

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА**

***Кафедра міжнародного
туризму і готельного бізнесу***

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**“Стратегія сталого розвитку туризму в
Україні / The Strategy of Sustainable Tourism
Development in Ukraine”**

***Студента ІV курсу групи Т-42
напряму підготовки: “Туризм”
Тарабана Тараса***

***Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Нагара Марина Борисівна***

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	5
1.1. Генезис поняття “сталий розвиток туризму”	5
1.2. Концептуальні засади сталого розвитку туризму в Україні	9
1.3. Складові стратегії управління розвитком вітчизняної туристичної індустрії	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	21
2.1. Передумови сталого розвитку туризму в Україні	21
2.2. Діагностика маркетингового потенціалу як фактору сталого розвитку підприємств туристичної сфери	24
2.3. Державне регулювання вітчизняної туристичної індустрії	29
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	34
3.1. Формування стратегії управління сталим розвитком туристичної індустрії	34
3.2. Стратегічні пріоритети сталого розвитку туризму в Україні	38
Висновки до розділу 3	45
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Актуальність теми. За стрімкого розвитку індустрії туризму відбувається поглиблення розриву між задоволенням туристичного попиту і раціональним використанням ресурсів. На вирішення цих протиріч спрямована концепція сталого туризму, основною ідеєю якої є гармонізація економічної діяльності в туристичній галузі з навколишнім природним та культурним середовищем, підвищення екологічної свідомості суспільства, забезпечення позитивного соціального і економічного ефекту через впровадження принципів сталості на всіх етапах туристичної діяльності, що беззаперечно є актуальним для туристичної галузі України.

Концептуальні засади сталого розвитку розглядали в своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Беренс, Г. О. Білявський, О. Г. Білорус, Х. Брунтланд, М. Згуровський, Д. К. Кортен, О. В. Міхальов, В. М. Навроцький, К. А. Панасюк, Й. Рандерс, А. А. Садєков, Ф. Франжіаллі, В. Я. Шевчук, О. О. Шубін та інші. Проте, залишаються недостатньо вивченими та потребують подальшого дослідження питання щодо стратегії сталого розвитку туризму. Актуальність і значущість цих питань обумовило вибір теми дослідження, його мету, завдання та зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є розробка науково-методичних засад та практичних рекомендацій щодо розвитку сталого туризму в Україні. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішити такі завдання:

- охарактеризувати теоретичні підходи до становлення поняття “сталий розвиток туризму”;
- розкрити концептуальні засади сталого розвитку туризму в Україні;
- обґрунтувати складові стратегії управління розвитком вітчизняної

туристичної індустрії;

- виявити передумови сталого розвитку туризму в Україні;
- проаналізувати маркетинговий потенціал як фактор сталого розвитку підприємств туристичної сфери;
- охарактеризувати державне регулювання розвитку вітчизняної туристичної галузі;
- розробити стратегію управління сталим розвитком туристичної індустрії;
- обґрунтувати стратегічні пріоритети сталого розвитку туризму в Україні;
- узагальнити зарубіжний досвід стратегічного управління сталим розвитком туристичної галузі.

Об’єкт дослідження– процеси розвитку туризму в світі та в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади формування стратегії сталого розвитку туризму в Україні.

Методи дослідження. Інформаційною базою дослідження стали законодавчі й нормативні акти, дані Державного комітету статистики України, міжнародних статистичних організацій, спеціальні наукові та інші джерела.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних положень і наданні науково-методичних рекомендацій з удосконалення управління сталим розвитком вітчизняної туристичної галузі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні рекомендацій, які є основою для економічного обґрунтування вибору стратегічних пріоритетів сталого розвитку туризму в Україні.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і рекомендації дослідження доповідались і отримали схвалення на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (м. Тернопіль, 16-17 травня 2019 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Генезис поняття “сталий розвиток туризму”

Довгостроковий економічний розвиток на сучасному етапі можливий тільки як результат формування нової системи принципів використання ресурсів біосфери для підтримки зростання різних видів економічної діяльності, в тому числі туристичної. Поштовхом до появи наукових праць щодо необхідності імплементації принципів сталого розвитку в процесі зростання туристичної галузі стали міжнародні документи, що було прийнято після конференції в Ріо-де-Жанейро в 1992 р. Саме з цього періоду почалась активна дискусія з приводу визначення сутності поняття «сталий розвиток туризму», його принципів та критеріїв.

Серед сучасних дефініцій сталого туризму, складно виділити загальноприйняте та єдине визначення.

С.І. Шахраюк-Онофрей, який підтримує думку Н. Кудли, вважає сталий туризм сучасною концепцією, що ґрунтується на принципах загальноекономічної концепції сталого розвитку, основною ідеєю якої є задоволення всіх наявних потреб сучасного покоління, але в межах того, щоб забезпечити аналогічними можливостями майбутні покоління [5, с. 57].

Згідно теоретичних та емпіричних досліджень вчених [5; 11; 15; 30] сталий розвиток туризму – це такий розвиток туризму, орієнтований на довгострокову перспективу, при якому досягається баланс в реалізації економічних, екологічних, соціальних і культурних цілей розвитку, враховуються інтереси всіх зацікавлених сторін (туристів та місцевого

населення дестинації), на основі раціонального використання туристичних ресурсів і усестороннього партнерства.

Проте, спираючись на їх наукові погляди має місце існувати поняття сталий туризм – це такий вид туризму, при якому забезпечується оптимальне використання ресурсів довкілля, підтримуються соціально-культурні особливості приймаючої громади, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів, а частина отриманих коштів від розвитку туризму прямує на відновлення туристичних ресурсів і вдосконалення технологій виробництва послуг [37, с. 75]. Тобто згідно авторів, сталий туризм виступає одним з видів туризму серед безлічі інших. Але в дефініції навіть не зазначено класифікаційної ознаки, згідно якої сталий туризм виділяється як вид серед інших.

Крім того, Є.М. Максарова та Г.А. Карпова виділяють поняття «сталість» в туризмі – це позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних, і економічних впливів туризму, а також позитивний вплив туристів один на одного [22, с. 254].

З наведених визначень сталого туризму, стає можливим виокремлення його особливостей:

- в процесі туристичної діяльності не перевищуються гранично допустимі рекреаційні навантаження;
- розвиток туризму ретельно планується, контролюється;
- використовується екологічний транспорт при обслуговуванні туристів та «замкнуті» екотехнології;
- доходи від туристичної діяльності отримують різні соціальні групи, при цьому збереження природного середовища стає економічно вигідним для місцевого населення;
- доходи від туризму не вилучаються цілком з місцевого бюджету, а сприяють його наповненню, підтримці місцевої економіки [50, с. 102].

На нашу думку, сучасні інтерпретації визначення поняття сталий туризм потребують уточнення та розмежування екологічного, зеленого чи будь-якого іншого «екологічно-орієнтованого» туризму від «сталого».

Тобто, сталим може бути будь-який вид туризму, що розвивається згідно принципів сталого розвитку, що сформульовані ЮНВТО та Всесвітньою радою з подорожей і туризму.

Отже, концепція сталого розвитку туризму, є напрямом розвитку однієї галузі – туристичної, що включає в себе законодавчо встановлений перелік видів економічної діяльності та передбачає гармонізацію екологічних, економічних і соціальних пріоритетів в процесі прийняття рішень і практичної діяльності в туризмі. Вона є ширшою за концепцію розвитку екологічного туризму, бо не обов'язково передбачає використання тільки природних ресурсів як основи для туристичної діяльності.

Необхідно додати, що управління в сфері сталого туризму полягає в особливому сполученні системного, адаптивного та ситуаційного управлінських підходів, результатом чого є максимальна адаптація сервісної діяльності туристичних підприємств до сучасних потреб споживачів і можливість своєчасно змінювати та оновлювати асортимент послуг, що є основою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності [66, с. 49] .

Принципи управління сталим розвитком туристичної галузі мають зовнішню та внутрішню складову [18, с. 82]. До внутрішньої відносять середовище підприємств туристичної сфери, а до зовнішньої складової прямої дії відносять: постачальників комплексного туристичного продукту, споживачів, конкурентів, нормативну державну документацію; до складової непрямой дії: стан економіки, політичну ситуацію, науково-технічний прогрес та ін. [28, с. 101]. Взаємозв'язки між складовими внутрішнього і зовнішнього середовища постійно підтримуються за допомогою інформації [35, с. 190].

Згідно порівняння наукових підходів до управління доречно розглядати управління сталим розвитком туристичної галузі як процес, який послідовно складається з наступних етапів (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи управління сталим розвитком туристичної галузі

Джерело: побудовано автором за [56, с. 303]

В процесі управління сталим розвитком туристичної галузі необхідно враховувати наявні природно-кліматичні, культурно-історичні та національно-етнографічні ресурси, які формують передумови для розвитку видів туризму. Туристичний потенціал України характеризується синергією: природно-ресурсного потенціалу, історико-культурного потенціалу, рекреаційного потенціалу, інвестиційного потенціалу,

фінансового потенціалу, інформаційного потенціалу, інфраструктурного, управлінського та соціального потенціалів.

Проте, використання наявних потенціалів неможливе без ефективного управління туристичною галуззю. Ефективне управління сталим розвитком туристичної галузі є важливим для отримання певного сукупного економічного і соціального результату. Це дасть змогу вітчизняній туристичній галузі завоювати та утримати високий конкурентний статус на міжнародному ринку туристичних послуг.

1.2. Концептуальні засади сталого розвитку туризму в Україні

Туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності тісно пов'язаний з розвитком суспільства і підпорядковується його об'єктивним законам. Через свої функції він активно впливає на життєдіяльність суспільства і в той же час залежить від нього. Для успішного управління сталим розвитком туристичної галузі необхідно досліджувати значну кількість факторів, що впливають на привабливість певної території для туристів, і визначити показники, за якими можна оцінювати її компоненти.

На основі досліджень вчених [9; 22; 39] нами узагальнено основні принципи та, у відповідності до них, особливості сталого туризму (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Співвідношення принципів та особливостей концепції сталого туризму

Принципи	Відмітні особливості сталого туризму
Екологічна коректність туристичної діяльності	Не перевищується гранично допустиме навантаження на туристичну дестинацію; розробляються екскурсійні маршрути з рівномірним розподіленням антропогенного навантаження та правила поведінки для відвідування природоохоронних територій, проводиться маркування екскурсійних стежок; забезпечується екологічна відповідність транспорту, що використовується туристами; встановлюються геопросторові та часові обмеження на збирання природних сувенірів та обмежується реалізація сувенірів, зроблених з об'єктів живої природи.
Висока якість туристичних послуг	Готелі, кемпінги, агро садиби, хатини, в яких зупиняються туристи, розташовані так, що не спотворюють первинного вигляду ландшафту; місця розташування туристів побудовані з екологічно нешкідливих матеріалів, облаштовані енергозберігаючими і водозберігаючими технологіями, при цьому стоки і викиди очищаються, інші відходи утилізуються не порушуючи екологічного балансу, або використовуються «замкнуті» екотехнології; харчування туристів забезпечується органічними продуктами місцевого виробництва. Розвиток туризму ретельно планується, зважуються варіанти управлінських рішень, проводиться постійний моніторинг туристичної діяльності та здійснюється контроль за впровадженням регулятивних норм.
Сприяння збереженню природного і місцевого соціо-культурного середовища	Туристична діяльність забезпечує джерела додаткового фінансування для підтримки екологічного стану дестинації, природоохоронних територій, або природоохоронних заходів; учасники турів можуть брати посильну участь в природоохоронній діяльності (волонтерський туризм). Туристи з повагою відносяться до місцевих культурних традицій, звичаїв, укладу життя, прагнуть отримати власний досвід.
Екологічна освіта	Туристи повинні бути інформовані щодо правил поведінки в місці проведення туру; чітко усвідомлювати свою відповідальність за збереження природи. Тури і екскурсії обов'язково передбачають еколого-пізнавальний компонент.

Для визначення набору інструментів, що дозволять розвивати сталий туризм скрізь, необхідно встановити основні елементи концепції сталого туризму та взаїмозв'язок між ними.[57, с. 308].

Основою для сталого розвитку туризму є стале виробництво туристичного продукту, сталий стиль життя місцевих громад та стале споживання. Окрім цього освіта туристів, місцевого населення та менеджерів підприємств туристичної галузі має бути невід'ємним елементом в новій парадигмі розвитку туризму.

Але, одним з головних елементів в моделі сталого розвитку туризму є потенційний споживач туристичних ресурсів. Саме його мотиви та потреби є рушійною силою до перетворень в туристичній діяльності.

Як зазначив один з представників датської наукової школи Н. Лейпер, туристи, як суб'єкти туристичної галузі, усвідомлюючи потребу у здійсненні подорожі, формують попит на туристичні послуги та необхідність функціонування всієї туристичної системи [65, с. 83].

Тому вважаємо за необхідне розглянути мотиваційну модель формування рішення про подорож. Отже, потреби у сталому туризмі як виду подорожі – є верхівкою в піраміді потреб у туристичних подорожах.

Важливою проблемою в процесі розвитку сталого туризму є розробка методик якісної та кількісної оцінки змін в стані системи (туристичної галузі), для виявлення відповідності принципам сталості, а також взаємозалежності між цими змінами і їх впливом на економічну, екологічну і соціальну складову розвитку країни.

Показники сталого туризму використовуються для[1, с. 135]:

- визначення змін у економіці, соціумі та навколишньому середовищі завдяки розвитку туристичної галузі;
- перевірки успішності політики розвитку та покращення процесу планування;
- допомоги при виборі правильного рішення, визначенні пріоритетності завдань та порівнянні очікуваних результатів.

Погоджуючись з Т.І. Ткаченко, набір головних індикаторів, які безпосередньо виражають мету розвитку сталого туризму, необхідно визначити його критеріями [57, с. 248]. Комплекс таких критеріїв є обов'язковою умовою для підвищення ефективності і дієвості прийняття рішень щодо подальшого розвитку, контролю впровадження і виконання регулятивних норм, моделюванні прогнозних ситуацій і коригуванні існуючих. Система критеріїв та індикаторів розвитку сталого туризму запропонована в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Перелік критеріїв та індикаторів сталого розвитку туризму

Клас-тери	Критерії	Індикатори
Підвищення якості життя населення	Доходи на рівні галузі і домогосподарств	Прямий вплив туризму на ВВП, млрд. грн. Частка туризму в ВВП країни, % Частка домогосподарств, які отримують доходи у грошовій формі від діяльності в туристичній галузі,% Структура доходів в грошовій формі домогосподарств, що зайняті в туристичній галузі
	Зайнятість	Прямий вплив туризму на зайнятість, тис. осіб Частка зайнятих в туристичній галузі в загальній чисельності зайнятих по країні, % Частка кваліфікованих працівників в туристичній галузі в загальній кількості зайнятих в туристичній галузі, % Частка зайнятих повний робочий час в загальній чисельності зайнятих, %
	Зміцнення місцевої економіки	Кількість місцевих малих та середніх підприємств в туристичній галузі, тис. Частка товарів та послуг місцевого виробництва, для задоволення потреб туристів у загальному їх обсязі, %
	Поліпшення умов життя	Доступ населення до покращених санітарно-технічних споруд до загальної чисельності населення, % Кількість лікарів на 10 тис. населення Середня тривалість життя, років
	Задоволеність розвитком туризму	Частка населення задоволена розвитком туристичної діяльності у загальній чисельності населення, % Частка населення, що позитивно відноситься до туристів, %
Захист природного та культурного	Стале споживання природних та культурних ресурсів	Середній обсяг споживання води в розрахунку на одного туриста, м ³ Середня кількість споживання електроенергії на одного туриста, кВт/год. Середня кількість побутових відходів в розрахунку на одного туриста, м ³

Продовження таблиці 1.2

	Природо-охоронна діяльність	Частка територій ПЗФ в загальній площі країни, % Внесок туристичної діяльності в природоохоронну діяльність об'єктів ПЗФ Інтенсивність використання територій ПЗФ
	Захист культурної спадщини	Внесок туристичної діяльності в підтримку об'єктів культурної спадщини Фінансова підтримка заходів щодо збереження культурно-історичних цінностей на рівні держави Кількість підприємств, що розвивають місцеві традиції
Задоволення від якості туристичних послуг	Якість туристичних послуг	Кількість та рівень засобів розміщення Кількість та рівень суб'єктів ресторанного бізнесу Кількість об'єктів туристичних атракцій за видами Частка екосертифікованих суб'єктів туристичної інфраструктури
	Рівень задоволеності туристів	Частка туристів, що задоволені рівнем туристичної інфраструктури, % Частка туристів, які повторно відвідали туристичну дестинацію
	Життєздатність туристичної галузі	Збільшення загальної кількості туристів Зміни туристських витрат Тривалість туристичного сезону
Управління та моніторинг	Якість планування та управління розвитку сталого туризму	Наявність та якість маркетингових стратегій для просування національного туристичного продукту Наявність затверджених стратегічних планів щодо розвитку сталого туризму на рівні держави Наявність та кількість спеціальних туристичних зон та кластерів Рівень освіти в туристичній галузі Рівень фінансування програм на рівні держави з реклами та просування національного туристичного продукту Наявність та якість офіційного національного туристичного веб-сайту
	Пропускна спроможність	Наявність затвердженої методології розрахунку пропускної туристичної спроможності для певних туристичних дестинацій на рівні держави Наявність відповідної до міжнародних вимог системи реєстрації туристів

Джерело: складено автором за [54, с. 29]

Необхідно зауважити, що сталий туризм дозволяє використовувати природні та культурні ресурси для отримання економічної вигоди, проте гарантує що ці ресурси будуть збережені в довгостроковому періоді. Крім того, сталий туризм може стати можливістю до покращення рівня природоохоронної діяльності та обслуговування культурних цінностей [5, с. 362].

На стратегічне управління сталим розвитком туристичної галузі значний вплив мають зовнішні чинники, які приводять до демографічних і соціальних змін; економічного та фінансового розвитку; змін політичного та правового регулювання; технологічних змін; розвиток торгівлі; транспортної інфраструктури та безпеки подорожей [7, с. 269].

За результатами аналізу автором систематизовано вплив чинників на стратегічне управління сталим розвитком туристичної галузі (рис. 1.6).

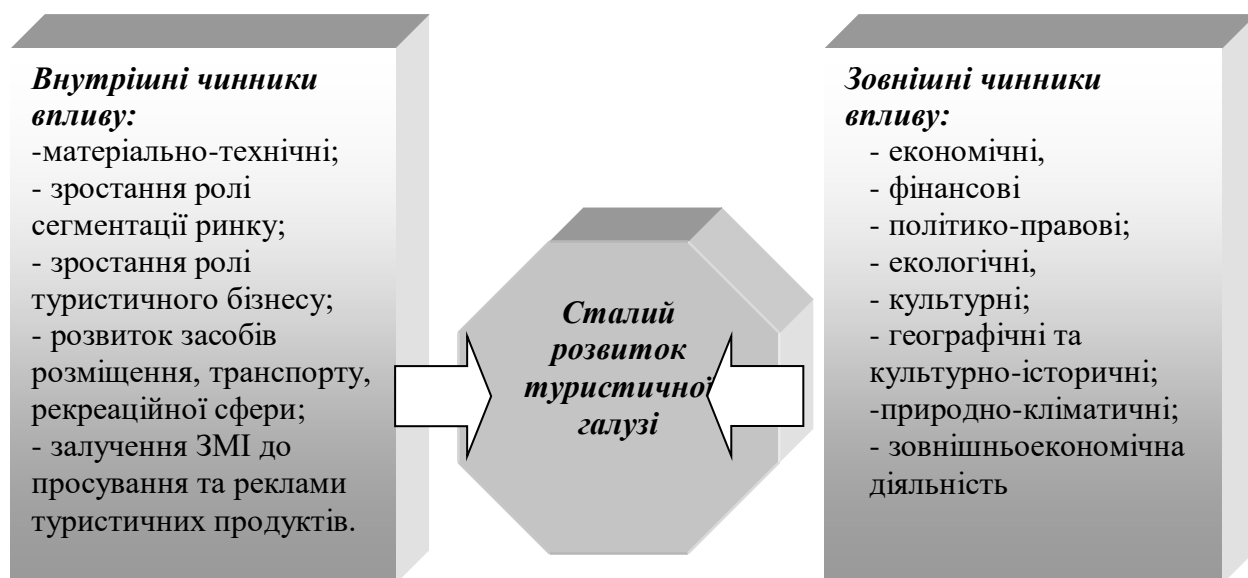


Рис. 1.6. Чинники впливу на стратегічне управління розвитком туристичної галузі

Джерело: побудовано автором за [7; 28]

Отже, для досягнення позитивного результату в процесі управління розвитком туристичної галузі необхідно вдосконалювати існуючу вітчизняну законодавчу базу, а також розробляти нові ефективні стратегії розвитку та механізми їх реалізації.

Чинники впливу взаємопов'язані і мають враховуватися у всій своїй сукупності при плануванні подальшого розвитку сфери туризму в державі. Індустрія туризму в Україні має всі умови для потужного розвитку та входу на світовий ринок за умови врахування глобальних тенденцій ефективного управління туристичною галуззю.

1.3. Складові стратегії управління розвитком вітчизняної туристичної індустрії

Стратегію можна розглядати як довгостроковий, послідовний, конструктивний, раціональний, підкріплений ідеологією, стійкий до невизначеності умов середовища план, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі його реалізації та спрямований з певною метою на досягнення успіху в кінцевому результаті. Стратегія має здатність переходити від абстракції до конкретики у вигляді конкретизованих планів для функціональних підрозділів.

Стратегія управління сталим розвитком туристичної галузі - це комплексний план, що зв'язує всі складові елементи управління і різні аспекти сфери туризму. Всі складові стратегії повинні бути інтегровані і сумісні між собою [59, с. 74]. Основними структурними елементами стратегії управління розвитком туристичної галузі визначено.

Стратегія сталого розвитку туризму – це взаємозв'язаний комплекс дій, якій здійснюють суб'єкти туристичної сфери для досягнення цілей з урахуванням наявного ресурсного потенціалу, а також факторів і обмежень зовнішнього середовища [56, с. 98].

До основних суб'єктів управління туристичною галуззю, включають [8, с. 68]:

- держава, органи виконавчої влади України, органи місцевого самоврядування;
- міжнародні організації (Організація Об'єднаних Націй (ООН), а також їх спеціалізовані установи (Всесвітня туристична організація (ВТО), Всесвітня туристична організація Об'єднаних Націй (United Nations World Tourism Organization, ЮНВТО), Організація Об'єднаних Націй з питань

освіти, науки і культури (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO, ЮНЕСКО);

– некомерційні організації сфери туризму (освітні і наукові організації, об'єднання підприємців, працівників туристичної індустрії, споживачів послуг тощо);

– соціальні спільності (населення туристичних центрів, території, районних центрів);

– туристи (екскурсанти, постояльці, інші споживачі послуг у сфері туризму) та їх об'єднання;

– особи, які надають послуги (продають товари, виконують роботи) туристам (підприємці сфери туризму) та їх об'єднання;

– кадрові ресурси, зайняті в туристичній діяльності.

Основним об'єктом управління є сама туристична галузь держави.

Предметом дослідження є стратегія управління розвитком туристичної галузі.

У процесі управління сталим розвитком туристичної галузі використовують низку дієвих інструментів, методів і функцій управління, що сприяють розвитку державної туристичної галузі.

До основних функцій управління розвитком туристичної галузі відносяться [4, с. 82]:

- функція планування;
- функція регулювання;
- функція організації;
- функція контролю;
- функції обліку та аналізу.

Функція планування виражається у розробці програм і планів сталого розвитку сфери туризму з урахуванням програм і планів соціально-економічного розвитку держави, нормативно-правової бази, маркетингової і рекламної стратегій суб'єктів господарювання, формуванні сприятливого

інвестиційного клімату і т.д. Застосування функції планування повинно мати комплексний і системний характер [26, с. 62].

Функція планування виражається у розробці програм і планів сталого розвитку сфери туризму з урахуванням програм і планів соціально-економічного розвитку держави, нормативно-правової бази, маркетингової і рекламної стратегій суб'єктів господарювання, формуванні сприятливого інвестиційного клімату і т.д. Застосування функції планування повинно мати комплексний і системний характер [31, с. 97].

Функція організації передбачає обґрунтування і вибір елементів керованої і керуючої підсистем, а також встановлення просторово-часових і причинно-наслідкових зв'язків між ними, а саме: організація робочих місць, вибір технології просування і стимулювання продажів туристичних послуг, створення структур управління, професійне навчання кадрів та інше.

Регулювання та організація як функції управління полягають в упорядкуванні технологічної, економічної, соціально-психологічної та правової сторін діяльності суб'єктів сферитуризму. Вони націлені на формування ефективної організаційної структури апарату управління, підбір і підготовку кадрів. Організаційний процес структурує роботу і формує відповідні підрозділи з огляду на розмір суб'єкту туристичної сфери, цілі, застосовувані технології та персонал. Створення туристичного продукту (послуги) включає в себе вирішення організаційних, технічних, технологічних аспектів туристичної діяльності, проведення переговорів із постачальниками послуг і партнерами по бізнесу, укладення контрактів, організаційно-правове та договірне забезпечення туристичної діяльності, розробку і проведення рекламних заходів із метою розширення збуту туристичного продукту і послуг, розвиток корпоративної й агентської мережі, захоплення максимальної частки ринку, розвиток нових напрямів бізнесу, використання сучасних комп'ютерних технологій в туристичному бізнесі. Враховуючи специфіку діяльності суб'єктів сферитуризму, функції

регулювання й організації дають змогу розподіляти компетенції та управляти діловими відносинами [39, с. 102].

Функція контролю включає в себе визначення ступеня відповідності процесу планових показників. Досліджено, що ефективність контролю залежить від прийняття певних підходів до контролю як функції управління. Контроль здійснюється шляхом зіставлення в заданий час фактичних результатів роботи структурних підрозділів та відомостей, що містяться в нормативно-правових документах, а також існуючих нормативах туристичної галузі.

Функції обліку та аналізу служать для об'єктивної оцінки керованої і керуючої систем з метою розробки заходів, що дозволяють підвищити ефективність управління. Аналіз результатів дозволяє розкрити недовикористані туристичні потенціали, які можна використовувати в цілях туристичної галузі; негативні і позитивні чинники; обґрунтувати такі управлінські впливи, які підвищують вплив позитивних факторів та зменшують дію негативних факторів [39, с.106].

Контроль, аналіз і координація, як функції управління, мають на меті оцінювання успішності управлінських рішень. Функція контролю забезпечується ефективним інформаційним супроводом управління та своєчасною діагностикою позиції суб'єктів сферитуризму на ринку. Проведення аналізу повинно передбачати вибір напрямів розвитку суб'єктів сферитуризму, оцінку ефективності управління ризиками. Комплексна реалізація перерахованих функцій управління забезпечує взаємодію і взаємозв'язок усіх елементів системи.

Таким чином, можна підкреслити, що завдяки зворотнім зв'язкам в конкретній ситуації ці функції управління розвитком туристичного потенціалу уточнюються, деталізуються, враховуються особливості конкретного завдання розвитку туристичного потенціалу держави, розвитку самого туризму і динамічно мінливих і зростаючих потреб туристів.

Принципи управління сталим розвитком туристичної галузі ґрунтуються на класичних принципах – найважливіших керівних правилах, положеннях і нормах, керуючись якими органи управління забезпечують ефективний економічний розвиток держави [49, с. 240].

До основних принципів управління сталим розвитком туристичної галузі відносяться [37; 40]:

- 1) принцип плановості;
- 2) принцип об'єктивності;
- 3) принцип оптимальності й ефективності;
- 4) принцип безперервності;
- 5) принцип державної законності;
- 6) принцип органічної цілісності;
- 7) принцип мобільності і стійкості.

Слід зазначити, що взаємозв'язок та єдність принципів управління сталим розвитком туристичної галузі забезпечують ефективне функціонування та максимізацію вітчизняного туристичного потенціалу [57, с. 191].

Отже, стратегія управління туристичною галуззю повинна враховувати використання досліджених принципів функцій, методів та інструментів в комплексі задля можливості постійного коригування та внесення змін в залежності від впливу умов зовнішньої і внутрішньої ситуації на державному та міжнародному рівнях. На сучасному етапі все складнішим стає управління потенціалами, що входять до складу туристичної галузі у зв'язку з існуванням серйозних міжрегіональних відмінностей, а також зважаючи на суб'єктивності, які реалізуються в управлінні.

Комплексна реалізація поданих заходів, спрямованих на реалізацію туристичного потенціалу України, вимагає як державної підтримки, так і залучення приватного та іноземного капіталу в модернізацію інфраструктури туризму. Україна має великі, а головне реальні, перспективи розвитку

туристичної галузі, тому вона може і повинна зайняти одне з чільних місць серед країн – світових туристичних лідерів.

Висновки до розділу 1

Наосновідослідження теоретико-методичних аспектів сталого розвитку індустрії туризму, пропонуємо наступні висновки:

1. Виходячи з визначення сутності сталого розвитку туризму визначено, що управління в сфері туризму полягає в особливому сполученні системного, адаптивного та ситуаційного управлінських підходів, результатом чого є максимальна адаптація сервісної діяльності туристичних підприємств до сучасних потреб споживачіві можливість своєчасно змінювати та оновлювати асортимент туристичних послуг, що є основою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності.

2.Детерміновано, що управління сталим розвитком туризму варто розглядати як послідовний процес, який складається з наступних етапів: діагностика ситуації на туристичному ринку, виявлення цілей, проблем та шляхів їх подолання; характеристика ситуації на туристичному ринку та факторів, які впливають на прийняття рішень; розробка альтернатив для туристичного ринку; вибір найкращої альтернативи для розвитку туристичного ринку; реалізація поставлених цілей на туристичному ринку.

3. Охарактеризовано концептуальну основу розвитку сталого туризму в Україні, базовими елементами якої є платформа розвитку, що включає стале виробництво туристичного продукту, стале споживання, сталий стиль життя місцевих громад та освіту; можливі напрями державного регулювання розвитку, сукупність прийнятних методів та у відповідності до них інструментів; набір індикаторів сталого туризму, які узгоджено з метою розвитку та дозволяють проводити моніторинг для внесення коректуючих заходів в напрями політики розвитку, та з якими повинні бути гармонізовані обрані методи регулювання.

РОЗДІЛ 2

МОНІТОРИНГ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Передумови сталого розвитку туризму в Україні

Протягом досліджуваних років (2014–2018 рр.) відбувалися динамічні зміни, які детермінували ситуацію в Україні. Варто зазначити, що туристична та суміжні з нею галузі значною мірою залежні від зовнішнього та внутрішнього середовища, тобто бізнес-процеси у них є похідними від загальної економіко-політичної ситуації. У таких умовах стимулювання сталого розвитку є необхідністю та основним джерелом утримання конкурентних переваг у будь-якій сфері діяльності. Стлий розвиток туризму набуває імперативного характеру та сприяє підвищенню ефективності роботи у туристичній галузі [16, с. 130].

З огляду на сказане, було досліджено чинники впливу, що формують кон'юнктуру на ринку туристичної діяльності, визначають процеси впровадження інновацій та інших компонент, що впливають на сталий розвиток туризму. Одним із основних факторів макросередовища є економічна ситуація, яка неможлива без макроекономічної стабільності.

Туристичний попит у 2014–2015 рр. на виїзний туризм мав тенденцію активного зростання за різними регіонами, де показники коливаються від +1% до майже +6%, проте в 2016 р. ситуація змінюється, спостерігається стагнація майже до -5%, а активність туристичних потоків помітно сповільнюється під впливом виключно нестійкої світової економіки (зростання цін на товари та нафту, різких коливань валютних курсів). Усе назване похитнуло довіру як споживачів, так і бізнесу та призвело до

глобальної економічної рецесії. У 2017 р. розпочинається новий етап. Темпи туристичної активності поступово зростають, а показники приросту туристичних потоків коливаються від 3% до 6,6%. Зокрема, в Азії цей показник склав 13%, завдяки чому в 2018 р. цей континент відвідало 982 млн. туристів. Вказане зростання компенсувало спад, викликаний складною політико-економічною ситуацією попередніх років. Усі регіони світу продемонстрували позитивні результати міжнародного туризму, а також відновили реальні темпи приросту[34, с. 302].

У багатьох країнах темпи економічного зростання все ще повільні, оскільки післякризовий етап має негативні наслідки, такі як високий рівень безробіття, нестабільність рівня валюти, інфляція тощо. Фінансова криза ще не повністю завершилася, і деякі сфери діяльності відчувають труднощі. Так, невизначеність з кредитоспроможністю у деяких країнах євросони, підвищення цін і затримання заробітних плат, призводять до мітингів і страйків жителів. Зрозуміло, що ці події впливають на обслуговування усіх суміжних сфер господарства, серед яких транспорт, харчування та проживання.

У цілому, зростання на 4% у 2017 р. для Європи було недостатнім, щоб компенсувати втрати попередніх років. Проте у 2018 р. показники збільшилися на 6%. Західний та Південно-Східний регіони Європи – це субрегіони, яким вдалося компенсувати в 2017 р. втрати, завдані впливом попереднього спадного періоду, завдані впливом попереднього спадного періоду, головним чином завдяки розвитку туристичних напрямів в Іспанію, Хорватію, Чорногорію, Грузію, де триває зростання показників після 2016 р. [36, с. 71]

Більш детальний розгляд туристичних потоків за видами туризму в Україні підтвердив загальну світову тенденцію туристичної діяльності: зафіксоване поступове скорочення в'їзного туризму на 18,4% у 2015 р., яке продовжувалося у 2018 р. – 15%. Показники виїзного туризму мали іншу динаміку – у 2015 р. темпи приросту зменшилася майже на 27%, але вже в

2016 р. спостерігався значний приріст – на 41%, який значно перевищив показники 2015 р. Проте така активність тривала недовго і вже у 2018 р. зменшилася на 32,3%. Скорочення кількості туристів, у свою чергу, викликало відповідну реакцію з боку туристичних операторів, які у 2018 р. майже вдвоє скоротили кількість авіаперельотів навіть до таких країн, попит на які був незмінно високим – Єгипет, Туреччина, Таїланд та ін. Проте, зауважимо, що описані негативні зміни містять у собі також і позитив – вони відкривають додаткові можливості для внутрішнього ринку та стимулюють орієнтацію туристичних компаній на вітчизняного споживача [57, с. 264].

Однак, привабливою характеристикою для іноземних інвесторів в Україні є відсутність конкуренції серед туристичних підприємств європейського рівня. Інакше кажучи, український туристичний ринок сприймається як новий сегмент збуту, з широкою споживчою аудиторією та високою дохідністю, а також відносно дешевою робочою силою.

Важливою інформацією для інвесторів є рейтинг конкурентоспроможності, який налічує основні критерії про стан та стабільність середовища туристичної діяльності.

Успішність функціонування національної туристичної галузі залежить передусім від ефективної системи управління та координації усіх компонентів туристичної привабливості: від туристичних ресурсів та інфраструктури до залучення інвестицій в їх розвиток та якісне обслуговування. Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових туристичної привабливості, але й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення, максимальної кооперації та координації усіх суб'єктів туристичного підприємництва.

2.2. Діагностика маркетингового потенціалу як фактору сталого розвитку підприємств туристичної сфери

Відомо, що ефективність роботи туристичного підприємства залежить також від організації процесу продажу туристичного продукту. Встановлено, що практично усі великі туристичні підприємства надають перевагу стратегії інтенсивного розповсюдження: співпрацюють з десятками туристичних підприємств середнього рівня та великими мережевими агентствами, оскільки зацікавлені в організації великої кількості точок продажу власних продуктів, основний сегмент яких – масовий туризм. Водночас розроблені туристичні маршрути ці туристичні підприємства реалізують також через власні агентства та філії[10, с. 157].

Однак, така система розповсюдження потребує значних фінансових вкладень, тому більшість туристичних підприємств працюють на основі франчайзингового договору (франшизи). Наприклад, у 2014 р. компанія Tez Tour анонсувала проект розвитку власної мережі агентств «Tez Tour Турагенція». Запропонований формат монобрендової мережі був визначений як оптимальне рішення, передусім, для інвесторів, початківців у туристичному бізнесі. У 2018 р. компанія TUI нараховувала більше тридцяти агентств, довівши, що реалізація франчайзингового проекту доступна великим туристичним підприємствам, включає в себе всі необхідні інструменти для успішного ведення бізнесу, базуючись на багаторічному досвіді роботи в туристичній діяльності, що дозволяє скористатися перевагами відомого бренду. Слід зазначити, що більшість великих туристичних підприємств мають негативне ставлення до розповсюдження туристичних продуктів за допомогою консолідаторських підприємств, оскільки часто траплялися факти втрати якості продуктів та сервісу, зростання ризиків незахищеності туриста[2].

Однак, середні туристичні підприємства, які переважно поєднують туроператорську та турагентську діяльність («IT-tour», «JoinUp», «Трайидент», «Стартревел груп», «На канікули», «Арго трепел», «ОСВ трепел» та інші), також працюють як і консолідатори, впроваджуючи багаторівневий канал збуту туристичних продуктів (рис. 2.4):

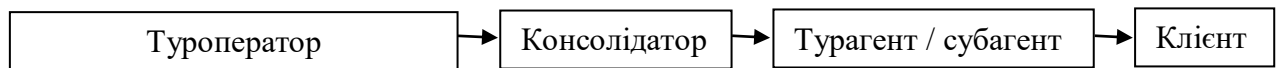


Рис. 2.4. Сучасні багаторівневі канали збуту туристичних продуктів

Джерело: побудовано автором за [15, с. 62]

За таким каналом на сьогодні неофіційно працює більшість малих турагентств (субагентів), близько 13,3% поєднують консолідаторську та операторську діяльність, 48,6% працюють як туроператор та агент, решта – здійснюють виключно туроператорську діяльність [15, с. 64].

Такі схеми розповсюдження дозволяють їм отримати додатковий зарібок, підвищену комісію, збільшити обсяги реалізації тощо. Відносно новим на сьогодні методом обслуговування туристів є продаж туристичних продуктів через фрілансерів, однак, більшість туристичних підприємств не користуються такими послугами, остерігаючись некваліфікованих працівників та високої ймовірності зіпсувати імідж підприємства (рис. 2.5).

Важливою частиною процесу продажу туристичних продуктів є процедура оплати туру. Туристичні підприємства все частіше застосовують сучасні методи оплати послуг, які дозволяють туристу здійснити оплату в будь-який момент та за будь-яких умов. Адже партнерська підтримка банківських установ дозволяє реалізовувати тури в кредит та в розстрочку, що свідчить про лояльне ставлення туристичного підприємства і його партнерів до будь-якого споживача. На особливу увагу заслуговують інноваційні Інтернет-технології, які дають можливість здійснювати грошові операції у системі он-лайн, перераховуючи кошти з рахунку споживача на рахунок продавця, не витрачаючи час на переїзд до місця знаходження туристичного підприємства. На етапі впровадження перебуває також послуга

WebMoney, однак, її популярність незначна через високу комісію, що становить від 3 до 5%.

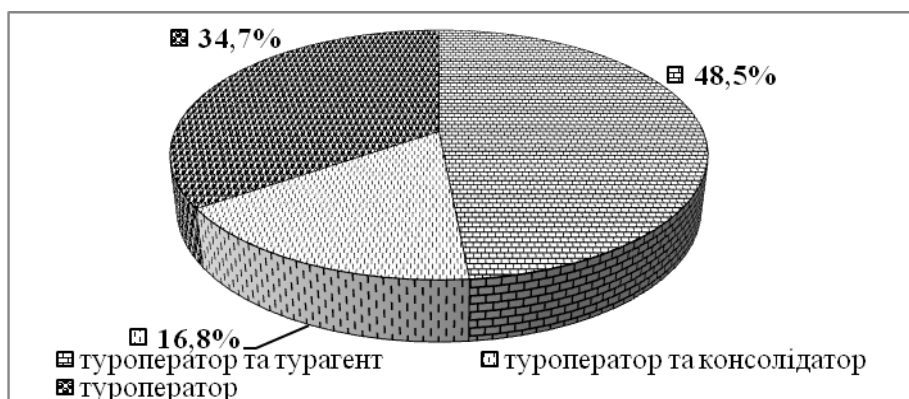


Рис. 2.5. Структура методів розповсюдження туристичних продуктів, за якими працюють середні туристичні підприємства

Джерело: побудовано автором за [27, с. 116]

Майже всі туристичні підприємства користуються послугами партнерів, частіше – страхових компаній, банківських установ, Інтернет провайдерів, рекламних агенцій, рідше – операторів мобільного зв'язку та телекомпаній. Останні переважно відносяться до великих туристичних підприємств, проте частка застосування різна для кожного туристичного підприємства. Розширюючи коло партнерів, керівництво підприємства тим самим збільшує кількість корпоративних клієнтів та асортимент послуг для споживачів. Зокрема, компанія Tourtess підписала угоду про співпрацю з гольф-клубом та фітнес-центром «5 елемент», які можуть не тільки обслуговувати співробітників Tourtess, але й рекламувати тури серед своїх відвідувачів, проводити акції і так само бути корпоративним клієнтом. Для туристів, що подорожують з дітьми в 2018 р. був створений «Лео клуб», що дозволяє батькам обирати готель, що містить повний комплекс відпочинку та розваг, розвивальних та навчальних ігор для дітей[2].

Аналіз показав, що в 61% середніх туристичних підприємств відсутній маркетинговий відділ, частіше за все функції маркетолога виконує один із менеджерів чи особисто керівник компанії. У великих туристичних підприємствах департамент маркетингу є обов'язковим (присутній у 100% підприємств).

Основні функції маркетингового відділу такі: організація реклами, яка розміщується у спеціалізованій літературі (журнали, газети), а також Інтернет-реклами, що з кожним роком має ширше охоплення цільової аудиторії. Переважна більшість великих туристичних підприємств (18,7%) самостійно розробляють стратегію маркетингової діяльності, проводять маркетингові дослідження, розробляють медіа-план. Втім є й винятки. Наприклад, компанія Tez Tour, хоча і має відділ маркетингу, делегує перераховані вище функції професійним компаніям[2]

Останнім часом широкої популярності набули системи лояльності:

- «Гарячі тури» – найбільш розповсюджені (надають 48,6% туристичних підприємств), завдяки яким турист може придбати тур за нижчою ціною. Такі пропозиції активно з'являються у низький сезон, коли туристичному підприємству важко завантажити чартерний рейс.

- «Система фортуна» / «Bingo» (пропонують 37,2% туристичних підприємств) – турист може зекономити близько 20–30%. Особливість першої системи в тому, що, купуючи тур, споживач не знає, у якій і якої категорії готель він потрапить. Деякі відмінності має система «Bingo» – вона гарантує розміщення у готелі вибраної категорії та вище, проте назву готелю турист дізнається тільки у момент приїзду.

- Дисконтні картки (пропонують 32,8% туристичних підприємств) діють за системою накопичення, тобто туристу надається знижка від 3 до 5 %, залежно від кількості його подорожей та витрачених на них коштів.

- Бонусні програми – новий вид лояльності, запропонований туристичним підприємством Tourtess. За умовою турист отримує Maxi card – універсальну карту для будь-яких покупок, що дозволяє отримувати знижки та бонуси, які потім можна витратити у мережі підприємств-партнерів.

Отже, на основі фактичних даних та експертних оцінок до *першої групи* віднесли туристичні підприємства, що є інноваторами на ринку завдяки постійному впровадженню інноваційних туристичних продуктів, так і удосконаленню методів донесення інформації до споживача[36, с. 150].

До *другої* групи відносяться переважно середні туристичні підприємства, що реалізують туристичні продукти як самостійно, так і за допомогою партнерів – великих туристичних підприємств. Їх характерною рисою є урахування вимог кожного клієнта, індивідуальний підхід та диференціація від конкурентів. Ці туристичні підприємства впроваджують абсолютно нові тури, специфічні за своєю структурою та метою подорожі, активно просувають їх на ринок до цільової групи, яка виявляє у них особливу зацікавленість.

До *третьої* групи віднесені туристичні підприємства, що мають достатню клієнтську базу та дотримуються стратегії розвитку продукту, економлячи на сучасних інноваційних методах просування.

Четверта група – це більшість туристичних підприємств, що існують на туристичному ринку, мають клієнтську базу та пропонують тури, які вже активно реалізуються на ринку[36, с. 153].

Отже, резюмуючи сказане вище, можна констатувати, що виведення інноваційного туристичного продукту на ринок потребує чіткої визначеності щодо того, які саме інноваційні новинки будуть становити інтерес для споживачів, а які ні. Така інформація є важливою та необхідною, оскільки знання про чинники формування величини та характеру попиту споживачів дає можливість окреслити загальні атрибути їх сприйняття та визначити цільову аудиторію, що буде купувати удосконалені туристичні послуги.

2.3. Державне регулювання вітчизняної туристичної індустрії

На сучасному етапі економічного розвитку держави, туризм як соціально-економічне явище характеризується великою кількістю ознак самостійної галузі національної економіки. Для вітчизняного ринку характерним є виникнення та розвиток нових видів туризму, таких як сільський зелений туризм, агротуризм, екотуризм та ін.

У зв'язку з тим, що міжнародний туризм є відображенням соціально-економічних відносин у житті окремих країн і водночас складовою частиною міжнародних економічних відносин, виникають необхідність в організації й управлінні комплексом туристично-рекреаційної діяльності як у межах держави, так і на міжнародному рівні. На міжнародному рівні регулювання розвитку сфери туризму здійснюється Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) [46, с. 80].

Основними цілями Всесвітньої туристичної організації є [53, с. 171]:

- прискорювати і розширювати сприяння туризму, миру, взаєморозумінню, здоров'ю і добробуту людей у цілому світі;
- допомагати людям отримати доступ до освіти і культури під час подорожей;
- поліпшувати стандарти проживання і перебування в менш розвинутих районах світу через допомогу в забезпеченні необхідною матеріально-технічною базою для іноземного туризму і розвитку транспортних мереж, що з'єднують із цими регіонами;
- розширювати можливості країн, які приймають туристів, і тим самим робити внесок в їхню економіку;
- виступати у ролі міжнародного агентства з координації і співробітництва між країнами;

- надавати послуги членам найбільш значущих для ради національних організацій у галузі туризму;
- реалізовувати все вищезазначене найбільш дієвим шляхом.



Рис. 2.7. Напрями державного регулювання туристичної галузі в Україні

Джерело: побудовано автором за [6; 8; 20]

Концептуально державне управління розвитком туристичної галузі в Україні здійснюється на трьох основних рівнях: законодавчому, адміністративному та економічному (рис. 2.7), кожний з яких передбачає виконання низки завдань певними органами державної влади.

Теоретичні та емпіричні розробки вчених доводять, що для підвищення ефективності розвитку туристичної галузі необхідна ефективна регуляторна політика зі сторони держави. Для практичного досягнення мети визначено наступну програму заходів, до яких віднесено [20, с. 39]:

- удосконалення нормативно-правової бази для ефективного регулювання та управління;
- запровадження обов'язкового ліцензування та сертифікації туристичних послуг;
- зниження податкового тиску та надання пільгового кредитування тощо.

Слід зазначити, що для отримання максимальної вигоди від розвитку туристичної галузі кожна держава формує туристичну політику, яка є одним з видів соціально-економічної політики держави [33, с. 118].

Туристична політика держави – це сукупність форм, методів та напрямків впливу держави на функціонування туристичної галузі для досягнення конкретних цілей збереження та розвитку соціально-економічного комплексу. Отже, до основних напрямків туристичної політики держави належать [16, с. 136]:

- захист прав подорожуючих;
- захист інтересів виробників вітчизняного туристичного продукту;
- пряме інвестування у формування туристичної інфраструктури;
- наукове та рекламно-інформаційне забезпечення просування національного туристичного продукту на світових ринках;
- податкові та митні пільги, що стимулюють надходження інвестицій.

Стратегія реалізації туристичної політики держави включає [17, с. 54]:

- складання цільових програм з розвитку туризму на рівні країни і регіонів;
- розробку конкретних заходів, спрямованих на досягнення поставленої стратегічної мети;
- державне регулювання розвитку туристичної галузі.

Підсумовуючи вищезазначене, варто зауважити, що для ефективного управління сталим розвитком туристичної галузі на рівні держави необхідно: [6; 8; 20]:

- удосконалити правові засади регулювання розвитку сфери туризму;
- забезпечити становлення сфери туризму як високорентабельної галузі економіки України;
- сприяти розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного та інших видів туризму;
- розвивати співробітництво з іншими країнами для виведення національних туристичних продуктів на світовий туристичний ринок;
- забезпечити доступність якісних туристичних послуг для соціальної категорії пільгових громадян (дітей, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян);
- підтримка нової моделі науково-технологічних перетворень українського туризму, орієнтованої на інноваційний розвиток та забезпечення сталих конкурентних переваг українського туристичного продукту на світовому ринку;
- поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині країни;
- створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній сферах.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз особливостей сталого розвитку вітчизняної туристичної галузі дав змогу сформулювати наступні висновки:

1. Визначено, що передумовами розвитку сталого туризму в Україні є збільшення чисельності іноземних туристів, що в'їжджають до України; зростання внутрішнього туризму в структурі туристичного ринку України; реальне зростання доходів туристичної галузі; зменшення кількості та укрупнення існуючих туроператорів на туристичному ринку України.

2. Обґрунтовано, що для покращення показників розвитку туристичної галузі необхідно впровадити низку наступних заходів: удосконалення збору статистичної інформації щодо туристичних прибутків; покращувати інфраструктуру та матеріально-технічну базу туризму; удосконалити нормативно-законодавчу базу сфери туризму.

3. Детерміновано, що для ефективного управління сталим розвитком туристичної галузі на рівні держави необхідно: удосконалити інституційно-організаційне та правове забезпечення розвитку туризму; забезпечити становлення сфери туризму як високорентабельної галузі економіки України; сприяти розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного та інших видів туризму.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Формування стратегії управління сталим розвитком туристичної індустрії

На основі результатів дослідження досвіду управління розвитком туристичної галузі України, а також досвіду країн з розвиненою індустрією туризму, можна запропонувати систему заходів, що могла б стати основою для формування стратегії управління сталим розвитком туристичної галузі.

Ці заходи спрямовані на вирішення певних задач. По-перше, формування концептуальних управлінських завдань на локальному рівні, досягнення яких дозволило б покращити інфраструктуру туризму рекреаційних територій, що відповідала б новим ринковим умовам з врахуванням євроінтеграційного вектору держави [17; 24; 51]. По-друге, створення умов для розвитку туристичної індустрії з метою досягнення поставлених цілей, у тому числі розробка проектів управління розвитком туристичної галузі. По-третє, удосконалення нормативного забезпечення розвитку туристичної галузі згідно зі стратегією економічного розвитку країни держави на 2012-2022 рр [53, с. 170].

Враховуючи теоретичні та емпіричні дослідження вчених, визначено етапи, послідовна реалізація яких дозволить ефективно реалізувати зазначену стратегію [17, с. 115]:

- визначення мети та цілей;
- формування стратегічного набору та заходів з їх реалізації;

- передбачення послідовності дій у межах досить тривалого часу та закріплення її у програмах різного типу, що є інструментами досягнення цілей та реалізації стратегії;
- організація виконання поставлених завдань;
- облік, контроль та аналіз їх виконання, коригування завдань і заходів програм.

Формуванню стратегії управління сталим розвитком туристичної галузі повинне передувати оцінювання туристичного потенціалу і можливостей регіону, стану і тенденцій розвитку видів туризму та туристично-рекреаційного забезпечення, а також наявності інвестиційних проектів та розробка державних програм з розвитку туризму [35, с.224]. Результати досліджень свідчать, що території з наявним туристичним потенціалом у зв'язку з мінімальним державним фінансуванням галузі не спроможні розбудувати об'єкти соціальної інфраструктури, які є пріоритетними для в'їзного туризму.

На основі проведеного ґрунтового аналізу та розробок вчених визначено основні структурні елементи, які формують певні соціальні та економічні ефекти у туристичній галузі (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Туристичні проекти управління розвитком туристичної галузі

Джерело: побудовано автором за [59; 61]

На наш погляд, стратегія сталого розвитку туризму є сукупністю взаємопов'язаних управлінських процесів. Послідовна реалізація етапів є сукупністю цілей правильної побудови стратегії. За умови її ефективності конкретні цілі підпорядковуються головній меті визначеної стратегії.

Основна мета стратегії полягає в ефективному управлінні сталим розвитком туристичної галузі України шляхом: створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі

комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини [63, с. 224].

Визначена мета може бути досягнута тільки в умовах збалансованого використання вітчизняного туристичного потенціалу, та збереження культурної спадщини України.

На основі проведеного аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (п. 2.3) визначено наступні цільові орієнтири формування конкурентної стратегії управління сталим розвитком вітчизняної туристичної галузі [40, с. 168]:

- покращення стану технічної та соціальної інфраструктури туристичної галузі (внесок в розвиток регіонів, у тому числі розвиток інженерно-транспортної інфраструктури у віддалених районах, інфраструктури пунктів пропуску через державний кордон);

- зростання зайнятості у туристично пріоритетних областях за рахунок розвитку туристичної галузі (можливість забезпечення в сфері туризму нових робочих місць, у тому числі для населення сільських і віддалених районів);

- розвиток сільської місцевості;

- збільшення інвестиційної пріоритетності туристичних областей з наявним потенціалом;

- сприяння розвитку культури підприємницької діяльності серед широких верств населення, створення бізнес-можливостей для сімей, малих і середніх підприємств;

- розвиток співробітництва та створення можливостей в інших секторах економіки, включаючи сільське господарство, машинобудування, легку і харчову промисловість, невиробничий сектор;

- створення позитивних та продуктивних міжкультурних відносин з метою національного та міждержавного порозуміння.

При цьому, необхідно підкреслити, що запропонована стратегія управління сталим розвитком туристичної галузі реалізує наступні соціально-економічні завдання: зниження рівня безробіття у прикордонних районах з великими туристичними цінностями, що приведе до збільшення кількості робочих місць за рахунок розвитку послуг в туристичній сфері і дасть соціально-економічний ефект; активізація населення та підвищення якості життя в сільській місцевості, особливо в районах зі слабкими умовами розвитку сільського господарства; розвиток брендів туристичних продуктів.

3.2. Стратегічні пріоритети сталого розвитку туризму в Україні

Основними інструментами стратегії для вирішення поставлених цілей та завдань є реалізація комплексної програми дій, що вміщує туристичні проекти розвитку туристичної галузі. Проект – це сукупність цілей, задач та дій, що має системні характеристики відносно взаємозв'язку ресурсів, послідовності виконання робіт і залучення спеціалістів певного профілю [46, с. 398].

Комплексна програма – це координуючий документ, який є економічно та науково обґрунтованою системою пов'язаних між собою і націлених на реалізацію конкретної комплексної мети соціально-економічних, науково-технічних та організаційно-господарських заходів, узгоджених за термінами, виконавцями (співвиконавцями) та забезпечених необхідними ресурсами [46, с. 400]. Комплексна програма підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі складається з визначених туристичних проектів розвитку, націлених на покращення слабких сторін галузі, визначених в результаті SWOT-аналізу (п. 2.3).

Згідно мети, цілей та завдань стратегії управління сталим розвитком туристичної галузі визначено наступні проекти розвитку:

1) Проект покращення якості туристичних послуг. В рамках дії зазначеного проекту рекомендуються наступні заходи: створення конкурентоспроможного портфеля туристичних послуг задля розширення ринку туристичних послуг; розширити мережі туристично-екскурсійних маршрутів регіонів з наявним туристичним потенціалом [57, с. 401].

Основним виконавцем даного проекту має бути Державне агентство України з туризму та курортів, Міністерство інфраструктури України, місцеві органи влади тощо. Реалізація проекту в рамках дії комплексної програми та стратегії управління розвитком туристичної галузі розрахована на часовий горизонт від 1 до 2 років (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Реалізація проекту покращення якості туристичних послуг

№	Заходи проекту	Термін виконання заходу	Виконавці	Джерела фінансування
1.	Розширення ринку та мереж туристичних послуг	1-2 р.	Державне агентство України з туризму та курортів, Міністерство культури, Міністерство інфраструктури України, місцеві органи влади, органи місцевого самоврядування, громадські організації, туристичні фірми	Обласний бюджет у межах загальних бюджетних призначень, туристичні фірми
2.	Розробка та видання туристичних карт, довідників, каталогів, карт-схем, картографічне забезпечення регіональних мереж туристично-екскурсійних маршрутів			
3.	Створення портфелів туристичних послуг			

Джерело: складено автором за [57, с. 402]

2) Проект підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для розвитку туристичної галузі. Успішний розвиток туризму можливий за умови належної підготовки кадрів у даній галузі. З цією метою

пропонується проводити консультації, семінари, тренінги на базі регіональних інформаційно-консультативних центрів туризму задля підвищення рівня кадрового забезпечення туристичної сфери.

Пропонується розглянути співпрацю роботодавців туристичної галузі з вищими навчальними закладами з питань підготовки професійних кадрів для туристичної галузі. Виконання даних завдань можливе за умов активної співпраці державних установ, а саме Міністерства освіти і науки, Міністерства молоді та спорту, Державного агентства України з туризму та курортів, Координаційної ради з питань розвитку туризму, органів місцевої ради та місцевого самоврядування, туристичних фірм, що опікуються проблемами підтримки та розвитку туристичної галузі [43, с. 103].

3) Проект розвитку брендового туристичного продукту. Для реалізації даного проекту пропонуються такі заходи: сформувати імідж компетентних районів туризму з диференційованим набором туристичних послуг; впровадити в дію систему маркетингових комунікацій (реклама, «паблік рілейшнз», персональні продажі, стимулювання збуту) щодо інформування та позиціонування послуг туризму в Україні. Необхідно скористатись досвідом країн-сусідів, в яких є «VIP-сіла» і парки – «музеї під відкритим небом» із можливістю проживання в них або дорогі національні готелі, що допомагає розвивати сферу туризму. Суб'єктами реалізації виконання даного проекту повинні бути Міністерство інфраструктури, Міністерство інформації, Координаційні ради з питань розвитку туризму, органи місцевої ради та місцевого самоврядування, сільські ради, туристичні фірми та власники садиб. Реалізація програми в рамках дії стратегії управління розвитком туристичної галузі розрахована на часовий горизонт від двох до трьох років [44, с. 307].

4) Проект інформаційної підтримки розвитку туристичної галузі. Основний фактор, який впливає на вибір місця відпочинку – це інформація [62, с. 50]. Щоб інформаційна підтримка на регіональному ринку була успішною, її не можна проводити в одному напрямі, наприклад,

рекламуванні. Важливо знати, на які джерела інформації посилатися покупцю туристичних послуг [62, с. 55]:

- комерційні джерела: реклама, бази даних, продавці місць, експерти, туристичні фірми;
- відкриті джерела: ЗМІ, рейтинги місць, публічні звіти;
- емпіричні джерела: відвідування місць.

Передумовою реалізації проекту інформаційної підтримки є діагностика і планування, яка повинна проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами [38, с. 199]. Для реалізації даного проекту пропонуються такі дії: розмістити інформаційні кіоски в місцях найбільшої концентрації туристів та гостей міст для розповсюдження рекламної продукції; організації міжнародних та вітчизняних туристичних виставок, конференцій, фестивалів; проведення рекламних турів для представників туристичних компаній, засобів масової інформації та інших зацікавлених організацій; підтримка діяльності інформаційно-туристичних центрів, громадських організацій, які займаються популяризацією туристично-рекреаційного потенціалу.

У зв'язку з популярністю нових видів туризму доцільно створити громадські організації, які б виконували роль консультативно-маркетингових агенцій в областях з розвинутим туризмом з метою сталого розвитку туристичної галузі та міжнародної промоції туризму (рис. 3.4).

Мета цього проекту — розробка організаційних, адміністративних і нормативно-правових засад туризму для розвитку областей з наявним туристичним потенціалом. У майбутньому такі агенції виконуватимуть функції не лише пошуку клієнтів для власників гостинних осель, але й надаватимуть консультації з правових та організаційних проблем, з питань оподаткування, фахово допомагати при розробці бізнес-планів та інвестиційних проектів.



Рис. 3.4. Структурна схема консультаційно-маркетингової агенції розвитку туристичної галузі в областях

Джерело: побудовано автором за [32, с. 35]

Основним виконавцем програми інформаційної підтримки розвитку туристичної галузі є: Міністерство інформаційної політики, Координаційна рада з питань розвитку туризму, облдержадміністрації, райдержадміністрації, туристичні агентства та фірми, громадські організації. Реалізація проекту в рамках дії комплексної програми та стратегії управління розвитком туристичної галузі розрахована на часовий горизонт від двох до трьох років.

5) Проект покращення та відновлення транспортної інфраструктури туристичної галузі. Для забезпечення розвитку інфраструктури (транспорт, зв'язок, комунальне господарство, центри розміщення) необхідно розв'язати низку територіальних, соціально-економічних, екологічних проблем і завдань щодо використання вітчизняного туристичного потенціалу і визначення шляхів збалансування міжгалузевих інтересів. Для реалізації даного проекту пропонується розробити такі заходи: покращення організації транспортної інфраструктури за рахунок будівництва нових і реконструкції існуючих транспортних

магістралей і доріг; розвиток парковок і паркінгів (особливо в центрі міста, у основних об'єктів показу) для транспорту, визначення місць для короткострокової парковки екскурсійного автотранспорту; сприяння організації прокату (оренди) автомобільного транспорту. Основними виконавцями програми є Управління інфраструктури та туризму, Служба автомобільних доріг в області, облдержадміністрації, райдержадміністрації, сільські ради спільно з органами місцевого самоврядування[11, с. 19].

б) Проект моніторингу та аналізу розвитку туристичної галузі. Для забезпечення організації ведення моніторингу та аналізу стану туристичної галузі пропонується проведення наступних заходів: розробка та впровадження науково обґрунтованої методики моніторингу поточної ситуації на туристичному ринку; розробка науково обґрунтованої методики повнішої статистичної оцінки обсягів прийому туристів суб'єктами туристичної діяльності; проведення регулярних опитувань та інших форм збору статистичних даних. Основними суб'єктами реалізації даної програми є Державне агентство України з туризму та курортів, Державна служба статистики України[4, с. 316].

Слід зазначити, що реалізація комплексної програми підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі повинна базуватися на відповідному законодавчому, методичному забезпеченні та моніторингу і контролю за виконанням запропонованих проектів. Окрім цього, в рамках сформованої стратегії управління сталим розвитком туристичної галузі доцільно використовувати такі регулятивні важелі, за допомогою яких би ліквідувалось дублювання повноважень державних органів виконавчої влади та розширювався обсяг повноважень місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування [8, с. 70].

Реалізація стратегії управління сталим розвитком туристичної галузі обумовлена дотриманням європейських стандартів якості для захисту природного середовища та охорони культурної спадщини, що веде за собою

низку пріоритетних задач, визначених в комплексній програмі «Підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі»[30, с. 126]:

- 1) Створення умов для сталого розвитку туристичної галузі.
- 2) Охорона культурної спадщини: створення умов для розвитку культури, туризму, спорту та відпочинку.
- 3) Розвиток інфраструктури туризму, зокрема, транспортної інфраструктури, закладів розміщення та громадського харчування.
- 4) Підтримка процесів виникнення локальних і регіональних якісних туристичних послуг.
- 5) Розвиток інтегрованої системи просування туристичних послуг шляхом формування туристичної інформаційної системи.

Отже, резюмуючи вищесказане, можна зробити висновок, що реалізація запропонованих заходів а рамках стратегії управління сталим розвитком туристичної галузі створить умови для формування інвестиційної пріоритетності України, суттєвої модернізації туристичної та транспортної інфраструктури, завантаження потужностей суміжно пов'язаних галузей. Розроблені пропозиції спрямовані на збільшення потоку туристів, зростання кількості високоякісної туристичної продукції, розширення ринку екскурсійних послуг та отримання низки інших позитивних ефектів.

Висновки дорозділу 3

Формування пропозицій стосовно напрямів сталого розвитку туризму в Україні дало можливість зробити такі висновки:

1. Інструментами стратегії сталого розвитку туризму є розробка та реалізація комплексної програми дій, що вміщує туристичні проекти. Комплексна програма підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі складається з визначених туристичних проектів розвитку, націлених на покращення слабких сторін галузі, визначених в результаті SWOT-аналізу.

2. Обґрунтовано, що реалізація проектів в рамках стратегії управління сталим розвитком туристичної галузі створить умови для формування інвестиційної привабливості України, суттєвої модернізації туристичної та транспортної інфраструктури, завантаження потужностей суміжно пов'язаних галузей. Запропоновані заходи спрямовані на збільшення потоку туристів, зростання кількості високоякісної туристичної продукції та розширення ринку екскурсійних послуг.

2. Грунтуючись на отриманих результатах зарубіжного досвіду управління розвитком туризму, визначено, що для вітчизняного сталого розвитку туристичної галузі найбільш адаптивною є східноєвропейська модель, яка базується на досвіді Болгарії, Угорщини, Чехії та Польщі. Володіючи значними рекреаційно-туристичними ресурсами, Україна має всі шанси досягти значних успіхів в розвитку туристичної галузі, отримавши максимальний соціально-економічний ефект в процесі реалізації наявного туристичного потенціалу.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення практичного завдання щодо формування стратегії сталого розвитку туристичної галузі. Проведені дослідження дають підстави зробити такі висновки:

1. Особливо актуальним на сучасному етапі становлення глобалізованої економіки є визначення сталого розвитку туризму, що передбачає гармонізацію екологічних, економічних і соціальних пріоритетів в процесі прийняття рішень і практичної діяльності в сфері туристичної індустрії.

2. Обґрунтовано, що управління сталим розвитком туризму варто розглядати як послідовний процес, який складається з наступних етапів: аналіз і оцінювання ситуації на туристичному ринку та факторів, які впливають на прийняття рішень; діагноз ситуації на туристичному ринку, виявлення цілей, проблем та шляхів їх подолання; планування розвитку туристичного ринку.

3. Визначено, що стратегія управління сталим розвитком туристичної галузі є комплексним планом, що зв'язує всі складові елементи управління і різні аспекти сфери туризму. Всі складові стратегії повинні бути інтегровані і сумісні між собою. Метою стратегії управління сталим розвитком туристичної галузі є створення конкурентоспроможного, як на національному, так і міжнародному ринках, туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби споживачів сфери туризму.

4. Дослідження тенденцій розвитку національного туристичного ринку, дозволило виявити передумови для сталого розвитку туризму в Україні, серед яких збільшення валютних надходжень до країни через зростання чисельності іноземних туристів; зростання частки внутрішнього туризму; консолідація значних фінансових ресурсів у невеликої кількості

суб'єктів господарювання; тенденції до збільшення надходжень до бюджету від туристичної діяльності; зростання фінансової підтримки розбудови туристичної інфраструктури в Україні.

5. Охарактеризовано державне регулювання розвитку туристичної галузі. Встановлено, воно повинно охоплювати такі аспекти, як регулювання інституційно-правового забезпечення розвитку туризму; координація діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва; захист прав подорожуючих; захист інтересів виробників вітчизняного туристичного продукту; підтримка внутрішнього та в'їзного туризму; забезпечення просування національного туристичного продукту на світових ринках, що надасть нові можливості для розвитку вітчизняного туризму та створить умови для інтеграції до європейських ринків туристичних послуг.

6. Удосконалено стратегію управління сталим розвитком туристичної галузі, яка дає змогу встановлювати пріоритетність реалізації туристичних проектів на підставі аналізу прогнозної інформації про ефективність інвестування на макрорівні.

7. Визначено пріоритетні напрямки сталого розвитку туризму в Україні, зокрема: проект покращення якості туристичних послуг; проект підготовки та підвищення кваліфікації персоналу для розвитку туристичної галузі; проект розвитку брендового туристичного продукту; проект інформаційної підтримки розвитку туристичної галузі; проект покращення та відновлення транспортної інфраструктури туристичної галузі; проект моніторингу та аналізу розвитку туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: [монографія] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. –Харків: Вид-во ХНЕУ, 2017. – 241 с.
2. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів [Електронний ресурс]:Державне агентство України з туризму і курортів – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Антоненко І. Я. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках Європейської інтеграції України / І.Я. Антоненко, А.Г. Охріменко. – Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №4. – С. 10–15.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування: [моногр.] / О. О. Бейдик. — К.: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2015. — 395 с.
5. Білоус О.Г. Глобальна перспектива і сталий розвиток: монографія / О.Г. Білоус, Ю.М. Мацейко. – К.: МАУП. – 2015. – 492 с.
6. Бондаренко О.О. Державне регулювання туризму на регіональному рівні/ О.О. Бондаренко // Збірник наукових праць «Право та державне управління». - 2017. - № 2. - С.126-130.
7. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / В. Я. Брич. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
8. Виноградова О.В. Особливості нормативно-правового забезпечення розвитку сталого та сільського зеленого туризму в Україні// О.В. Виноградова, О.В. Воропаєва, В.Г. Дарчук// Збірник наукових праць Харківського національного університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 205 «Актуальні проблеми національної економіки». – С. 67-73.
9. Виноградова О.В. Теоретичне обґрунтування співвідношення

понять «сталий туризм» та «сільський зелений туризм»/ О.В. Виноградова, О.В. Воропаєва, В.Г. Дарчук // «Науковий вісник НЛТУ України». – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2017. – Вип. 21.19. – С. 25-31.

10. Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. [підручник] / Н.М. Ганич, Н.В. Антонюк, М.П. Мальська. – К: Знання, 2014. – 561 с.

11. Герасименко В.Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст / В.Г. Герасименко // Зб.наук.праць “Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи”. – 2017. – Випуск 1. – С. 17–23.

12. Герасимчук З. В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону : [монографія] / З. В. Герасимчук, І. М. Вахович. – Луцьк : ЛДТУ, 2016. – 248 с.

13. Глобалізація та регіоналізація: виклики для економіки України: Монографія / Білик Р.С., Гаврилюк О.В., Євдокименко В.К., Лошенко В.Є., Ляхович М.В., Марченко Т.В., Михайлина Д.Г., Никифорак Я.Д., Пасічна О.Ю. / За ред. В.Є. Лошенюка – Чернівці: Рута, 2014. – 516 с.

14. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник // Л.І. Гонтаржевська. – Харків : Східний видавничий дім, 2017. – 280 с.

15. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: монографія / А.В. Гриньов. – Харків: ІНЖЕК, 2016. – 304 с.

16. Гулевська Н.М. Передумови формування стійкого туризму / Н.М. Гулевська // Вісник Сумського Державного університету. Сер. Економіка. – 2018. – № 2. - С. 130–137.

17. Гулич О.І. Методика формування стратегій сталого розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів/ Гулич О.І. , Гринів Л.С., Герасимчук Н.М. / НАН України, Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2017. – 248 с.

18. Даниленко-Кульчицька, В. А. До питання регулювання взаємних зобов'язань учасників туристичної діяльності в Україні / В. А. Даниленко-Кульчицька // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Херсон. – 2016. – Вип. 16, ч.1. – С. 81-86.

19. Даниленко-Кульчицька, В. А. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом та туристом [Електронний ресурс] / В. А. Даниленко-Кульчицька // Галицький економічний вісник. – Тернопіль. – 2014. – № 1. – С. 87-93.

20. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л. М. Донченко, Н. П. Гостєва // Держава та регіони. Сер. «Державне управління». – 2010. – № 1. – С. 37–42.

21. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / Пер. с польск. / И.Енджейчик. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 320 с.

22. Жарова Л.В. Сталий розвиток: просторовий вимір соціально-економічних відносин / Л.В. Жарова // Науковий вісник. – 2015. – Вип. 15 – С. 253-260.

23. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

24. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2016. – 384 с.

25. Захарова С.Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери / С. Г. Захарова // Держава та регіони. Сер. «Державне управління». – 2015. – № 3. – С. 81–87.

26. Кальченко О.М. Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2015. – № 11. – С. 58–67.

27. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: [учеб.для вузов туристич. профиля] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 672 с.
28. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [навч. посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 298 с.
29. Клейменов А.М. Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б. Сергеев //Вісник Сумського Державного університету. Сер. Економіка. – 2014. – Т. 2. – № 52. – С. 62–66.
30. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Текст: навч. посібник / С. П. Гаврилюк ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2016. – 240 с.
31. Король О.Д. Маркетинг туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. / О.Д. Король, М.П. Крачило.– Чернівці : Рута, 2017. – 240 с.
32. Лебедева О.А. Вплив сектору туристичних послуг на розвиток національної економіки // Економіка розвитку. - 2018. - №4. - С.34-38.
33. Литвинова О.В. Аналіз світового досвіду щодо впливу туризму на соціальну, економічну та екологічну складову розвитку країни/О.В. Литвинова // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – Вип. 2. – С. 118-125.
34. Максимова Т.С. Методичні підходи щодо оцінки стійкості розвитку соціально-економічних регіональних систем / Т.С. Максимова // Вісник Національної академії державного управління. – 2014. – № 2. – С. 300-308.
35. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : [навч. посіб.] / М. П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 424 с.
36. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств / Л.О. Мармуль. – К.: ННЦ ІАЕ, 2016. – 240 с.

37. Масловська Л.Ц. Сталий розвиток продуктивних сил регіонів: теорія, методологія, практика: монографія. – К.: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2015. – 366 с.
38. Мельник О. В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти: [Текст] / О. В. Мельник // Регіональна економіка. – 2014. – № 4. – С. 197–205.
39. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємств туристичної індустрії: [навч.-методичний посібник] / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К.: КНТЕУ, 2015. – 217 с.
40. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: [моногр.] / О. В. Музиченко-Козловська. — Львів: Новий світ – 2000, 2016. — 246 с.
41. Нагара М. Б. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку / М. Б. Нагара // Вісник Сумського державного університету. Серія “Економіка”. – 2017. – № 2. – С. 73-77.
42. Нагара М. Б. Інваріантні підходи до активізації потенціалу людських ресурсів підприємства / М. Б. Нагара // Університетські наукові записки / Хмельницький ун-т управління та права. – Хмельницький. – 2016. – № 24. – С. 205-213.
43. Нагара М. Б. Корпоративна культура та стратегічний розвиток туристичного підприємства: іманентний взаємозв’язок / М. Б. Нагара // Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка”. – 2017. – № 3. – С. 101-108.
44. Окландер М. А. Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2016. – 332 с.
45. Организация туристического бизнеса : технология создания турпродукта : [учебно-практическое пособие] / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. – М.: Дашков и К, 2015. – 276 с.

46. Охріменко А.Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі/ А.Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2014. - № 1. - С. 394-402.
47. Приварникова І. Ю. Використання іноземного досвіду залучення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури / І. Ю. Приварникова, І. А. Крутіна // Економіка Крима. – 2016. – №1(38). – С.113 – 120.
48. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України №1282-IV від 18.11.03 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.
49. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: [учебное пособие] / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – Спб.: Питер, 2017. – 512 с.
50. Самонова Т.Б. Дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг в Україні: основні підходи / Т.Б. Самонова // Актуальні проблеми економіки.– К.– 2017 – №3. – С. 99-105.
51. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах/ Н.Д. Свірідова //Університетські наукові записки / Хмельницький ун-т управління та права. – Хмельницький.– 2017. – № 12. – С.166-170.
52. Сенин В. С. Организация международного туризма: [Текст] / В. С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2015. — 487 с.
53. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В.В. Смаль, І.В. Смаль // Вісник Львівського університету, Серія географічна. – 2016. – Вип. 32. - С. 163-173.
54. Смирнов І.Г. Логістична модель сталого розвитку туристичної галузі в Україні / І.Г. Смирнов // Вісник ДІТБ. – 2017. – № 11. – С. 26-31.
55. Статистичний щорічник України за 2018 рік. Державна служба статистики України / за редакцією О.Г. Осауленка. – Київ, 2019. – 620 с.

56. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія/[Т.І. Ткаченко, С.В. Мельничено, М.Г. Бойо та інш.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. - 596 с.

57. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія/ Тетяна Іванівна Ткаченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 463 с.

58. Туризм в Україні. Статистичний збірник. – К.: Держкомстат України. – 2018. – 191 с.

59. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме :[учебное пособие для студ. вузов] / Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 285 с.

60. Холловой Дж. К. Туристический бизнес/ Д.К. Холловой, Н. Тейлор. Пер. с 7-го англ. изд.– К.: Знання, 2012. – 798 с.

61. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: [навчальний посібник] / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2015. – 264 с.

62. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: [учеб.пособие] / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2014. – 204 с.

63. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] / Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2016. – 497 с.

64. Шупік Б.В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму // Держава та регіони. – 2018. – № 1. – С. 200–207.

65. Adelle C. Sustainable Development Indicators: An Overview of relevant Framework Programme funded research and identification of further needs in view of EU and international activities / C. Adelle, M. Pallemmaerts // Report of the European Commission. - 2016. - 123 p.

66. De Kadt E. Making the Alternative Sustainable: Lessons From Development for Tourism /V. Smith, W. Eadington // Alternative Tourism. – 2015. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press. – P. 47-55.

67. Diamantis D. The Links Between Sustainable Tourism and Ecotourism: A Definitional and Operational Perspective / D. Diamantis, A. Ladkin // The Journal Of Tourism Studies. – 2014. – Vol. 10. – № 2 – P. 35-46.

68. Hendricks W. California Sustainable Tourism Marketing Handbook [Електронний ресурс] / W. Hendricks, T. Stockton, D. Correll, J. Greenwood. – Режим доступу до ресурсу: [http://industry.visitcalifornia.com/media/uploads/files/editor/Compiled%20Handbook\(1\).pdf](http://industry.visitcalifornia.com/media/uploads/files/editor/Compiled%20Handbook(1).pdf).

69. Neto F. A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection / Neto F. // DESA Discussion Paper. – 2013. – № 29. – P. 62-70.

70. Nahara M. B. Marketing Communications of Tourist Enterprises: System and Management Aspects / M. B. Nahara, V. A. Kulchytska // Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка”. – 2018. – № 5-6. – С. 31-37.