

**Міністерство освіти і науки України
Маріупольський державний університет
Кафедра маркетингу та туризму**

**ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ПРИАЗОВ'Я: СТАН, ВИКЛИКИ,
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ**

Колективна монографія

Харків

2024

УДК 338.48
Т 87

Автори: Балабаниць А.В., д.е.н., проф. (1.3, 1.4, 2.2, 2.3, 3.4, 4.1, 4.3), Горбашевська М.О., к.е.н., доц. (2.1, 4.4), Мацука В.М., к.е.н., доц. (1.3, 2.2, 2.3, 4.2), Рібейро Рамос О.О., к.е.н., доц. (1.2, 3.1), Тарасенко Д.Л., д.е.н., проф. (1.4, 2.4), Чуприна О.О., д.е.н., проф. (1.1, 3.2, 3.3).

ISBN 978-617-7886-55-5

DOI: <https://www.doi.org/10.61718/mon2024msu>

www.newroute.org.ua

Рецензенти

Горіна Ганна Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.

Долгова Надія Андріївна, директор Національного природного парку «Меотида».

Рекомендовано до друку Вченою радою Маріупольського державного університету Міністерства освіти і науки України
(протокол № 5 від 26 грудня 2024 р.).

Т 87 **Туристично-рекреаційний потенціал Приазов'я: стан, виклики, стратегічні орієнтири:** кол. моногр./ А.В. Балабаниць, М.О. Горбашевська, В.М. Мацука та ін.; за заг. ред. А.В. Балабаниць. – Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. – 370 с.

Колективна монографія присвячена висвітленню теоретико-методологічних основ формування системи стратегічного управління сферою туризму на регіональному рівні. Особливу увагу приділено аналізу впливу зовнішніх факторів та їх наслідків для туристичної сфери України в умовах сучасних глобалізаційних змін. Проведено ґрунтовний аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Приазов'я та запропоновано стратегію його розвитку. Досліджено проблему відновлення туризму регіона в поствоєний період.

Монографія призначена для науковців, викладачів, фахівців, викладачів, аспірантів, студентів, а також широкого кола читачів, які досліджують проблеми туристичної галузі національної економіки.

Опубліковано на основі ліцензії Creative Commons Attribution License.

Видавець СГ НТМ «Новий курс» – діяльність у науковій, видавничій, освітній, творчій, інформаційній сфері з 1989 року.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції:

ДК № 8013 від 22.11.2023. Зареєстровано у Global Register of Publishers.

Ідентифікатор видавця 7886. www.newroute.org.ua

© Маріупольський державний університет, 2024

© СГ НТМ «Новий курс», 2024

© Колектив авторів, 2024

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ

1.1. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону

У сучасному світі туризм є одним з ефективних засобів задоволення потреб населення у відновленні здоров'я, сил, запасу енергії, розширенні кругозору, пізнанні світу, а також популярною та достатньо поширеною формою організації та проведення дозвілля, ознайомлення з культурною спадщиною, історичними пам'ятками, природними об'єктами певних регіонів.

Слід констатувати, що на сучасному етапі туристична сфера є однією з найприбутковіших індустрій світової економіки. Вона характеризується багатоаспектністю, а її суспільна значущість багатогранна, що обумовлюється здатністю:

- стимулювати діяльність супутніх галузей (промисловості, торгівлі, ресторанного бізнесу, сільського господарства, будівництва, транспорту тощо), заподіюючи відповідний мультиплікативний ефект, сприяючи створенню додаткових робочих місць, підвищенню надходжень до бюджету та зростанню якості життя населення;

- формувати канали міжкультурних комунікацій, сприяючи збереженню та відновленню національних традицій, народних промислів, пам'яток культури та архітектури;

- мотивувати раціональне використання та збереження природних ресурсів регіонів, культурно-історичної спадщини.

Це дозволяє цій галузі виступати драйвером соціально-економічного розвитку як окремих територій, регіонів так і країн в цілому.

Зазначимо, що за часів середньовіччя туризм був доступний переважно заможним прошаркам спільноти, але з середини минулого століття більшість

населення отримала змогу долучитись до цієї сфери: з одного боку, в ролі туристів, з іншого – працівників даної індустрії, що спричинило значне піднесення галузі, зробивши її однією з тих, що найбільш динамічно розвиваються.

За сучасних умов туризм все більше набуває масового характеру, перетворившись на одну з найбільших світових індустрій з великою соціально-економічною значущістю для територій, а для деяких держав та регіонів – навіть основою їх існування (наприклад, Малайзії, Таїланду, країн Середземноморського узбережжя та ін.).

Туризм слід розглядати як багатостороннє, складне явище, що включає в себе процес розвитку не тільки суспільних відносин, які виникають між великою кількістю окремих суб'єктів, але, і суспільного виробництва, що розкривається у взаємодії людини з природою та реалізується у вигляді матеріальної і нематеріальної складової.

Цей феномен знаходить своє відображення в різноманітних сферах діяльності людини: історії, економіці, географії, соціології, психології, освіті, культурі, спорті та ін. Але, не дивлячись на це, жодна з них не може повністю і вичерпано характеризувати його як об'єкт власних досліджень, жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не спроможний самостійно розв'язати комплекс проблем, пов'язаних з його розвитком.

У зв'язку з цим, слід констатувати, що на сучасному етапі поняття «туризм» не має однозначного визначення, а в наукових дискурсах використовуються різні за змістом варіанти трактування цієї дефініції, що обумовлено не лише особливостями авторських підходів та поглядів, а й розмаїттям цілей її наукового вивчення як об'єкту дослідження.

Зазначимо, що використання терміну «туризм» в різних мовах відбувається з давніх часів. Але походить ця категорія зі словосполучення «GrandTour» (велика подорож, великий тур) і спочатку застосовувалася до позначення культурного туру по Європі, який в XVII-XVIII столітті здійснювався молодого особою з вищих верств суспільства в рамках її освіти.

Наприкінці XVIII – початку XIX століття цей термін у вигляді іменника «tour» було запозичено до англійської, а пізніше, у другій половині XIX століття, ставши міжнародним, він зазнав широкого літературного вжитку у німецькій, іспанській та багатьох інших мовах.

Одне з перших офіційних визначень цього поняття було сформульовано Організацією об'єднаних націй (*United Nations*) у 1954 році, відповідно з яким туризм трактувався як «активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання» [217].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (*World Tourism Organization – UNWTO*), туризм являє собою «тимчасове переміщення людей з місця їх постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах власної держави у вільний час з метою отримання задоволення та відпочинку, в оздоровчих, гостевих, пізнавальних чи професійно-ділових цілях, але без виконання оплачуваної роботи ...» [218].

Констатуємо, що концептуальні основи теорії туризму були закладені в працях професорів Бернського університету (*Швейцарія*) В. Хунзикера і К. Крапфа, які сформулювали одну з перших і найбільш точних дефініцій. Вони визначили туризм як «...ряд явищ і взаємовідносин, які виникають в результаті подорожування людей до тих пір, поки це не призводить до постійного перебування...», наголошуючи на відсутності отримання ними будь-якої вигоди [194, с. 43]. В своїй основі таке трактування й сьогодні використовується для визначення найбільш суттєвих характеристик, які відрізняють це явище від інших видів діяльності.

Пізніше воно виступило базисним для Міжнародної асоціації наукових експертів з туризму (*International Association of Scientific Experts in Tourism - AIAEST*), яка інтерпретувала туризм як «сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи» [195].

Певний інтерес для розвитку понятійно-категоріального апарату цієї сфери представляє визначення, яке дали С. Медлік та А. Беркарт у книзі «Туризм: минуле, сучасне і майбутнє» (1974 р.), характеризуючи туризм як «тимчасове короткотермінове переміщення людей в місця, відмінні від тих, де вони проживають та працюють звичайно..», звертаючи увагу на їх діяльність під час перебування в цих місцях [204, с. 47].

Дещо інший підхід до розуміння даного терміну використовував швейцарський економіст К. Каспар, представляючи туризм у вигляді системи, яка складається з суб'єкту, яким виступає турист як споживач відповідних послуг, маючи певні потреби та мотиви поведінки, та об'єкту, до якого відносяться туристичні регіони, території, відповідні підприємства та галузеві організації [197, с.23]. Отже, на відміну від існуючих трактувань, автор представляє даний феномен, як систему, звертаючи увагу не лише на споживчу складову, а й акцентуючись на функціонуванні в ній туристичних підприємств та організацій

Зазначимо, що динамічний розвиток туризму та відповідні процеси в туристичній галузі актуалізували наукове переосмислення даного виду діяльності, удосконалення категорійного апарату відповідно до викликів сьогодення та унормування основних понять на законодавчому рівні.

Так, в Законі України «Про туризм» [129; 131] підкреслюється значущість цього явища як «...пріоритетного напрямку розвитку економіки та культури» та акцентується увага на ролі держави в створенні відповідних умов для туристичної діяльності.

А поняття туризму унормовується як «...тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [131]. Зазначимо, що дане визначення акцентується лише на споживчому контексті, залишаючи поза увагою інших учасників процесу (наприклад, туристичні компанії) та суспільні відносини між ними, що надає такому розумінню характеру однобічності процесу та його звуженості.

Дослідження авторських поглядів, які сформувались в наукових колах стосовно даної дефініції, дозволило систематизувати їх та узагальнити за певними групами, базуючись на вузькому та широкому розумінні.

У вузькому сенсі туризм розглядається через окремі діяльнісні аспекти (економічні, соціальні, правові тощо), які виступають, з практичної точки зору, відповідним інструментом для вирішення певних завдань. А саме, як:

- діяльність тільки саме туристичних компаній [22, с.20]. Подібної точки зору дотримується і ряд інших авторів [194, с.31; 77; 131], які визначають туризм як економічне явище, акцентуючись на функціонуванні туристичних агентів та операторів, але залишаючи поза увагою підприємства, які спеціалізуються на виробництві товарів та послуг для туристів;

- суспільне явище, рух (переміщення) людей, за межі постійного місця проживання та тимчасове перебування на об'єкті зацікавлення [162, с.110], справедливо підкреслюючи, що рух є невід'ємною потребою організму, а людині завжди було властиве подорожування;

- форма організації відпочинку, проведення дозвілля, пересування людей за маршрутом з метою відвідування конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів та повернення на постійне місце проживання [58, с. 52];

- суспільно-організована економічна діяльність, пов'язана з обслуговуванням людей, що тимчасово знаходяться за межами постійного місця проживання [72, с. 69]. В своїх роботах В. Кифяк робить наголос на тому, що працюючи на комерційній основі, створюючи та реалізуючи туристичний продукт, суб'єкти туристичного бізнесу задовольняють потреби споживачів у відповідних послугах та формують валову додану вартість. З аналогічного боку досліджують це поняття і деякі інші автори. Але, наприклад, А. Гайдук в своїх дослідженнях дещо розширює об'єкт туризму за рахунок такого важливої складової, як туристичні ресурси, що дозволяє не лише трактувати дане поняття як виробництво комплексу послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів, а акцентувати увагу на «...розумному використанні туристичних

ресурсів територій та одночасній економічній та соціальній вигоді для суспільства» [35, с.156];

– індустрія, яка розвивається на територіях, де існують відповідні особливості (як природні, так і ті, що створені людиною), що привертають увагу приїжджих відвідувачів [88, с.55] та інші.

Але, слід вказати, що застосування вузького підходу до трактування поняття «туризм» унеможливило врахування розмаїття процесів, функцій, відносин які виникають в даній сфері.

Дефініції, які трактуються в широкому розумінні, в більшому ступені здатні розкрити внутрішній сенс туризму, враховуючи комплекс властивостей і відносин, які притаманні цьому явищу. При цьому авторами використовуються різні підходи, а серед основних з них заслуговують на увагу такі, як: процесний, функціональний та системний.

Так, з точки зору процесного підходу туризм розглядається через сукупність явищ і процесів та їх взаємодію, сукупність взаємних відносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників (виробників), органів влади та місцевого населення в процесі туристичної діяльності, трактуючи це поняття:

– з одного боку, як «сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздку і перебування людей в місцях, які не є місцями їх постійного або довгострокового проживання і не пов'язаних з їх трудовою діяльністю» [168, с.35].

– з іншого, як галузь господарства (індустрія туризму), «...спрямована на організацію та управління процесом обслуговування людей, що знаходяться поза місцем постійного проживання» [35, с. 157].

В цілому дотримуючись такого розуміння, деякі автори, наприклад, М. Бондаренко, розширює це поняття, звертаючи увагу на міжгалузеві взаємодії. Вона трактує туризм як «сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких прямо чи опосередковано задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів» [22, с. 22].

В свою чергу, Т. Кукліна та В. Зайцева, уточнюючи характер таких взаємодій, визначають цю дефініцію як «...особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, який виділяється в окрему сферу господарства, що забезпечує туристів всім необхідним: транспортними засобами, об'єктами харчування, розміщення, культурно – побутовими послугами, розважальними заходами» [85].

Це цілком справедливо, оскільки в даному процесі приймають участь не лише представники туристичного бізнесу та споживачі, а й транспортні компанії, підприємства та заклади, які забезпечують медичне обслуговування, харчування, проживання, зв'язок, відвідування культурно-просвітницьких програм та ін. Отже, доречним представляється не лише акцент на «споживчій частині» процесу, а і врахування так званої «виробничої» складової, яка представлена сферою виробництва товарів і послуг та забезпечує або підтримує взаємодію сторін, уможливлуючи надання туристичної послуги та розвиток туристичного бізнесу.

З точки зору функціонального підходу туризм розглядається через певні функції, сприяючи економічному зростанню економіки та розвитку регіонів і країни в цілому.

Так, наприклад, датський дослідник Н. Лейпер акцентує увагу на просторовості та різноплановості цього феномену, яка «...стосується багатьох аспектів життя та різних сфер економіки» [198, с. 29].

Розглядаючи туризм через призму функціонального підходу, Н. Крачило досліджує його як вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, «...під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями» [82, с. 51].

Аналогічні наголоси на функціональному аспекті робить і Д. Соловйов, але, в свою чергу, автор звертає увагу на платність послуг визначаючи туризм як «...сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні

професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів» [152, с. 83].

Дещо ширше, конкретизуючи види діяльності та функціональні особливості туризму (окрім рекреаційної) в місцях тимчасового перебування, визначають цей термін фахівці Міжнародної академії туризму в Монте-Карло (Academie Internationale du Tourisme - АІТ), узагальнюючи його для «...всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою метою, для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або з професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування» [180].

Такий погляд підтримує в своєму визначенні туризму і О. Бейдик, який відносить до цього процесу всі види переміщення населення, не зв'язані зі зміною місця проживання і роботи, конкретизуючи мету такими напрямками, як «...відпочинок, лікування, участь в наукових, культурних, ділових зустрічах; специфічний громадський рух і форма активного відпочинку, що мають культурно-виховне, науково-пізнавальне, спортивно-оздоровче значення» [19, с. 21].

Відзначаючи «поліфункціональний» характер туризму та підкреслюючи його мобільність, аналогічні наголоси робить і О. Любіцева, трактуючи туризм як «...форму споживання й рекреаційної діяльності, що ґрунтується на доланні простору та пов'язану з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності)» [87, с. 53]. Зазначимо, що авторка справедливо звертає увагу на багатоаспектність функцій туризму та підкреслює залежність цієї сфери від характеру середовища. Але слід зауважити, що ці процеси є взаємозалежними, що обумовлює багатоманітність впливу різних факторів на розвиток туристичної сфери та підвищує значущість туризму для розвитку різноманітних галузей, економіки регіону та країни в цілому.

Отже, узагальнюючи різноманітні авторські погляди зазначимо, що як форма розвитку особистості (розумового та фізичного виховання), туризм

реалізується через соціально-гуманітарні функції. Серед основних з них слід звернути увагу на наступні:

- виховну – формування почуття колективізму, моральних та естетичних якостей;

- освітню – закріплення та розширення знань з краєзнавства та країнознавства, природознавства, топографії, історії, знайомство з культурою та традиціями країн і народів світу;

- оздоровчу – дотримання оптимального режиму навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та суспільної гігієни, розвиток адаптаційних можливостей, підтримка організму на достатньо високому рівні фізичної підготовки;

- спортивну – створення бази загальної фізичної підготовки, спеціальна підготовка з туристської техніки, досягнення максимальних результатів у туризмі.

Але разом з тим, створюючи додатковий потенціал для розвитку підприємств різних галузей (транспорт, ресторанне господарство, готельне господарство, культура, торгівля тощо) через можливості пропозиції своєї продукції та послуг туроператорам – підприємствам з формування, просування та реалізації туристського продукту, він стимулює економічне піднесення та зростання конкурентоспроможності окремих територій, регіонів та держави в цілому, в тому числі і на міжнародній арені.

Багатогранність даного явища, безпосередній вплив на різні сфери життя країни (соціально-економічну, культурну, освітню тощо) та її світовий імідж, актуалізувала його дослідження у вигляді складної соціально-економічної системи, яка складається з різних взаємопов'язаних систем, формуючи системний підхід до його трактування.

Констатуємо, що базис для дослідження туризму як системи, був закладений в працях Н Лейпера, який одним з перших розглядав цей феномен через призму такого підходу, виокремивши такі елементи туристичної системи,

як: регіони, які генерують туристичні потоки, транзитні маршрути, місця призначення та власно туристична індустрія [198, с. 213].

Спираючись на таке розуміння, у науковому просторі туризм найчастіше розглядається у вигляді:

- індустрії в цілому;
- системи підприємств, які, функціонуючи на даному ринку, взаємодіють між собою (прямо або опосередковано), представляючи власне туристичну послугу або інші товари (роботи та послуги), які необхідні для обслуговування в даному процесі;
- підсистеми, як складової соціально-економічної системи регіону або країни, в рамках якої здійснюється взаємодія суб'єктів (туристів) та об'єктів (наприклад, туристичної інфраструктури).
- великої економічної системи з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому.

Досліджуючи туризм через призму системного підходу, науковці визначають його, як:

- систему й форму використання вільного часу за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури і освіти і справляє на неї виховний вплив, ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня особистості [21, с. 196];
- відкриту саморегулюючу систему, що самостійно формує і підтримує зв'язки, обмінюється з зовнішнім середовищем, генеруючи різноманітні потоки (людський, транспортний, інформаційний, фінансово-грошовий тощо) [163, с. 196]. Слід підкреслити доречність застосування у даному випадку характеристик відкритості та саморегулювання, оскільки саме вони дозволяють туризму, як системі, працювати як цілісний організм, перетворюючи вхідні параметри на вихідні, сприяючи збалансованому розвитку

туристичних регіонів та країни. Проте, досліджуючи феномен туризму в контексті властивостей, які притаманні системам, да здатні впливати на ефективність їх функціонування, констатуємо, що дане визначення враховує їх в недостатньому обсязі, оминаючи, наприклад такі, як: інтегрованість, адаптивність, складність тощо;

– інтегровану систему, що включає різні підсистеми: фінансово-кредитну, митну, торгівельну, освітню, медичну, транспортну, культурно-розважальну, оздоровчо-рекреаційну, інформаційно-рекламну, розміщення, послуг харчування [39, с. 96]. Саме наголос на інтеграції окремих елементів в єдине ціле дозволяє акцентувати увагу на процесі взаємодії і створення взаємозв'язків в рамках туристичної діяльності.

– міжгалузевий комплекс національного господарства, що задовольняє потреби специфічної категорії споживачів (туристів) і складається з організацій галузей як виробничої, так і невиробничої сфери [90, с. 41].

Дослідження змістовного наповнення категорії «туризм» дозволило узагальнити основні характеристики, які притаманні даному явищу (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Характерні особливості туризму, як явища

Джерело: сформовано автором.

Але слід підкреслити, що за останні десятиліття дослідження категорії «туризм» зазнало значних процесних змін. Як вітчизняні так і зарубіжні дослідники завдаються критичних роздумів, формуючи альтернативні дефініції та використовуючи різні погляди на цей феномен.

Сучасні соціально-економічні процеси, які мають глобальний характер, посилюючи конкуренцію між країнами та територіями на світовому ринку, зміцнюючи диспропорції у їх розвитку, створюють передумови для формування та укріплення іміджу територій, підвищуючи значущість та перспективність використання туризму для власного позиціонування та просування з метою підвищення інвестиційної привабливості регіонів; створення та забезпечення соціальних умов; їх економічного розвитку; підвищення конкурентоздатності; зростання популярності та престижу; збільшення зайнятості населення тощо [175, с.80; 177, с.92].

Але, з часом з'являються нові мультидисциплінарні підходи до розуміння складного феномену туризму, які актуалізуються протягом останніх років через зовнішні ризики та негативні впливи, які перешкоджають ефективному функціонуванню галузі..

Зазначимо, що значним випробуванням як для світового так і вітчизняного туристичного бізнесу стала пандемія COVID-19. Обмеження на подорожі, запроваджені в багатьох державах, призвели до зниження обсягів туристичних потоків. Крім того, повномасштабна війна в країні спричинила додаткові загрози та ризики для розвитку туристичної галузі.

Але вже сьогодні необхідно замислитись над основними векторами повоєнного розвитку цієї сфери, які сформують базис для подальшого відродження регіонів, підвищення їх туристичної привабливості та трансформацій.

Зазначимо, що такі виклики певним чином трансформували ринок туристичних послуг, змусили компанії запроваджувати новітні підходи до

формування туристичних пропозицій, їх просування, застосовуючи інструменти діджиталізації та використовуючи інтерактивний простір.

Слід звернути увагу, що цифрові трансформації є однією з важливих тенденцій в розвитку туризму через їх здатність привернути інтерес до даної галузі, підвищити не лише ефективність її функціонування та конкурентоспроможність, а й стимулювати суміжні індустрії, виступаючи драйвером територіального розвитку.

Це обумовлено тим, що поєднуючи в єдину технологічну систему процес надання туристичної послуги та інші супровідні процеси шляхом застосуванням цифрових програм, сервісів та інтелектуальних систем на різних етапах життєвого циклу (від проектування до обслуговування клієнта), забезпечується максимальна відповідність між отриманою в результаті сервісно-продуктовою системою та вимогами цільових сегментів або, навіть, окремих клієнтів.

Беручи до уваги вищевказане, при формуванні понятійно-категоріального апарату представляється доцільним відслідковування сучасних тенденцій і трендів, наприклад, шляхом врахування інтерактивних та мобільних просторів, в яких відбувається розвиток новітньої туристичної індустрії.

Крім того зазначимо, що за таких умов отримання особою туристичного досвіду від подорожі формується завдяки взаємодії туриста як з реальним, так, і з уявним середовищем. Виникає новий – віртуальний простір для відвідування, де туризмом можна займатися без фізичного переміщення у реальному просторі, а подорож безпосередньо може відбуватися в уяві споживача туристичної послуги. У свою чергу, туристична дестинація у вигляді географічної локації змінюється на її статичне, або відео- зображення (віртуальний тур).

Тому, на нашу думку, туризмом можна вважати комплекс взаємовідносин, що відбувається як в реальному, так і віртуальному просторі, з використанням сукупності усіх видів підприємницької діяльності, яка обслуговує потреби туристів під час відвідування різноманітних ландшафтів (природні та міські), з оглядом на різні контексти (глобальні та локальні), які формують уявлення

(дійсні та уявні) при відвідуванні різних місць (дестинацій), отримуючи досвід подорожей шляхом розваг, відпочинку чи мандрування.

Слід констатувати, що з поняттям «туризм» тісно пов'язані такі категорії як «турист» та «туристичний маршрут».

Підкреслимо, що саме турист виступає основним суб'єктом туризму, беручи безпосередню участь у процесі використання туристичних продуктів.

Закон України «Про туризм» унормовує поняття «турист» як «...особу, яка здійснює подорож Україною або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [131].

Але в наукових дискурсах при визначенні даного терміну розглядається декілька варіантів терміну подорожей. Деякі автори визначають його від 24 годин до 6 місяців [80, с. 52; 121, с. 25]. На думку інших авторів [71, с. 70; 88, с. 55 та ін.] такий період складає від 24 годин до одного року, що цілком знаходиться в рамках нормативно-правового поля та відповідає сучасності.

Зазначимо, що туристична подорож здійснюється за певним спланованим напрямком-маршрутом. Туристичними вважають всі спеціально організовані маршрути по переміщенню громадян, які здійснюються за їх власний рахунок (або за рахунок компаній, що їх організували), окрім переміщень, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків.

В широкому розумінні до туризму належить будь-який маршрут переміщення туристу у просторі, який виходить за межі буденності або за рамки повсякденних справ.

Акцентуємо увагу на тому, що практична реалізація процесу надання туристичних послуг відбувається шляхом здійснення туристичної діяльності, яка являє собою сукупність організаційно-управлінських методів і інструментів, які, ґрунтуючись на правових нормах, дозволяють реалізувати активності з продукування та надання розмаїття туристичних послуг, забезпечуючи їх

споживання шляхом здійснення подорожей задля отримання прибутку компаніями на основі задоволення потреб споживачів.

Отже, якщо цілком погоджуємося з думкою авторів [80, с. 34; 121, с.89], які, звертаючи увагу на відмінність між термінами «туризм» та «туристична діяльність», акцентуються на ряді відмінностей між ними, які мають місце як у суб'єкті, так і змістовному наповненні (рис. 1.2).

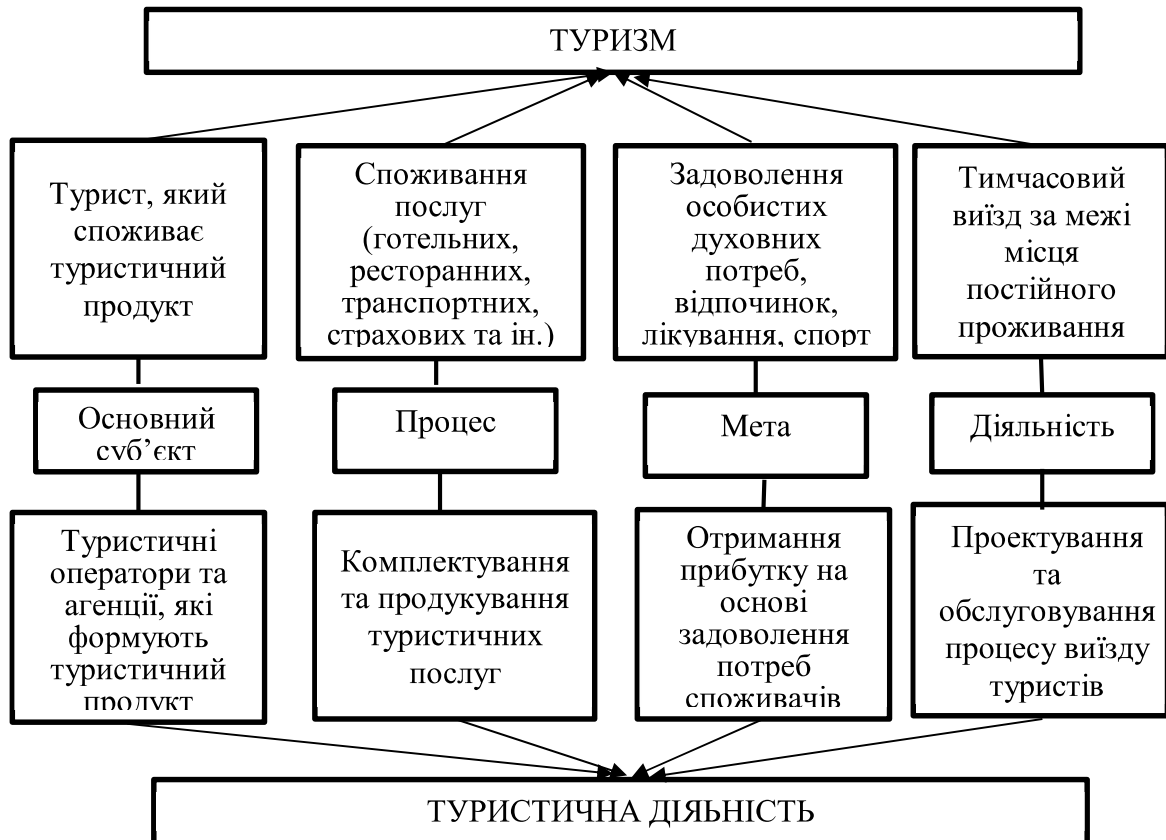


Рис. 1.2. Основні відмінності між термінами «туризм» та «туристична діяльність»

Джерело: сформовано автором.

Вважаємо доцільним звернути увагу на той факт, що в сучасному світі на розвиток туризму впливає велике різноманіття факторів.

При цьому наявність сприятливих чинників приводить до лідерства окремих регіонів і країн, і, навпаки, небажані чинники знижують туристичний потік.

Причини, які впливають на структуру та динаміку туризму обумовлюють його специфіку на рівні окремих країн і регіонів, де організацією туризму займаються спеціальні організації (туристичні фірми, бюро, агентства та ін.), які в загальному сенсі називаються суб'єктами туристичної діяльності.

Згідно з законом України «Про туризм», суб'єкти туристичної діяльності – це «...підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг» [131].

Туризм як економічне явище охоплює попит (бажання туриста), пропозицію (туристська індустрія) і туристичний продукт, на який спрямовано інтерес туриста. Вихідним моментом формування послуг на туристичному ринку є задоволення туристичних потреб.

Зазначимо, що споживаючи туристичний продукт, мандруючи, людина може реалізувати ряд потреб, серед яких: емоційні, пізнавальні, рекреаційні, які, безумовно, доцільно розглядати в контексті суспільних потреб.

При цьому в процесі туризму такі потреби не лише задовольняються, але й знаходять подальший розвиток.

Тому цілком погоджуємося з авторами дослідження [166, с.36], які зазначають, що сучасний туризм, якому притаманний як індивідуальний, так і комплексний та мобільний характер, сформував попит «...на безпечне для життя та здоров'я середовище, здатне забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, задовольнити їх духовні потреби при здійсненні туристичних подорожей».

Своєчасне та вірогідне визначення туристичних мотивів є гарантією задоволення туристичного попиту, що відбувається через систему пропозиції на ринку туристичних послуг.

Слід зазначити, що ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах туристичними підприємствами, пов'язаними з відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

В науковому просторі його частіше розглядають як:

- сукупність покупців і продавців туристичного продукту;
- інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристичного продукту;
- сферу реалізації туристичного продукту;
- сферу прояву економічних відносин між покупцями і продавцями туристичного продукту [39; 167, с. 91].

Туристичний ринок – економічна система взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту; пропозиції туристичного продукту; ціни; конкуренції.

Попит на туристичний продукт являє собою форму прояву потреби населення в туристичному продукті, забезпечену грошовими коштами. Такий попит називається платоспроможним.

Пропозиція на туристичному ринку – це вся маса призначених для продажу турів, послуг туризму і товарів туристично-сувенірного призначення. У поняття «пропозиції на ринку туристичних послуг» входять як матеріальна база туризму, так і туристичні послуги, товари, якісне і повне надання яких можливе тільки при достатньому розвитку інфраструктури відпочинку.

Туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі.

В залежності від значущості в процесі подорожування, туристичні послуги поділяються на:

- основні, без яких неможливе подорожування (наприклад, послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо);
- додаткові, які сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо);
- супутні, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження,

облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо).

Зазначимо, що кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки у їх поєднанні формується повноцінна туристична послуга. Ціна туристичного продукту – міра і регулятор рівноваги між попитом і пропозицією на туристичному ринку. Вона виступає одним з основних критеріїв вибору туристичного продукту більшістю споживач, у багатьох випадках першочергово впливаючи на обсяг продажів.

Конкуренція в туризмі – це боротьба між туристськими організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту туристичного продукту з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності.

Ринку туристичних послуг характеризується певною специфікою, що обумовлено притаманними йому ознаками. Серед основних з них:

- особливість предмету купівлі-продажу, основним з яких є послуги. Туристичним, як і будь яким іншим послугам, властива невідчутність. Тому, важливого значення набуває надійність продукту, гарантії обіцяного рівня якості, представлення вичерпної інформації про споживчі властивості туру. Саме від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку;

- розрив в часі між придбанням туристичного продукту та його споживанням;

- територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником на туристичному ринку, що обумовлює важливість встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами;

- значна залежність якості туристичного продукту від конкретних виконавців;

- значний вплив сезонних коливань на туристичний попит, що спричиняє нерівномірність туристичних потоків та ускладнює роботу туристичної галузі та суміжних обслуговуючих індустрій, які задіяні в процесі надання послуги. Зменшити негативну дію такого фактору представляється можливим, наприклад, шляхом застосування методу диференціації цін на елементи обслуговування в залежності від сезону;

– значна кількість посередницьких ланок та учасників ринку, окрім покупця і продавця, які приймають участь в процесі надання послуги та є учасниками туристичного ринку.

Логіко-структурна схема взаємозв'язку суб'єктів ринку туристичних послуг представлена на рис. 1.3.

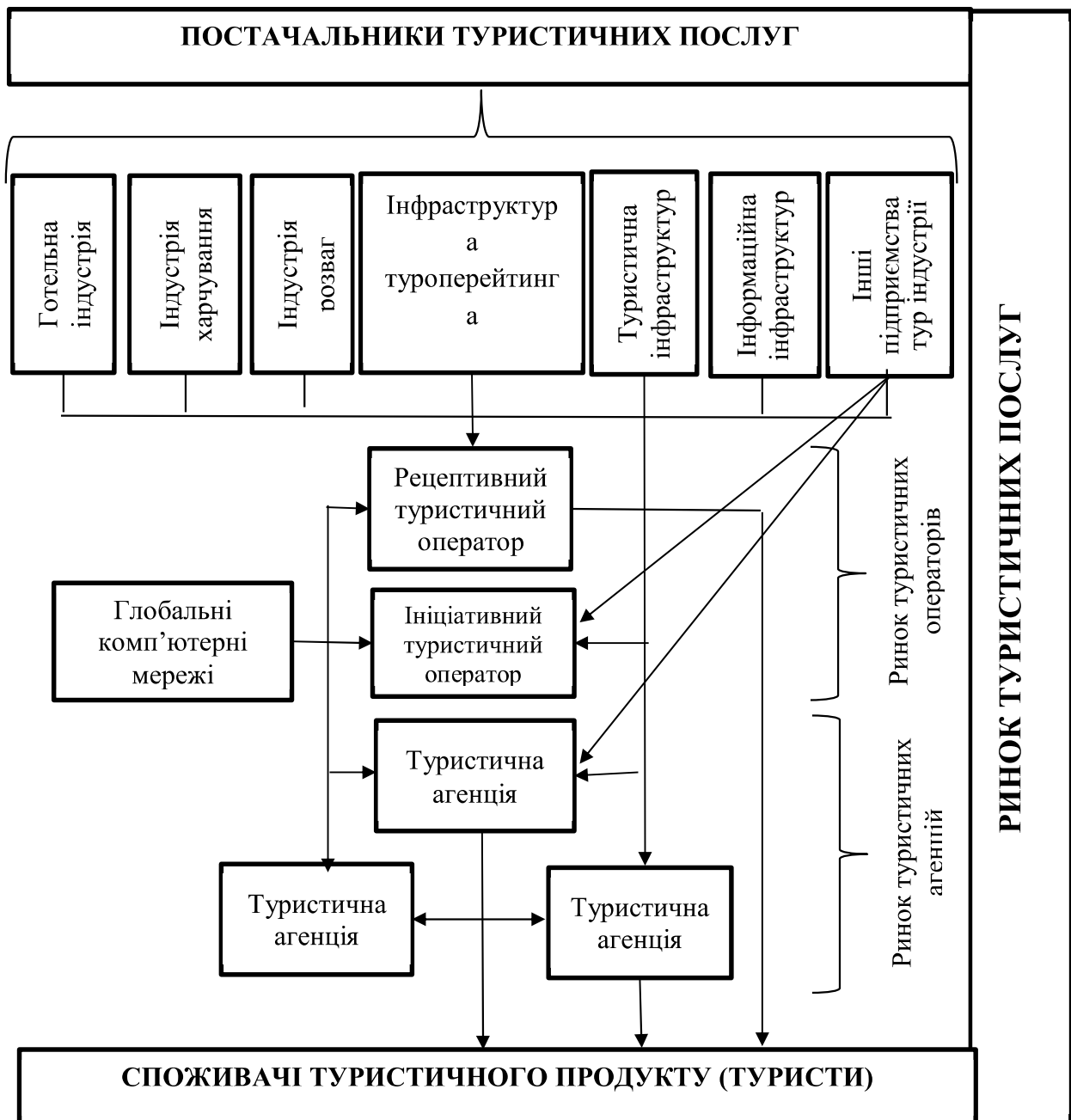


Рисунок 1.3. Логіко-структурна схема взаємозв'язку учасників туристичного ринку

Джерело: сформовано автором.

Туристична індустрія – це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення туристичними підприємствами відповідних товарів і послуг для подорожуючих осіб.

Складовими туристичної індустрії є:

1. Готельна індустрія. Індустрія гостинності – це найпотужніша система господарства регіону або туристичного центру і важлива складова економіки туризму.

2. Індустрія харчування. Процес харчування є невід’ємною частиною будь-якого туру та представляє собою туристичну послугу, яка пов’язана не тільки з задоволенням біологічної потреби людини в їжі, але і з задоволенням потреби в розвагах, пізнанні місцевої культури тощо.

3. Інфраструктура туropерейтинга. Представлена організаторами туризму, до яких відносяться два види підприємств сфери туризму: туropератори (юридичні особи або індивідуальні підприємці, які здійснюють на підставі ліцензії діяльність, спрямовану на формування, просування і реалізацію туристичного продукту) та турагенти.

4. Транспортна інфраструктура туризму – транспортні організації, що займаються туристськими перевезеннями.

5. Індустрія розваг – виконує істотну роль в індустрії туризму, оскільки ставить собі за мету створення умов для задоволення потреб людини у відпочинку, в отриманні задоволень. Крім того, індустрія розваг вирішуючи завдання по вихованню, формуванню оптимістичного настрою, освіті, розвитку культури людини, формує і розвиває особистість.

6. Інформаційна інфраструктура –забезпечує надання інформаційних послуг, які необхідні як туристам, так і підприємствам, які працюють в туристичній сфері, створюючи та реалізуючи туристичний продукт (системи бронювання і резервування місць, інформаційні та рекламні служби тощо).

7. Інфраструктура освіти – навчальні заклади з підготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичної індустрії.

8. Органи управління туризмом – державні установи, які здійснюють управління розвитком туризму на різних рівнях (державному, регіональному, місцевому).

9. Наукова інфраструктура туризму – представлена науково-дослідними організаціями та установами, які здійснюють збір та обробку статистичних даних в галузі, проводять наукові дослідження та формують стратегічні прогнози та напрями розвитку галузі.

10. Торгова інфраструктура туризму – включає підприємства роздрібної торгівлі, що займаються продажами товарів туристського попиту.

11. Виробнича інфраструктура – комплекс діючих споруд, будівель, мереж, систем, які безпосередньо не виробляють туристичний продукт, але підтримують або забезпечують процес надання туристичних послуг (транспорт, зв'язок, мережі енергопостачання, водопостачання та ін.).

Слід зазначити, що головною складовою туристичної індустрії, базовим суб'єктом економічної діяльності у сфері туризму є туристичне підприємство – підприємницька або громадська одиниця чи їх сукупність, яка займається виробництвом, розробкою, реалізацією туристичних продуктів, а також організує їх споживання.

В процесі своєї діяльності туристичні підприємства виконують ряд основних функцій, серед яких: комплектуюча, сервісна та гарантійна (рис. 1.4).

В залежності від сукупності послуг, які надаються компаніями, розрізняють туристичні підприємства:

– первинних послуг, які існують лише за рахунок туризму – туроператори і турпосередники, транспортні підприємства спеціального призначення (для перевезення туристів), готельні підприємства, інші підприємства виключно туристичного профілю;

– вторинних послуг, які отримують прибутки не тільки від туристичної діяльності (підприємства харчування, транспортні підприємства загального призначення та ін.).

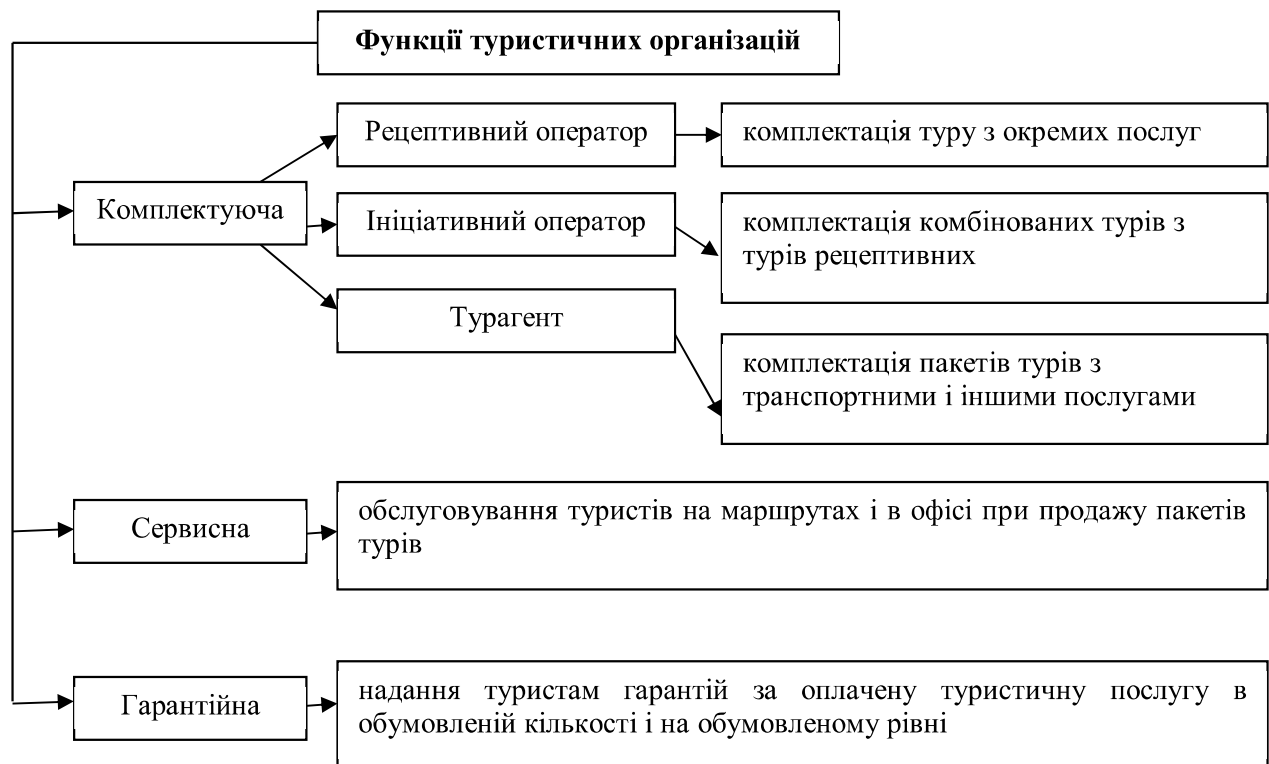


Рис. 1.4. Функції туристичних організацій

Джерело: сформовано автором.

Зазвичай туристичні підприємства надають не самі послуги, а права (гарантії) їх отримання у певному місці і часі і певної якості від іноземних фірм, що мають прямі договірні відносини не з клієнтом, а лише з туристичним підприємством.

У сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність, головними з них є організатори туризму – туроператори і туристичні агентства, які вирізняються в залежності від комплексу функцій, які виконує фірма. А саме:

- туристичні оператори – підприємства з правами юридичної особи, що займаються організацією внутрішніх і міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний туристичний продукт, що реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних туристичних агентств, які виступають своєрідною сполучною ланкою між туроператором і споживачем на

ринку туристичних товарів і послуг;

– туристичне агентство (агент) – це роздрібне підприємство, яке займається реалізацією турів, організованих туроператорами, та окремих туристських послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основними функціями туристичних агентств є надання туристських послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації процесу.

Основні відмінності між цими типами підприємств представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні відмінності між туроператорами та туристичними агентами

Ознака	Туроператор	Туристичний агент
Створення туристичного продукту	Розробляють, створюють та реалізують туристичні послуги	Виступають посередниками, реалізують тури, які створені туроператорами
Формування прибутків	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями	Комісійні, які отримують від туроператорів
Розміри підприємств	Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Складаються з одного офісу
Процес просування продукту	Оптовий продавець	Роздрібний продавець
Контакти із споживачами	Опосередкова робота	Робота безпосередньо із споживачами
Приналежність продукту	Завжди має туристичний продукт	Замовляє продукт при необхідності
Правовий статус	Юридичні особи	Юридичні та фізичні особи

Джерело: сформовано автором.

Видову класифікацію туроператорів та туристичних агентів наведено в табл. 1.2.

Класифікація видів туроператорів і турагентів

Класифікаційна ознака	Види туроператорів	Види турагентів
За специфікою функціонування туроператорів на ринку туристичних послуг	Туроператори масового ринку	-
	Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) ринку туристичних послуг	
	Туроператори внутрішнього ринку	
	Туроператори зовнішнього ринку	
За місцем діяльності туроператорів	Внутрішні туроператори	-
	Вийзні туроператори	
	Туроператори на прийомі	
За напрямком ведення діяльності туроператорів	Ініціативні туроператори	-
	Рецептивні туроператори	
За формою організації турагентів	-	Самостійні підприємства, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод
		Є частиною збутової сітки великої фірми туроператора
		Турбюро-турагенти
За напрямком спеціалізації	Багатопрфільні	
	Спеціалізовані	
За правовим статусом	Фізичні особи	
	Юридичні особи	
За видом спеціалізації	Підприємства екскурсійного туризму	
	Підприємства рекреаційного туризму	
	Підприємства ділового туризму	
	Підприємства спортивного туризму	
	Підприємства релігійного туризму	
	Підприємства зеленого туризму	
	Підприємства пригодницького туризму	
За формою власності	Державні	
	Приватні	
	Комунальні	
	Колективні	
	Змішані	

Джерело: сформовано автором на основі [90, с. 41; 163, с. 35].

Слід вказати, що ефективно здійснюючи свою діяльність, ці підприємства здатні сприяти піднесенню даної галузі.

Розвиваючись на території, туризм, стимулюючи додатковий попит на товари та послуги з боку туристів, які відвідують туристично привабливі регіони, призводить до зростання попиту на продукцію як ключових галузей (транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство та ін.), так і раніше нерентабельних виробництв (сувенірної продукції). Отже, створюючи відповідні ефекти (як прямі, так і непрямі), туристична галузь здатна виступити драйвером соціально-економічного розвитку територій (рис. 1.5).

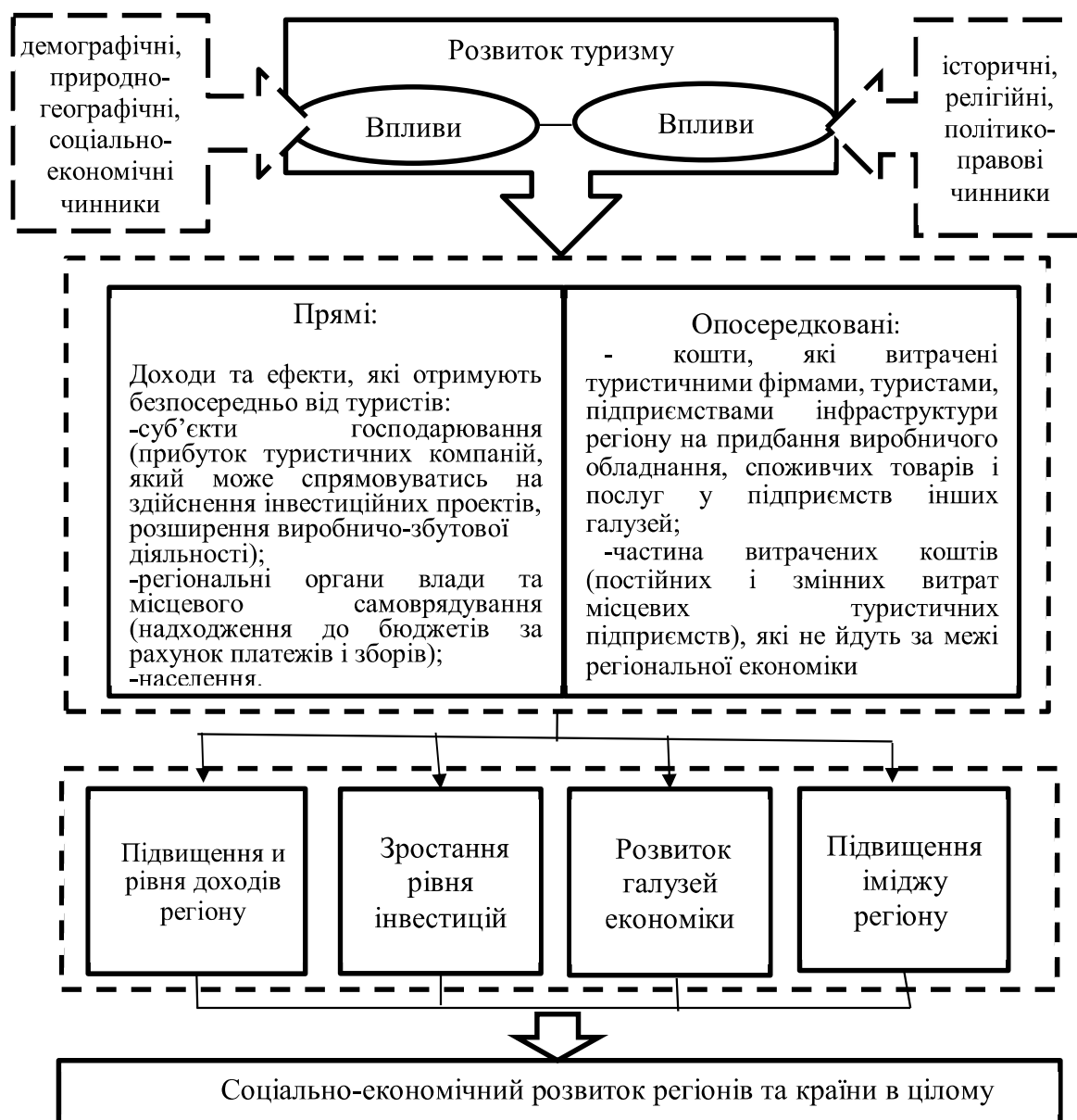


Рис. 1.5. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток регіонів та країни в цілому

Джерело: побудовано автором.

Отже, туризм є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни, регіону (у реальному чи віртуальному вимірі) та належить до найпотужніших і найдинамічніших за розвитком галузей економіки. А складність та багатогранність цього явища дозволяє розглядати його у вигляді одного з векторів соціально-економічного розвитку регіонів.

1.2. Особливості та проблематика стратегічного управління розвитком туристичних регіонів України

В сучасних умовах, коли динамічність соціально-економічних процесів збільшилася настільки, що для збереження контролю над ситуацією потрібне оперативне прийняття управлінських рішень, величезне значення набуває грамотний професійний інноваційний підхід на основі оцінки якісних параметрів мікро-, мезо- і макросередовища: конкретної туристичної організації, регіонального ринку туристичних послуг, тенденцій розвитку вітчизняного та міжнародного туристичного бізнесу.

Галузь туризму є перспективною з погляду розвитку, як окремого регіону, так і країни в цілому. Туризму як специфічній соціально-культурній діяльності та об'єкту управління притаманні особливості, які слід враховувати при управлінні цією галуззю. Для ефективної реалізації управлінських функцій необхідно аналізувати всю систему розрізнених туристичних підприємств різних форм власності, здійснюючих спільну діяльність та виступаючих інструментом конкурентної переваги туристичного бізнесу регіону.

Однією з особливостей туризму є складність взаємозв'язків між його складовими елементами. У туристичній індустрії спостерігається