товар	формування переваги даної торгової марки	заохочення відданості обраній марці	селективний вплив
Розподіл продукту	нерівномірний	інтенсивний	інтенсивний	виборчий

Ціна	висока	дещо нижче	найнижча	зростаюча
Продукт	базовий варіант	покращений	диференційований	раціоналізований

Стадія впровадження поділяється на фазу розробки та фазу "запуску". Фаза розробки – це етап планування й створення продукту, коли визначається його концепція, описуються характеристики, розраховується вартість і розробляються стратегії реклами та інформування. Фаза "запуску" починається з презентації продукту цільовій аудиторії. У цей період продажі зростають повільно, прибуток мінімальний або відсутній, а компанія стикається з труднощами впровадження. Витрати на маркетинг є максимальними.

Стадія зростання характеризується різким збільшенням обсягів продажу, зростанням прибутків і зростанням зацікавленості споживачів у продукті. Хоч витрати на маркетинг залишаються високими, їх частка у загальних витратах поступово зменшується. Піонери, які раніше розпочали просування продукту, мають конкурентну перевагу. У цей період компаніям важливо визначити свій цільовий сегмент і працювати над проникненням на нові ринкові ніші.

Стадія зрілості настає, коли темпи зростання обсягів продажу та прибутків уповільнюються, а ринок стабілізується. Коло споживачів практично не розширюється через зміни в потребах клієнтів, появу більш сучасних товарів і послуг, посилення конкуренції або зниження економічної ефективності продукту. У цей період компаніям важливо знаходити способи адаптації продукту, оновлення його характеристик і збереження інтересу споживачів.

Таким чином, успішне управління кожною стадією життєвого циклу туристичного продукту дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними, своєчасно реагуючи на зміни ринку та потреб клієнтів. На стадії зрілості туристичного продукту проявляється так званий "феномен вірності", коли частина клієнтів прагне повторно скористатися вже знайомим продуктом. Це може бути повернення до тієї ж країни, курортного регіону, готелю чи санаторію. Психологічно цей феномен пояснюється

ностальгією за приємними враженнями, які залишилися в пам’яті туристів.

Стадія спаду може бути досить тривалою, що вимагає від компанії активних дій для підтримки життєздатності продукту. У цей період важливо проводити ефективну політику вдосконалення і диверсифікації продукту. Крім того, розвиток маркетингової стратегії на стадії спаду є ключовим інструментом для підтримки продажів. Використання креативних підходів до просування, створення унікальних пропозицій і розширення цільової аудиторії дозволяє утримувати існуючих клієнтів та залучати нових.

Концепція життєвого циклу може бути також застосована до дестинацій, які є ключовим елементом туристичного продукту. Західні фахівці визнають важливість аналізу розвитку дестинацій, що проходять через кілька стадій. Більшість дослідників пропонують поділ життєвого циклу туристичних центрів на шість етапів: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація та занепад.

Кожна з цих стадій характеризується певними змінами у попиті на дестинацію та кількості туристичних прибуттів, які є основним показником переходу від одного етапу до іншого.

Стадія розвідки характеризується невеликою кількістю прибуттів. Стадія залучення настає завдяки ініціативі місцевих жителів, які активно включаються в обслуговування туристів і організують їх прийом. Стадія розвитку характеризується великим обсягом туристських прибуттів. На стадії зміцнення темпи зростання прибуттів сповільнюються, хоча в абсолютному вираженні обсяг прибуттів продовжує збільшуватися. На стадії стагнації пік прибуттів вже пройдено, дестинація втрачає колишню привабливість. Стадія занепаду завершує життєвий цикл туристичного центру.

Тобто, концепція життєвого циклу туристичного продукту має прикладне значення. Вона застосовується в маркетингу, при прийнятті стратегічних рішень, служить надійною базою для планування туристського продукту. Однак, багато фахівців вважають життєвий цикл продукту занадто спрощеним і

непридатним для практичного використання. Вони посилаються на існуючі відмінності в тривалості і формах циклів різних продуктів, неможливість точно визначити початок кожної стадії, відзначають сильний вплив зовнішніх факторів – економіки в цілому, рівень інфляції, стиль життя споживачів – на стан і еволюцію продукту. З усього вищесказаного випливає, що концепція життєвого циклу туристичного продукту вельми корисна при прийнятті стратегічних рішень, але вона не може служити керівництвом у поточній маркетинговій роботі.

Наступним кроком дослідження буде аналіз форми ринкових структур у сфері туризму та гостинності.

2.3. Форми ринкових структур у сфері туризму та гостинності

Ринкова конкуренція в туристичному бізнесі є важливим фактором, що впливає на динаміку розвитку галузі, цінову політику, якість послуг та інноваційність пропозицій. У залежності від ринкової структури, поведінка фірм і стратегічні рішення значно варіюються. Ринкові структури впливають на ціни, якість послуг, інновації та розподіл прибутків. У конкурентному середовищі ціни залишаються близькими до середньоринкових, тоді як у монополіях вони можуть бути значно вищими. Сильна конкуренція стимулює підвищення стандартів обслуговування, а у монополістичній конкуренції та олігополії часто спостерігається прагнення до розробки унікальних продуктів. Розуміння ринкової структури дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свої стратегії та підвищувати конкурентоспроможність (див. рис. 2.3.1).

Досконала конкуренція характеризується великою кількістю малих підприємств, що пропонують однотипні туристичні продукти або послуги.

Основні риси такої структури – відсутність суттєвих бар'єрів для входу на ринок, прозорість інформації для споживачів та ціноутворення, що залежить від попиту і пропозиції. В таких умовах компанії мають мало впливу на ринок, а конкуренція зосереджена на якості та додаткових послугах. У досконалій конкуренції прибутки стабільні, тоді як у монополіях можливе отримання надприбутків.

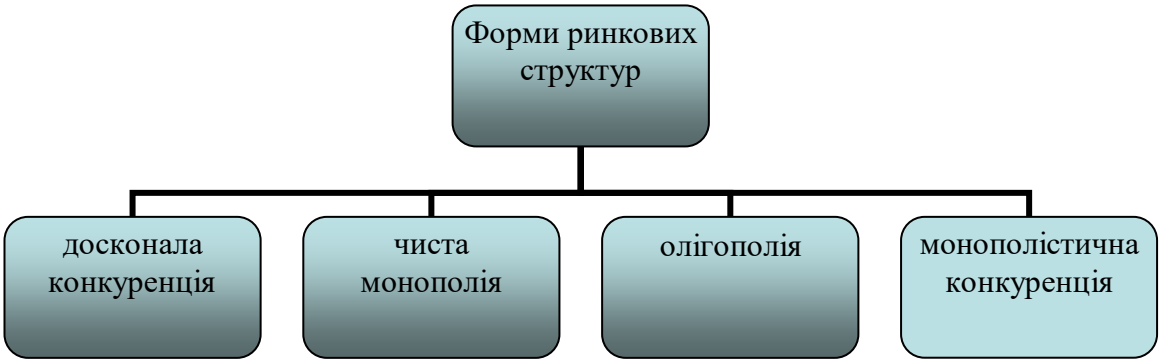

Рис. 2.3.1 Форми ринкових структур в туризмі, складено авторкою за [9, 51]

Модель досконалої конкуренції в реальному житті зустрічається вкрай рідко. Найбільше її принципам відповідають деякі ринки сільськогосподарської продукції, де багато виробників пропонують однорідні товари, а ціноутворення залежить лише від попиту та пропозиції. У сфері туризму до цієї моделі частково наближаються ринки послуг таксистів у великих містах, а також малих мотелів і готелів у популярних туристичних центрах. Такі ринки можна вважати майже абсолютно конкурентними, оскільки окремі гравці на них не мають значного впливу на ціноутворення. Наприклад, мотелі встановлюють різні ціни залежно від розташування, рівня обслуговування або дизайну інтер'єрів, що є формою диференціації продукту. Цей підхід дозволяє використовувати порівняльні переваги, проте він суперечить базовим передумовам досконалої конкуренції, де всі товари або послуги повинні бути ідентичними. Водночас мотелі не мають достатньої ринкової влади, щоб диктувати ціни на власний розсуд, і вимушені встановлювати розцінки в межах, визначених ринковими умовами. Таким чином, їх ціноутворення залишається в

рамках, заданих зовнішніми факторами, такими як попит і конкуренція.

Окремі форми організації ринків туристських товарів і послуг, зокрема, сувенірної продукції, перевезення на таксі чи розміщення в мотелях, легко піддається визначенню, особливо в межах однієї туристичної дестинації. У цих сегментах зазвичай спостерігаються добре розвинені конкурентні відносини між виробниками, що полегшує аналіз їх ринкових структур. Однак встановлення та опис ринкових структур у сфері туризму загалом є значно складнішим завданням. Це пов’язано з відсутністю чіткого визначення туристичного продукту, а отже, і складу галузі. Туристичний продукт часто має комплексний характер, включаючи послуги з розміщення, транспортування, харчування, розваг та екскурсій. Крім того, географічні кордони туристичних ринків є нечіткими, адже вони охоплюють як локальні, так і міжнародні дестинації. Важливим ускладнюючим фактором є різне місцезнаходження виробників і споживачів, особливо в контексті міжнародного туризму, де туристи перетинають державні кордони, а попит і пропозиція розподіляються на глобальному рівні.

Багато туристських компанії виходять на зовнішні ринки і виявляються в конкурентному середовищі, відмінною від тієї, що існує в їх рідних країнах. Наприклад, туроператор "Олімпік Холйдейз" володіє монопольною владою в Греції. Але при спробі розширити сферу впливу і реалізувати інклюзив-тури в країнах Західної Європи він зіткнувся з гострою конкуренцією. Реальні зміни ринкових позицій компанії стають помітними у випадку туроператорів, які займаються організацією в’їзного туризму, особливо в умовах адміністративно-командної економіки. У таких умовах ринкові механізми зазвичай обмежені регуляторними рамками, що впливає на гнучкість стратегій компанії. Туристське підприємство повинно вибудовувати свою лінію поведінки з урахуванням специфіки структури конкретного ринку. Це передбачає аналіз рівня конкуренції, ринкових бар’єрів, попиту на туристичний продукт і впливу

зовнішніх чинників, таких як економічна політика, міжнародні угоди або соціальні тренди. Для підвищення ефективності діяльності компанія має адаптувати свою стратегію до умов ринку і прагнути враховувати ці фактори не тільки при загальному плануванні, але й у процесі виробництва та реалізації кожного виду чи групи туристичних продуктів.

Чиста монополія є ринковою структурою, яка повністю протилежна досконалій конкуренції. У цих умовах продукт створюється однією-єдиною фірмою, що повністю контролює ринок. Термін "монополія" вказує на відсутність конкуренції в галузі через непереборні бар’єри для входу нових гравців. Такими бар’єрами можуть бути патентна монополія, контроль над джерелами сировини, володіння транспортними засобами, доступ до кредитів або специфічні державні ліцензії. У такій ситуації одна фірма-виробник визначає ціни, обсяги виробництва та умови продажу, фактично диктуючи правила гри на ринку.

Однак у реальному житті чиста монополія зустрічається рідко, як і досконала конкуренція. Особливо це стосується сфери туризму, де складність розпізнання монополій пояснюється великою кількістю продуктів-субститутів.

Діловий турист, для якого пріоритетом є швидкість, часто обирає авіаперевезення, особливо якщо наземний транспорт займає більше часу. У ситуації, коли певний маршрут обслуговується лише однією авіакомпанією, багато ділових мандрівників сприйматимуть це як умови чистої монополії. хоч формально можуть існувати альтернативи.

Чиста монополія виникає в ситуації, коли продукти-субститути недоступні споживачеві в потрібний момент через їх високу ціну, обмежену доступність або суттєві відмінності у характеристиках, які роблять їх непридатними для досягнення конкретних цілей. На відміну від умов досконалої конкуренції, де продавець приймає ринкову ціну як даність, монополіст має можливість самостійно встановлювати ціну на продукт.

Покупець у такому разі лише вирішує, яку кількість продукту він може дозволити собі придбати за цією ціною. Монополіст формує ціну, враховуючи власні витрати, споживчий попит і бажаний рівень прибутку.

У сфері туризму створення умов монополії є відносно досяжним завданням завдяки можливості диференціації продуктів. Туристичні послуги можна варіювати за якістю, місцем надання, рівнем сервісу чи іншими характеристиками, що дозволяє компаніям уникати прямої конкуренції. Важливу роль у цьому процесі відіграє реклама, яка допомагає створити у споживачів сприйняття унікальності або незамінності певного продукту. У туризмі монопольні позиції часто будуються на диференціації та ефективному використанні маркетингових інструментів.

Монополіст, окресливши ціновий коридор, має змогу диференціювати ціни в його межах та вводити знижки для окремих категорій клієнтів. Така стратегія можлива за умов сегментованого ринку, де клієнти є кінцевими споживачами, а можливість перепродажу придбаних послуг або продуктів виключена. Такий підхід дозволяє монополісту максимізувати прибуток..

Цінова дискримінація передбачає встановлення різних цін для різних категорій споживачів на той самий продукт або послугу залежно від їхніх характеристик, поведінки чи готовності платити.

Одним із найбільш наочних прикладів механізму цінової дискримінації є ринок авіаперевезень. Авіакомпанії, маючи значну владу на певних маршрутах (особливо на тих, де конкуренція обмежена), активно використовують цей механізм. Ціноутворення в авіаперевезеннях ґрунтується на кількох рівнях цін, які залежать від таких чинників, як:

- час бронювання: квитки, придбані заздалегідь, зазвичай дешевші;

- гнучкість квитка: квитки з можливістю змін або скасування коштують дорожче;

- клас обслуговування: економічний, бізнес- або преміум-клас;

- сегмент споживачів: корпоративні клієнти, студенти, пенсіонери;

- сезонність: ціни зростають у періоди пікового попиту.

Цінова дискримінація дозволяє авіакомпаніям отримувати більше прибутків, продаючи квитки за вищими цінами тим клієнтам, які готові платити більше, і водночас забезпечувати доступність для менш платоспроможних категорій. Вона також сприяє ефективнішому заповненню рейсів, мінімізуючи недовантаження літаків.

Олігополія та монополістична конкуренція є ринковими структурами, що займають проміжне положення між двома крайніми типами ринків: досконалою конкуренцією та монополією. Обидві моделі є широко поширеними на практиці, включаючи сферу туризму.

Олігополія характеризується наявністю невеликої кількості великих фірм, які домінують на ринку. Кожна з них має значний вплив на встановлення цін і обсягів пропозиції, а рішення однієї компанії можуть суттєво впливати на стратегії конкурентів. Приклади в туризмі включають великі авіакомпанії, мережі готелів, туроператори або глобальні системи бронювання. Для олігополії характерні такі риси:

- високі бар’єри для входу нових гравців на ринок через значні капіталовкладення або контроль ресурсів.
- взаємозалежність між компаніями: жодна фірма не може приймати рішення незалежно від конкурентів.
- часто спостерігається нецінова конкуренція, яка базується на якості послуг, брендингу, рекламі або програм лояльності.

В умовах олігополії на ринку присутня обмежена кількість великих гравців, які контролюють значну частину ринку, наприклад, міжнародні туристичні корпорації. Для цієї структури характерні високі бар’єри для входу, можливість спільного впливу на ціноутворення та конкуренція за частку ринку. Чиста монополія є рідкісною для туристичної галузі, але може існувати, якщо

конкретна компанія має ексклюзивне право на організацію турів у певний регіон чи об’єкт, наприклад, ліцензія на обслуговування екскурсій до культурної спадщини з обмеженим доступом.

Олігополістична форма ринкових структур у туризмі проявляється в тому, як країни, що конкурують на одному ринку, взаємодіють між собою, прагнучи уникати агресивної цінової конкуренції. Це особливо очевидно на прикладі рекреаційного туризму для жителів Північної Європи, де кілька країн, таких як Іспанія, Італія, Греція та Туніс, пропонують подібні послуги – купально-пляжний відпочинок за помірними цінами.

Країни, що перебувають в олігополістичній конкуренції на ринку туризму, не намагаються витискати одна одну через цінову конкуренцію, а скоріше фокусуються на підвищенні якості пропозицій та створенні унікального бренду. Це дозволяє зберігати прибутковість і забезпечувати сталий розвиток туристичних секторів цих країн.

Монополістична конкуренція передбачає наявність великої кількості фірм, які пропонують схожі, але не ідентичні продукти. Ця модель ближча до досконалої конкуренції, однак ключовою особливістю є диференціація продукту. На туристичному ринку це може бути виражено в унікальності турів, відмінностях у якості обслуговування, місці розташування готелів або ексклюзивних послугах. Основні характеристики монополістичної конкуренції:

- велика кількість продавців, кожен із яких має певну, але обмежену ринкову владу.
- диференціація продуктів, яка дозволяє кожній компанії створювати унікальну пропозицію.
- низькі бар’єри для входу, що сприяє появі нових конкурентів.

Таким чином, туристичні підприємства адаптують свої стратегії залежно від особливостей ринку: на олігопольних ринках ключовою стає здатність витримувати тиск кількох потужних конкурентів, тоді як у монополістично

конкурентних умовах важливими є інновації, унікальність продукту та ефективне позиціонування.

Монополістична конкуренція переважає на ринках, де фірми пропонують схожі продукти, але мають певну унікальність. Основні ознаки такої структури – диференціація продуктів, інтенсивна конкуренція через маркетинг і брендинг, відносна легкість входу на ринок.

Монополістична конкуренція існує також між конгрес-центрами, між об'єктами розваг, підприємствами громадського харчування і т.д. Оскільки жодна з цих фірм не продає точно такий же продукт, як інша, вони зберігають деяку міру контролю над ціною.

Цінові війни, які можуть виникати через агресивну політику знижок, на практиці не є ефективними для туристичних країн, оскільки вони призводять до значного зниження туристських надходжень і можуть викликати негативні наслідки для економіки. Тому країни намагаються уникати таких змагань і використовують інші стратегії для залучення туристів, такі як диференціація продукту та підвищення привабливості дестинації через брендинг і маркетинг.

Таким чином, країни, що змагаються за туристів, змушені враховувати не лише внутрішні фактори, а й зовнішні умови, зокрема наявність конкурентних туристичних продуктів, активні рекламні кампанії та зміни валютних курсів, які можуть впливати на загальну привабливість туристичних напрямків. Вони часто пропонують схожі ціни, але намагаються виділити свою дестинацію завдяки унікальним характеристикам, таким як культурні, природні чи історичні атракції, що допомагають сформувати позитивний образ країни у свідомості потенційних туристів.

Наступним кроком буде визначення проблем та перспектив формування попиту й пропозиції на туристичний продукт в Україні.

РОЗДІЛ 3
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ Й ПРОПОЗИЦІЇ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми інформаційного забезпечення діяльності сфери туризму в Україні

Розвиток як економіки України, так і туристичного сектору потребує та актуалізує необхідність інформаційного забезпечення [34]. Інформаційна підтримка є ключовим елементом для забезпечення ефективної діяльності туристичних підприємств. Інформація стає основою для управлінських рішень, стратегії розвитку, а також для просування послуг на ринку. Завдяки конкурентній інформаційній базі підприємства можуть аналізувати ситуацію на ринку, виявляти тенденції, ідентифікувати можливості та загрози, а також правильно позиціонувати свої продукти і послуги.

У країнах з розвиненою індустрією туризму, таких як Іспанія, Франція, США, Японія, Великобританія, велика увага приділяється збору, аналізу та поширенню інформації, що стосується туристичної галузі. Це включає не тільки дані про кількість туристів, обсяги фінансових надходжень від туризму, але й іншу соціально-економічну інформацію, яка допомагає оцінити вплив туризму на економіку країни.

Крім центральних статистичних органів, які ведуть моніторинг і спостереження в галузі, існують також регіональні та спеціалізовані статистичні організації, що збирають дані про туристичні потоки, попит на туристичні послуги, поведінку споживачів, а також про стан інфраструктури (готелі, транспорт, атракції). Такі організації відіграють важливу роль у формуванні конкурентної інформаційної бази та в наданні підприємствам і урядам необхідної інформації для прийняття зважених рішень.

Наприклад, деякі країни створюють спеціалізовані платформи для збору та обробки даних про ринок туризму, а також проводять регулярні опитування серед туристів і підприємств для отримання зворотного зв'язку щодо якості послуг. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті, коригувати стратегії просування і адаптувати туристичні пропозиції до умов ринку.

Інформаційна підтримка також включає маркетингові дослідження, рекламні кампанії, співпрацю з туристичними агентствами, онлайн-біржами та платформами бронювання, які сприяють залученню туристів та ефективному управлінню туристичним бізнесом. Окрім цього, державні органи часто взаємодіють з приватним сектором для розробки комплексних стратегій розвитку туризму, що вимагають збору та обробки великих обсягів даних.

Таким чином, ефективна інформаційна підтримка є основою для конкурентоспроможності туристичних підприємств і розвитку туризму в цілому.

Інформаційний чинник діяльності суб'єктів туристичного господарювання і учасників регіонального співробітництва потребує залучення персоналу відповідних підприємств до використання бізнесово-освітніх ресурсів, що є доволі актуальною потребою та необхідністю [61]. Сучасна ситуація в туристичній галузі свідчить про недостатній рівень розвитку статистичної бази для аналізу та ухвалення рішень. Брак офіційних даних змушує дослідників та організації покладатися на експертні оцінки, які не завжди забезпечують точність і надійність результатів.

У конкурентному середовищі, що постійно змінюється, удосконалення системи статистичних показників є критично важливим завданням. Це дозволить підвищити якість аналізу соціально-економічної ефективності туристичних об'єктів [23]. Саме тому важливе значення мають показники статистики туризму, взаємозв'язки між ними та порядок їх розрахунку.

Відповідно до Закону України «Про туризм» [60] та з урахуванням

рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньої туристичної організації в Україні розроблено Методику розрахунку обсягів туристичної діяльності [50]. Вона визначає систему показників, єдиних за змістом та зіставним на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, які характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку регіону. Але ця методика не охоплює всі аспекти туристичної сфери.

Система показників статистики туризму – це сукупність взаємопов'язаних числових характеристик статистичних показників, які всебічно характеризують стан і розвиток процесів та явищ туристичного господарства у відповідних умовах часу та регіону (світу, країни, області, міста) [50]. Принципами для формування такої системи показників мають стати:

– системний підхід, встановлення затвердженого переліку показників для різних рівнів господарювання й управління, переліку конкретних стратегічних і тактичних цілей та відповідних їм показників ефективності;

– орієнтованість на соціально-економічну ефективність діяльності об'єктів сфери туризму [45].

Показники [45], що безпосередньо впливають на розвиток туризму як складової економіки регіону, мають важливе значення для оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. Ефективність визначається як співвідношення результатів діяльності підприємства до витрат, спрямованих на їх досягнення. Група таких показників дозволяє здійснювати аналіз доцільності капіталовкладень у сферу туризму, розробляти стратегії поведінки підприємства та проводити фінансовий аналіз. Інформація, отримана в результаті обчислення цих показників, є ключовою для туристичних підприємств та потенційних інвесторів, які оцінюють перспективність вкладень у туристичний бізнес.

Показники, які відносяться до групи моніторингу, визначаються специфікою предмета дослідження, метою і завданнями аналізу. У міжнародній

туристичній методології прийнято, що туризм робить не тільки прямий внесок у розвиток економіки (отримання доходу підприємствами індустрії туризму), а й непрямий (залучення в туристичну діяльність супутніх галузей). Тому ЮНВТО рекомендує до застосування якісного універсального показника непрямого впливу туризму на економіку країни або туристичного мультиплікатора [14].

Непрямий вплив здійснюється за рахунок повторних витрат, зроблених туристом у певному регіоні.

Непрямий вплив туризму реалізується через повторні витрати туристів у регіоні їхнього перебування. Гроші, витрачені туристами в місці призначення, формують дохід, який запускає ланцюгову реакцію типу «витрати – дохід – витрати». Завдяки цьому дохід, отриманий від одного туриста, перевищує безпосередні витрати, зроблені ним у місці перебування, що пояснюється ефектом мультиплікації. Основні джерела доходів від туризму включають фінансові витрати туристів на оплату послуг готелів, харчування, транспорту, розваг; податки, що сплачуються туристами та комерційними підприємствами; мита; доходи від оренди; продаж сувенірів, як місцевого виробництва, так і імпортованих; а також прибуток від реалізації товарів, які використовуються під час подорожі чи в домашніх умовах [48]. Гроші туристів починають активно сприяти розвитку економіки регіону, коли туристичні підприємства використовують місцеві товари та послуги. Хоча туристичний мультиплікатор не визнаний обов’язковим показником у міжнародній статистиці, у деяких країнах його застосовують експериментально. Елементи туристичних ресурсів створюють умови для перебування туристів у регіоні та знайомства з його унікальним багатством. Стан туристичного потенціалу і його розвиток залежать від рівня розвитку туристичної галузі, який, своєю чергою, визначається державною політикою у сфері власності, підприємництва, оподаткування, а також від існуючого попиту та кон’юнктури ринку.

Фінансово-економічне забезпечення туристичної галузі являє собою систему взаємовідносин, що регулює принципи, джерела та форми фінансування суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на створення комплексного туристичного продукту та задоволення потреб населення у туристичних послугах. Основна мета фінансового забезпечення туристичної галузі полягає у створенні сприятливого середовища для виокремлення, розподілу та залучення фінансових ресурсів, необхідних для ефективного і збалансованого розвитку туризму. Важливим фінансовим аспектом є забезпечення фінансовими ресурсами туристичних підприємств, більшість із яких є малими і стикаються із проблемами нестачі власних фінансових ресурсів.

Туризм суттєво впливає на національний економічний розвиток, сприяючи підвищенню ділової активності та розширенню виробництва товарів і послуг завдяки збільшенню платоспроможного попиту з боку іноземних та місцевих екскурсантів. З економічної точки зору, привабливість туризму як галузі послуг полягає у швидкій окупності вкладених коштів і можливості отримувати доходи у вільноконвертованій валюті. У багатьох країнах світу туризм входить до трійки провідних галузей економіки, розвивається динамічними темпами та відіграє важливу соціально-економічну роль. Він забезпечує:

- збільшення місцевих доходів,
- створює нові робочі місця,
- сприяє розвитку галузей, пов'язаних із туристичними послугами,
- стимулює розвиток соціальної та виробничої інфраструктури в туристичних центрах.

Окрім цього, туризм активізує народні промисли, підтримує культуру, підвищує рівень життя місцевого населення та сприяє збільшенню валютних надходжень.

Систематизуючи все вищесказане та для характеристики розвитку туризму в Україні, підкреслимо, що дуже важливе значення має визначення системи показників у цій сфері, взаємозв'язків між ними та порядку їх розрахунку. Усю сукупність цих показників можна розділити на кілька груп [45]:

1 група: показники, які характеризують туристичні ресурси;

2 група: показники фінансово-економічної діяльності суб'єктів у туризмі;

3 група: показники моніторингу туристичного ринку;

4 група: показники ефективності туристичної діяльності;

5 група: показники впливу на національну економіку.

Показники, які характеризують туристичні ресурси, охоплюють [45, 50]:

– кількість природних об'єктів: ландшафтні, бальнеологічні (лікувальні грязі, мінеральні води);

– кількість історико-культурних об'єктів: археологічні, архітектурні, техногенні;

– кількість об'єктів туристичної інфраструктури: туристичні підприємства, колективні засоби розміщення, транспортні перевезення, харчові заклади.

До групи показників фінансово-економічної діяльності туристичних суб'єктів належать такі, як [45]:

- обсяг реалізованих послуг або виручка від реалізації послуг туризму;
- показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці);
- показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних засобів);
- собівартість послуг туризму;
- прибуток;
- рентабельність;

- фінансові показники (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність).

До показників моніторингу туристичного ринку відносять [45, 50]:

- об'єм туристичного потоку (кількість іноземних туристів, громадяни України, які виїжджали за кордон, внутрішні туристи);

- туристичні витрати (сума коштів, витрачених туристами в період поїздки на території країни, регіону);

- обсяг платних послуг, що надається підприємствами туріндустрії;

- інші показники моніторингу (розмір середньої заробітної плати в різних галузях туріндустрії, зайнятість, обсяг інвестицій у сферу туризму).

Показники ефективності туристичної діяльності охоплюють [45, 50]:

– кількість працюючих у сфері туризму;

– кількість суб'єктів туристичної діяльності;

– кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності;

– показники роботи суб'єктів туристичної діяльності;

– витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту;

– чистий прибуток суб'єктів туристичної діяльності;

– коефіцієнт покриття витрат;

– коефіцієнт окупності витрат.

Показники впливу на національну економіку містять [45, 50]:

– використання сателітних рахунків (проміжне споживання, валова додана вартість, витрати на кінцеве споживання, ВВП);

– експорт та імпорт товарів, пов'язаних з туризмом;

– вплив показників на платіжний баланс;

– наявність та рух основного капіталу;

– туристичний мультиплікатор.

Вищенаведені групи показників дають адекватне та структуроване

уявлення про обсяги та параметри розвитку туристичної галузі та відбивають фактичний вплив туризму на економіку конкретної країни.

Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) рекомендується розраховувати економічну роль у галузі туризму за допомогою сателітних рахунків. За методологічними поясненнями ВТО [14], сателітні рахунки туризму – це структура виміру, заснована на концепціях, визначеннях та класифікаціях системи національних рахунків, що розвинена з метою забезпечення визначення ймовірного ступеня економічного внеску сектору туризму.

Достовірне інформаційне забезпечення, як невід'ємна складова статистичного аналізу стану туристичної галузі, має відповідати основним вимогам [32]:

• «досконала система збору та обробки статистичної інформації з використанням передових методик та сучасного технічного обладнання (сучасні комп'ютерні системи та мережі, пакети прикладних програм обробки даних, пристрої передачі даних);

• наявність єдиної інформаційної бази в даній галузі (інформаційне забезпечення у вигляді автоматизованих банків даних);

• залучення до формування автоматизованого банку даних адміністративних даних, що характеризують сферу туризму;

• стабільна та досконала нормативно-правова база, узгодженість між рівнями ієрархії органів державної влади щодо стратегії розвитку туристичної галузі» [32].

Дослідження показують, що відсутність чітких статистичних стандартів у сфері туризму, а також недостатньо розроблені методологія та методика статистичного спостереження на регіональному рівні значно ускладнюють формування повної та достовірної інформаційної бази. Це негативно впливає на діяльність органів відомчої статистики, територіальних комітетів, управлінь і

відділів з питань туризму, а також консалтингових компаній, які займаються статистичними дослідженнями. Як наслідок, органи управління, фінансові установи, наукові організації та інші зацікавлені сторони часто стикаються з браком інформації про потенціал ринку туристичних послуг, фінансово-економічний стан підприємств туристичної індустрії та стан туристичних ресурсів як на національному, так і на міжнародному рівнях.

На основі аналізу існуючого стану інформаційного забезпечення, а також особливостей проведення регіонального аналізу розвитку туристичної галузі дозволяє визначити певні недоліки та проблеми, що виникають у процесі його реалізації [58]:

1. Відсутність єдиної інформаційної бази, недосконаліть системи збирання та обробки статистичної інформації, а також недостатнє використання додаткових даних під час проведення регіонального аналізу.

2. Відсутність організаційної єдності в процесі регіонального аналізу, що зумовлено недосконалістю та нестабільністю правової бази, нормативного забезпечення та недостатньою координацією діяльності регіональних органів управління.

3. Непослідовність та несумісність показників, що застосовуються під час аналітичних досліджень, а також відсутність їхньої наступності та системного підходу [32].

Все вище сказане доводить, що на сьогодні пакет статистичних даних щодо туризму не відображає стан справ у туристичній галузі.

В Україні є певні проблеми зі збором статистичних даних у сфері туризму. Фахівці змушені обмежуватися інформацією лише від туристичних фірм, що, своєю чергою, може не повністю відображати реальну картину. Це підкреслює необхідність удосконалення статистичного вивчення туризму для забезпечення об’єктивності та достовірності даних.

Основні аспекти, де потрібна така інформація, можуть включати:

1. Обсяги туристичних потоків: як внутрішніх, так і міжнародних, із врахуванням усіх можливих учасників (не лише клієнтів туристичних агентств).

2. Економічний вплив туризму: обсяг доходів від туризму, внесок галузі в ВВП, створення робочих місць.

3. Поведінка та переваги туристів: мета подорожей, тривалість перебування, витрати, задоволеність послугами.

4. Регіональний розподіл: географія туристичних потоків, популярність різних регіонів.

5. Дані про самостійних туристів: ті, хто організовує поїздки без участі агентств.

Для цього необхідно запроваджувати нові методи збору даних, наприклад:

- використання цифрових технологій (онлайн-опитування, трекінг мобільних пристроїв);
- співпраця з іншими організаціями (авіакомпаніями, готелями, платіжними системами).
- проведення регулярних соціологічних опитувань серед населення.

Це дозволить значно підвищити точність даних та сприятиме прийняттю ефективних управлінських рішень у сфері туризму [32], зокрема :

• оцінку туристичних потоків;

• задоволення туристичного попиту, відповідність споживчих потреб та пропозиції на ринку туристичних послуг;

• навантаження на інфраструктуру та оцінку антропогенного впливу на довкілля;

• стан та розвиток галузі та оцінку її вкладу у загальну величину валового внутрішнього (регіонального) продукту.

Успішний розвиток туристичного бізнесу в умовах ринкової економіки дійсно залежить від кількох ключових чинників[72]:

1. Підвищення конкурентоспроможності: Туристичні підприємства повинні активно працювати над створенням унікальних та якісних туристичних продуктів, адаптованих до вимог ринку. Це включає використання новітніх технологій, креативний підхід до розробки турів та послуг, а також маркетингові стратегії з врахуванням специфіки цільової аудиторії.

2. Забезпечення якості туристичного продукту: Якість впливає на задоволеність клієнтів і формування довіри до компанії. Це передбачає дотримання високих стандартів обслуговування, інноваційність та постійний контроль за задоволеністю клієнтів.

3. Адаптація до зростаючого попиту: Зміни у вподобаннях та потребах туристів потребують гнучкості та готовності до оновлення асортименту пропозицій.

4. Удосконалення суспільно-економічних відносин: Співпраця між підприємствами, територіальними громадами та державою є важливою умовою сталого розвитку туристичної галузі (створення сприятливих умов для інвестицій; розвиток інфраструктури; державну підтримку туристичних ініціатив; гармонізацію інтересів між усіма учасниками галузі).

5. Інтеграція цифрових технологій: Використання сучасних платформ для бронювання, цифрових маркетингових інструментів та інноваційних рішень допомагає залучати нових клієнтів і підвищувати ефективність управління бізнесом.

Таким чином, комплексний підхід до розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку сприятиме не лише зміцненню конкурентних позицій підприємств, але й загальному підвищенню привабливості туристичної галузі країни [72]. «Соціальна місія туризму – підвищити вклад в культурний, економічний та регіональний розвиток країни» [72].

Ефективна система управління інвестиційними процесами в туристичній галузі базується на науковій обґрунтованості управлінських рішень, інтеграції

ключових елементів управління (принципів, методів, функцій, інструментів) та орієнтації на досягнення результатів і ефективності. Необхідно забезпечити взаємодію держави, бізнесу та громад через чітке планування, організацію, контроль і мотивацію. Важливим є використання сучасних аналітичних і фінансових інструментів, стимулювання інвестицій, оцінка ризиків і ефективності. Основною метою є розвиток конкурентоспроможних проєктів, що відповідають попиту, забезпечують рентабельність і сталий розвиток туристичної галузі.

Об'єкти та суб'єкти інвестиційної діяльності у сфері туризму мають специфіку, оскільки і туристична галузь відзначається видовою різноманітністю, особливостями розвитку, використовуваними ресурсами, організацією бізнес-процесів (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1

Об'єкти і суб'єкти інвестицій у туризмі, за [72].

Об'єкти	Суб'єкти
- майно підприємців у сфері туризму, - маршрути туристичні, - історичні об'єкти, - музеї, - бібліотеки, - зелені зони, - технічна продукція, - місця для розміщення туристів - сільська місцевість.	- приватні інвестори, - держава, - іноземні програми і гранти, - кооперативи, - місцеві органи самоврядування, - фінансові установи - власники туристичного бізнесу.

Розвиток інновацій є важливим драйвером зростання туристичної галузі, оскільки він дозволяє створювати нові враження, залучати туристів та підвищувати конкурентоспроможність підприємств. Інновації враховують специфіку туристичних продуктів, потреби різних категорій клієнтів і культурні особливості, що робить їх максимально адаптованими до ринкових умов.

Прикладами інновацій у туристичній сфері можна назвати [86]:

1. Технологічні інновації:

- проєкт SkullMapping з використанням 3D-проекцій і відеомеппінгу трансформує стандартний процес подачі страв у видовищне шоу. Це не лише розвага, а й інструмент маркетингу, що формує емоційний зв’язок із клієнтами;

- віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) (створення інтерактивних турів або симуляцій подорожей до історичних чи екзотичних місць);

- смарт-технології – використання мобільних додатків для персоналізації послуг, розумних пристроїв у готелях і автоматизації процесів.

2. Культурні інновації:

- адаптація сервісів до національних традицій туристів. Наприклад, пропонування спеціального меню або проведення заходів, що відповідають культурним святам туристів.

- впровадження інтерактивних музеїв і виставок, які дозволяють туристам активно взаємодіяти з експонатами.

3. Маркетингові інновації:

- використання інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, віртуальні тури та інфлюенс-маркетинг.

- застосування інновацій, як у випадку SkullMapping, для просування ресторанних послуг: створення унікального бренду ресторану та приваблення нової аудиторії через відео- та фотоматеріали.

Технології на зразок 3D-проекцій можуть стати основою для створення інтерактивних туристичних маршрутів, де технологічне шоу буде поєднуватися з історичними або природними локаціями. Використання інновацій у готельно-ресторанній сфері, таких як автоматизація обслуговування чи інтерактивні кулінарні майстер-класи, створить додану цінність і зробить відпочинок унікальним. Інтеграція інновацій до просування послуг дозволить туристичним підприємствам отримати конкурентну перевагу, залучаючи ширшу аудиторію через унікальні пропозиції та емоційні враження.

Таким чином, інновації в туристичній сфері не лише задовольняють сучасні потреби споживачів, але й формують нові тренди у розвитку галузі [86].

В Японії у свій час запроваджено систему, яка дала змогу туристам сплачувати рахунки в 300 готельно-ресторанних комплексах та магазинах за допомогою відбитків пальців. Експеримент проводився в рамках підготовки до Олімпійських та Паралімпійських ігор 2020 р. Передбачалось, що запропонована система вдало дасть змогу вирішити питання, пов'язані з безпекою туристів та збереженням їх особистих речей [87].

Також слід звернути увагу на віртуальний туризм, який має значні перспективи та в майбутньому може зайняти істотну частину ринку туристичних послуг. У сучасних умовах туристичні оператори та компанії почали використовувати віртуальні 3D-екскурсії готельно-ресторанних комплексів як інструмент просування турів [92].

Залучення довгострокових інвестицій у туристичну галузь має вирішальне значення для економічного зростання та сталого розвитку індустрії туризму в Україні. Інвестиції такого типу не лише забезпечують фінансовий приплив, але й сприяють впровадженню інновацій, модернізації інфраструктури та створенню нових робочих місць, що має мультиплікативний ефект для економіки. Залучення довгострокових інвестицій у туристичну галузь сприяє не лише фінансовому зростанню, але й модернізації економіки та підвищенню якості життя населення. Для України це є стратегічним напрямком, що потребує комплексної підтримки на державному рівні, з акцентом на створення стабільного інвестиційного середовища, розвиток інфраструктури та просування країни на світовому туристичному ринку.

Таким чином, констатуємо – виокремлено п'ять основних груп показників, які необхідно використовувати для статистичного аналізу туристичної діяльності та для визначення економічної ролі туризму конкретної країни чи туристичного регіону.

А розроблення сателітних рахунків туризму є ключовим інструментом для визначення соціально-економічної цінності туризму, його впливу на економіку регіонів і обґрунтування стратегічних рішень у цій сфері. Сателітні рахунки дають змогу оцінювати внесок туризму в ВВП як на національному, так і на регіональному рівнях, ідентифікувати міжгалузеві зв'язки, які визначають вплив туризму на пов'язані сфери діяльності.

Не менш важливим є визначення міцності зв'язку між видами діяльності і туризмом, наприклад, оцінка частки доходів транспорту або ресторанів, яка прямо залежить від туристичної активності, та виявлення структури витрат туристів (проживання, харчування, транспорт, розваги) і їхнього впливу на регіональну економіку. Для ефективної роботи системи необхідно розробити систему показників, що включатиме стандарти збору статистичних даних, орієнтованих на специфіку туризму, таких як кількість туристів, середній дохід від одного туриста, вплив на зайнятість у регіоні, експорт туристичних послуг. Інтеграція сателітних рахунків у загальну економічну статистику забезпечить порівнянність даних із загальною системою національних рахунків для повної оцінки впливу туризму. Це дозволить забезпечити прозорість економічного впливу туризму, визначити внесок галузі у ВВП, створення робочих місць та розвиток регіонів, покращити стратегічне планування, зокрема визначення ключових напрямків розвитку інфраструктури і пріоритетних секторів для інвестицій, та забезпечити сталий розвиток, включаючи ідентифікацію негативних впливів (наприклад, перевантаження інфраструктури) і розроблення заходів для їх мінімізації.

Проблемами є труднощі збору даних, недостатність деталізації статистики за секторами економіки та відсутність чіткої методології оцінки впливу туризму на суміжні галузі. Проте впровадження сателітних рахунків створить науково обґрунтовану базу для визначення ефективності державної політики у сфері туризму, стане інструментом для підвищення інвестиційної

привабливості галузі, оскільки інвестори отримають чітке уявлення про економічну вигідність своїх вкладень. Це сприятиме підвищенню прозорості, точності та ефективності управління туристичною галуззю, що є важливим для сталого економічного розвитку регіонів і країни в цілому.

В останньому параграфі буде розглянуто перспективи участі у України у туристичному бізнесі та її специфіка.

3.2. Національна участь у туристичному бізнесі та її специфіка

Міжнародний туризм, як соціально-економічне явище, є однією з найважливіших і найдинамічніших складових світової економіки, що визнано провідними міжнародними економічними організаціями. Участь у міжнародному туризмі є стратегічним завданням для кожної країни [38], особливо у розвитку в'їзного туризму, який відіграє ключову роль у формуванні національного доходу. Розвиток в'їзного туризму передбачає створення відповідної інфраструктури, яка включає готелі, ресторани, транспортні мережі, автошляхи та інші елементи, що забезпечують комфортні умови для туристів. На базі цієї інфраструктури формується система туристичних послуг, яка охоплює розміщення, харчування, транспортне обслуговування, організацію екскурсій та інші складові. У підсумку формується туристичний продукт, який є комплексом інтегрованих послуг, орієнтованих на задоволення потреб туристів.

Прагнення країн розвивати саме в'їзний туризм обумовлюється його багатостороннім впливом на економіку [38]:

1) в'їзний туризм сприяє притоку іноземної валюти, що позитивно позначається на платіжному балансі країни;

2) розвиток цієї сфери стимулює зростання зайнятості, створюючи робочі місця як безпосередньо у сфері туризму, так і у суміжних галузях, таких як транспорт, будівництво, харчова промисловість, сфера культури і розваг.

3) розвиток в'їзного туризму сприяє модернізації інфраструктури, що має довгостроковий позитивний вплив на регіональний розвиток і покращення якості життя місцевого населення;

4) в'їзний туризм виконує важливу соціокультурну функцію, сприяючи культурному обміну, формуванню позитивного міжнародного іміджу країни та розширенню її впізнаваності у світі. Особливо це актуально для країн із багатою історичною спадщиною та природними ресурсами, які можуть бути перетворені на туристичні атракції;

5) генерує десяту частину світового валового продукту;

6) є тією галуззю „виробництва", яка не споживає матеріальні ресурси безповоротно (окрім паливних), а дозволяє використовувати одні й ті ж природні ресурси (рекреаційні, еко-ресурси тощо) багаторазово, при цьому забезпечуючи їх розвиток та відновлення [38].

Таким чином, розвиток в'їзного туризму є стратегічним напрямком для багатьох держав, оскільки він забезпечує економічну вигоду, стимулює розвиток інфраструктури та сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Участь у міжнародному туризмі передбачає не лише прийом туристів і розвиток країни як ринку прийому, але й відправлення туристів-резидентів до інших зарубіжних рекреаційних зон. Це свідчить про двосторонню природу міжнародного туризму, в якій країни одночасно виступають як рецептори (приймаючи туристів), так і донори (відправляючи власних громадян за кордон). У світовій практиці майже не існує країн, які були б виключно країнами-рецепторами або країнами-донорами. Більшість держав прагнуть досягти певного балансу між цими ролями.

Співвідношення між обсягами відправлених туристів і доходами від прийому іноземних туристів формується під впливом низки факторів. Наприклад, країни з високим рівнем доходів населення часто відправляють значну кількість туристів за кордон, при цьому їхні витрати у вигляді грошових трансфертів можуть перевищувати доходи, які отримуються від іноземних туристів. З іншого боку, країни з високим туристичним потенціалом, багатою культурною спадщиною та розвиненою інфраструктурою часто отримують значні доходи від в'їзного туризму, що може компенсувати витрати громадян на виїзний туризм.

Розуміння цього балансу має стратегічне значення для формування ефективної державної політики в сфері туризму. Наприклад, країни з великим дефіцитом туристичних трансфертів можуть зосередитися на розвитку внутрішньої туристичної інфраструктури, підвищенні якості національного туристичного продукту та покращенні маркетингової стратегії для залучення іноземних туристів. Важливо стимулювати розвиток виїзного туризму, адже це сприяє культурному обміну, покращенню якості життя громадян і розширенню міжнародної співпраці.

Таким чином, участь у міжнародному туризмі передбачає пошук оптимального балансу між прийомом і відправленням туристів, що сприятиме як економічному зростанню, так і культурному розвитку країни. Цей баланс стає важливим орієнтиром для визначення пріоритетів і заходів державної політики у сфері туризму.

Очевидно, що основним завданням для України у сфері міжнародних туристичних відносин є забезпечення максимальної участі у розподілі світових туристичних прибутків. Для оцінки доцільності та можливостей розвитку такого типу глобальних економічних відносин необхідно враховувати потенціал країни та переваги, які вона може отримати.

Участь України у міжнародних туристичних відносинах як приймаючої

країни є виправданою не лише з огляду на переваги, які вони забезпечують, але й через стратегічну важливість розвитку в'їзного туризму. Швидке зростання доходів країн, які активно інтегруються у міжнародний туристичний ринок, підтверджує доцільність розвитку цієї галузі, яка сприяє загальному економічному зростанню, розширенню міжнародної співпраці та покращенню іміджу держави на світовій арені.

Туристичний потенціал України використовується недостатньо ефективно. Хоч вартість українських туристичних продуктів є значно нижчою порівняно з європейськими аналогами, це не забезпечує відповідного зростання доходів у галузі.

Це свідчить про низький рівень конкурентоспроможності українського туристичного сектору, проблеми з його позиціонуванням на міжнародному ринку, недостатній рівень інфраструктури, обмеженість маркетингових зусиль і слабку інтеграцію до міжнародних туристичних процесів. Для зміни ситуації необхідні стратегічні заходи, спрямовані на підвищення якості туристичних послуг, модернізацію інфраструктури, активізацію просування українських туристичних продуктів та покращення іміджу країни на глобальній арені.

Частка туристичних прибутків України становить лише 0,3% від загальноєвропейського доходу, що є найнижчим показником у Європі і свідчить про:

- низьку дохідність цієї галузі (Україна отримала 222 дол. США на 1 туристичне прибуття у 2021 році – розраховано за даними [90];

- низьку вартість туристичних продуктів, що дозволить збільшити кількість туристичних прибуттів з-за кордону.

Можливості України для участі в міжнародному туризмі справді виглядають перспективними, якщо розглядати їх у контексті зовнішніх і внутрішніх факторів. Зовнішні можливості, зокрема, зумовлені близькістю до країн-донорів міжнародного туризму, які є лідерами за рівнем туристичних

витрат. Серед цих країн особливо виділяються сусіди України, що відкриває потенціал для створення доступних і конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Дані Всесвітньої туристичної організації [90] підтверджують значне зростання витрат на подорожі у світі (на 21,7%), що є важливим фактором для залучення іноземних туристів. Крім того, найбільші витрати на міжнародний туризм припадають на європейських туристів, які зацікавлені у нових напрямках із доступними цінами. Це вказує на реальні можливості інтеграції України в європейський туристичний простір, особливо у сегментах культурного, екологічного та подієвого туризму.

Водночас внутрішні можливості залежать від здатності України вдосконалити туристичну інфраструктуру, забезпечити належний рівень сервісу та активно просувати свої туристичні продукти на міжнародному ринку. Для успішного розвитку потрібні також сприятлива політика у сфері туризму, залучення інвестицій і створення позитивного іміджу країни.

Оцінку внутрішніх можливостей участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських факторів. Щодо природних факторів, то згідно з переліком культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні зосереджена значна кількість всесвітньо визнаних культурних та історичних об’єктів (комплекс «Софія Київська», Києво-Печерська Лавра, м. Львів та ін.) [41]. Не викликає сумнівів багатий природний та культурний потенціал України, який оцінено не лише міжнародними організаціями, але визнано і охороняється постановами та указами органів державної влади [70].

Внутрішні можливості суб’єктивного характеру (людський фактор) залежать, передусім, від політики уряду щодо цього питання, оскільки бурхливий розвиток туристичного підприємництва не викликає сумніву.

Внаслідок проведеного дослідження виявлено, що процес участі України

у міжнародному в'їзному туризмі залежить лише від внутрішніх суб'єктивних (людських) факторів, а саме від державного регулювання. До них можна віднести такі заходи та рішення [2]:

- спрощення візових та митних формальностей для осіб, що прямують в Україну тільки з туристичними намірами;

- створення передумов для розвитку інфраструктури туристичного сектора (аеропорти, дороги, готельні та розважальні комплекси тощо), де важко обійтися без зарубіжних інвестицій. Таким чином, виникає питання інвестиційного клімату в державі та податкового законодавства;

- належне ліцензування, сертифікація та стандартизація учасників економічних відносин ринку туристичних послуг;

- розробка державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища. Приклади таких програм демонструють сьогодні країни південної та центральної Європи і показники їх доходів від туризму підтверджують ефективність таких програм.

Туристичне підприємництво в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку, проте значна частина суб'єктів цієї галузі зосереджується на просуванні зарубіжних туристичних продуктів і розвитку виїзного туризму. Це, у свою чергу, призводить до відпливу фінансових ресурсів за кордон, що негативно впливає на національну економіку та розвиток внутрішнього туризму. Лише за умови системного підходу та координації дій між державою, бізнесом і громадськими організаціями Україна зможе зайняти гідне місце у сфері міжнародного туризму.

Процес участі України у міжнародному в'їзному туризмі та надання туристичного продукту залежить і від внутрішніх суб'єктивних (людських) факторів, і від державного регулювання. Сюди можна віднести такі заходи та

рішення:

- спрощення візових та митних формальностей для осіб, що прямують в Україну тільки з туристичними намірами;
- створення передумов для розвитку інфраструктури туристичного сектора (аеропорти, дороги, готельні та розважальні комплекси тощо), де важко обійтися без зарубіжних інвестицій. Таким чином, виникає питання інвестиційного клімату в державі та податкового законодавства;
- належне ліцензування, сертифікація та стандартизація учасників економічних відносин ринку туристичних послуг;
- розробка державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет;
- створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища [26].

Приклади таких програм демонструють сьогодні країни Південної та Центральної Європи і показники їх доходів від туризму підтверджують ефективність таких програм.

На основі кореляційно-регресійного аналізу можна зробити висновок, що розвиток туристичної галузі, як на рівні країни, так і на рівні регіонів, значною мірою залежить від комплексу чинників. Серед них: соціально-економічний стан країни та регіонів, політична стабільність, обсяги валового національного і регіонального продуктів, фінансова стійкість та рівень заробітної плати населення. Також важливу роль відіграють споріднені сфери, такі як готельне господарство, лікувально-оздоровчий та санаторно-курортний сектори.

Водночас культурно-історична спадщина, хоч і має значний потенціал, наразі недостатньо впливає на туристичну привабливість як країни в цілому, так і окремих її регіонів. Це вказує на необхідність активнішого її використання у формуванні туристичних продуктів та популяризації України як туристичного

напряму.

Молода туристична індустрія України продовжує розвиватися, маючи значний потенціал завдяки природно-рекреаційним, історико-культурним, соціально-економічним та нормативно-правовим складовим. Проте кількісні показники туристичної діяльності свідчать про різноспрямовані тенденції та наявність проблемних аспектів у галузі. Серед ключових викликів – низький рівень зацікавленості іноземних туристів у подорожах до України та середній рівень розвитку туристичної інфраструктури.

За таких умов конкурентоспроможність українських туристичних дестинацій на світовому ринку туристичних послуг залишається під питанням. Основними видами туризму наразі є виїзний та внутрішній, а зовнішня торгівля туристичними послугами має імпортозалежний характер.

Таким чином, стратегічний розвиток туристичної індустрії України в сучасних умовах та її участь на світовому ринку повинні базуватися, з одного боку, на досягненні високого рівня соціально-культурного сервісу відповідно до європейських стандартів, а з іншого боку – на посиленні внутрішньої креативності ключових суб’єктів, що займаються створенням та наданням туристичних послуг.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Сучасний туризм відіграє значну роль у глобальному соціально-економічному розвитку, сприяючи прогресу через розширення міжнародних напрямків і впровадження інноваційних підходів.

2. Туристичний продукт зазвичай пропонується як "пакет благ", який включає різноманітні послуги, такі як готельні, транспортні, екскурсійні, побутові, комунальні послуги, а також послуги перекладачів і гідів. Важливим інструментом у розробці туристичного продукту є карта території.

3. Незважаючи на численні кризи, теракти та військові конфлікти, впродовж останніх років спостерігається поступовий розвиток світового ринку туристичних послуг. Міжнародним туристичним операторам у подальшому під час розробки стратегій функціонування буде необхідно виходити з того, що найбільшим туристичним ресурсом на сьогоднішній час володіють країни Південно-Східної Азії і Тихоокеанського регіону.

4. Виробництво туристичного продукту базується на використанні різноманітних ресурсів, які можна поділити на три основні категорії: природні ресурси, культурно-історичні ресурси, людські **(**демографічні**)** та капітальні ресурси – професійний персонал, інфраструктура, фінансові та матеріальні інвестиції.

5. Сучасний міжнародний туризм є економічною діяльністю з вагомими соціальними та політичними наслідками. Як форма і процес просторової активності глобального масштабу він зумовлений соціально-економічними та культурними чинниками, а також загальною динамікою політичних систем

6. Істотним фактором розвитку світового ринку туризму буде залишатись запровадження інноваційних технологій, які не лише надають можливість

відпочиваючим отримати нові високоякісні послуги, але й виступають як рекламні інструменти просування туристичних продуктів.

7. Загострення кризових явищ, руйнувань інфраструктури у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення регіональної політики, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних механізмів розвитку сфери туризму як високорентабельної галузі.

8. Стратегічний розвиток туристичної індустрії України в сучасних умовах та її участь на світовому ринку повинні базуватися, з одного боку, на досягненні високого рівня соціально-культурного сервісу відповідно до європейських стандартів, а з іншого боку – на посиленні внутрішньої креативності ключових суб'єктів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алєксєєв І. В., Трусова Т. С. Соціально-економічні передумови та наслідки туристичної діяльності. *Бізнесінформ*. 2014. №7. С. 191-195.

2. Артеменко В.Б., Списак В.Т. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі. *Вісник Львівської комерційної академії.* Серія економічна. Випуск 26. 2007. С.8-13. URL: https://tourlib.net/statti_ukr /artemenko.htm.

3. Атаманчук З.А., Дем'янова Ю.О. Міжнародний туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку держав світу. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2019. Випуск 2 (54). С. 23-28.

4. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму як шлях формування крос-культурної толерантності. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 58-64.

5. Бабарицька В.К., Бейдик О.О., Гаращенко А.А. Географічне забезпечення туристичного продукту. *Географія та туризм*. 2016. Вип. 20. С. 32–35.

6. Бауман З. Від паломника до туриста. URL: htmhttps://tourlib.net/statti_ tourism/bauman.htm.

7. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: ВПЦ "Київський університет", 2001. 395 с.

8. Богдан Н. М., Іванова О. М. Бутова Я. О. Інвестиційне забезпечення розвитку туризму і гостинності: регіональний аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 6 (33). С. 191-198.

9. Божидарнік Т. В., Божидарнік Н. В., Савош Л. В. Міжнародний туризм [текст] : навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2012. 312 с.

10. Бойко М. Г. Методологічні засади дослідження соціально-економічної

цінності туризму. *Бізнесінформ.* 2013. № 7. С. 208-215.

11. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/19.pdf.
12. Верховна Рада України. Офіційний сайт. URL: http://www.rada.gov.ua.
13. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. 296 с.
14. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. URL: https://unwto.org/.
15. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг : навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
16. Головня О. М., Ставська Ю. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. Вінниця, 2020. 316 с.
17. Горський С. В. Етапи формування туристичного продукту. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права.* Серія: філософські науки. 2015. Вип. 21. С.86-92. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gorskyj4.htm.
18. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР). 2003. №18, №19-20, №21-22. Ст.144. URL: http://zakon1.rada.gov.ua.
19. Грабар М. Системний розвиток туризму та рекреації у регіоні: автореф. дис. ... канд. екон. наук :08.00.05. Івано-Франківськ, 2016. 20 с.
20. Державне агенство розвитку туризму. URL: http://www.tourism.gov.ua/about-dart.
21. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua.
22. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навчальний посібник / Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Набаба Н.О. К.: Видавництво “Каравела”, 2024. 337 с.

23. Економічна статистика [Текст] : підручник: у 2 ч. Ч. 1. Макроекономічна статистика / [І. Г. Манцуров, А. М. Єріна, О. К. Мазуренко та ін.] ; за наук. ред. чл. -кор. НАНУ І. Г. Манцурова. К. : КНЕУ, 2013. 325 с.

24. Євтушенко О.В., Курінна А.Т. Роль туризму в розвитку національної економіки України. *Бізнесінформ*. 2018. №11. С. 249-257.

25. Кабінет Міністрів України. Урядовий портал. URL: http://www.kmu.gov.ua.

26. Кабмін затвердив план з розвитку туризму в Україні на найближчі роки. URL: ttps://www.unian.ua/tourism/news/rozvitok-turizmu-v-ukrajini-2021-plan-zahodiv-z-rozvitku-turizmu-i-kreativnih-industriy-v-ukrajini-novini-11309141.html.

27. Кирилюк І. М., Чвертко Л. А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2021. Вип 17. Т. 2. С. 178-189. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/ 123456789/ 14565.

28. Кифяк В. Ф. Організація туризму: [навчальний посібник]. Чернівці: Книги XXI, 2008. 344.с.

29. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Знання. 2010. 502 с.

30. Кіптенко В. К. Продукт туристичної території. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 9. С. 119-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_9_24.

31. Кірдан О. П. Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск №51. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2490.

32. Ключка О. Проблеми інформаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств. *Матеріали конференцій МНЛ*. URL: https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/79.

33. Колєда Н. Система управління сферою туризму в умовах

децентралізації влади в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 4 (39). С. 95-103.

34. Колодій С. Ю. Розвиток економіки України: «ресурсне прокляття» по-українськи чи наслідок постсоціалістичної трансформації. *Економічний часопис XXI*. 2015. № 7-8(1). С. 36-39.

35. Конституція України. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.

36. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. Київ: Знання, 2009. 248 с.

37. Кравченко, А. В., Костючик С. В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. *Молодий вчений*. 2017. № 10(50). С. 922-926.

38. Краснодєд Т. Л., Попова Т. В. Потенціал України в контесті міжнародного туризму. *Економіка і суспільство*. 2021. Випуск №28. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/483/462.

39. Кузик С. П. Географія туризму : навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 271 с.

40. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 254 с.

41. Культурна спадщина UNESCO в Україні. URL: http://heritege.unesco.ru/mdex.php?id=153&L=9.

42. Леонт'єва Ю. Ю., Тімощенкова О. О. Регіональна туристична дестинація та її соціально-економічний розвиток. *Бізнесінформ.* 2013. № 6. С. 165-170.

43. Литвин О. В. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка і суспільство*. 2022. Випуск 40. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1459.

44. Любіцева О. О. Методика розробки турів. К.: Альтерпрес, 2008. 346 с.

45. Мазуренко О. К., Заворуєва О. С. Інформаційно-методичне забезпечення діяльності туристичної галузі в сучасних умовах. *Економічний аналіз*: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2016. Том 25. № 1. С. 45-50.

46. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gorskyj4.htm.

47. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2008. 661 с.

48. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н.. Економіка туризму: теорія та практика [Текст]: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 544 с.

49. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії: Навч.-метод. посіб. К.: КНТЕУ, 2005. 217 с.

50. Методологічні положення зі статистики туризму, затверджені Наказом Державного комітету статистики України від 23.12.2011 № 372. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

51. Міжнародний туризм: навчальний посібник / укладачі В.С. Великочий, О.І. Дутчак, В.В. Шикеринець. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. 254 с.

52. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства: монографія / За ред. Г.П. Скляра. Полтава: ПУЕТ, 2015. 372 с.

53. Омельченко Г. Ю., Даниленко В. В. Особливості функціонування міжнародного туризму в кризових умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 58-63.

54. Павліха Н.В., Цимбалюк І. О., Савчук А.Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України [Текст] : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с.

55. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12-23.

56. Побоченко Л. М., Тимошенко О. І. Сучасний стан та пріоритетні напрямки оптимізації розвитку міжнародного туризму в Україні. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54770/14-Pobochenko.pdf?sequence=1.

57. Пономаренко І.В., Онопрійчук Ю.В. Аналіз міжнародного ринку туристичних послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Випуск 3 (03). С. 27-30.

58. Проблеми інформаційного забезпечення розвитку туризму. URL: https://voyagespb.ru/turizm-kak-biznes/problemyi-informatsionnogo-obespecheniya-razvitiya-turizma/.

59. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2015. №23. Ст.158. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text.

60. Про туризм: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1995. №31. Ст.241 (в редакції від 04.08.2011). URL: https://zakon.rada.gov.ua/ cgi-bin/laws/main.cgi?nre.

61. Руденко М.В. Навчання персоналу як ресурсна складова управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 2. С. 33-38.

62. Скарга О. О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 63-70.

63. Статистичний щорічник України за 2021 рік / Державна служба статистики України: за ред. І. Є. Вернера / відп. за вип. О.А. Вишневська. Київ, 2022. 447 с.

64. Статистичний щорічник України за 2022 рік / Державна служба статистики України: за ред. І. Є. Вернера / відп. за вип. О.А. Вишневська. Київ, 2023. 387 с.

65. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami (дата звернення: 25.09.2024).

66. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р URL: www://zakon5.rada.gov.ua/laws/ show/168-2017.

67. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці – м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. 448 с.

68. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm.

69. Туристичний барометр України 2009-2019. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2019.pdf.

70. Українська спадщина. Законодавство. URL: http://wwvv.heritage. com.ua/zakonodavstvo/p_akry/ kmu/index.php?id=7.

71. Український туристичний портал. URL: http://www.turkraina.info/ news/na_rozvitok_turizmu_v_ukrajini_vidileno_1_mln_800_tis_griven/2011-02-14-1274.

72. Фесенко Г. О, Алєщенко Л. О. Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка".* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/ 12_2020/202.pdf.

73. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні. *Новини турбізнесу*. 2007. № 12. С. 20.

74. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. №435-IV. *Відомості*

Верховної Ради України. 2003. №№ 40-44. С. 283.

75. Школа І. М., Ореховська Т. М., Корольчук О. П. Розвиток туристичного бізнесу регіону: [навчальний посібник]. Чернівці: Книга, 2015. 236 с.

76. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навчальний посібник. Чернівці: Книга- XXI, 2007. 292 с.

77. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм. *Соціальний ареал життя особистості*. К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. С. 196-208.

78. Щербакова Н. О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство.* 2022. № 39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/39.

79. Якименко-Терещенко Н.В., Мірко Н.В., Моца А.А. Розвиток індустрії туризму у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 44.

80. Chepurda L. M., Chepurda G. M., Bezugliy I. V. The satisfaction of innovative policy of development of recreational and tourist sphere communities. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 3 (15). С. 59-67.

81. Global travel and tourism will represent a 15,5 trillion economy by 2033? Available at: https://www.bloomberg.com/news/articles/2023- 08-21/global-travel-and-tourism-will-represent-a-15-5- trillion-economy-by-2033?srnd=premium-europe.

82. Lane B. Galesville and Sinai:The Researcher as Participant in the Study of Spirituality and Sacred Space. *Christian Spirituality Bulletin*. 1994. №2.

83. Pro-Consulting (аналітика ринків, фінансовий консалтінг). URL: http://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elitnyn-gostinic-v-odesse-2019-god.

84. The UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Adopted by the 31st Session of the General Conference of UNESCO. Paris, 2 November 2001.

85. World Travel and Tourism Council. URL: http://www.wttc.org/research/

economic-impact-research/methodology.

86. Skullmapping. URL: http://www.skullmapping.com/.

87. Tourists in Japan to use ingerprints as ‘currency’ instead of cash. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/2016/04/11/tourists-in-japan-to-use-ingerprints-as-currency/.

88. Transportation Safety Administration (TSA). TSA checkpoint travel numbers. URL: https://www.tsa.gov/.

89. Trends, Prospects and Challenges of Sustainable Tourism Development : monograph / Ed. by Marta Barna. Lviv : Lviv University of Trade and Economics, 2020. 252 p.

90. UNWTO Tourism Highlights 2023 Edition. URL: https://tourismecotedivoire.ci/wp-content/uploads/2023/12/Tourism-Highlights.pdf.

91. UNWTO World Tourism Barometer. URL: https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_ EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5 iNPAGnr WoH8NB.

92. 360° Virtual tours. URL: http://www.photowebusa.com/gallery/360-virtual-tours/.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Соціально-економічне значення туризму

Таблиця А.1

Позитивний та негативний вплив важливих соціально-економічних аспектів, пов'язаних з розвитком туризму [76]

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
1. Сприяння економічному розвитку країн та регіонів	
Туризм став невід'ємною частиною економіки багатьох країн, що розвиваються, і одним із найважливіших джерел валюти.	Туризм – сфера економіки, яка підпадає під кризи. Для багатьох країн, що розвиваються, не має суттєвого значення.
Збільшення притоку іноземної валюти.	Для «приймаючих» сторін небезпечні туристичні моноструктури, оскільки туризм підпадає під дуже сильні флуктації попиту.
2. Надходження твердої валюти в країну/регіон	
Ефект мультиплікатора	Доходи від туризму у твердій валюті нерідко сильно завищені через великі потреби в імпорті товарів і послуг («відплив» несприятливий нетто-баланс)
3. Ріст добробуту місцевого населення	
Туризм має широкі зв'язки з іншими сферами економічної діяльності, а отже, непрямо впливає на створення робочих місць і доходи. Дієва боротьба з бідністю.	Створення дисбалансу, підвищення цін на внутрішньому ринку.
Залучення інвестицій, розширення сектора послуг, підвищення ступеня диверсифікації економіки.	Виникнення економічної нерівності.
Розвиток більш сучасної інфраструктури, яка використовується не тільки туристами, але и місцевими жителями.	
4. Створення робочих місць	
Сьогодні туризм – одна із сучасних індустрій із найбільш високими можливостями створення робочих місць (у зв'язку з орієнтацією на сервіс, туризм важко «автоматизувати»).	Туризм створює здебільшого низькооплачувані, сезонні робочі місця, які не дають можливості для росту кваліфікації. Кваліфіковані робочі місця часто недоступні для сільського населення, в нього не вистачає вмінь та фінансових можливостей, щоб незалежно вести бізнес.
Велика кількість створюваних робочих місць для працівників із низькою кваліфікацією не завжди є негативним фактором, оскільки вони заповнюються	«Імпорт» управлінського персоналу.

Продовження таблиці А.1

місцевими жителями без високого освітнього рівня.	
Туризм також створює частину кваліфікованих робочих місць для виконання різних завдань (гіди, менеджери у сфері туризму та охорони природи).	
5. Вплив на сферу культури	
Сприяння взаєморозумінню між народами і «модернізації».	Руйнування культурних цінностей, що склалися (ріст злочинності, проституції).
Посилення культурної самосвідомості місцевого населення.	Комерціалізація традиційних культурних цінностей.
Привернення уваги до проблем третього світу.	Ізольованість туристичних центрів від реального життя приймаючих сторін.

Додаток Б.

Структура туристичного продукту

Таблиця Б.1

Класифікація туристичного продукту [47]

1. Мотивація	курортно-лікувальний рекреаційний культурно-пізнавальний спортивний діловий науковий конгресний релігійний екстримальний «шопінг тур» екзотичний та інші.
2. Організаційні зачади	пекидж-тур інклюзив-тур
3. Форми організації	організований самодіяльний
4. Кількість учасників	груповий індивідуальний
5. Сезонність	цілорічний сезонний
6. Термін подорожування	короткостроковий середньостроковий довгостроковий
7. Клас обслуговування	V.I.P люкс-апартамент люкс перший туристський кемпінг
8. Набір послуг	повний пансіон напів-пансіон ліжко/сніданок
9. Маршрут	лінійний кільцевий
10. Засоби долання	транспортні пішохідні
11. Види транспорту	-наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; водні: річковий, морський, підводний; повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	міжнародний, подорож в інші країни; внутрішній, подорожі в межах своєї країни.