МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ХАРЧЕНКО ОКСАНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 338.48

ОЦІНКА І ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ РЕГІОНУ

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____О. В. Харченко

Науковий керівник: Писаревський Ілля Миколайович, доктор економічних наук, професор

Харків – 2021

АНОТАЦІЯ

Харченко О.В. Оцінка і прогнозування розвитку туристичного простору регіону. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова – ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Івано-Франківськ, 2021.

У першому розділі *«Теоретичні основи формування та розвитку регіональних туристичних просторів»* розглянуто туристичний простір в системі розвитку регіону, особливості розвитку та функціонування, проведено його ідентифікацію.

Автором проведена оцінка результатів дослідження поняття «туристичний простір», яка дозволила виокремити як його об'єктивну, так і суб'єктивну сторону, тобто сформувати власне бачення, а саме туристичний простір - це складова економічного простору, де при належному ресурсному забезпеченні відбуваються динамічні події, явища та факти зумовлені туристичною діяльністю з функціональною прив'язкою до природного і соціального середовища (території, регіону) чи суспільних стосунків (особових і безособових, формальних і неформальних).

Аналіз структури туристичного простору доповнено важливим структурним компонентом «туристичний простір людини» який сприяє виникненню та «цементує» існування стійкої взаємодії суб'єктів і об'єктів у туристичному просторі. Запропонований концепт забезпечує акумулювання внутрішніх закономірностей цілого для пояснення частини цілого як базової когнітивної одиниці – ґештальт.

Відображено структуру туристичного простору за допомогою діаграми Ейлере-Венна за допомогою множини елементів, що характеризують та визначають його функціональне сприйняття.

Представлені діаграми вказують та те, що усі можливі логічні зв'язки елементів сприйняття туристичного простору зображені на площині економічного простору *(A)*, причому туристичний простір *(B)* є підмножиною економічного простору а це означає, що усі елементи множини туристичного простору є елементами економічного простору. А усі елементи множин у площині реальних об'єктів туристичного простору *(C)*, індивідуального суб'єктивного сприйняття *(D)* та ресурсного забезпечення туристичної акт на перцептивно-ментальному *(a)*, віртуальному *(b)* та духовному *(c)* рівнях одночасно є елементами туристичного та економічного простору.

Тому, попередньо наведені судження у випадку формування індивідуального туристичного простору суб'єкта, пов'язаного з конкретним місцем розташування (територією) та визначеним бюджетом слід доповнити місцем формування (накопичення) бюджету та тривалістю існування такого простору.

Розроблено просторову матрицю ідентифікації регіонального туризму, яка передбачає узгодження структури сукупної пропозицій споживчої продукції та послуг сфери туризму за структурою витрат мандрівників у наступній послідовності: A - готельне розміщення; B - громадське харчування; C - ресторанне харчування; D - придбання споживчих товарів; E - інші види розміщення; F – транспорт; G - рекреація і спорт; H - культурно-масові заходи; I – інше.

В результаті такої систематизації пропозицій товарів та послуг з урахуванням долі туристичних витрат проведено просторову ідентифікацію туристичної сфери регіону та визначено межі господарських інтересів суб'єктів туристичного простору, щодо забезпечення його функціонування та розвитку шляхом збільшення валової доданої вартості окремого регіону за аналізований період.

У другому розділі *«Оцінювання розвитку туристичного простору регіону»* визначено вплив ендогенних та екзогенних чинників на формування

туристичних потоків, проведено просторову диференціацію туристичного руху в регіонах України та ранжування їх туристичної привабливості.

Досліджено, що з одного боку, для кращого, детального, адекватного аналізу стану справ і виявлення кон'юнктуро-утворюючих факторів та основних тенденцій розвитку потрібно скористатися якомога більшою кількістю показників.

Але з іншого боку, кількість обраних показників має бути мінімізована в розумних межах, бо за короткий період часу практично неможливо підібрати надзвичайно об'ємний інформаційний матеріал, який би адекватно відображав ситуацію; систематизувати його, проаналізувати та виявити тенденції й скласти необхідний прогноз.

Це пов'язано з тим, що за надмірної кількості характеристик, неможливо одночасно всі їх проаналізувати, тобто, коли доведені до ладу останні – перші можуть змінитись і вже не відповідати дійсності, а тому їх прийдеться доповнювати, уточнювати, щоб не звести нанівець всю виконану роботу.

Таким чином, зі значної кількості можливих показників необхідно відібрати найголовніші, що якнайкраще відображають вплив кон'юнктуро-утворюючих факторів, тобто саме ті характеристики, які формують поточну ситуацію і матимуть місце в найближчий час, серед яких до внутрішніх та зовнішніх чинників варто віднести: внутрішні - вартість туристичних послуг, місце відправлення, рейтинг авіакомпанії, переваги стосовно типу відпочинку, політична й економічна ситуація в обраному напряму туристичної подорожі; зовнішні – події техногенно-військового характеру, а саме: стихійні лиха, терористична активність, авіаційні, морські та інші катастрофи.

Проведена оцінка економічної складової туристичної привабливості регіону на основі розрахунку таксономічного показника.

Як показують дослідження такі регіони як: Київська, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Рівненська області мають досить високий

показник, причому м. Київ очікувано значно випереджає інші регіони. Серед аутсайдерів опинилися Луганська, Волинська, Кіровоградська і Хмельницька області.

Отже, підвищення туристичної привабливості у відсталих регіонах України є пріоритетною задачею державної, регіональної та муніципальної політики у сфері туризму.

У третьому розділі *«Прогнозування розвитку туристичного простору регіону»* побудована економетрична модель впливу симптоматичних змінних туризму на економічне зростання та розраховані прогнозні значення (на прикладі Харківської області).

Розраховано значення структурних параметрів та параметрів стохастичної структури рівнянь. Модельні рівняння мають прогнозуючі властивості, кваліфіковані для оцінки квартальних прогнозів з першого кварталу 2021 року по четвертий квартал 2022 року.

Розроблено механізм ефективного управління туристичною діяльністю щодо подолання просторової диференціації на нерівномірності розвитку туристично-рекреаційних послуг регіонів України. Основою реалізації механізму є врахування просторової складової диференціації регіонів України, яка впливає на умови функціонування суб'єктів туристичного ринку у наявному географічному та економічному просторі, створює базис для стратегічного розвитку туризму.

Найважливішим у розробленому механізмі ефективного управління туристичною діяльністю регіонів України є вибір стратегічних пріоритетів та напрямів щодо згладжування просторової диференціації у сфері туристичних послуг регіонів України.

Проведення якісної оцінки туристичної привабливості регіонів України набувають значної актуальності. Результати оцінювання туристичної привабливості регіонів країни дозволять виявляти фактори, що негативно впливають на розвиток туристичної діяльності регіонів.

Найважливішим у розробленому механізмі ефективного управління туристичною діяльністю регіонів України є вибір стратегічних пріоритетів та

напрямів щодо згладжування просторової диференціації у сфері туристичних послуг регіонів України, а саме:

- впровадження аутентичного управління розвитком ринку;
- формування та розвиток інноваційних секторів ринку туристичних послуг;
- адаптація традиційних секторів туризму до умов поглиблення європейської інтеграції має здійснюватися із урахуванням визначених на міжнародному ринку туристичних послуг світових та європейських стандартів обслуговування туристів.

Ключові слова: механізм управління туристичним простором, оцінка функціонування туристичного простору, прогнозування шляхів розвитку туристичного простору, регіональний туристичний простір, туристична привабливість.

ABSTRACT

Kharchenko O.V. Assessment and forecasting of the development of the tourist space of the region. - Manuscript.

The dissertation for competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.05 - development of productive forces and regional economy. - Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. - Ivano-Frankivsk, 2021.

The first section "Theoretical Foundations of development and regional tourist spaces" is considered a tourist area in the sys Amy regional development, especially the development and operation, carried out his identification.

The author evaluates the results of the study of the concept of

"tourist space", which allowed to distinguish both its objective and subjective side, ie to form their vision, namely tourist space is a component of economic space, wherewith proper resource provision dynamic events occur. , phenomena and facts due to tourism activities with a functional link to the natural

and social environment (territory, region) or social relations (personal and impersonal, formal and informal).

The analysis of the structure of the tourist space is supplemented by an important structural component of the " tourist space of man " which contributes to the emergence and "blocks of cement" the existence of a stable interaction of subjects and objects in the tourist space. The proposed concept provides the accumulation of internal laws of the whole to explain part of the whole as a basic cognitive unit - Gestalt.

Displayed with labor culture in tourist space using Euler-Venn diagrams by using sets and components, which characterize and define its functional perception.

The presented diagrams also indicate that all possible logical connections of the elements of perception of tourist space are depicted on the plane of economic space, and tourist space is a subset of economic space, which means that all elements of the set of tourist space are elements of economic space and all the elements of sets in the plane of real objects of tourist space, individual subjective perception and resource provision of the tourist action the perceptual-mental, virtual and spiritual levels are simultaneously elements tourist and economic space.

Therefore, previously given judgment in the case of forming the individual tourism space entity, associated with a particular destination location (area) and defined budgets should complement the place of formation (accumulation) budget and the duration of the existence of such a space.

A spatial matrix of regional tourism identification has been developed, which envisages coordination of the structure of aggregate offers of consumer products and services in the field of tourism according to the structure of travelers' expenses in the following sequence: A - hotel accommodation; B - catering; C - restaurant food; D - purchase of consumer goods; E - other types of accommodation; F - transport; G - recreation and sports; H - cultural events; I - the rest.

As a result of such systematization of offers of goods and services taking into account the share of tourist expenses the spatial identification of the tourist

sphere of the region is carried out and limits of economic interests of subjects of tourist space are defined, concerning its functioning and development by the increase of the gross added value of separate region for the analyzed period.

The second section " Evaluation of the development of the tourist space of the region" identifies the impact of endogenous and exogenous factors on the formation of tourist flows, spatial differentiation of tourist traffic in the regions of Ukraine, and ranking their tourist attractiveness.

It is investigated that on the one hand, for the best, detailed, adequate analysis of the state of affairs and identification of cultural factors and the main trends of development it is necessary to use as many indicators as possible.

But on the other hand, the number of selected indicators should be minimized within reasonable limits, because in a short period it is almost impossible to find extremely voluminous information material that would adequately reflect the situation; systematize it, analyze and identify trends and make the necessary forecast.

This is because, with an excessive number of characteristics, it is impossible to analyze them all at once, that is when the last ones are put in order - the first may change and no longer correspond to reality, and therefore they will have to be supplemented to clarify work.

Thus, from a large number of possible indicators, it is necessary to select the most important ones that best reflect the influence of cultural factors, i.e. those characteristics that shape the current situation and will take place soon, including internal and external factors: internal - the cost of tourist services, place of departure, airline rating, advantages in terms of the type of recreation, political and economic the situation in the chosen direction of tourist travel; external - man-made military events, namely: natural disasters, terrorist activity, aviation, maritime and other disasters.

Conducted assessment of the economic component of the tourist attractiveness of the regionand calculated taxonomic index.

According to the research, such regions as Kyiv, Ivano-Frankivsk, Lviv, Odesa, and Rivne oblasts have a rather high indicator, and Kyiv is expected to be significantly ahead of other regions. Among the outsiders were Luhansk, Volyn, Kirovohrad and Khmelnytsky regions.

Thus, increasing the tourist attractiveness in backward regions of Ukraine is a priority of state, regional, and municipal policy in the field of tourism.

In the third section " Forecasting the development of the tourist space of the region " the econometric model of the impact of symptomatic variables of tourism on economic growth is constructed and the forecast values are calculated (on the example of the Kharkiv region).

The values of structural parameters and parameters of stochastic structure of equations are calculated. Model equations have predictive properties that are qualified to estimate quarterly forecasts from the first quarter of 2021 to the fourth quarter of 2022.

The mechanism of effective management of tourist activity concerning overcoming spatial differentiation on uneven development of tourist and recreational services of regions of Ukraine is developed. The basis for the implementation of the mechanism is to take into account the spatial component of differentiation of the regions of Ukraine, which affects the functioning of the tourism market in the existing geographical and economic space, creates a basis for the strategic development of tourism.

The most important in the developed mechanism of effective management of tourist activity of the regions of Ukraine is the choice of strategic priorities and directions for smoothing the spatial differentiation in the sphere of tourist services of the regions of Ukraine.

Carrying out a qualitative assessment of the tourist attractiveness of the regions of Ukraine is becoming increasingly important. The results of assessing the tourist attractiveness of the country's regions will reveal the factors that negatively affect the development of tourism in the regions.

The most important in the developed mechanism of effective management of tourist activity of regions of Ukraine is the choice of strategic priorities and directions on smoothing of spatial differentiation in the sphere of tourist services of regions of Ukraine, namely:

- introduction of authentic market development management ;

- formation and development of innovative sectors of the market of tourist services ;

- adaptation of traditional tourism sectors to the conditions of deepening European integration should be carried out taking into account the world and European standards of tourist services defined on the international market of tourist services.

Keywords: assessment of tourist space functioning, forecasting of ways of tourist space development, regional tourist space, tourist space management mechanism, tourist attractiveness.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях:

1. Харченко О.В. Основні детермінанти розвитку та функціонування туристичного простору / О.В. Харченко // Моделювання регіональної економіки. – 2019. – № 1 (33). – С. 60-68.

2. Харченко О.В. Ідентифікація місця туристичного простору в економіці регіону / О.В. Харченко // Моделювання регіональної економіки. – 2019. – № 2 (34). – С. 25-33.

3. Харченко О. В. Просторова диференціація туристичної привабливості регіонів України. / Харченко О.В. // Бізнес-інформ. 2020. №12. С.209-216.

4. Харченко О. В. Туристичний простір, як складова організації економіки регіону/ О. В. Харченко. // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – м. Хмельницький: ХНУ, 2020. - №5. - С. 253-260.

Публікації в іноземних виданнях:

5. Харченко О. В. Просторова диференціація туристичного руху в регіонах україни / О. В. Харченко. // European Journal of Economics and Management. – Volume 6 – Issue 5 - 2020. – DOI: 10.46340. – С. 58-67.

Публікації у виданні «Scopus»:

6. Impact of the activities of tour operators destabilizing changes in tourist destinations and ecotourism as a factor to minimize them / I.Pysarevskyi, L. Obolentseva, I. Polchaninova, O. Kharchenko, O. Uhodnikova // E3S Web of Conferences. INTERAGROMASH 2020. – 2020. – №175. – С. 1–15. *Особисто автором виокремлено чинники дестабілізації туристичного простору.*

Матеріали наукових конференцій:

7. Колосова О.В. Об использовании вариационных методов при решении нестационарных экономических задач / Колосова О.В. // Материалы XV Международного молодежного форума «Радиоэлектроника и молодежь в XX| веке». - Харьков: ХНУРЭ, 2011 – С.20-21.

8. Колосова О.В. Математичні методи в економічних задачах / Колосова О.В. // Тези доповідей Чотирнадцятої всеукраїнської (дев'ятої міжнародної) студентської наукової конференції з прикладної математики та інформатики СНКПМІ-2011.- Львів: ЛНУ, 2011 – С.118-119.

9. Колосова О.В. Инструментарий государственного регулирования на мезоуровне экономической деятельности/ Торкатюк В.И., Шутенко А.Л., Васильев Д.И., Колосова О.В., Кулик В.Т., Денисенко А.П. // Матріали |X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сталий розвиток міст. Управління проектами і програмами міського і регіонального розвитку». - Харків: ХНАМГ, 2012 – С.109-111. *Особисто автором проведена класифікація інструментів державного регулювання.*

10. Kharchenko Oksana, Pysarevskyi Illia, Ilienko Olena. Regional development of the tourism industry. V Міжнародний форум «Молоді дослідники у глобалізованому світі: перспективи та виклики». - м. Харків:

ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019 – С. 103-105. *Особисто автором виокремлено місце туристичної галузі в економіці регіону.*

11. Kharchenko O. Territorial differentiation of tourist resource potential / O. Kharchenko. // І міжнародна науково-теоретична конференція “The driving force of science and trends in its development”. – Київ – 2021. С. 1658-1662.

12. Харченко О.В., Писаревський І.М. Problems of tourism development in Ukraine / О.В. Харченко, І.М. Писаревський. // I International Scientific and Theoretical Conference: THE DRIVING FORCE OF SCIENCE AND TRENDS IN ITS DEVELOPMENT.- 2021.- С. 48-50. *Особисто автором проведено аналіз основних проблем розвитку туризму в регіоні.*

ЗМІСТ

ВСТУП 14

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОСТОРІВ 20

1.1. Туристичний простір в системі розвитку регіону 20

1.2. Особливості розвитку та функціонування туристичного простору 36

1.3. Ідентифікація регіонального туристичного простору 52

РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ РЕГІОНУ 69

2.1 Вплив ендогенних та екзогенних чинників на формування туристичних потоків 69

2.2 Просторова диференціація туристичного руху в регіонах України 87

2.3 Диференціація туристичної привабливості регіонів України 102

РОЗДІЛ 3 ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ РЕГІОНУ 134

3.1 Ринкові механізми регулювання процесів просторового розвитку регіонів 134

3.2 Прогнозування економічного зростання з врахуванням впливу симптоматичних змінних туризму 153

3.3 Формування механізму управління туристичною діяльністю регіонів України в умовах просторової диференціації територій 165

ВИСНОВКИ 186

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 188

ВСТУП

Актуальність теми. Значна частина досліджень в галузі економічних наук стосуються туристичної діяльності та здійснюється в межах вивчення розвитку продуктивних сил в регіональному аспекті. Активізація даного виду наукових досліджень в останні роки пов’язана з браком чіткого усвідомлення методологічної ідентичності туризму та туристичної діяльності, а також розмитістю меж предмету дослідження. Більшість вітчизняних вчених послуговуються існуючими нормативними регламентами різних рівнів державного управління для окреслення площини наукового вирішення складних об’єктивних та суб’єктивних діалектичних явищ у сфері туризму. Проте, сучасне законодавче забезпечення не дозволяє отримати вичерпної інформації щодо змісту поняття туристична діяльність та масштабу її реалізації. Зокрема в Законі України “Про туризм” визначаються лише учасники відносин які виникли в процесі здійснення туристичної діяльності. У свою чергу Державний класифікатор видів економічної діяльності виділяє лише діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, та пов’язану з цим діяльність у тому числі з надання інших послуг із бронювання в межах сфери адміністративного та допоміжного обслуговування.

За таких обставин, питання визначення меж предмета дослідження в економіці туризму є важливою складовою наукової проблеми теоретичного усвідомлення та структурування туристичного простору як важливого структурного елемента регіонального розвитку. А вирішення наукової задачі повного та усестороннього осмислення економічної сутності туристичного простору, що виникла в сучасних умовах здійснення туристичної діяльності на основі отриманих емпіричних знань, є своєчасним та актуальним напрямом наукових досліджень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Основні результати дисертаційної роботи отримані у межах виконання науково-дослідних робіт кафедри туризму і готельного господарства «Харківський

національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова» і є частиною держбюджетної теми «Інноваційні процеси розвитку індустрії туризму: теорія, методологія, практика» (номер державної реєстрації 0114U005034). Автором розроблено методичні засади формування ефективного механізму розвитку туристичного простору регіону.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо оцінки і прогнозування розвитку туристичного простору регіонів України.

У відповідності зі сформульованою метою дослідження визначено та вирішено наступні **завдання**:

– уточнено понятійно-категоріальний апарат дослідження, а саме: надано визначення поняття регіонального туристичного простору;

– визначено сутність туристичного простору як самостійного агента розвитку економіки регіону;

– ідентифіковано та проведено класифікацію чинників впливу та встановлено «вузькі» місця які сповільнюють розвиток туристичного простору регіону;

– розроблено методичний підхід щодо визначення інтегрального показника туристичної привабливості;

– розроблено модель функціонування туристичного простору крізь призму ринкових відносин «споживач - продавець»;

– розроблено модель оцінки і прогнозування розвитку туристичного простору;

– розроблено механізм ефективного управління туристичною діяльністю в регіонах.

Об'єктом дослідження є розвиток туристичного простору регіону.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні положення та відповідний інструментарій оцінки та прогнозування розвитку туристичного простору в регіонах України.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення задач у роботі використано широкий спектр загальних і спеціальних наукових методів, таких як: монографічного та теоретичного узагальнення - для обґрунтування інформаційного забезпечення дисертаційного дослідження; системного аналізу –для визначення основних чинників впливу на розвиток туристичного простору в регіоні; регресійного аналізу – для оцінки та прогнозування рівня розвитку туристичного простору в регіонах України.

Інформаційну основу дослідження сформували законодавчі акти України, матеріали Державної служби статистики України, довідково-інформаційні видання, дослідження та наукові публікації зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій та інформаційно-аналітичні матеріали дослідних установ, міністерств і відомств, підприємств, організацій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці організаційно-економічних та методичних засад оцінки і прогнозування рівня розвитку туристичного простору:

удосконалено:

- вербальну модель структури туристичного простору побудовану за допомогою діаграми Ейлера-Венна яка дає змогу ідентифікувати можливі зв’язки його елементів в системі економічного простору;

- класифікацію чинників розвитку туристичного простору, які на відміну від існуючих дозволяють здійснювати оцінку туристичної привабливості відповідних регіонів для виявлення найперспективніших напрямів розвитку туристичної сфери та подолання просторової диференціації, що дозволить розробити у майбутньому ефективну стратегію сталого розвитку туризму в регіоні;

- методичний підхід щодо визначення інтегрального показника туристичної привабливості, побудованого на основі таксономічному аналізу, який дозволяє сформувати обґрунтований набір індикаторів, та одержати рейтинги регіонів України за рівнем економічної складової, з метою визначення прогресивних та депресивних регіонів України у сфері надання туристичних послуг з урахуванням аспекту просторової диференціації;

- модель туристичного простору за допомогою алокаційної складової, характерними ознаками якої є доступність, обсяги та розміщення факторних і нефакторних доходів в межах окремого географічного простору між його суб'єктами, що забезпечує узгодження структури туристичної активності у моделі "споживач – продавець" та задоволення ментальних уявлень про атракцію та рекреацію локації;

- розроблено цілісну методику оцінки і прогнозування розвитку туристичного простору, яка на відміну від існуючих дозволить при настанні кризових ситуацій внаслідок впливу природно-техногенних чинників в тому чи іншому туристичному напряму враховувати масштаби кризи, її терміни, розвиток і поширення з метою поліпшення діяльності туроператорів і забезпечення їх стабільного функціонування в умовах впливу дестабілізуючих чинників;

- розроблено механізм ефективного управління туристичною діяльністю з метою подолання просторової диференціації та нерівномірності надання туристично-рекреаційних послуг в регіонах України з метою згладжування в них просторової диференціації туристичного руху.

дістали подальшого розвитку:

- визначення поняття туристичного простору, яке дозволяє включати в себе сутність основних просторових компонент в економіці туризм та розглядати із точки зору суб'єктивного та об'єктивного підходів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення в дисертації доведені дисертантом до конкретних

пропозицій щодо вдосконалення структури туристичного простору регіону з метою підвищення ефективності туристичної діяльності в регіонах України.

Науково-методичні розробки автора і рекомендації використано у діяльності туристичної агенції ФОП Герус О.В. (Довідка №5/20 про впровадження у практичну діяльність результатів дисертаційної роботи Харченко О.В. від 17.09.2020 р.).

Методологічні положення та результати дисертації, зокрема, науковий підхід до прогнозування обсягу туристичних потоків на базі використання математичного, були впровадженні у роботу ТОВ «ДЖОІН АП! РІТЕЙЛ» (Довідка про впровадження у практичну діяльність результатів дисертаційної роботи Харченко О.В. від 29.01.2021 р.).

Теоретичні та методичні розробки дисертаційної роботи використані автором в навчальному процесі при викладанні курсів «Стратегічний менеджмент в туризмі», «Ситуаційне моделювання і прогнозування в туризмі», «Інформаційні системи і технології в туризмі» на ННІ ЕіМ «Харківський національний університет міського господарства ім О.М. Бекетова» (Довідка № 01-15/03/2859 від 30.12 2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід щодо оцінки і прогнозування розвитку туристичного простору в регіоні. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, котрі отримані самим автором.

Апробація результатів дисертації. Отримані результати наукового дослідження, висновки та пропозиції доповідалися, обговорювалися і схвалені на: Міжнародному молодіжному форумі «Радиоэлектроника и молодежь в XX| веке» (м. Харків, 2011 р.); Чотирнадцятій всеукраїнській (дев'ятій міжнародній) студентськоій науковій конференції з прикладної математики та інформатики СНКПМІ-2011 (м. Львів, 2011 р.); X Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сталий розвиток

міст. Управління проектами і програмами міського і регіонального розвитку» (Харків, 2012 р.); V Міжнародному форумі «Молоді дослідники у глобалізованому світі: перспективи та виклики» (м. Харків, 2019 р.); I Міжнародній науково-теоретичній конференція “The driving force of science and trends in its development” (м. Київ, 2021 р.); I International Scientific and Theoretical Conference: The Driving Force of Science and Trends in its Development (2021 р.).

Публікації. Основний зміст роботи опубліковано у 13 друкованих наукових працях, в тому числі: 4 статей у наукових фахових виданнях (1 - у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз), 1- у зарубіжному науковому виданні, 1 – у виданні «Scopus», 6 - у матеріалах наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОСТОРІВ

1.1. Туристичний простір в системі розвитку регіону

Значна частина досліджень в галузі економічних наук стосуються туристичної діяльності та здійснюється в межах вивчення розвитку продуктивних сил в регіональному аспекті. Активізація даного виду наукових досліджень в останні роки пов’язана з браком чіткого усвідомлення методологічної ідентичності туризму та туристичної діяльності, а також розмитістю меж предмету дослідження. Більшість вітчизняних вчених послуговуються існуючими нормативними регламентами різних рівнів державного управління для окреслення площини наукового вирішення складних об’єктивних та суб’єктивних діалектичних явищ у сфері туризму. Проте, сучасне законодавче забезпечення не дозволяє отримати вичерпної інформації щодо змісту поняття туристична діяльність та масштабу її реалізації. Зокрема в Законі України “Про туризм” визначаються лише учасники відносин які виникли в процесі здійснення туристичної діяльності [140]. У свою чергу Державний класифікатор видів економічної діяльності виділяє лише діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, та пов’язану з цим діяльність у тому числі з надання інших послуг із бронювання в межах сфери адміністративного та допоміжного обслуговування [141]. Натомість, відповідно до Класифікатора інституційних секторів економіки, туристична діяльність може бути реалізована інституційними одиницями з різних секторів чи підсекторів економіки [142]. Не дає чіткого означення меж туристичної сфери і “Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” схвалена Кабінетом Міністрів України у 2017 р. Вона передбачає поєднання значної кількості галузевих, територіальних, та секторальних складових серед яких поняття туристичної діяльності губиться за скупим роз’ясненням, що це є діяльність туроператорів, турагентів та екскурсійне обслуговування [143].

За таких обставин, питання визначення меж предмета дослідження в економіці туризму є важливою складовою наукової проблеми теоретичного усвідомлення та структурування туристичного простору як важливого структурного елемента регіонального розвитку. А вирішення наукової задачі повного та усестороннього осмислення економічної сутності туристичного простору, що виникла в сучасних умовах здійснення туристичної діяльності на основі отриманих емпіричних знань, є своєчасним та актуальним напрямом наукових досліджень.

Перші спроби визначення туристичного простору саме в економічному розрізі були ще у 80-х роках минулого століття. Окремі компоненти та явища туристичного простору на інтуїтивному рівні описав М.П. Крачило у своїй праці з основ туризмознавства [83]. Підняті автором питання стосувались дослідження окремих складових туристичного простору на інфраструктурному рівні, а також процесів пов’язані зі змінами викликаними впливом туристичного руху на ментальному рівні. Однак дана праця не стала основою детального теоретичного вивчення економічної сутності туристичного простору через несприйняття автором економічних вигод як чинника організації туристичної діяльності в регіональному розрізі.

Ще раніше географом Є.А. Котляровим опубліковано працю «Географія відпочинку і туризму: формування і розвиток територіальних рекреаційних комплексів», в якій розкрито сутність туристичної функції. Опосередковано автор зосередився на понятті туристичного простору з суб’єктної точки зору, характеризуючи туристичні поїздки вибраних соціальних груп та теоретично обґрунтувавши рекреаційний простір, за типами і функціональним призначенням [80].

Загалом, дослідження туристичного простору були розпорошені між різними галузями науки, та широким переліком досліджень предметної проблематики. Поняття туристичного простору, що з’являлося з того часу в численних публікаціях, немало системного осмислення його наукового змісту з економічної точки зору та з позиції його ролі в системі розвитку

регіону.

Лише у 2000-х роках відбулось пожвавлення інтересу до проблематики означення туристичного простору що заклало основу для теоретичних досліджень змісту цього поняття в тісному взаємозв’язку з регіональним розвитком. Зокрема, О. Бейдик в ході теоретичного дослідження рекреаційного районування окреслив межі ресурсно-рекреаційних районів України, заклавши основу для подальшої типології геопросторової концепції організації туристичної діяльності [31]. У 2002 р. виходить з друку ґрунтовна праця О Любіцевої, де автором структуровано регіональну організацію туристичної індустрії та доведено зв'язок між рівнем структурованості сфери туристичних послуг з показником рівня розвитку економіки як на світовому, так і на національному рівнях [91]. Досліджуючи геопросторову організацію туристичного процесу автором було розмежовано поняття географічного простору та простору туристичної індустрії, яка є множиною суб’єктів ринку виробництва і реалізації туристичного продукту. З цього часу, теорія просторової організації економіки туризму в системі розвитку регіону набула загального визнання та стала складовою наукової проблеми структурування локалізованого простору туристичної дестинації [49, 56, 109, 116, 117].

Паралельно, в наукових дослідженнях М. Мальської простежується припущення, що туристичне районування в межах окремих регіонів має опиратись на результати вивчення ставлень користувачів туристичних послуг до простору та дослідження їх досвіду сприйняття та формування сталих уявлень про такий простір [94]. У більш пізніх працях, автори О. Любіцева, М. Мальська та Ю. Зінько характеризують туристичний простір як одну з концепцій наукових досліджень з рекреації і туризму [92]. Відповідно, можемо припустити, що формування сталих уявлень про туристичний простір, через виокремлення та узагальнення ідеалізованих ознак реальних туристичних явищ, опосередковано, закладає позитивні уявлення про регіон в якому такий простір функціонує. Це, у свою чергу, э спонукальними чинниками для прийняття рішення про повторне відвідування регіону уже на

триваліший термін чи навіть прийняття рішення про придбання нерухомості в певному регіоні де сформований і реалізований туристичний простір [7, 8]. Свідченням впливу сформованих уявлень людей що подорожують про туристичний простір на систему розвитку регіону є значний приріст іноземних інвестицій у житлову та комерційну нерухомість територій яким властиві явища рекреації та туризму [20, 25, 46, 47].

Вагомий вплив на вирішення задачі локалізації предмету дослідження економіки туризму мають дослідження А. Приходька, який зазначає, що на сьогоднішній день питання систематизації підходів до економічного визначення туристичного простору є довільним та синонімічним. Окрім того, він звертає увагу на розбіжності між вітчизняною та міжнародною термінологією та несистемними спробами їх зближення, що призвело до існування кількох синонімічних означень туристичного простору [109].

Таким чином, попри існування значної кількості теоретико-методологічних та прикладних публікацій, концепція туристичного простору залишається дискусійною в частині термінології. В більшості публікацій вітчизняних вчених поняття туристичного простору вживається без визначення його змісту та серйозних спроб систематизації його семантики.

Цілком зрозуміло, що туристичний простір є неоднорідним виміром, який умовно можна розділити на номінальну складову туристичної інфраструктури та заявленого туристичного продукту, і реальну – яка охоплює всі види та форми діяльності що можуть виходити за межі інституційних секторів визначених державним класифікатором. А тому, більшість досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених з даної проблематики сходяться у своїх висновках у необхідності визначення просторових особливостей функціонування туризму з теоретичною прив’язкою до певної території (району) та обов’язковим відображенням динамічної перспективи розвитку такого простору[16, 19, 27, 30, 56, 98, 103].

Широке використання поняття простору в економічній науці зумовлене універсальністю його етимології по відношенню до досліджуваної площини.

В його основу покладено філософський підхід до пізнання світу через вивчення природи і суспільства у динаміці зміни, розвитку чи занепаду з одночасним вивченням особливості відображення цієї динаміки у свідомості людини та формування діалектики ідеї [30, 57]. Істотно, що туризм є невід'ємною складовою економіки, а тому дослідження закономірностей його функціонування здійснюються в межах об'єктивної просторової компоненти а прийоми і способи вивчення форм реалізації туристичної діяльності є суб'єктивною складовою туристичного простору.

Як уже зазначалось, дослідження вітчизняних вчених проблематики просторової орієнтації туризму мали здебільшого несистемний характер, і лише окремі автори робили спроби узагальнити існуючі підходи до формалізації визначення. Тому окремі результати досліджень неузгоджені навіть у об'єктивному формулюванні означуваної категорії і мають різні за значенням і обсягом просторові складові. Існуючі дефініцій, систематизовані за підходами до семантичної структури та узагальнено в таблиці 1.1.

Проведена критична оцінка результатів наукового обґрунтування сутності просторових компонент в економіці туризму дозволяє сформулювати універсальний зміст поняття туристичний простір, що враховує як його об'єктивне, так і суб'єктивне розуміння.

Зокрема, туристичний простір - це складова економічного простору, де при належному ресурсному забезпеченні відбуваються динамічні події, явища та факти зумовлені туристичною діяльністю з функціональною прив'язкою до природного і соціального середовища (території, регіону) чи суспільних стосунків (особових і безособових, формальних і неформальних). Віднесення частини економічного простору до туристичного простору зумовлене наявністю туристичної динаміки, незалежно від її розміру та характеру руху а наявність туристичної інфраструктури, її розмір і характер дає можливість визначити тип туристичного простору.

Констатація закономірності виокремлення частини (туристичного простору) із загального (економічного простору) є об'єктивною стороною

представленого визначення. Суб'єктивною стороною є той факт, що туристична діяльність в просторі неможливою без присутності особи-туриста чи особи-організатора туристичного руху, який є джерелом альтернативних рішення, які формують колективний, особистісний чи індивідуальний простір туристичної діяльності [76, 82, 136]. Функціональність даного визначення спрямована на конкретизацію, з наукової точки зору, домінантних ознак туристичного простору.

Таблиця 1.1

Підходи до формування семантичної структури туристичного простору

Підходи до формування семантичної структури	**Автори**	**Узагальнена характеристика семантичної структури**
Об'єктивний	Крачило М.П. [83] Бейдик О.О. [31], Приходько А.І. [109], Горіна Г.Щ. [57] Благун І.С. [34], Гонак І.М. [34] Папп В.В. [104]	Уявлення про туристичний простір лежить у площині рекреаційно-географічного районування, що охоплює усю різноманітність взаємопов'язаних туристичних явищ у географічному середовищі де постійно відбуваються різноманітні динамічні процеси формування геопросторової структури туристичних подій, які характеризуються співіснуванням природніх та антропогенних компонентів і можуть розглядатися як базові при формуванні системи дестинацій пов'язаних з туризмом.
Суб'єктивний	Котляров Є.А. [80], Кручек О.А. [86], Любіцева О.О. [92], Мальська М.П. [92], Зінько Ю.В. [92], Крупенна І.А. [54]	Туристичний простір розглядається в контексті світоглядних, культурних, гуманістичних, пізнавальних, етичних, естетичних, комунікативних уявлень та економічних можливостей людини що подорожує які у своїй сукупності забезпечують їй фізіологічну релаксацію, засвоєння нових знань про багатства природи і культури, гарантують просторову орієнтацію з огляду на отриманий досвід, знання, духовний та емоційний стан, рефлексії думок і переконань.

Змістове наповнення поняття простору в географії туризму проводили Любіцева О.О., Мальська М.П., та Зінько Ю.В. Опираючись на аналіз досліджень польських вчених вони окреслили ряд існуючих в географії рекреації і туризму концепцій серед яких, в межах нашого дослідження, необхідно зупинитись на концепції туристичного простору та концепції

сприйняття туристичного простору, як суттєвих елементів просторового підходу до визначення меж предмета дослідження в економіці туризму [92].

За результатами дослідження підходів до типології туристичного простору було запропоновано три види такого простору, зокрема [49, 85, 89, 97, 114, 123]:

- реальний (формальний) туристичний простір як похідна від географічного простору яка, однак, відображає справжній стан речей та ототожнюється з мінливістю простору зумовлену потребами задоволення туристичних цілей переміщення в просторі людини що здійснює мандрівку (Homo viator);

- функціональний туристичний простір, який є абстрактним вираженням різноманітності та активності туристичної діяльності людини в географічному просторі, що впливає на постійну мінливість в цьому просторі, існуючих форм реалізації туристичних цілей;

- перцептивний туристичний простір, що має характер індивідуального (особистого) сприйняття на ментальному рівні туристом антропогенних змін об’єктів природного чи урбаністичного походження та є, переважно, його віртуальною уявою реального туристичного простору.

Проте, зазначені види туристичного простору в системі методологічних принципів пізнання та в сукупності методів дослідження є необхідними але не достатніми умовами і не розкривають його просторових функцій в економічному просторі, через відсутність ресурсної складової у структурі простору. Зокрема Яскал І.В. наголошує на тому, що сам факт існування території (у нашому дослідженні території атракцій та рекреації) не визначає простір [139]. Для формування простору необхідна взаємодія між суб’єктами, що цілком узгоджується з типологією туристичного простору визначеною Любіцевою О.О [92]. Функціональний та перцептивний туристичний простір вступають у взаємодію за умови формального існування туристичного простору. Однак самого існування території атракцій і рекреації та ментальних уявлень про неї не достатньо щоб пожвавити туристичну

активність людини у певній географічній місцевості. Взаємодія можлива лише при існуванні ресурсного забезпечення потенційно достатнього для реалізації туристичних цілей та формалізації сприйняття суб'єкта туристичного простору з урахуванням мінливості як ментальних уявлень так і фізичного середовища. Іншими словами економічний ресурс є необхідною умовою, рушійним елементом формування відносного і порівнюваного поняття туристичного простору, який характеризує його властивості чи відношення між географічною територією, функціональною активності та ментальними уявленнями суб'єктів туристичного простору і доповнює типологію достатньою умовою.

Туризм є невід'ємним елементом ринку послуг та впливає на його просторову сегментацію. Просторова сегментація визначена Мальською М.П., як сукупність односпрямованих потреб та схожих моделей поведінки споживачів та послугодавців туристичних послуг з однаковими характеристиками [94]. Це дозволяє виокремити нескінченну кількість просторів та їх дефініцій. Посилаючись на концепцію рекреаційно-географічного простору Любіцева О.О., Мальська М.П., та Зінько Ю.В. наголошують на соціальному характері створення туристичного простору, зазначаючи що без участі людини неможливо об'єднати навколишнє географічне, природне та суспільне середовище у туристичний простір та сформувати його елементи в межах окремого регіону [92]. Відповідно, туристичний простір не може бути замкнутою самодостатньою системою а знаходиться у складі соціального простору, який об'єднує елементи з географічного, біологічного, техногенного, економічного, демографічного, культурного, та інших просторів [46]. Одночасно, соціальний простір формується, як результат суспільної взаємодії його суб'єктів та соціального розподілу пов'язаних з ідеалістичними уявленнями про просторову систему фінансових, інформаційних та правових відносин [30]. Туристичний простір включає елементи географічного та соціально-економічного простору у вигляді результату від встановлення взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

з ментальним та фізіологічним полем туриста в економічній площині розміщення об'єктів туризму в конкретному регіоні [1]. Розподіл та споживання туристичного продукту визначають особливості туристичного простору, який може характеризуватись розташуванням, фізичною доступністю, сезонністю, транзитною функціональністю, вузько-спрямованістю, рівнем інфраструктурного забезпечення, тощо. Приходько А.І. пропонує розглядати туристичний простір в сукупності соціальних, техногенних та природних компонентів, які забезпечують туристичні потреби за рахунок існування тісних соціальних і господарських зв'язків на певній території [109]. Виходить, що регіон в якому реалізується туристична діяльність або територія на якій виникають певні факти, явища чи події пов'язані з туризмом складовою туристичним простором. Таке означення туристичного простору, хоч і носить певний безособовий характер, проте чітко акцентує значення даної категорії в системі розвитку регіону.

Формулюючи змістову характеристику туристичного простору нами було зроблено припущення про динамічність подій, явища та фактів зумовлених туристичною діяльністю. В даному випадку динаміка розглядається не тільки як фізичний рух суб'єктів в просторі та на площині (по території), але і як часова компонента туристичного простору в залежності від структури його елементів. Практично в кожній системі він підпорядковується багаторічним циклам, річній, тижневій чи добовій сезонності [3, 5, 33]. З огляду на це, є зміст розглядати поняття туристичного простору у контексті таких властивостей, як циклічність та сезонність функціонування. Циклічність викликана об'єктивним закономірностями економічного простору та пов'язана з можливостями сталого доступу до ресурсного забезпечення туристичних потреб [59, 64]. Інтенсивність функціонування туристичного простору в окремі цикли може бути різною, так само, які тривалість окремого циклу. Сезонність пов'язано з природно-кліматичними особливостями регіону і в часовому вимірі, на відміну від циклічності, характеризується прогнозованою симетричністю амплітуди [18].

Однак, ці властивості туристичного простору не стоять на заваді проявам туристичного руху, а подекуди, стимулюють його, забезпечуючи розвиток регіону в різних часових проміжках.

Туристичний простір, також, має своє функціональне значення в системі розвитку регіону [52, 115, 129]. Зокрема, територія, на якій в наслідок взаємодії окремих елементів, що наповнюють змістом дане поняття, відбувається туристичний розвиток вносить вагомий вклад інституціональне становлення регіону. Тобто, функціональна властивість туристичного простору полягає в тому, що розвиток туристичної функції чи інших проявів туризму, впливають на формування сукупності суспільних уявлень та формують соціальну домінанту окремої групи людей, окремої територіальної громади, населення окремого регіону чи народу окремої держави.

Виходячи з описаних властивостей туристичного простору, можемо зробити припущення про існування певного еталонного стану туристичного простору, в якому інтенсивність туристичних процесів знаходиться на своєму функціональному піку за рівнем впливу на систему розвитку регіону. А тому, дослідження туристичного простору має базуватись на аналізі його виникнення, функціонування та зміни стану.

Узагальнюючи дослідження концептів туристичного простору можна виокремити первинні елементи, які в подальшому будуть формувати похідні компоненти його структури [92]. До первинних елементів структури туристичного простору віднесемо фізичний, функціональний, ментальний та ресурсний простори. Зупинимось детальніше на їх змістовому наповненні.

1. Фізичний простір. Усі дослідники просторової організації суспільної дійсності, попри виражений міждисциплінарний характер сутності простору, сходяться у однозначному висновку щодо важливих характеристичних ознак його дослідження [43, 56, 117]. Однією з таких ознак є безумовна присутність фізичних атрибутів. Об’єктів без існування яких не можливо створювати, забезпечувати та розвивати функціонал туристичного простору. Також важливою є просторова визначеність їх

взаємодії і розташування, оскільки це встановлює просторові межі, як у вигляді відстані, так і у вигляді часових рамок [13, 53]. Згадані ознаки, в сукупності, забезпечують безпосередню дію на сенсорне сприйняття подорожуючої людини та формують психічне відображення окремих властивостей предметів та явищ туристичного простору, формуючи таким чином, елементи його реальної структури [95]. У цьому контексті є зміст розглядати реальний простір в семантичній структурі туристичного простору.

2. Ментальний простір. Простір, який забезпечує класифікацію, систематизацію та структурування споживача з огляду на результат його когнітивних процесів у вигляді сприйняття (від лат. perceptio). У свою чергу, перцепція туриста полягає у відображенні фактів, явищ та предметів пов'язаних з туризмом, у сукупності всіх їх якостей при безпосередній взаємодії з ними в момент перебування у туристичному просторі [60, 92]. Таке відображення формує сенсорний образ, як результат отриманої інформації про об'єкти чи події від сприймання простору, часу чи руху. Слід зауважити, що є два аспекти перцепції (сприйняття) пов'язані зі споживанням та з формуванням туристичного продукту у створеному просторі [71, 96, 102]. Споживач, використовуючи минулий досвід, керується світоглядними установками, переживанням, інтересами, прагненнями чи надіями. Суб'єкти туристичного простору, які реалізують його функціонал для структурування споживачів, керуються інтерпретацією отриманої інформації в результаті довільного та осмисленого сприймання згідно наявних знань і практичного досвіду [23]. Похідним структурним елементом рефлексії туристичного простору у ментальному середовищі є перцептивний простір.

3. Функціональний простір. У геопросторовому розумінні забезпечує виникнення і реалізацію функцій туризму певна територія [89, 109]. Проте, територія як природне явище, скоріше, є фізичним простором, ніж функціональним. Для забезпечення функціональності території, вона має бути інституціонально структурована та досліджуватись уже в організаційно-правовому полі як регіон де присутні певні явища туризму

[50]. Під поняттям інституцій, в даному випадку, слід розуміти не тільки сукупність організаційно-правових установа та господарюючих суб'єктів на окремій території, але і наявність напрацьованих механізмів взаємодії таких суб'єктів в питанні дослідження, формування, реалізації, та функціонування туристичного простору в системі розвитку регіону [62].

4. Ресурсний простір. Одним з найважливіших первинних елементів структури туристичного простору є існування можливості ресурсного забезпечення функціонування туристичного простору за рахунок збільшення частки доходів домогосподарств у національному доході через зростання рівня заробітних плат, державних трансфертів, інвестиційних доходів чи покращення доступності банківського фінансування для суб'єктів туристичного ринку [52, 79]. Іншими словами, існуючі когнітивні уявлення про спрощене та ідеалізоване сприйняття реальності у певній дестинації стають спонукальним чинником для здійснити подорожі лише за наявності фінансових можливостей. Забезпечення функціональності суб'єктами туристичного простору також пов'язане із доступом до формальних та неформальних джерел капіталу [72]. Причому, значна частина суб'єктів туристичного простору в туристично-рекреаційних регіонах нашої країні є фізичними особами підприємцями чи просто фізичними особами, які залежать від особистих чи сімейних заощаджень.

Резюмуючи сутність змістового наповнення елементів структури туристичного простору зазначимо, що функціональна залежність усіх елементів його структури визначається наявністю територій та об'єктів, які є носіями потенційних туристично-рекреаційних властивостей через існування ментальних уявлень у вигляді ідеалізованого суспільного досвіду про туризм і відпочинок. Усе це об'єднує в цілісний туристичний простір існування можливості (ресурсів) для організації, інституціонального забезпечення і здійснення подорожі.

Функціональність туристичного простору є достатньо складною та варіативною, як і сама природа туризму [61]. Як один з важливих елементів

економіки, туризм формується, функціонує та розвивається у середовищі де стає джерелом істотних економічних, екологічних та соціальних змін, міцно вплітаючись в систему розвитку регіону. Активне використання довкілля в його природних та антропогенних проявах зумовлює їх структурну трансформацію та накладає відбиток на систему господарювання в економічному просторі регіону. Присутність туристичних явищ на певних територіях зумовлює необхідність використання просторового підходу до дослідження туризму, оскільки так можна враховувати його поліаспектність [111]. Окрім того, існують об'єктивні труднощі з вимірюванням економіки туризму пов'язані зі схильністю багатьох вітчизняних дослідників пропонувати різні визначення для обґрунтування власно бачення з окресленої наукової проблематики [109]. Зокрема, туризм розглядається або у площині його внеску у створення робочих місць та вплив на економічний розвиток або у площині негативного навантаження на екосистему та пов'язані з цим витрати або як проблема раціонального управління та планування. І цьому нема жодних протиріч, адже усе це є елементами просторового підходу до об'єктивного розуміння туризму як динамічного та мінливого явища.

Такі елементи туризму, як вибір місця (чи визначення переліку місць) подорожі, часу її здійснення та тривалості перебування у місці призначення постійно змінюються під впливом власних індивідуальних потреб, мотивацією та уподобаннями щодо конкретного способу проведення вільного часу людиною [60]. Звичайно, що такі зміни, до певної мірі залежні від соціального та просторового баченням характеру туристичного продукту та можуть сприяти популяризації певних регіонів. Зокрема, коли загальний контекст подорожі залишає позитивні враження про транспортну доступність, інституційну керованість та дискретне розташування об'єктів туристичного функціоналу довкола яких організовано реалізацію туристичного продута, тоді туристичний простір динамічно розвивається а регіон користується популярністю мандрівників. І навпаки, коли чіткі межі розмиті а простір

захаращений об’єктами не пов’язаними з уявленнями мандрівників про упорядкованість та інфраструктурну доступність – простір руйнується, територія занепадає а регіон втрачає можливості сталого розвитку.

Тут слід відійти від академічного дискурсу сутності туризму та звернутись до загальноприйнятого визначення розміщеного на офіційному сайті Всесвітньої організації туризму (ВТО). Туризм - це соціальне, культурне та економічне явище, яке передбачає переміщення людей до країн чи місць поза їх звичним середовищем для особистих чи ділових або професійних цілей. В даному твердженні увага акцентується на потребах подорожуючої людини а не приймаючої сторони (господарюючого суб’єкта) [144]. Або, іншими словами, туризм - це діяльність людини, а не діяльність суб’єктів туризму. Тому, вимірюючи явища туризму в туристичному просторі, необхідно орієнтуватись на витрати, здійснені відвідувачами до, під час та відразу по завершенню подорожі. До таких витрат можна віднести витрати на придбання необхідного одягу, амуніції, продуктів харчування, пального, витрати на підготовку транспортних засобів, фінансові витрати пов’язані зі страхуванням, витрати на бронювання житла та інші подібні витрати здійснені безпосередньо мандрівником, чи від його імені туроператором при формуванні туру [24]. Таке визначення туризму окреслює чітке розуміння економічних меж вимірювання впливу туристичного простору в своєму еталонному значення в системі розвитку регіону. Поза межами визначення залишаються інвестиції громад або підприємств в розвиток інфраструктури чи операційні витрати бізнесу з надання туристичних послуг. Витрати на будівництво туристичних об’єктів та витрати на оплату праці працівників туристичної інфраструктури включно з туроператорами, хоч і є частиною економічного впливу туристичного простору на регіон, не відносяться до туристичного продукту, структуру витрат якого має визначати перцепція туриста.

Оскільки, мова іде про фінансові витрати туриста, то виникає питання визначення та оцінки у туристичному просторі того за що турист готовий

платити. Мова про ще одну характеристику туристичного простору – комодифікацію, як процес присвоєння економічної цінності оточуючому природному та антропогенному середовищу включно з суспільними стосунками. Комодифікація є невід'ємною складовою ресурсного простору, яка на основі урахування відмінностей психологічних проявів перцепції мандрівників різних (соціальних, етнічних, вікових і інших) груп дає можливість реалізувати диференціальну оцінки вартісного лагу таким елементами туристичного простору, як проживання, доступність, зручність, привабливість, активність та пізнання [21].

Ще одна характеристична ознака туризму, виокремлена ВТО з поміж інших, описана вжитим словосполученням – "звичайне середовище" [24]. Подорож людини, з буд-яких спонукальних чинників, в місцевість не пов'язану з місцем його постійного проживання, уже є туристичною мандрівкою. А відсутність згадки про тривалість подорожі лише підсилює істинність такого твердження. Звичайно, що таке широке розуміння туризму зумовлює певні проблемні питання з окресленням меж туристичного простору та забезпеченням можливості його дослідження чи адміністрування. Зокрема, на територіях, громад які підпадають під дію Закону України "Про транскордонне співробітництво" та є суб'єктами транскордонного співробітництва "звичайне середовище" може охоплювати обидві сторони державного кордону, а це викликає організаційні труднощі з актуалізацією туристичного простору територій в регіонах з різною юрисдикцією [145]. Економіко-правові питання проживання, оподаткування доходів, відшкодування податку на додану вартість, отримання державних пільг чи виплат державних трансфертів формують окремі сегменти туристичного простору, які необхідно ґрунтовно вивчати поза межами предмету даного дослідження.

Повертаючись до питання уявлень мандрівників про структурне наповнення туристичного простору, зауважимо, що в працях багатьох дослідників акцентується увага на мінливості попиту щодо різних форм

дозвілля, як з позиції змістового різноманіття так і з позиції геопросторової орієнтації [67]. Це пов'язано зі статусною зміною соціально-психологічного та майнового портрета туриста, що має визначальне значення при зміні сприйняття та вимірювання туристичного простору в системі розвитку регіону.

Оскільки туризм є відображенням суспільних настроїв, розвиток туристичного простору залежить від спрямованих, незворотних та закономірних змін в уявленні людей про переживання які має у них викликати перебування у певному місці дестинації. Уявлення про такі переживання не можливо виміряти та систематизувати через значний обсяг та мінливість чинників впливу [92]. Натомість, можемо виміряти обсяг витрат грошових коштів та часу туриста на реалізацію власних уявлень про мету та завдання подорожі. Тож визначення складу та статей витрат туриста для оцінки економічної складової туристичного простору є одним з елементів системи розвитку регіону. Безспірним є той факт, що витрати в туристичній сфері залежать від доступності, обсягів та розміщення факторних і нефакторних доходів домогосподарств в межах окремого географічного простору. Розміщення (алокація) обмежених факторів виробництва між окремими галузями економіки задіяними у формуванні туристичного продукту, а також узгодження структури виробництва товарів, робіт і послуг зі структурою їх споживання в туризмі опосередковано впливає на ефективність системи розвитку регіонів та вимірюється приростом регіонального обсягу валової доданої вартості [10, 32, 70]. Є зміст в семантичній структурі первинних елементів туристичного простору розглядати зміну згаданого вище ресурсного простору на похідний компонент, який об'єднує доходи, витрати та їх розподіл в туризмі – алокаційний простір.

Таким чином, для подальшої наукової систематизації туристичного простору в царині економіки туризму його абстрактну теоретичну модель слід доповнити ще одним елементом – алокаційним туристичним простором,

характеристичними ознаками якого є доступність, обсяги та розміщення факторних і нефакторних доходів в межах окремого географічного простору між його суб'єктами, що забезпечує узгодження структури туристичної активності у моделі "споживач – продавець" та задоволення ментальних уявлень про атракцію та рекреацію. Саме алокаційний туристичний простір визначає обсяги створеного туристичного продукту, динаміку розвитку і мінливості туристичного простору з позиції просторової організації функціонування економіки туризму. В цій частині туристичний простір пливає на динаміку просторової структури економіки туризму.

1.2. Особливості розвитку та функціонування туристичного простору

Як бачимо, незначна зміна у концепті [10, 92] безпосереднього туристичного простору і його сприйняття дозволяє обґрунтувати продуктивність суб'єктивного та об'єктивного підходів до формування семантичної структури туристичного простору, яка включає:

1. Реальний туристичний простір:

- певне місце, чи місцевість природного чи антропогенного походження;

- будівлі, споруди чи інші архітектурні об'єкти що є носіями історико-археологічного, сакрально-релігійного, культурно-мистецького, спортивно-оздоровчого, комерційно-ділового, розважального чи науково-пізнавального контенту;

2. Функціональний туристичний простір:

- фізичні та юридичні особи суб'єкти господарювання що формують та пропонують туристичний продукт;

- усі види діяльності спрямовані на комплектацію якісної структури туристичного продукту відповідно до визначених цілей людини що здійснює мандрівку;

3. Перцептивний туристичний простір:

- множина спонукальних обставин суб’єктів туристичного простору здійснювати мандрівку;

- множина віртуальних уявлень суб’єкта господарювання про туристичні цілі та вподобання людини що здійснює мандрівку;

4. Алокаційний туристичний простір:

- наявність факторних та нефакторних доходів суб’єктів туристичного простору на рівні теоретично-достатньому для якісного забезпечення реалізації туристичних цілей як з боку суб’єкта споживача та і з боку суб’єкта організатора ;

- наявність ресурсів для створення чи підтримки в належному стані соціальної інфраструктури.

Виокремлення згаданих похідних компонентів структури туристичного простору зумовлене необхідністю теоретичного наповнення змістом його економічної складової. Туризм, як явище пов’язане із взаємодією суб’єктів на певній території та у відповідній сфері господарської активності, реалізується в економічному просторі, оскільки повністю ґрунтується на ресурсній спроможності суб’єктів [45, 58, 84, 107, 118]. А тому, виокремлення складових туристичного простору задля окреслення меж предмету дослідження економіки туризму передбачає його поділ на:

- туристичний простір середовища в сукупності територій, об’єктів та процесів, що є визначальними для забезпечення фактів, явищ чи подій туристичної діяльності;

- туристичний простір людини в сукупності її уподобань та уявлень про задоволення фізіологічних та ментальних потреб за результатом здійснення мандрівки в моделі взаємозв’язку “споживач – продавець”;

- туристичний простір ресурсів в сукупності потенціалів усіх видів ресурсів що забезпечують достатній рівень факторного і нефакторного доходу (бюджетних трансфертів) для активізації подій, фактів, явищ та процесів пов’язаних з мандрівками.

Цей поділ стосується не тільки окреслення меж предмету дослідження

економіки туризму, але і обґрунтовує застосування двох основних дослідницьких підходів до формування семантичної структури досліджуваної категорії, наведених в таблиці 1.1.

Узагальнюючи викладений онтологічний семантико-когнітивний концепт можна визначити ключові елементи що наповнюють змістом структурні складові туристичного простору в контексті функціональних меж наукових досліджень в економіці туризму (рис. 1.1).

Основні складові структури туристичного простору визначені в праці [92] доповнено важливим структурним компонентом який сприяє виникненню та “цементує” існування стійкої взаємодії суб’єктів і об’єктів у туристичному просторі. Окрім того, запропонований концепт забезпечує акумулювання внутрішніх закономірностей цілого для пояснення частини цілого як базової когнітивної одиниці – ґештальт. Відповідно подальші дослідження мають бути спрямовані у площину реальних об’єктів туристичного простору, у площину індивідуального суб’єктивного сприйняття туристичного простору та у площину ресурсного простору забезпечення туристичної активності.

Рис. 1.1 Семантико-когнітивний концепт туристичного простору як меж предмета дослідження економіки туризму

Суб'єктивне розуміння характеристичних властивостей туристичного простору виражаються певними елементами [37]. Так, площина реальних об'єктів туристичного простору характеризується сукупністю дестинацій як проміжних чи кінцевих точок мандрівки туриста чи групи туристів визначений та конкретизований за часом, характером чи розміром відповідно до уподобань та ресурсних можливостей туриста у моделі "споживач – продавець".

У свою чергу, площина індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору реалізується на трьох рівнях, зокрема:

- перцептивно-ментальний рівень забезпечується усвідомленням та засвоєнням отриманого досвіду та переживань [17, 118]. Цей рівень є переважно ідеалістичним, оскільки людина підсвідомо ранжує досвід за

прикладним значенням в спадному порядку та у першу чергу засвоює інформацію яка максимально наближена до очікувань, то усе малозначиме відкидається з площини індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору.

- віртуальний рівень тісно пов'язаний з періодом (проміжком часу) та існує відносно суб'єкта. На цьому рівні розглядається сукупність опосередкованих уявлень (таких що не ґрунтуються на особистому досвіді а на певних нефункціональних соціальних ефектах ефектах) на основі джерел масової інформації мандрівника про дестинацію [55]. Фактично, для мандрівника туристичний простір можливий але до певного моменту часу його не існує, або простір існує у віртуальному (часто викривленому) стані. Аналогічно, організатор мандрівки чи продуцент туристичного продукту перебуває на цьому віртуальному рівні певний час через усереднення уявлень про вподобання абстрактного мандрівника [135].

- духовний рівень (не ототожнюючи з релігійністю) є просторово безмежний оскільки є відображенням внутрішнього психічного і морального світу людини. Натомість джерелом релігійності є догми та традиції екзогенного середовища, що є міжплощинним елементом туристичного простору [126]. Духовному рівню індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору притаманний символізм ретроспективних переживань стану мандрівника, що виражаються у створенні асоціативних уявлень (в контексті нашого дослідження відпочинок в горах асоціюється з м. Яремче чи СТК "Буковель").

Стосовно туристичного простору ресурсів слід зазначити, що він присутній на кожному означеному рівні індивідуального суб'єктивного сприйняття [45]. Суб'єкти туристичного простору на перцептивно-ментальному рівні мають можливість формувати свої бюджети [55]. Організатор мандрівок чи продуцент туристичного продукту екстраполюють досвід попередніх звітних періодів на поточний момент часу а споживачі туристичного продукту – відповідно до засвоєного досвід про конкретну

дестинацію [112]. Віртуальний та духовний рівні індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору дозоляють планувати, прогнозувати та накопичувати в продовж тривалого часу ресурсні можливості зважуючи їх необхідний обсяг з духовними потребами та відносно до віртуальних уявлень.

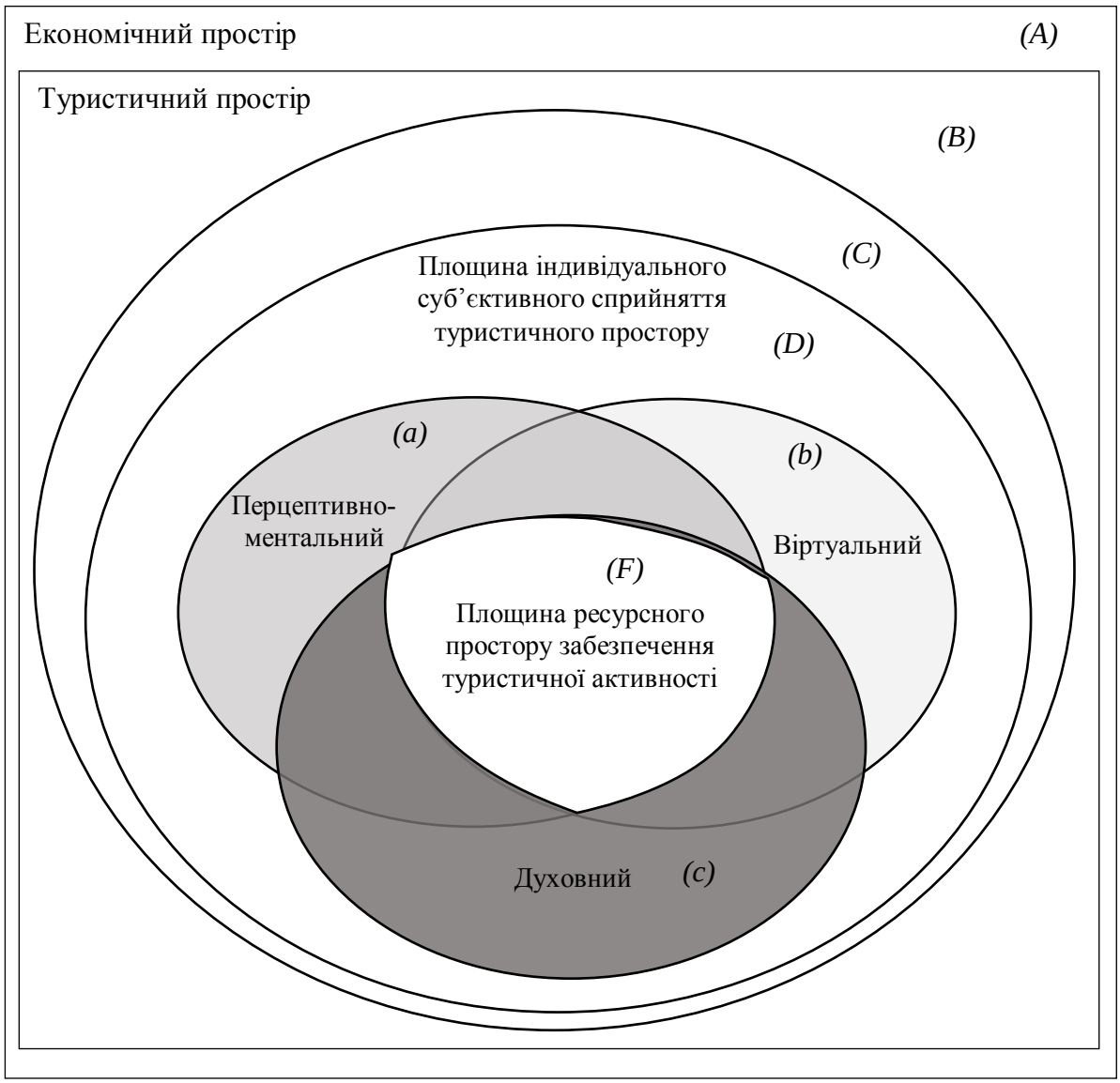
Множину елементів що характеризують структуру туристичного простору та визначають його функціональне сприйняття у їх взаємозв'язку можна ілюструвати за допомогою діаграми Ейлере-Венна (рис. 1.2) [128].

Представлені діаграми вказують та те, що усі можливі логічні зв’язки

елементів сприйняття туристичного простору зображені на площині

економічного простору (А), причому туристичний простір (В) є

підмножиною економічного простору а це означає, що усі елементи множини туристичного простору є елементами економічного простору. А усі елементи множин у площині реальних об'єктів туристичного простору (C),



індивідуального суб'єктивного сприйняття (D) та ресурсного забезпечення туристичної активності (F) на перцептивно-ментальному (a), віртуальному (b) та духовному (c) рівнях одночасно є елементами туристичного та економічного простору. "Матеріальний порядок простору також можна розглядати як соціальний, який охоплює як символічний, так і матеріальний аспекти" [21]. Окремі елементами індивідуального суб'єктивного сприйняття є одночасно елементами трьох рівнів (a), (b) та (c) туристичного простору та усіма елементами площини ресурсного простору забезпечення туристичної активності (F).

Рис. 1.2 Взаємозв’язки між різними вимірами туристичного простору

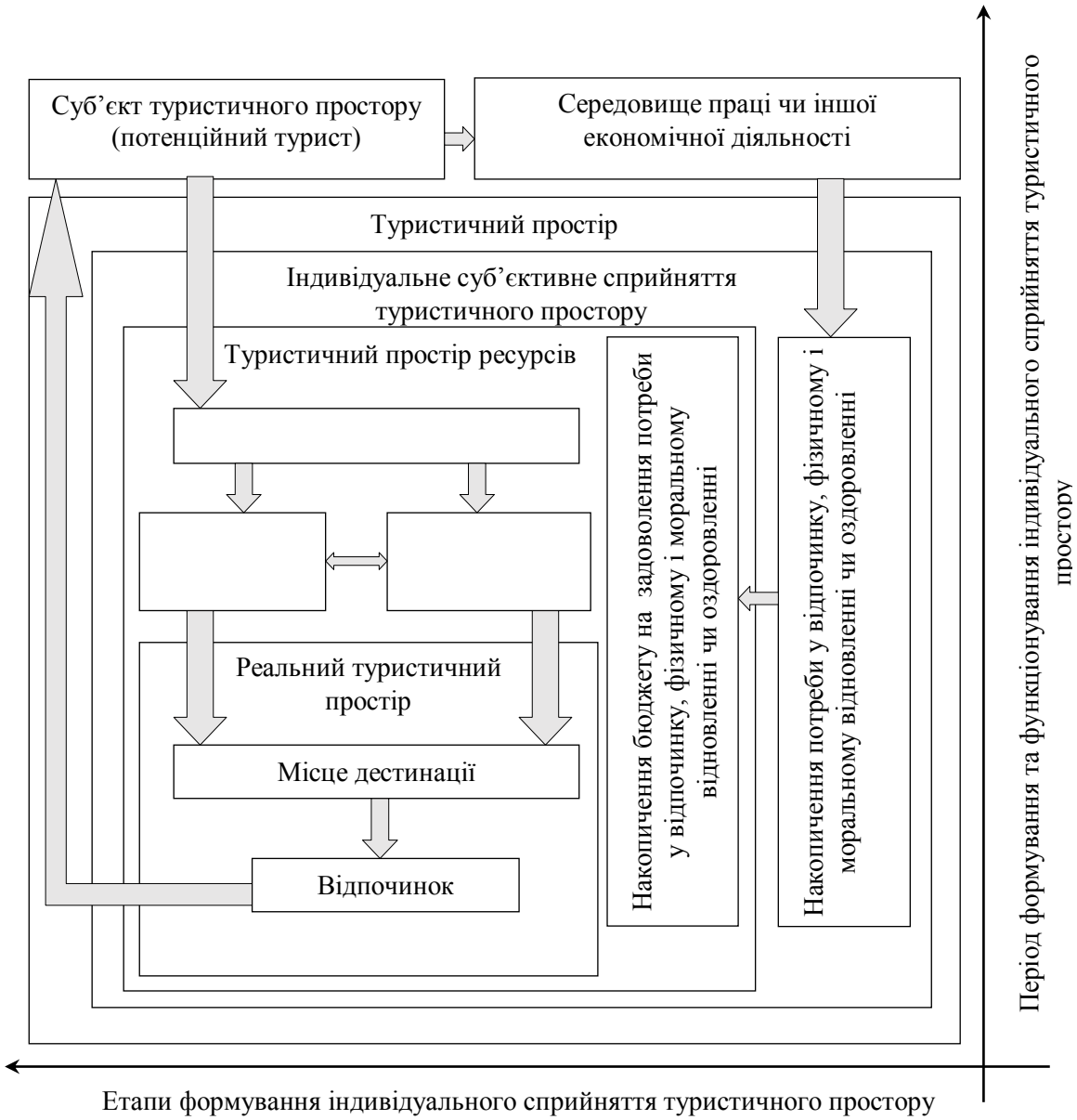
Проте, турист не створює нові простори, а лише підтверджує власні уявлення про них. За твердженням І. В. Грабовець “ особистість (турист) є системотвірним суб’єктом туризму з власними індивідуальними потребами та суспільними характеристиками, які й визначають тип і рівень її туристичної поведінки” [60]. В момент часу коли він прибуває в певну дестинацію починає формуватися індивідуальний і одночасно реальний туристичний простір. Відбувається сприйняття туристичної реальності та формування характеру уявного (перцептивно-ментального) туристичного простору в залежності від морально-психологічного стану та рівня ресурсної спроможності [10]. Очевидним є те, що важливим елементом туристичного простору є час як послідовність певних подій чи як період за який відбувались певні події у туристичному просторі. Введення такого елементу, як період за який відбувались певні події в процес структурування туристичного простору є, з економічної точки зору, більш доцільним ніж введення часу, як послідовність певних подій. Тому, попередньо наведені судження у випадку формування індивідуального туристичного простору суб’єкта, пов’язаного з конкретним місцем розташування (територією) та визначеним бюджетом слід доповнити місцем формування (накопичення) бюджету та тривалістю існування такого простору [72, 74, 93]. Є зміст підняти питання про тривалість життєвого циклу окремих складових туристичного простору та їх переформатування у певні проміжки часу (рис. 1.3).

В основі всіх суджень в частині побудови залежності структурних елементів знаходиться реальна складова туристичного простору. Однак, визначення та характеристика реального простору в подальших міркуваннях має домінувати над визначенням ресурсного простору забезпечення туристичної активності, оскільки всі інші виміри (духовний, віртуальний, перцептивно-ментальний) об’єднані довкола існування можливостей їх

реалізації.

Емпіричний характер справжнього туристичного простору, що дозволяє вимірювати та характеризувати його окремі елементи та опис в цілому, робить його найбільш частим предметом дослідження на міждисциплінарному рівні як в об'єктивному підході (територія), так і в суб'єктивному (індивідуальний туристичний простір людини).

З огляду на проведене дослідження основних компонентів складу туристичного простору та визначення його структури припускаємо, що багатогранність цього складного поняття, можна визначити у всіх пов'язаних



з ним аспектах через дослідження особливостей його функціонування.

Рис. 1.3 Структурно-логічна послідовність формування індивідуального сприйняття туристичного простору у часовому вимірі

Однією з найважливіших особливостей функціонування туристичного простору, яка походить від існування реальної та перцептивно-ментальної складових в семантичній структурі є його відносний характер. Іншими словами, туристичний простір не існує в абсолютному стані без взаємодії з людиною [120]. Сама пособі територія ще не є туристичним простором. Лише поява у людини потреби її відвідати з туристичною метою, стає початком створення та розвитку туристичного простору. Мова йде саме про туристичну мету, яка полягає у тому, що мандрівник покидає звичне середовище перебування на певний час для тимчасового відвідування іншої території [89]. З огляду на це, відносний характер визначає три стани туристичного простору, як прояв інтенсивності впливу людини, зокрема:

- повна ступінь напруження туристичного простору – стан за якого інтенсивність туристичних явищ не залежить від сезонних коливань та характеризується безперервністю та низькою мінливістю туристичного руху впродовж календарного року [3, 33, 64]. Необхідно відмітити, що у цьому стані на інтенсивність туризму конкретного середовища може впливати циклічність, яка не пов’язана з природно-кліматичними умовами а піки її впливу коливаються в межах кількох календарних років [64];

- часткова ступінь напруження туристичного простору – стан за якого інтенсивність туризму у певному просторі залежить від реальних природних, чи кліматичних умов та характеризується рівномірними коливаннями пікового навантаження туристичного простору в межах календарного року;

- відсутність ступеня напруження туристичного простору - стан за якого інтенсивність туризму у певному просторі взагалі відсутня або не носить ознак системного характеру для основної кількості відвідувачі та пов’язана, переважно, з необхідністю виконання певної роботи у

короткостроковому періоді.

Можемо стверджувати, що стан інтенсивності туристичного простору не є константою і може бути змінений волею людини. Його поділ на три ступеня покликаний необхідністю підкреслити відносний характер туристичного простору. Окрім того, такий поділ може бути використаний для систематизації результатів дослідження при оцінці рівня розвитку туристичного простору.

Наступною особливістю туристичного простору є його глобальний характер [48]. Людина, в еру розвинутих комунікаційних, інформаційних та транспортних технологій, моє можливість зазирнути в кожен куточок літосфери, гідросфери чи атмосфери, керуючись лише власним баченням використання часу та ресурсів для забезпечення фізичних та психічних потреб у відпочинку. Трактуючи глобальний масштаб виникнення певного явища на більшості континентів, подальше обґрунтування наявності цієї ознаки виглядає непотрібним.

Ще одна особливість туристичного простору визначає його обмеженість [39, 65, 101, 132]. Збільшення масовості туризму, його видів, форм та практик в Україні, та і по цілому світі до недавно сприймалось як належне. З поширення світових політико-економічних процесів глобалізації, із запровадження безвізового режиму перетину кордонів великої кількості країн та з появою доступу до дешевих авіаційних перельотів фактичним обмеженням для туризму залишались лише організаційні здібності та брак уяви подорожуючого. Проте, поява COVID-19 та вжиті у 2020 році карантинні обмеження у відповідь на стрімке поширення пандемії підтверджує обмеженість туристичного простору та доводить важливість дослідження впливу цієї ознаки на просторову організацію туристичної діяльності. Усі природні, екологічні, політичні, культурні, релігійні, та інші обмеження туристичного простору впливають на циклічність та ступінь напруження в окремих регіонах.

Динамічність туристичного простору обумовлена тим, що з плином

часу, змінюється його змістове наповнення від нового та ексклюзивного через визнання та масовість до набридлого та занедбаного [89]. Звичайно, що у кожного туристичного простору є своя тривалість життєвого циклу, яка залежить від маси найрізноманітніших чинників. Зрештою, якщо на піку визнання та масовості постійно модернізувати окремі структурні елементи задля підтримання атрактивності та відчуття новизни у мандрівників, то можна підтримувати функціональність туристичного простору достатньо довго. Питання масовості туристичного простору є чи не найактуальнішим для традиційних туристичних просторів пов'язаних з територіями літнього та зимового відпочинку (морські та гірськолижні курорти) [41]. Саме там, визначальною особливістю їх функціонування та розвитку є динамічність життєвого циклу.

Вище уже згадувалось про таку особливість розвитку туристичного простору, як сезонність що є наслідком природно-кліматичних умов території функціонування простору та циклічність, яка є причиною впливу об'єктивних економічних законів. Сезонність є невід'ємним елементом організації, функціонування та планування розвитку туристичного простору [3]. Вона є заздалегідь визначеною та стовідсотково прогнозованою. Натомість циклічність характеризується низьким відсотком прогнозованості та невизначеністю її виду по відношенню до тривалості та повноти ступеня напруженості туристичного простору (3, 10, чи 50 років)

Постійне розширення туристичного простору, впродовж усього життєвого циклу, є ще однією ознакою його функціонування та розвитку. За даним Державної служби статистики України Динаміка у передкризовому 2019 році спостерігалось зростання виїздів людей з метою туризму на 1,5 млн. осіб у порівнянні з попереднім роком з 4,025 млн. осіб до 5,525 млн. осіб. Приріст кількості подорожуючих по відношенню до 2018 року склав 37,27 % а за останні десять років він зріс у п'ять разів [146]. Така динаміка туристичних потоків стимулює потребу в розширенні реальної складової туристичного простору шляхом освоєння нових територій, що володіють

туристично-рекреаційним потенціалом та активізації використання тих частин географічного простору які раніше не вважались туристичними. Об’єктивно, площа туристичного простору збільшується за рахунок включення нових місць дестинації. Зрозуміло, що кількість місць з потенційним рекреаційним та атрактивним навантаженням (що є цікавими для відвідування) постійно зменшується. Тому, часто застосовують суб’єктивний підхід до розширення туристичного простору шляхом впливу на свідомість та сприйняття нових якісних характеристик в межах функціонального простору та їх комодифікації та поширення серед різних соціальних груп.

Функціональна різноманітність туристичного простору проявляється в існуванні взаємозалежності мандрівника, господарюючих суб’єктів та природного середовища. Така взаємозалежності розмежовується, за критерієм функціональності, на окремі структурні елементи, які забезпечують внутрішню диференціацію туристичного простору за інтенсивністю та характером процесів, що відбуваються в ньому.

Функціонування, розвиток та занепад туристичного простору може здійснюватися еволюційним чи революційним шляхом [4]. Така особливість туристичного простору пов’язано зі складними багатокритеріальними процесами що мляво протікають в суспільно-політичному та економічному просторі впродовж тривалого періоду та характеризуються моментами збурень в певний час. Під революційним характером розуміється швидкий розвиток та стрімка популяризація, яка спричиняє масовість туристичного потоку. Яскравим прикладом є розвиток туристичного простору с. Поляниця та занепад туристичного простору с. Яблуниця в Карпатах після спорудження там у 2000 році гірськолижного курорту цілорічного функціонування. Звичайно, революційний розвиток відбувається, в основному, за рахунок вкладення значних обсягів фінансових ресурсів а також трудових та інтелектуальних зусиль.

В наукових дослідженнях туристичного простору можна виділити

об’єктивний та суб’єктивний підходи до осмислення структурної неоднорідності усіх складових туристичного простору за їх типологічними ознаками та у виокремленні внутрішньої взаємозалежності. Вивчення процесів формування семантичної структури усвідомлення змістової частини туристичного простору як меж предмету дослідження в економіці туризму дозволяє виділити різні види (виміри) туристичного простору, пов’язані зі способами його інтерпретації (наприклад, віртуальний, духовний, перцептивно-ментальний, реальний та ресурсний). Існування різноманітності видів туристичного простору зумовило необхідність проведення емпіричної оцінки особливостей його розвитку, що дозволяє перейти до ідентифікації системи регіонального туристичного простору за різними ознаками.

1.3. Ідентифікація регіонального туристичного простору

Загалом, туристичний простір як складна багатокритеріальна систему виміру, на сьогодні, є остаточно неідентифікованою в регіональному аспекті [109]. Складність його ідентифікації та визначення функціональних меж в структурі економічного простору окремого регіону полягає в цілій низці питань з якими стикаються дослідники на міждисциплінарному рівні. Зокрема, дослідження ролі та місця туристичного простору в забезпеченні функціональної залежності усіх елементів якісної організації тризму в певних територіальних межах пов’язане з вивчення природно-кліматичних, географічних, економічних, соціально-психологічних та інших факторів впливу [92]. Наразі, дослідження з ідентифікації регіонального туристичного простору не носять системного характеру як цілісної множини усіх його елементів в сукупності відношень і зв'язків між ними та не враховують проблематику сезонної біфуркації, територіально-просторового масштабування, когнітивної психології та релевантності стану.

Питання сезонної біфуркації туристичного простору пов’язане з його природно-кліматичним та геопросторовим позиціонуванням в регіональних межах [56]. В основі згаданого явища закладено проблему потенційної

спроможність туристичного простору без значних структурних змін ключових компонентів забезпечувати стійку динаміку туристичних явищ в регіоні в різні сезони.

В попередньому параграфі була піднята теза сезонності, в контексті визначення особливостей туристичного простору в системі розвитку регіону, та зауважено, що вона є одним з ключових чинників зміни ступеня інтенсивності його напруження. Попри те, що сезонність є важливою складовою організації і функціонування туризму, досліджень якісної зміни туристичного простору під сезонні особливості за незначної зміни його просторових параметрів проводилось мало. Питання збереження функціональності туристичного простору за будь-якої пори року завжди стосувалось прикладного аспекту діяльності його суб'єктів та розглядалась як вагомий елемент просторового підходу до дослідження економіки туризму.

Загальновизнано, що сезонність може призвести до серйозних економічних та соціальних проблем в тих регіонах, де значна частка галузей господарювання спрямована на задоволення потреб туристичного простору [6]. Водночас, вона має і позитивні моменти, пов'язані з екологією та ефективним природокористуванням на певній території чи в регіоні в періоди міжсезоння та зниження ступеня напруження інтенсивності туристичного простору. Якщо функціонування туристичного простору розглядати як механізм ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону, то йог сезонна біфуркація має на меті збалансування економічних, соціальних та екологічних перспектив.

До економічних перспектив туристичного простору можна віднести зайнятість населення, та прибутковість капіталу який функціонує в господарських процесах суб'єктів що беруть участь в забезпеченні туризму [14]. До соціальних перспектив можна віднести напругу пов'язану з піковим перенаселенням окремої території з усіма

комунікаційними, транспортними, комунальними та, ймовірно, криміногенними наслідками [11]. Екологічні перспективи полягають у підвищеному навантаженні регіональної екосистеми (рівень загазованості, очищення стоків, утилізація сміття, механічний вплив на екосистему території) [2].

Відповідно, можна застосувати два підходи до збалансування вище означених перспектив у туристичному просторі окремого регіону. Перший напрям полягає у розробці заходів зі зміни окремих параметрів задля збереження високого ступеня інтенсивності напруження туристичного простору та його сезонної універсальності впродовж усього року. Другий – чітке планування та організація найвищого рівня функціональності взаємозв'язку усіх структурних елементів туристичного простору (реального, функціонального, перцептивного та алокаційного) в пікових навантаження у відповідний сезон для підтриманні середнього ступеня інтенсивності його напруження.

Збереження високого ступеня інтенсивності напруження туристичного простору вимагає проведення ґрунтовних аналітичних досліджень регіонального характеру сезонних коливань. Зокрема, в Україні причини і характер амплітуди сезонних коливань туристичних потоків в південно-західному і в південно-східному регіонах може відрізнятись через низку таких чинників як, види рекреації і туризму, природно-кліматичні особливості, хронологія релігійного календаря чи хронологія тривалості відпусток і шкільних канікул [66]. Їх дослідження може дати цілком прогнозовану інформацію про дискретні часові проміжки пов'язані з календарем чи особливостями організації освітнього процесу і праці в окремому регіоні. Такий підхід до сезонної біфуркації туристичного простору є більш прийнятний для суб'єктів господарювання повністю чи частково залучених в забезпечення різноманітних потреб мандрівників в місцях дестинації та у вздовж традиційних маршрутів їх пересування. Згладжування сезонних коливань дозволяє вирішити значну частину

економічних проблем пов’язаних з плинність професійного персоналу, та збільшенням витрати на підготовку та навчання нових (сезонних) працівників [5].

В туристичний простір з низькою сезонність охоче входять інвестори а період коли надходження від реалізації туристичного продукту не покривають постійні витрати значно скорочується. Органи місцевого самоврядування мають прогнозовані бюджети, які рівномірно наповнюються впродовж року та можуть реалізовувати соціальні проекти місцевого і регіонального значення [3].

Проте, окрім економічного впливу сезонність туристичного простору має соціальну та екологічну проблематику, вирішення якої є більш прийнятним з використанням другого підходу. Зокрема, збереження певного рівня сезонності з достатньо прогнозованою тривалість зниження екологічного, соціального, та технологічного навантаження на територію дає можливість проведення технічного обслуговування об’єктів туристичної інфраструктури, розвантажує транспортні магістралі та зменшує викиди CO_2, знижує черги на обслуговування та вартість комерційних послуг для місцевого населення, відновлює пропускну здатність екосистеми регіону [59].

Питання територіально-просторового масштабування характеризується функціональною різноманітністю економічних компонентів що ускладнює його виокремлення та ідентифікацію в регіональному аспекті. В попередньому параграфі уже було визначено взаємозв’язки між різними вимірами туристичного простору в площині реальних об’єктів, площині індивідуального суб’єктивного сприйняття та площині ресурсного забезпечення туристичної активності. Вони пов’язані ієрархічно, функціонально та в часі. Окрім того, елементи що належать до туристичного простору одночасно можуть належати економічному, соціальному, промисловому, сільськогосподарському та географічному просторам [36]. А оскільки туристичний простір є набагато ширшим поняттям ніж туристична дестинація, то можна стверджувати, що у

своїй масштабності охоплення подій, фактів, та явищ туризму вони виходять за регіональні межі у адміністративно-територіальному аспекті та просторові межі у міждисциплінарному аспекті а множина його елементів знаходиться у відношенні перетину з множинами елементів інших просторових складових суспільної дійсності.

Існування мінливого різноманіття функціональних систем за соєю масштабністю, з урахуванням невизначеності і розмитості меж, забезпечує можливості для використанні сформованих і розвинених просторів для реалізації відразу кількох сфер суспільно-економічної діяльності людини. Для туризму можливість територіально-просторового масштабування є особливо прийнятною, оскільки забезпечує стрімке входження в існуючий соціально-економічний простір будь-якого регіону якому притаманна туристична функція незалежно від її інтенсивності, значення та впливу на території. З регіональної точки зору, поява проявів туризму не вимагає організації окремої галузі економіки. Туризм є перспективним видом людської діяльності, який дозволяє на основі існуючої галузевої інфраструктури в просторових межах, економічної, географічної, природно-кліматичної, культурно-історичної та іншої суспільної дійсності шляхом територіально-просторового масштабування ідентифікувати регіональний туристичний простір. Розвиток виокремленого та сформованого, таким чином, туристичного простору для усіх складових суспільно-економічної сфери регіону може мати пріоритетний, супутній або периферійний характер.

Можливість територіально-просторового масштабування є як в регіонах з якісним рівнем суспільної організації функціонування і розвитку просторових структур, так і на депресивних територіях де туристичний простір має стати каталізатором функціональної трансформації для існуючої системи господарювання оскільки паралельно з активізацією туризму (зі збільшенням кількості відвідувань) в регіоні формується соціальна перцепція напряму розвитку усіх просторових структур.

Відсутність соціально-економічних передумов для розвитку

промисловості чи сільського господарства а також відсутність можливостей розвитку традиційних форм господарювання в регіоні не стоять на заваді проявам туризму [116]. Кожен регіон може бути потенційно цікавий для мандрівників з підстав історичної, культурної, етнічної, етнографічної, топографічної, природної, урбаністичної чи іншої спадщини. Масштабність туристичного простору опосередковано залежить від розміру території але немає прив'язки до неї. Варіативність масштабу туристичних просторів межує від індивідуального до глобального а складові туристичного простору різних масштабів можуть так перетинатись, що це практично зводить спроби ідентифікації регіонального туристичного простору.

На задоволення потреб туризму залучаються існуючі простори місцевих громад на таких засадах як пріоритетності використання вільних від будь-якого просторового позиціонування території; сумісного використання просторів що потенційно володіють такою можливістю; заміщення простору зайнятого іншими функціями та наповнення простору що втратив попередні функції. Успіх територіально-просторового масштабування слід оцінювати за рівнем інтегрованості туристичного простору в регіональну просторову структуру та впливу її функціонування на загальний розвиток місцевого населення на рівні домогосподарств, зокрема: розширення місцевої зайнятості та самозайнятості; розширення неформальної діяльності з різними галузевими можливостями; розвиток сектору державно-приватного партнерства доступ до нього населення громад; покращення стану соціально-культурного розвитку; покращення доступу місцевого населення до транспортної та комунальної інфраструктури; забезпеченість мешканців територіальних громад доступом до послуг, що надаються туристам; збільшення участі місцевого населення у процесі прийняття рішень; та створення потенціалу для забезпечення їх участі у розвитку інших напрямків діяльності, які опосередковано залучені до обслуговування мандрівників.

Дослідження когнітивної психології поведінки туристів знаходяться на міждисциплінарному рівні та вирішує проблематику розуміння емоційної

мотивації мандрівників у виборі туристичного простору для здійснення подорожі. Питання мотивації приймаючої сторони (суб’єктів що забезпечують створення, організацію та функціонування туристичного простору) є не менш важливим для просторової ідентифікації. Загалом, є два основні підходи до вивчення психологічної сторони виникнення туристичних явищ в цілому: біхевіористський (поведінковий) підхід, який передбачає вивчення взаємозв'язку між стимулами та поведінкою тоді, як когнітивний підхід має на меті зрозуміти психічні процеси, що відбуваються між подразниками та поведінкою [36, 118]. Вивчення таких когнітивних процесів, як уваги, пам'яті, сприйняття, емоцій та стану свідомості, очевидно, є корисним для якісного наповнення структури туристичного простору та забезпечення його оптимального функціоналу [17]. Проте, когнітивний підхід є інформаційно обтяжливим для ідентифікації регіонального туристичного простору. Він розмиває просторові межі охоплення та розпорошує організаційні зусилля, які мають бути спрямовані на виокремлення в регіональному просторі мотиваційних стимулів що викликають правильні рефлексії туристів. Тому, питання застосування біхевіористського (поведінкового) підходу з метою просторової ідентифікації є більш прийнятним та дозволяє сфокусуватись на виявленні відмінностей між людьми в контексті формування імпресії на туристичний простір залежно від властивостей особистості.

Ідентифікацію туристичного простору також ускладнює релевантність його стану. Туристи все частіше шукають нових вражень, та накопичення ментального досвіду від безпосередньої взаємодії з туристичним простором. Проте, його поширення на неозначену, безмежну та матеріально неоднорідну структуру, яка включає будівлі, споруди, технології, місця, природу, людей та ще багато іншого, забезпечити неможливо. Тому, ідентифікація туристичного простору регіону, відповідно до суб'єктивного ступеня відповідності наростаючому споживчому попиту на новизну, поляризується за соціальною та матеріальною неоднорідністю, з одного боку, та просторовою структурою, з

іншого. Соціальна неоднорідність полягає в значній диференціації очікувань людей від подорожі задля отримання нового емоційного досвіду в туристичному просторі, який розвивається з прогнозованою динамікою. Основна ознака матеріальної неоднорідності полягає і розмірах витрат які готовий нести турист для задоволення потреби у отримання якісно нових психологічних переживань пов’язаних з відвідування регіону де забезпечується можливість переходу від традиційного до модернового туристичного простору.

За таких обставин спостерігаються структурні зрушення на користь збільшення дольової участі впливу алокаціної та перцептивно-ментальної складових туристичного простору на процес ідентифікації та маркування просторових меж що розділяють об'єкти, середовища, поняття та території на регіональному рівні.

Таким чином, окреслені вище проблемні питання сезонної біфуркації, територіально-просторового масштабування, когнітивної психології та релевантності стану необхідно враховувати при визначенні адекватної системи вимірювання фактів, явищ та подій в соціально економічній сфері, які прями чи опосередковано пов’язані з ідентифікацією туристичного простору регіону [51]. В Україні уся статистична інформація, що стосується кількісних параметрів функціонування туристичного простору є складовою інформації про економічну діяльність в розрізі економічної статистики та визначається методологічними положеннями та методиками Державного комітету статистики України.

Зокрема, Методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності (наказ Держкомстату№142/394 від 12.11.2003) визнається прямий вплив туризму на економічну та соціальну сферу регіону, через споживчі витрати грошових коштів за час перебування мандрівників у регіоні незалежно від їх мотивації [147]. Водночас, попри те, що туризм прямо або опосередковано впливає на розвиток будівельної галузі, транспортної інфраструктури, готельно-ресторанного бізнесу, харчової промисловості, роздрібної торгівлі,

різних видів комунікацій, фінансової та страхової сфери, спорту культури, народних ремесл, тощо, він не визначений як окремий вид економічної діяльності ні у міжнародному ні у державному класифікаторі видів економічної діяльності [141].

Загальний обсяг спожитих у туристичному просторі матеріальних та нематеріальних благ, а разом з ними, і витрат праці може бути визначений лише в сукупності базових показників економічної діяльності, як нормативна частка, яка припадає на споживання туристами. В загаданій методиці наведено частку, яку необхідно брати для розрахунку споживчих витрат на характерні товари та послуги відповідно до Державного класифікатора, що припадають на туризм [147]. Проте, окремі рекомендації мають верхню і нижню межу, інші ж, викликають певні питання щодо інформаційної об'єктивності. Звичайно, що можна проводити ідентифікацію туристичного простору з використанням інформації про частку в сукупності базових показників економічної діяльності, проте виникає моменти суб'єктивності, пов'язаний з обґрунтуванням визначення питомої ваги споживання відвідувачами в туристичному просторі та поза його межами. Адже, як зазначалось раніше, витрати туристів починаються з моменту прийняття рішення про подорож, продовжуються в місцях дестинації туристичного простору та завершуються уже, безпосередньо, в звичайному середовищі.

Часткове вирішення питання ідентифікації туристичного простору регіону за рахунок вимірювання кількісних показників туризму дають рекомендації ВТО, в яких туризм ідентифікується як явищем, що лежить одночасно як у площині попиту, так і у прощині пропозиції. А тому, є два аспекти внеску туризму в економіку [12]. Туризм повинен розглядатися одночасно і з позиції діяльності відвідувачів та їх ролі в покупці товарів і послуг, і з позиції ролі тих продуктивних видів діяльності, результативність яких орієнтована в основному на задоволення потреб відвідувачів або істотна частка продукту яких споживається відвідувачами [9].

Міжнародні рекомендації зі статистики туризму лягло в основу методології визначення статистичних показників національними агенціями багатьох країн. У 2011 році Європейським парламентом та радою Європейського союзу затверджено регламент № 692/2011, який визначає методологію статистики туризму в європейських країнах [148]. У 2017 році були прийняті Методологічні положення із складання допоміжного (сателітного) рахунку туризму в Україні, в якому зазначено, що його метою є впровадження в Україні практики складання допоміжного (сателітного) рахунку туризму, як інструменту, який спеціально розроблено для оцінки використання ресурсів в галузях туризму та розрахунків, щодо розподілу і руху фінансових потоків в галузях туризму. Публікація розрахунку таблиць допоміжного (сателітного) рахунку туризму передбачена з 2021 року і має проводитись раз на три роки. І це є той інструмент, якого бракувало багатьом вітчизняним дослідникам для отримання об'єктивних кількісних показників вимірювання та ідентифікації впливу складових туристичного простору на економічну та соціальну сферу в масштабах територіальних громад, регіонів чи усієї країни.

Нажаль, на сьогоднішній день, та інформація, яка розміщена на офіційних сторінці Держкомстату забезпечує лише незначну частину потреби у дослідження ідентифікації туристичного простору регіону. А використання аналітичних розрахунків питомої ваги витрат туристів в сукупності базових показників економічної діяльності носять однобічний характер і не відображають усієї повноти кількісних параметрів визначення ресурсного (алокаційного) простору туристичної активності, який мав би враховувати результативність суб'єктів туристичної діяльності і відповідати наступним критеріям:

- універсальності визначенню та класифікації туристичного простору задля можливості прикладного застосування до будь-якого регіону;

- узгодженості з відповідними визначеннями і класифікаціями, системи національних рахунках, платіжного балансу, статистики

міжнародної торгівлі послугами, статистикою домогосподарств та міграції;

- універсальності застосування для ідентифікації туристичного простору на національному та регіональному рівнях;

- концептуальної точності та об'єктивності;

- вимірності меж туристичного простору в результаті статистичного спостереження за діяльністю та витратами осіб що подорожують і результатами діяльності суб'єктів туристичного простору, які їх обслуговують.

Для визначення концептуальної основи застосування кількісних параметрів ідентифікації туристичного простору регіону можна скористатись базовими концепціями і визначеннями туристичного попиту. Зокрема, туризм і подорожі є взаємопов'язаним видом людської діяльності де мандрівником слід вважати людину, яка з будь-яких причин пересувається у будь-якому географічному просторі та відвідує будь-які географічні пункти незалежно від тривалості затрат часу. З цього випливає необхідність диференціації ключових понять (мандрівки і туризму та мандрівників і туристів), які мають використовуватись для ідентифікації туристичного простору. поняття. Отже, щодо мандрівника висувається три критерії: відсутність обмежень щодо мотивації, місць призначення та тривалості часу. Відповідно усі, хто залишає звичне середовище можуть вважатись мандрівниками. Якщо мандрівник прибуває у місце дестинації певного туристичного простору на строк менше одного року та не має на меті працевлаштування в компанії з реєстрацією у цьому просторі, то його слід вважати відвідувачем. Як бачимо, відвідувач відрізняється від мандрівника існуванням обмежень щодо тривалості перебування в туристичному просторі та діяльність, яку здійснює в місці дестинації. Відвідувачі, які не прибули з метою працевлаштування також вважаються туристами.

Щодо обмеження мети відвідування, є ледве помітна особливість, врахування якої дозволяє виокремити серед тієї частини відвідувачів, які

прибули в туристичний простір з метою працевлаштування туристів. Приміром, відвідувачів які прибули з метою працевлаштування у компаніях що незареєстровані регіоні функціонування туристичного простору (сезонні працівники компаній що обслуговують круїзні лайнери) також мали б ідентифікуватись як туристи. Таким чини туризм є складовою мандрівки, а турист вирізняється з поміж усіх мандрівників тривалістю перебування та своєю діяльністю в туристичному просторі. Також, для ідентифікації туристичної діяльності мандрівників у певному туристичному просторі має значення відстань, яку долає мандрівники та кількість здійснених подорожей за певний проміжок часу (за тиждень, місяць, рік). З огляду на це, ключовими параметрами ідентифікації туристичного простору з позиції відвідування є:

- певна територія ОТГ (об'єднаної територіальної громади) чи регіон в адміністративному, географічному чи природно-кліматичному сенсі;

- звичайне середовище, як місце проживання та прилеглі до них місця постійного відвідування:

- диференціація мандрівки у сенсі відвідування, туристичної поїздки та перебування;

- тривалість здійснення подорожі;

- відстань на яку здійснюється подорож;

- кількість здійснених подорожей за одиницю часу;

- спонукальні мотиви подорожі.

Відповідно до визначених концептуальних засад ідентифікації туристичного простору можна збудувати просторово-часову модель туристичного простору відносно мандрівника (рис. 1.4)

Параметри, за якими проводиться диференціація туристичного простору відносно мети подорожі наведені в таблиці 1.2.

		Кількість подорожей					
		P_1	P_2	P_3	P_4		
літь подор	t_1	$P_1; t_1; M_1; v_1$	$P_2; t_1; M_1; v_1$			M_1	мотив п

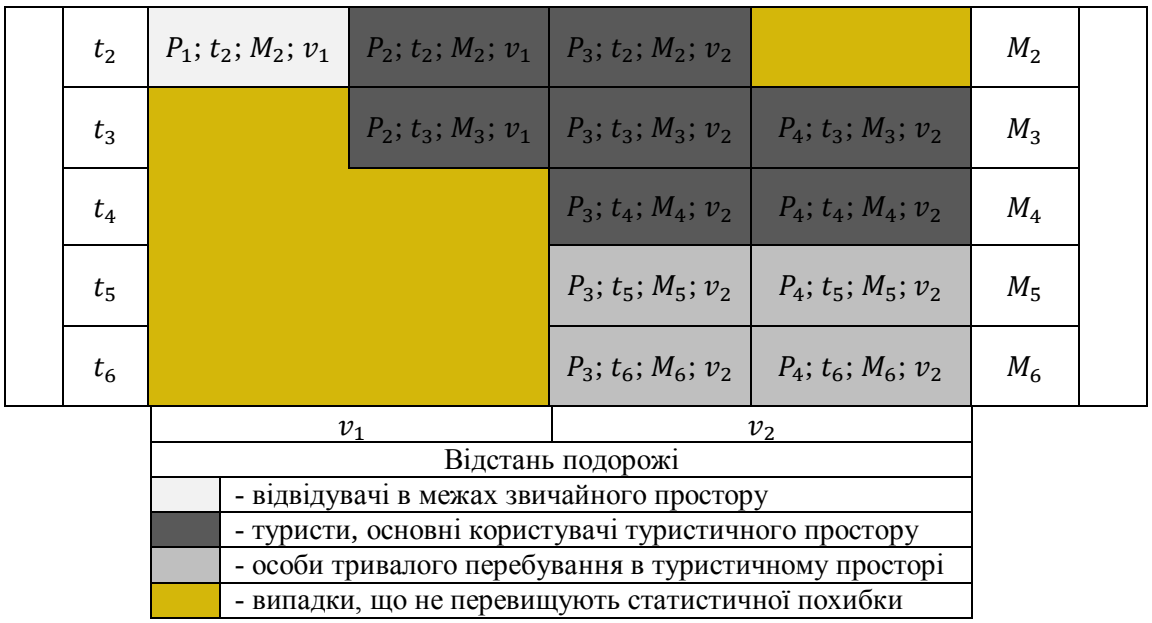


Рис. 1.4 Просторово-часова модель диференціації туристичного простору відносно мети подорожі

Запропонована модель (рис. 1.4), дозволяє визначити та ідентифікувати осіб, що є основними користувачами туристичного простору окремого регіону, задля можливості вимірювання витрат пов’язаних з їх діяльність за час туристичної подорожі. Диференціація споживачів туристичних послуг та продукції галузей економіки пов’язаних з туризмом дозволяє визначити конкретне коло осіб розуміння емоційної мотивації яких у виборі туристичного простору для здійснення подорожі знаходяться у площині що маркує просторові межу туризму певного регіону. Так, з моделі видно, що основними користувачами туристичного простору є особи, які не часто подорожують переважно на далекі відстані тривалістю від тижня до трьох з метою ділових поїздок, підвищення власного професійного рівня, відпочинку (здебільш сімейного) в період власних відпусток та шкільних канікул у дітей а також, особи що шукають вищі заробітки подалі від дому в період високого туристичного сезону.

Таблиця 1.2

Параметри ідентифікації туристичного простору регіону відносно

користувачів

Параметри кількості	**Мотиваційні параметри**
P_1 – постійні подорожі	M_1 – поїздки на роботу та за покупками
P_2 – часті подорожі	M_2 – поїздки до сільських обійсть та екскурсії
P_3 – нечасті подорожі	M_3 – ділові поїздки та професійна освіта
P_4 – одиничні подорожі	M_4 – поїздки в будинки відпочинку в період відпустки та шкільних канікул
	M_5 – поїздки з метою сезонного працевлаштування
	M_6 – поїздки для навчання та роботи за кордоном
Параметри відстані	**Параметри тривалості**
v_1 – близькі поїздки	t_1 – кількагодинні подорожі
v_1 – далекі поїздки	t_2 – одноденні подорожі
	t_3 – кількаденні подорожі
	t_4 –подорожі від тижня до трьох
	t_5 –подорожі від трьох тижнів до трьох місяців
	t_6 – подорожі більше трьох місяців

Є ще дві категорії мандрівників, які можуть бути користувачами туристичного простору, проте не можуть використовуватись для його вимірювання та ідентифікації через те, що їх метою не є туризм а основні витрати не пов’язаній з мандрівкою. До однієї з них, відносяться відвідувачі, які практично не покидають звичайне середовище, хоч і перебувають переважно в постійному русі. Їх подорожі тривають короткий проміжок часу на невеликі відстані та пов’язаній, переважно, з роботою, побутовими клопотами на заміським відпочинком у вихідні дні. До іншої – належать особи, що рідше покидають звичайне середовище проте на тривалий час (від місяці до року) з метою тривалого сезонного працевлаштування чи здобуття освіти (у тому числі за кордоном).

Питання вимірювання впливу туризму на регіон та ідентифікації туристичного простору лежить, також, у площині функціонування тих суб’єктів туристичного простору, котрі орієнтовані, в основному, на

задоволення потреб відвідувачів або тих суб'єктів – істотна частка доходу яких формується за рахунок реалізації товарів, продукції, надання послуг відвідувачам чи виконання робіт безпосередньо або опосередковано на замовлення інших господарських одиниць туристичного простору.

Ідентифікація туристичного простору у цьому розрізі, також, потребує актуалізації ряду концептуальних питань, одним з яких є визначення територіальних меж вимірювання. Нами уже зазначалось, що реальний туристичний простір не обмежений виключно адміністративно територіальним районом. Його ідентифікація може проводитись в границях географічного чи природно-кліматичного регіону або охоплювати територію що займають певні соціальні групи (наприклад території проживання етнічних груп, що є носіями історико-культурної спадщини чи території проживання релігійних громад, що є носіями унікальних духовних вірувань, релігійних практик та побуту). Нажаль, офіційна статистична інформація формується відносно усіх інституціональних одиниць спостереження з прив'язкою саме до юридичного визначення адміністративно-територіального простору, що ускладнює вимірювання та ідентифікацію регіонального туристичного простору.

Ще одним концептуальним питанням є неоднорідність інституціональних одиниць спостереження в туристичному просторі. До них відносяться усі громадські організації, юридичні та фізичні особи суб'єкти підприємницької діяльності, домогосподарства чи інші суб'єкти туристичного простору, які потенційно можуть володіти активами у розмірі теоретично достатньому для управління, організації та здійснення діяльності, пов'язаної і задоволенням туристичних потреб. Складність вимірювання полягає в ідентифікації господарських процесів та віднесення видів діяльності що здійснюються в туристичному просторі регіону до туристичної сфери, оскільки кожна одиниця спостереження може займатися одночасно різними видами діяльності а кожен вид діяльності спрямовуватись не тільки на обслуговування туризму. Окрім того, існують

питання масштабування бізнесу через агресивну експансію в туристичний простір великих мереж з тимчасового розміщення та організації харчування та через поширення франшиз малим та середнім бізнесом.

Тому, для забезпечення якісної ідентифікації туристичного простору регіону та проведення вимірювання впливу туризму на його економіку необхідно чітко виокремити галузі що відносяться до галузей туризму та інші галузі представлені в регіоні а в межах галузі, розглядати кожен суб’єкт господарювання незалежно від його мережевої приналежності.

Тут слід зазначити, що в контексті даного дослідження туризм не розглядається, як окрема галузь економіки. Туризм розглядається як явище, пов’язане з постійним пересуванням певної кількості різноманітних людей за межі свого звичайного простору з будь-яких спонукальних мотивів яке, безумовно, має значний вплив на економіку регіону але не має ключової галузевої характеристики (приміром конкретний продукт, відмінний від продукту інших галузей економіки) та функціонує за рахунок споживання продукту інших галузей (сільське, лісове та рибне господарство; промисловість; будівництво; оптова та роздрібна торгівля; поштова та кур'єрська діяльність, тимчасове розміщування й організація харчування; інформація та телекомунікації; освіта, охорона здоров'я; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок; та інші).

Для виділення галузей, продукція яких має найвищу долю туристичного продукту представленого в певному туристичному просторі необхідно врахувати два критерії щодо віднесення товарів робіт і послуг до туристичних [12]. Перший критерій пов'язаний зі структурою витрат мандрівників підчас подорожі. Другий – пов'язаний зі структурою попиту на товари та послуги які формують туристичний продукт з найвищим ступенем ментального подразнення що викликає бажану рефлексію та забезпечує формування очікуваного позитивного досвіду людини про перебування в туристичному просторі відповідного регіону.

Визначення та структурування видів економічної діяльності, які

випускають споживчі товари та надають послуги в сфері туризму можна провести з використанням просторової матриці ідентифікації туристичного простору регіону за структурою витрат мандрівників за період подорожі та попитом на туристичний продукт. Структурою витрат мандрівників за період подорожі та попит на туристичний продукт усереднено за даними досліджень провідних вітчизняних та іноземних вчених [22, 26, 44, 78, 88, 110, 113, 138].

Просторова матриця ідентифікації регіонального туризму передбачає узгодження структури сукупної пропозицій споживчої продукції та послуг сфери туризму за структурою витрат мандрівників у наступній послідовності: A - готельне розміщення; B - громадське харчування; C - ресторанне харчування; D - придбання споживчих товарів; E - інші види розміщення; F – транспорт; G - рекреація і спорт; H - культурно-масові заходи; I – інше.

В результаті такої систематизації пропозицій товарів та послуг з урахуванням долі туристичних витрат можна провести просторову ідентифікацію туристичної сфери регіону та визначити межі господарських інтересів суб’єктів туристичного простору, щодо забезпечення його функціонування та розвитку шляхом збільшення валової доданої вартості окремого регіону за аналізований період. Запропонований підхід до методики ідентифікації туристичного простору регіону є дієвим аналітичний інструмент, який дає можливість здійснювати кількісну та якісну оцінки впливу реальних, функціональних, ментальних та ресурсних компонентів на споживчі властивості туристичного продукту з урахуванням ознак сезонної біфуркації, територіально-просторового масштабування, когнітивної психології та релевантності його стану.

Основні результати розділу опубліковані автором у працях [13], [75], [126], [127], [129].

РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ РЕГІОНУ

2.1 Вплив ендогенних та екзогенних чинників на формування туристичних потоків

Загострення конкурентної боротьби на глобальному ринку вимагає від всіх його суб'єктів максимально ефективного використання власного ресурсного потенціалу у раціональному поєднанні з зовнішніми умовами функціонування. Не залишається осторонь і туристична сфера, ефективність господарської діяльності та забезпечення гармонійного розвитку якої безпосередньо залежать від зовнішнього співробітництва. Розвиток туристичного бізнесу має досить важливе значення для будь-якої країни світу, оскільки:

- по-перше, сприяє інфраструктурному розвитку територій та підвищенню рівня зайнятості місцевого населення;

- по-друге, дозволяє використовувати незадіяні іншими сферами господарської діяльності географічні, кліматичні, природні та рекреаційні ресурси;

- по-третє, забезпечує стабільні як валютні надходження (у разі зовнішнього туризму), так і грошові надходження у національній валюті (внутрішній туризм) до бюджетів різних рівнів.

Розвиток туристичної сфери залежить, головним чином, від напрямків туристичних потоків, що формуються під впливом попиту на туристичні послуги тієї чи іншої країни світу. При цьому, слід зазначити, туристичний попит є доволі специфічним явищем, яке максимально залежить від окремих видів попиту на різноманітні матеріальні блага та послуги, найважливішими з яких є:

- транспортні послуги;

- послуги, що забезпечують комфортність перебування туриста за межами постійного проживання (харчування, свобода спілкування,

проживання тощо);

- послуги, потреба в яких може виникнути у туриста під час перебування у туристичній подорожі одноразово (лікування, розваги, сувеніри тощо).

Однак, на нашу думку, попит на туристичні послуги значною мірою залежить не тільки від інфраструктурних факторів, а й від змін умов перебування туриста поза межами постійного проживання під впливом дестабілізуючих змін зовнішнього середовища.

У першу чергу слід відзначити, що туристична сфера у дослідженнях науковців розглядається в більшості випадків з позицій забезпечення її розвитку та привабливості. Так, у роботах О. Комліченко [77], В. Пацюк [106], О. Чечені [130], І. Темник [122], І. Ковтуник [73] мова йде про окремі аспекти розвитку туризму. Наприклад, О. Комліченко, виходячи із результатів досліджень О. Азарян і Н. Жукової [29], Л. Дядечко [68], М. Жукова [69], С. Цьохла [42], пропонує авторську класифікацію факторів, що впливають на розвиток туристичної сфери [77], та робить висновок щодо доцільності систематизації та класифікації цих факторів з метою формування державної політики регулювання функціонування туристичної галузі [28]. Дослідження О. Чечені також спрямовано на визначення та класифікацію факторів впливу на галузі туризму. Зокрема, автор пропонує власну класифікацію зазначених факторів і робить висновок, що «… використання запропонованої класифікації дозволить згрупувати фактори та виявити їх вплив на галузь, регулювати динаміку та напрямок розвитку галузі туризму» [130]. В. Пацюк розглядає фактори розвитку туристичної індустрії промислового міста. Автор зазначає, що «… при активізації стимулюючих факторів об’єктом туризму може стати будь-яка точка і місце земної кулі» [106], що підтверджує факт зміни напрямків туристичних потоків.

Дослідження І. Темник та І. Ковтуник спрямовані на визначення факторів розвитку міжнародного туризму. Так, І. Темник наголошує, що «…

для розвитку міжнародного туризму в певній країні, перш за все, потрібні такі умови, як сприятливий клімат; природна, історична і культурна спадщина; розвинена готельна інфраструктура й інфраструктура супутніх галузей; високий рівень безпеки, у тому числі від міжнародного тероризму; цінова доступність туристичних послуг; розвинена система спортивних розваг і активна діяльність товариських місцевих організацій» [122]. І. Ковтуник зазначає, що «… для розвитку міжнародного туризму необхідні умови та розвинута матеріально-технічна база» [73]. При цьому автор наголошує на важливості таких факторів, як стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні, тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури, ресурсний потенціал у забезпеченні конкурентоспроможності національної туристичної сфери на глобальному туристичному ринку.

Натомість дослідження напрямків туристичних потоків, принципи і методи їх формування та фактори впливу на їх функціонування досить нечисленні. Зокрема, доцільно виділити роботи Б. Кошової [81], К. Кучеренко [127], В. Дружиніної, Г. Луценко й А. Рижак [90], І. Писаревського, І. Полчанінової, Т. Малишевої, С. Погасія, М. Поколодної [108]. Так, Б. Кошова зазначає, що «… динаміка туристичних потоків, особливо частка іноземних туристів у загальному обсязі, протягом останніх років є спадною» [81]. Проте наведені тенденції автор пов’язує лише з незадовільним станом туристичної інфраструктури. К. Кучеренко, досліджуючи вплив глобальних факторів ризику на процес формування міжнародного туристичного бренду, наголошує, що «… основними питаннями, що турбують туристів в процесі визначення з країною подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична й економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної інфраструктури (наявність рекреаційних ресурсів і комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу рівню

цін, безпека подорожі, цілісність багажу і таке інше)» [127]. У подальшому автор робить висновок, що напрямки туристичних потоків залежать від обізнаності потенційного туриста про країну подорожі, що у більшості випадків формується під впливом інформації у ЗМІ та відгуках інших туристів, підсвідомо сформованих стереотипів, які не завжди є правдивими. У дослідженні В. Дружиніної, Г. Луценко і А. Рижак проводиться економетричний аналіз чинників впливу на туристичні потоки регіону. Автори зазначають, що кількісно туристичні потоки корелюють з внутрішнім регіональним продуктом, середньомісячною заробітною платою, кількістю економічно активного населення, курсом долара й індексом споживчих цін на товари та послуги [90].

Числений доробок науковців не в повній мірі розкриває проблематику перерозподілу напрямків туристичних потоків під впливом природно-техногенних чинників, що наразі є вельми актуальним, враховуючи останні події на популярних світових курортах.

Саме тому нами проведені дослідження перерозподілу туристичних потоків під впливом природно-техногенних чинників, зокрема, авіакатастроф, терактів, подій політичного характеру, землетрусів, пожеж, повеней, ураганів тощо.

Туристична індустрія займає домінуючі позиції в господарстві багатьох країн, оскільки є потужним джерелом фінансових надходжень та має значний синергетичний ефект у поєднанні з іншими галузями національної економіки. У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичної обстановки, виникнення військових конфліктів і настання форс-мажорних природно-кліматичних подій необхідним є дослідження їх впливу на зміну напрямків туристичних потоків, що знайшло відображення на рис. 2.1-2.3 та у Додатку Б.

Рис. 2.1 Міжнародні туристичні потоки до Єгипту

Рис. 2.2 Міжнародні туристичні потоки до України

Проблеми становлення туристичної галузі України на сьогодні є досить актуальними. Аналізуючи чинники туристичних потоків, а також досвід, який може прийняти Україна, проблеми забезпечення ефективного розвитку українського ринку туристських послуг в умовах глобальних трансформацій інституту туризму.

Рис. 2.3 Міжнародні туристичні потоки до Туреччини

У процесі інтернаціоналізації господарського життя і зростання масштабів і ролі міжнародних економічних зв'язків баланс ринкового і державного начал в механізмі міжнародного сектора ринкової економіки неминуче складається в інтересах першого. Особливо значущій цей процес в туристській сфері.

Туристські потоки в цій сфері збільшувались майже в два рази в середньому кожні два роки. І система міждержавної регуляції не в змозі швидко адаптуватись до швидкоплинної мінливої ситуації в туристській сфері. Фінансові потоки майже вийшли з-під контролю національних країн.

Сучасна світова туристська система стала практично незалежною від державного контролю і регуляції.

Туристські потоки і пов'язаний з ними вивіз валюти відображаються від'ємно в платіжному балансі країни і позитивно – на балансі приймаючої країни. За напрямками руху валюти, для країни, яка відправляє свого резидента за кордон, витрати туриста є імпортом, а для приймаючої країни – експортом. Із статичних [28, 29], бачимо, що основний дефіцит платіжного балансу припадає на країни слабкорозвинені, які розвиваються; в тому числі й Україна. Імпорт послуг в Україні (витрати на туризм) практично в три рази

перевищує експорт послуг з України (надходження від міжнародного туризму) за даними ВТО. Сальдо платіжного балансу – від'ємне. Тобто Україна, з її великим туристським потенціалом, є країною-донором, постачальником туристів, в такі країни світу, як Туреччина, Польща, Єгипет, Хорватія, Чорногорія та ін.

До основних показників дослідження туристського ринку та його суб'єктів слід включати ті, які адекватно та оперативно відображають основні зміни, тенденції та темпи розвитку ринку та найменше знаходяться під впливом випадкових, неконтрольованих та важко передбачуваних факторів.

Як відомо, економіка розвивається під впливом таких факторів: фізичного, психологічного, політичного, економічного, соціального походження; місцевого, національного або світового масштабу; зрозумілих та не зовсім чітких за характером і проявом; тимчасових та тривалих за своїм ефектом.

З'ясовуючи основні показники дослідження туристського ринку можна зіткнутися з дилемою: з одного боку, для кращого, детального, адекватного аналізу стану справ і виявлення кон'юнктуро-утворюючих факторів та ключових тенденцій ефективного розвитку треба використовувати значну кількість різноманітних показників.

Але з іншого боку, кількість обраних показників має бути мінімізована межах допустимого, бо за короткий період часу практично неможливо підібрати надзвичайно об'ємний інформаційний матеріал, який би адекватно відображав ситуацію; систематизувати його, проаналізувати та виявити тенденції й скласти необхідний прогноз.

Слід зауважити, що в іншого боку, кількість вибраних показників має бути мінімізована межах допустимого, оскільки за нетривалий час немає можливості накопичити обширну інформаційну базу, яка змогла би адекватно відобразити існуючу ситуацію, систематизувати її основні параметри, а також за допомогою якої можливо було проаналізувати й

виявити тенденції щоб зробити необхідний прогноз.

Це пов’язано з тим, що за надмірної кількості характеристик, практично немає можливості для їх одночасного аналізу, іншими словами, доки були проаналізовані усі показники до останнього, ті, що були перші, можуть докорінно змінитись та вже не бути достовірними. Отже, ці показники буде потрібно доповнювати або уточнювати для отримання бачення щодо реального стану справ у досліджуваної проблемі.

Таким чином, зі значної кількості можливих показників необхідно Таким чином, зі значної кількості можливих показників необхідно відібрати найголовніші, що якнайкраще відображають вплив кон’юнктуро-утворюючих факторів, тобто саме ті характеристики, які формують поточну ситуацію і матимуть місце в найближчий час, а саме внутрішні та зовнішні фактори впливу на туристичні потоки.

До внутрішніх чинників впливу на туристичні потоки відносяться наступні:

- вартість туристичних послуг;
- зручність польотних даних (місце відправлення, тривалість польоту, надійність авіакомпанії);
- переваги стосовно типу відпочинку (система харчування, муніципальні або приватні пляжі, гірська або пустельні місцевість);
- стан здоров’я та кліматичні умови в обраному напряму туристичної подорожі (сезонність в тих чи інших країнах);
- наявність або відсутність візи. У разі наявності складність та вартість оформлення документів;
- політична й економічна ситуація в обраному напряму туристичної подорожі.

Зовнішні чинники впливу на туристичні потоки визначаються подіями техногенно-військового характеру, а саме стихійними лихами, терористичною активністю, авіаційними, морськими й іншими катастрофами.

Незважаючи на сучасний стан справ в економіці країни, туристична

галузь в Україні динамічно розвивається. Протягом 2007–2018 рр. на розвиток туристичної галузі вплинули інвестиції, великі обсяги яких були спрямовані в ресторанну та готельну сферу. У цей час інвестиційні обсяги зросли з 469 до 4908 млн грн, або в 10,5 рази [90], але переважна більшість експертів, у тому числі й представники Міністерства культури та туризму України [124], дотримуються позиції, що туристична інфраструктура нашої держави недостатньо розвинута, а також є морально застарілою.

Треба також зазначити, що внутрішні туристичні потоки на 71,1 % забезпечені в'їзним туристичним потоком і лише на 28,9 % вітчизняними туристами, причому протягом 2007-2018 рр. питома вага внутрішнього туризму на ринку туристичних послуг скорочувалася – це часто свідчить про недостатню розвиненість цього показника в Україні (рис. 2.4).

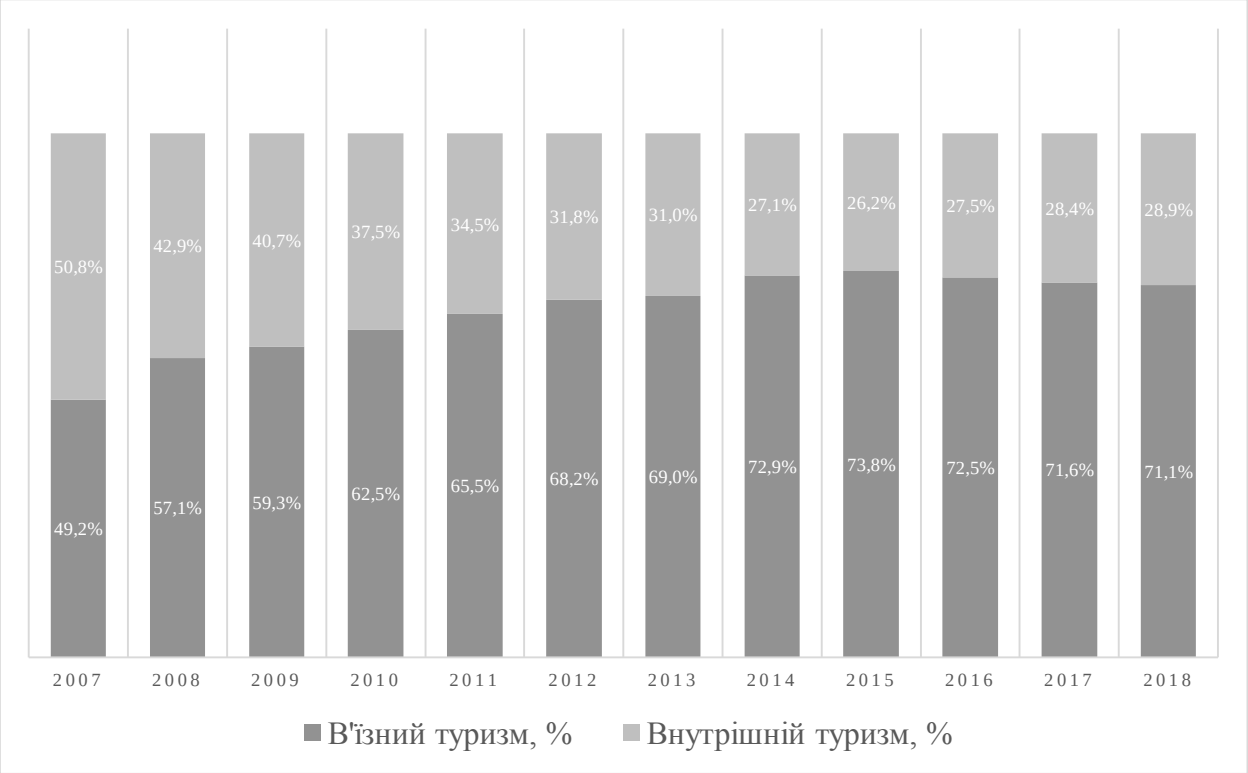


Рис. 2.4 Динаміка структури внутрішніх туристичних потоків в Україні з 2007 по 2018 рр. [146]

Водночас дані офіційної статистики із різноманітних джерел інформації часто є різними. Можна виділити дві причини такої тенденції, зокрема: різнопланові методологічні бази обліку; великий тіньовий обіг у

туристичної галузі. Отже, можна зробити висновок, що розрахувати обсяги та ємність ринку туристичних послуг на сьогоднішній день практично неможливо.

Інформація представлена Державною службою туризму і курортів показує, що обсяги споживання туристичних послуг становлять приблизно 3,8 млрд дол. США за рік (при цьому 1,1 млрд дол. США належить ліцензованим операторам туристичного ринку) [146].

Дані офіційної статистики не можуть представити туристичну галузь як комплекс соціально-економічних відносин та якісно оцінює її складові для отримання більш повною та різнопланової економічної інформації.

Статистичні дані стосовно розвитку туризму в Україні часто містять значні суперечності та неточності. Наприклад, за даними офіційної статистики щодо діяльності галузей, які більшою мірою обслуговують туристичні потоки у 2018 р. становить близько 5,4 млрд дол. США [146].

Водночас Світова туристична організація UNWTO надала оцінку туристичним потоки України у 2018 р. в 3,8 млрд дол. США [146], а Світовий економічний форум натомість визначив загальний доход від туристичної діяльності у 2018 р. в 2,2 млрд дол. США [146]. За проведеними дослідженнями експертами Агентства США з міжнародного розвитку USAID, у середньому час перебування туриста-іноземця в Україні становить приблизно 4 дні та витрати його за цей період – 600 дол. США [146], – це означає, що обсяги надходжень від туристичної діяльності повинні становити суму 12,7-12,8 млрд дол. США.

Незважаючи на значні позитивні зміни в туризмі, значне збільшення туристичних потоків та доходів від туристичної діяльності, слід зазначити, що динаміка розвитку промисловості в Україні значно відстає від світових тенденцій. За офіційними даними Державної служби статистики [146], на протязі періоду останніх десяти років динаміка зростання в'їзного туризму в Україні в становила у середньому 12,6 % за рік.

Але, слід відзначити, що вплив світової фінансової кризи значно

вплинув на тенденцію в'їзних потоків, скоротивши її на 18,3 % згідно з даними Державної служби статистики та 24 % за даними Міністерства культури та туризму України [146].

Першопричиною для цієї негативної тенденції туристичної галузі України можна вважати недостатній рівень просування туристичних послуг на міжнародний ринок. Цю гіпотезу підтверджує й досліджена структура в'їзних туристичних потоків в України, зокрема: 2017-2018 р. 89,6 % усіх туристів, які відвідали Україну, були з «приватною» метою, а отже, з метою саме туристичного спрямування нашу країну відвідали лише 5,7 % туристів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура туристичних потоків за метою відвідування в 2018 р. [146]

Мета	**Кількість осіб**	**Частка, %**
Службова, ділова	644992	3,01
Туризм	1225954	5,72
Приватна	19180171	89,56
Навчання	59169	0,28
Працевлаштування	16143	0,08
Імміграція (постійне місце проживання)	64796	0,3
Культурний і спортивний обмін, релігійна, інша	224071	1,05

Як свідчить статистична інформація, у 2018 р. приблизно 74,1 % туристів-іноземців завітали до України з метою дозвілля та відпочинку, що зумовлює необхідність розвивати відповідну туристичну інфраструктуру.

Слід також зазначити, що понад 18 % туристів приїздили в Україну з метою ведення бізнесу, тому набуває важливості вдосконалення інфраструктури ділового туризму. Натомість частка лікувального туризму

протягом останніх років мала тенденцію до скорочення і в 2017 р. досягла менше ніж 6 % загального в'їзного туристичного потоку, що ще раз підтверджує негативний стан санаторно-курортної сфери країни (рис. 2.5).

Розвиток ринку туристичних послуг часто має залежність від відповідно достатньої кількості ліцензованих учасників, питома вага яких на сьогоднішній день становить досить незначний показник. Серед усіх операторів туристичних послуг, що мають ліцензію на ведення діяльності в туристичному бізнесі, по факту працюють лише 66 %.

Частка ліцензованих операторів в обслуговуванні внутрішніх туристичних потоків за останні 10 років скоротилася з 26,9 % 2007 р. до 4,4 % 2018 р., що лише підтверджує важливість удосконалення туристичної інфраструктури в Україні (рис. 2.6).

Рис. 2.5 Структура туристичних потоків за метою подорожі упродовж 2007–2018 рр. [146]

Рис. 2.6 Порівняння динаміки в’їзних туристичних потоків за період 2007-2018 рр. [146]

У сучасних умовах досить важко виявити загальноукраїнські тенденції зміни внутрішніх туристичних потоків, що може свідчити про значний вплив регіональних особливостей на показник конкурентоспроможності тієї чи іншої області України, а також на формування туристичних потоків на рівні окремих регіонів. Зазначимо. що ефективний розвиток туристичної галузі окремого регіону сприяє формуванню сталого загального туристичного потоку країни. Але, при збільшенні туристичних потоків виникає низка проблем щодо розрахунку оптимального екологічного навантаження на окремий регіон, а також необхідність з’ясування граничної пропускної здатності без завдання шкоди навколишньому середовищу та історико-культурній спадщині. Проблематика цього питання активно висвітлюється науковцями у своїх працях в контексті загального сталого розвитку туризму з метою гармонійного з’єднання економічної складової, збереження екосистем регіону та зростання рівня соціального добробуту [124].

Планування роботи будь-якої сфери економічної діяльності базується на прогнозуванні результатів. Дійсно, прогнозування – це визначення тенденцій та перспектив розвитку різнопланових процесів, що базується на

аналізі їх попередніх станів [28].

В залежності від періоду прогнозування прогнози поділяються на короткострокові (до трьох місяців), середньострокові (до 2-3 років) та довгострокові (більше 2-3 років).

При відборі методів прогнозування, потрібно усвідомлювати, що кількісні методи потребують великої кількості початкових даних, натомість якісні методи взагалі не потребують наявності достовірної інформації, а базуються на експертному аналізі.

При принциповій різниці якісних та кількісних методів прогнозування, вони базуються на однакових принципах та припущеннях, а саме:

всі методи потребують якісного або кількісного аналізу минулих періодів;

прогнози рідко бувають абсолютно точними, вони можуть лише вказати на тенденцію розвитку;

точність прогнозу обернено пропорційна інтервалу прогнозування (чим більший горизонт, тим менша точність);

прогнози для галузі, напряму, комплексу взагалі точніші, ніж прогнози для окремих підприємств, параметрів і та ін.

Треба усвідомлювати, що ітеративна процедура побудови математичної моделі прогнозування базується на:

ідентифікації – використанні будь-якої інформації про те, як були здобуті досліджуємі числові значення, з метою вибору набору тих економічних параметрів, що заслуговують уваги;

оцінюванні – отримання параметрів моделі, які визначають її адекватність;

діагностичній перевірці – перевірці узгодження побудованої моделі з початковими даними.

Зазначимо, що практичне використання тих чи інших кількісних методів неможливо без значної підготовки, зокрема: збору, аналізу, статистичної обробки даних тощо.

Тому є передумова доцільності користування поняттям часового тренду, тобто основної тенденції зміни часового ряду. Прогнозування соціально-економічних показників за допомогою трендових моделей відбуваються шляхом екстраполяції даних на наступні періоди [108].

В рамках досліджуваної проблеми під поняттям «екстраполяція» розуміється поширення закономірностей, які були встановлені у відповідний період, за його межі

Достовірність побудови довгострокових прогнозів потребує від нас використання аналізу, порівняння декількох методів; з'ясування їх переваг та недоліків [77]. Детально проілюструємо застосування всіх обраних методів.

Метод простого ковзного середнього (simple moving average) [77, 108, 124] полягає у тому, що розрахунок показника на період, що прогнозується, повинен базуватися на отриманні середніх значень цього показника за декілька попередніх періодів, тобто:

$$f_k = \sum_{k-1-N}^{k-1} x_i \qquad (2.1)$$

тут f_k – значення показника за прогнозом, x_i – попередні (експериментально отримані) значення показника, N - величина інтервалу «згладжування». В представлених розрахунках приймали $N = 3$ та розширили горизонт прогнозування шляхом використання попередньо розрахованих показників.

До переваг представленого методу слід віднести простоту у використанні та наочність отриманих результатів. При цьому суттєвим недоліком є той факт, що при невеликій кількості спостережень, величина інтервалу «згладжування» впливає на форму тренда, втрачаються початкові та кінцеві елементи ряду

Метод зваженого ковзного середнього (weighted moving average) базується на тому факті, що вплив всіх реальних показників, які використовуються при розрахунках, не є однаковим, більш «свіжі» данні дають зазвичай більший вплив [108]. При цьому використовується поняття «вага» кожного показника, зокрема: старі дані мають меншу питому вагу, ніж

свіжі. Математично цей метод можна описати формулою:

$$f_k = \sum_{i=1}^{N} \omega_{k-i} \cdot x_{k-i} \quad (2.2)$$

Зауважимо, що ω_k завжди величина позитивна та задовольняє умові $0 < \omega_k < 1$.

При проведенні розрахунків приймається $N = 3$ і $\omega_1 = 0.1$, $\omega_2 = 0.3$, $\omega_3 = 0.6$ (ці вагові коефіцієнти зазвичай найчастіше використовувані). Але,, треба відмітити, що було проведено розрахунки з іншими значеннями вищенаведених вагових коефіцієнтів. Його результат показав, що обрані вагові коефіцієнти дають найсприятливіші показники. Результати обчислень зведені в таблиці 2.6.

В запропонованому методі уточнення прогнозу здійснюється за методом оберненого зв'язку: нові прогнози здійснюються з урахуванням коректировок попередніх. При виборі вагових коефіцієнтів теж треба враховувати обернений зв'язок. Перевага методу в урахуванні об'єктивній нерівнозначності «старих» та «нових» даних безсумнівна при невеликому горизонті прогнозування (в нашому випадку – 1 рік).

Метод проектування тренда (trend projection). Основною ідеєю цього [77, 108, 124] методу є побудова лінії, яка «в середньому» найменше відхиляється від масиву точок, заданих трендом. Для відображення основної тенденції зміни показників використовують будь-які функції, але частіше за все – поліномами:

- $f_k = a_0 + a_1 \cdot t$ – поліном першої степені;
- $f_k = a_0 + a_1 \cdot t + a_2 \cdot t^2$ - поліном другої степені;
- $f_k = a_0 + a_1 \cdot t + a_2 \cdot t^2 + \cdots + a_n \cdot t^n$ - поліном n-ої степені.

Тут a_0, a_1, a_2, … - параметри поліномів. В статистичній практиці вони мають свою інтерпретацію: a_0 – це середні умови розвитку ряду динаміки параметру, a_1 - це швидкість зростання (падіння, якщо значення від'ємні), a_2 - це прискорення зростання (падіння) [148]. Значення параметрів поліномів розраховуються за допомогою методу найменших квадратів, сутність якого полягає у визначенні таких коефіцієнтів, за якими сума квадратів відхилень

розрахованих значень від фактичних була б мінімальною [148]. Таким чином, ці коефіцієнти знаходять мінімізацією виразу:

$$\sum_{i=1}^{N}(x_i - f_i)^2 \to min \tag{2.3}$$

де N - число елементів ряду, x_i - фактичне значення параметру, f_i - розраховане значення.

В результаті мінімізації система нормальних рівнянь має такий вигляд:

$$\begin{cases} n \cdot a_0 + a_1 \sum_i t_i + a_2 \sum_i t_i^2 + \cdots + a_n \sum_i t_i^n = \sum_i x_i \\ a_0 \sum_i t_i + a_1 \sum_i t_i^2 + a_2 \sum_i t_i^3 + \cdots + a_n \sum_i t_i^{n+1} = \sum_i x_i \cdot t_i \\ a_0 \sum_i t_i^n + a_1 \sum_i t_i^{n+1} + a_2 \sum_i t_i^{n+2} + \cdots + a_n \sum_i t_i^{2n} = \sum_i x_i \cdot t_i^n \end{cases} \tag{2.4}$$

Було проведено проектування за допомогою лінійного (поліномом 1-ої степені) тренду (табл. 2.6, рис. 2.8-2.10).

Таблиця 2.6

Кількість іноземних туристів, тис.

Період	Туреччина	Україна	Єгипет	Період	Туреччина	Україна	Єгипет
2012	35,698	23013	11196	2015	39,478	12428	9139
2013	37,795	24671	9174	2016	30,289	13333	5258
2014	39,811	12712	9628	2017	37,601	14230	8157

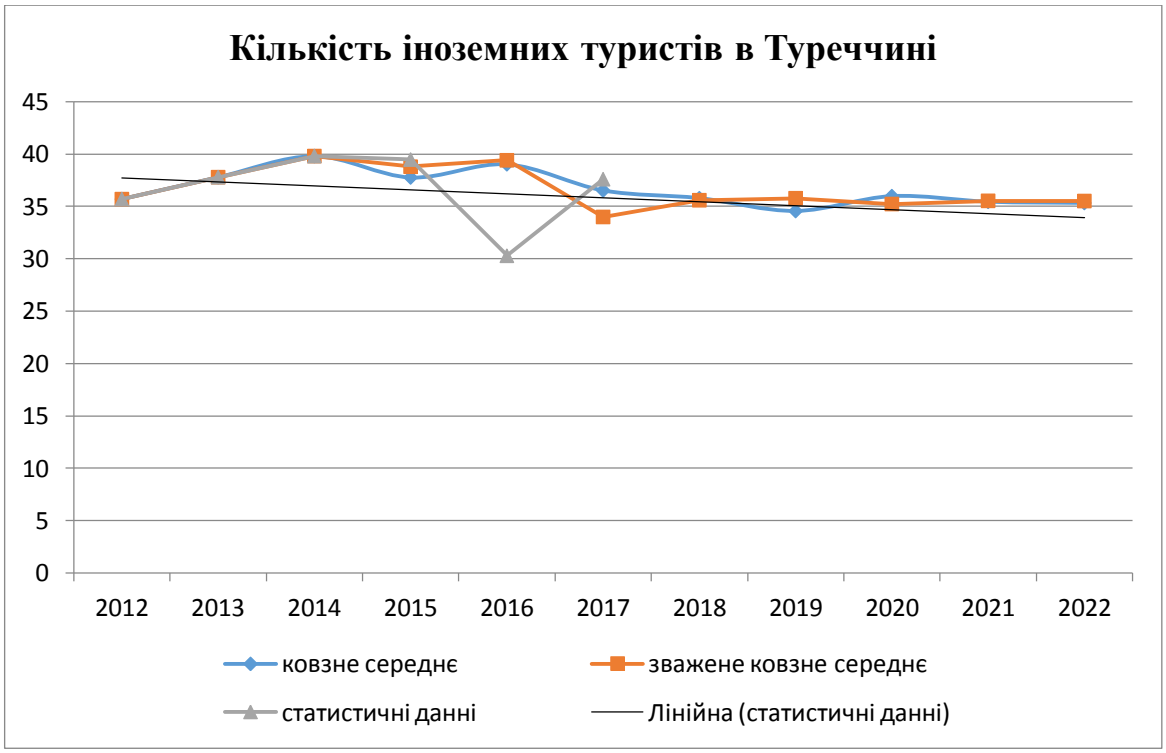


Рис. 2.8 Прогноз кількості іноземних туристів у Туреччині

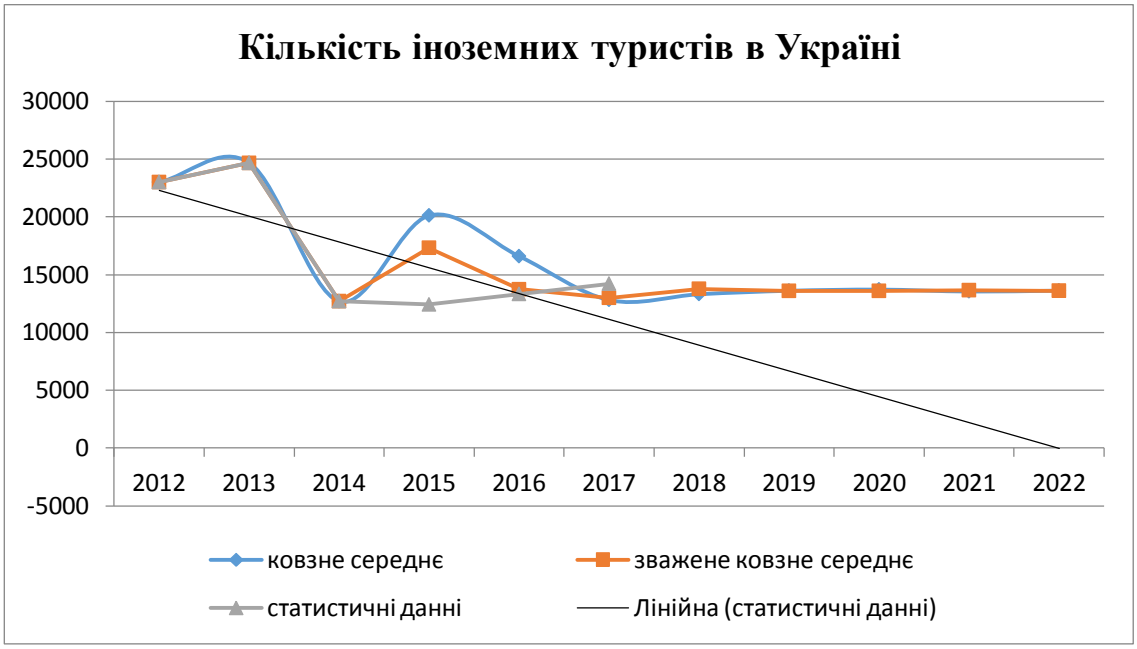


Рис. 2.9 Прогноз кількості іноземних туристів в Україні

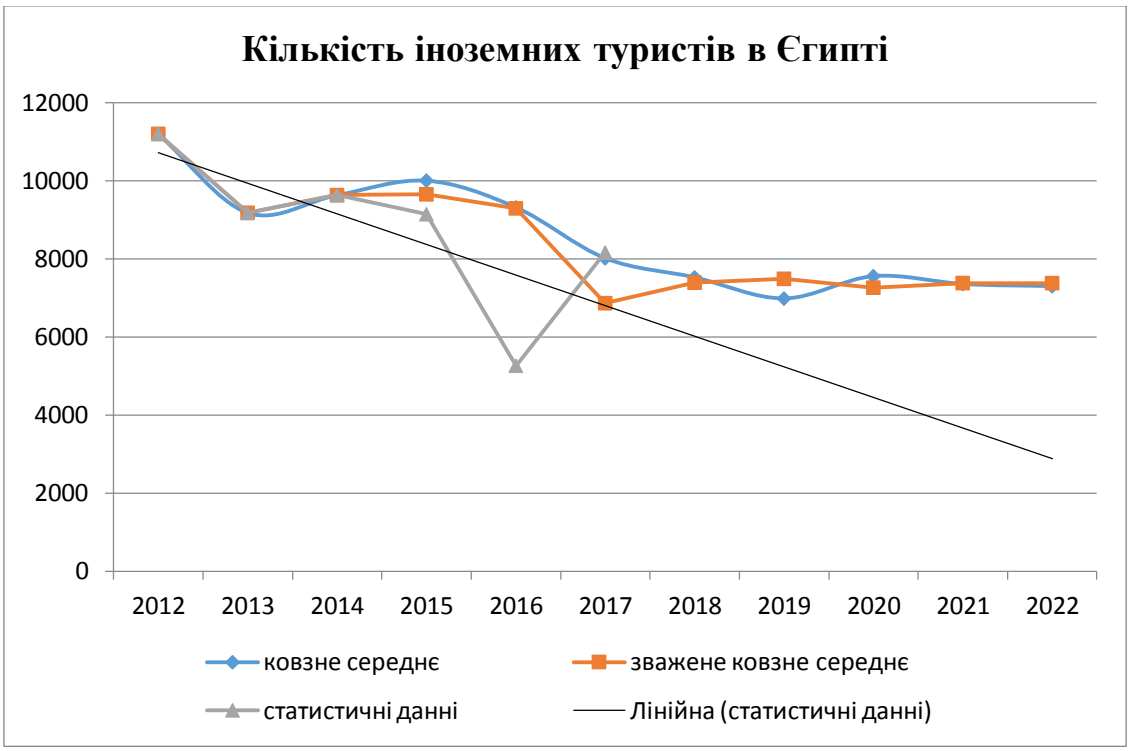


Рис. 2.10 Прогноз кількості іноземних туристів в Єгипті

Графічно лінійний тренд на рис. 2.10 зображено прямою лінією. При цьому виділяють висхідний, спадний та боковий тренди. Висхідний тренд характеризують як лінію «підтримки», а спадний – як лінію «опору».

Туристичний бізнес має велике значення для будь-якої країни світу через його потужні можливості до залучення значних фінансових надходжень, сприяння інфраструктурному розвитку територій та підвищенню зайнятості місцевого населення, використання вільних географічних, природно-кліматичних, рекреаційних ресурсів, забезпечення синергетичного ефекту в рамках органічного поєднання туристичної сфери з іншими галузями національних економік. Але сьогодні туроператори відчувають суттєвий негативний вплив природно-техногенних факторів на формування та перерозподіл туристичних потоків. Автором проаналізовано вплив авіаційних і морських катастроф, землетрусів, пожеж, повеней, ураганів, наслідків тероризму на туристичні потоки до Єгипту, Туреччини, України та зроблено висновок, що ці події обумовили значне скорочення кількості в'їжджаючих до туристів та перенаправлення туристичних потоків до більш «спокійних» країн.

У дослідженні виявлено, що для української туристичної сфери характерна негативна динаміка, а, отже, країна щороку недоотримує значний обсяг валютних фінансових надходжень, а туроператори не витримують конкуренції та вимущені залишати ринок. З огляду на це автором запропоновано механізм прогнозування обсягу туристичних потоків на базі використання математичного моделювання, який дозволить при настанні кризових ситуацій внаслідок впливу природно-техногенних чинників в тому чи іншому туристичному напряму враховувати масштаби кризи, її терміни, розвиток і поширення з метою поліпшення діяльності туроператорів і забезпечення їх стабільного функціонування в умовах впливу дестабілізуючих факторів.

2.2 Просторова диференціація туристичного руху в регіонах України

На сучасному етапі розвитку України набувають особливої актуальності питання створення ефективної структури управління

туристичною галуззю у сфері підвищення загального та локального туристичного руху. Україна як туристична держава світового значення вимагає усестороннього забезпечення координації діяльності різноманітних сфер економіки, від яких залежить якісне та надійне надання туристичних послуг, а саме: торгівлі, транспорту, видавничо-рекламної діяльності, виробництва сувенірної продукції тощо. Сьогодні туризм є перспективною та неповно використаною галуззю для економіки України, а отже одним із пріоритетних напрямків її розвитку.

Незважаючи на кризу, роль туризму в сучасному світі постійно зростає, що повязано з тим, що цей сектор є фактором розвитку культури, стимулом для економічного розвитку та підвищення рівня обізнаності громадськості. Туризм є чудовою основою для активізації економічної діяльності місцевого населення та для розвитку регіонів із особливими туристичними цінностями. Це дуже важливе джерело доходів для населення, яке приносить значні доходи бюджету. Тому його ретельно продуманий розвиток є важливим з точки зору місцевих органів влади, відповідальних за формування політики динамічного економічного та соціального розвитку в регіоні. Для досягнення цієї мети необхідно оптимально використовувати всі цінності та ресурси даної просторової одиниці. Туристичні явища та процеси, пов’язані з пересуванням людини та зміною місця її перебування, відбуваються у певному просторі, який вони створюють, не тільки спричиняють конкретне управління ним, але також моделюють та трансформують його, а просторові відмінності можуть становити джерело конкурентних переваг та сприяти розвитку даної території. Зокрема, це пов’язано з тим, що

- просторова диференціація людського середовища прогресує;
- зростає складність та інтенсивність просторових структур;
- дефіцит місця для розміщення багатьох необхідних функцій збільшується, що призводить до зменшення гнучкості та свободи людської діяльності в певній області;

- зростають витрати на адаптацію вже сформованих конструкцій до різних потреб;

- екологічна спроможність середовища вичерпується;

- існує конфлікт інтересів між ресурсами та цінностями та соціально-економічним та просторовим розвитком.

Беручи до уваги значні економічні вигоди, які приносить розвиток туризму в конкретних просторових одиницях, слід пам’ятати також про відповідну політику просторового туризму, а також про використання багатьох нормативних актів та інструментів, які можуть захистити простір від нераціонального розвитку та використання.

Розвиток туризму, а також пов’язані із цим зміни у землекористуванні у багатьох регіонах призвели до перетворення просторів з природними особливостями в сильно урбанізовані. Характерними рисами процесу поширення туристичного поселення в не міських районах є: концентрація, ізоляція, займання територій природної та ландшафтної цінності, значне споживання простору. Ефектом швидкого розповсюдження та значної концентрації туристичних об'єктів є зменшення рекреаційного простору. Управління будь-яким типом територій, як прибережних, так і гірських, може назавжди змінити свої ландшафтні особливості. Парадокс "самознищення туризму" можна охарактеризувати як ситуацію, коли інтенсивний розвиток туризму стає фактором, що знижує привабливість району, що може становити загрозу для подальшого розвитку туризму. Тому в сучасному туризмі важливо раціонально планувати нову туристичну інфраструктуру, яка нерозривно пов’язана з простором, який складається з основних типів територій.

В економічному вимірі туризм розуміють насамперед як сектор економіки та і як фактор соціально-економічного розвитку районів туристичного призначення. Прибуваючи в туристичні напрямки, туристи витрачають гроші на задоволення потреб у житлі, їжі, транспорті, культурно-розважальних потребах, придбанні сувенірів та інших товарів.

Тобто, туризм не є окремою галуззю національної економіки, подібно до транспорту чи торгівлі, а включає різні галузі національної економіки, спільною рисою яких є те, що суб'єкти господарювання, що функціонують в їх межах, пропонують товари та послуги, які задовольняють загальновизнані потреби, пов'язані з туризмом. Як результат, ми маємо справу з прямою та непрямою туристичною економікою.

Основною проблемою, пов’язаною з функціонуванням туристичної економіки, є питання визначення ступеня його впливу на національну економіку на різних її рівнях. Складність розрахунку впливу туризму на створення валового внутрішнього продукту обумовлена тим, що економічна діяльність, пов’язана з туризмом, включається в різні сектори національної економіки.

Економічні вигоди від розвитку туризму найкраще помітні на рівні туристичних міст і регіонів, де певна сума грошей ззовні, тобто з місць прибуття туристів, вводиться в економічний обіг, який «дублюється» через численні операції та фінансовий оборот. Тож існує явище, відоме як мультиплікаційний ефект у туризмі. Мультиплікатор туризму охоплює всю сукупність наслідків перших витрат на туризм, тобто прямих, непрямих та індукованих доходів, що виникають на наступних стадіях впливу в економіці, а тому регіональний мультиплікатор є сумою доходу.

Регіональний мультиплікатор враховує ефект «закачаного» потоку грошей у місцеву економіку, відображаючи обсяг витрат туристів. Ефект прямого мультиплікатора пов'язаний з функціонуванням суб'єктів господарювання прямого туризму. Розмір їх доходу залежить від попиту на послуги та туристичні товари, а також від рівня заробітної плати та виробничих витрат. Чим більшим буде попит, тим вищими будуть доходи суб'єктів господарювання, що також може призвести до вищого рівня заробітної плати, а отже таким чином збільшують силу індукованого ефекту.

Опосередкований ефект мультиплікації стосується покупок, здійснених суб'єктами туристичного сектору у своїх партнерів, розташованих у зоні

прийому туристів. Потік грошей спрямовується до різних постачальників туристичних послуг, а також до інших суб'єктів, не пов'язаних безпосередньо з туризмом.

Індукований економічний ефект полягає у загальному збільшенні витрат у місцевій економіці, що стало можливим завдяки збільшенню доходів населення, зайнятого в прямому та опосередкованому обслуговуванні туристичних перевезень. Розмір індукованого мультиплікативного ефекту є похідною від поведінки споживання місцевої громади. Чим більша схильність до споживання, тим більший вплив грошового потоку на місцеву економіку. Величина мультиплікативних ефектів у даній області залежить від можливості збільшення місцевого виробництва товарів, на які попит зріс у туристичному сезоні.

Економічні вигоди від розвитку туризму в туристичних містах та регіонах пов'язані з:

- припливом фінансових ресурсів та інвестицій у створення туристичної інфраструктури, в основному розміщення, харчування та супутні об'єкти,

- отримання доходу від витрат туристів на власні потреби,

- розвиток підприємництва в туристичному секторі та суміжних секторах,

- створення нових можливостей працевлаштування.

У регіонах та місцях прибуття туристів спостерігаються мультиплікаційні ефекти доходу та ефекти пропозиції туризму. Ефекти доходу пов'язані зі збільшенням купівельної спроможності місцевого населення через глобальне збільшення заробітної плати. Необхідність задоволення потреб туристів вимагає створення нових робочих місць у районі туристичного призначення та призводить до збільшення доходів місцевого населення. Збільшення доходів місцевого населення породжує більший попит на товари та послуги, що призводить до створення робочих місць в інших секторах місцевої економіки, що відповідають зростаючим

потребам місцевої громади. Ефекти пропозиції є наслідком додаткового інвестиційного попиту. Оздоровлення економіки, започаткування нових інвестицій, збільшення зайнятості та зменшення кількості безробітних призводять до збільшення податкових надходжень до місцевих бюджетів.

Економічні наслідки розвитку туризму в основному помітні в масштабах місцевої економіки. Туризм, будучи одним із основних напрямків спеціалізації місцевої економіки (наприклад, Карпатський регіон), активізує всю економіку даного району. Розвиток туризму є фактором, що впливає на якісні та структурні перетворення в місцевій економіці. Зростання зайнятості в безпосередній туристичній економіці тягне за собою потребу у зайнятості в інших галузях національної економіки, таких як промисловість, ремесла, пасажирський транспорт, сільське господарство та будівництво, які сприяють створенню туристичного продукту. Слід також пам’ятати про роль туризму в стабілізації стану місцевого населення. Туризм, поглинаючи місцевий надлишок робочої сили, запобігає депопуляції цих населених пунктів, є джерелом доходу для постійних мешканців та сприяє їх стабілізації. Однак слід мати на увазі, що туризм має сезонний характер, що є проблемою не лише через зайнятість, а й через інвестиції в туризм. Тому його необхідно враховувати при економічній ефективності туристичної економіки.

Відзначається позитивна роль туризму в активізації місцевої економіки в процесі економічної урбанізації туристичних сіл, відомих як літні села. Постійно зростає кількість людей, зайнятих не сільськогосподарськими професіями, по відношенню до населення, яке живе в сільській місцевості.. У просторовому відношенні туризм, залежно від туристичної привабливості регіонів, може бути поляризуючим, стимулюючим або нейтральним фактором розвитку регіону.

Поляризаційний вплив туризму на розвиток району характерний для районів з високою туристичною цінністю та добре розвиненою інфраструктурою, де існують сприятливі економічні умови для розвитку інших галузей економіки. Зростаючий туристичний потік та сфера його

обслуговування зумовлює розвиток багатьох економічних сфер, функціонування яких залежить від туризму. Це створює умови для всебічної спеціалізації регіону, де розвиток усіх економічних районів регіону визначається туризмом.

Стимулюючий вплив туризму на соціально-економічний розвиток регіону є типовим, коли туризм має лише опосередкований вплив на економіку, паралельно з іншими галузями економіки, які є визначальними для розвитку району. Коли туризм є лише доповнюючим елементом і не робить істотного впливу на соціально-економічний розвиток регіону, його значення описується як нейтральне.

Економічні та соціальні наслідки розвитку туризму в основному відчутні в масштабах місцевої економіки. Туризм, будучи одним із основних напрямків спеціалізації місцевої економіки, виконує функцію, що активізує всю економіку даного району.

Таким чином, проблема розвитку внутрішнього та зовнішнього туристичного руху у регіонах України повинна стимулювати економічне та соціальне зростання в депресивних, несприятливих для промислового та сільськогосподарського виробництва регіонах, сприяти зменшенню міграції населення цих регіонів до великих міст і промислових центрів. Тому проблема просторової диференціації туристичного руху у регіонах України є актуальною темою дослідження та має практичну значущість як для окремого регіону, так й для державі в цілому.

Проблематикою просторової диференціації у туристичній галузі успішно займалися наступні вчені, а саме: Рега М.В., Паршин Ю.І., Екова В.А., Шкромада В.І., Сорока І.В., Тарасенок А.И., Зиновьева А.А., Кругман П. [8] та інші.

Однак слід зауважити, що недостатність аналізу процесів просторової диференціації туристично-рекреаційного потенціалу інфраструктури туризму, особливо це стосується розгляду проблем регіонального туризму не є достатньо дослідженим. Тому постає нагальне питання теоретичного та

практичного вирішення означеної проблеми за допомогою сучасних методичних підходів та інноваційних засобів, які використовуються у дослідженнях ринку туристичних послуг.

В сучасних умовах нагальної необхідності трансформації структури економіки України все більшого значення набуває туристична галузь як інструмент сталого фінансово-економічного зростання господарства шляхом прямого та опосередкованого стимулювання економіки з метою збільшення обсягів надання послуг та вироблення додаткової вартості. Активний туристичний рух є запорукою сталого зростання всієї туристичної галузі та суцільно пов'язаний з ефективністю та широтою ринку туристичних послуг, який у процесі свого розвитку проходить чотири стадії розвитку (початкову, накопичувальну, консолідації та модернізації). Тому доцільно дослідити вплив туристичного руху на розвиток туристичного ринку України (Рис. 2.11).

Треба відзначити, що управління розвитком ринку туристичних послуг на кожній стадії відбувається на основах взаємодії загальнодержавних та локально-ринкових напрямів впливу, що є нагально необхідним та доцільним, з огляду на постійну наявність напрямів, реалізація яких знаходиться поза компетенцією самих суб’єктів ринку. Тривалість кожного етапу не визначено та залежить у своїй більшості від типу ринку регіону, наявності та якості внутрішніх та зовнішніх факторів, ступеня туристичного руху того чи іншого регіону, постійному моніторингу можливостей та загроз, які постійно виникають під час туристичного руху на ринку туристичних послуг.

Стадії розвитку ринку туристичних послуг як окремого регіону, так й України в цілому є загальним фактором та не завжди визначальним впливу на туристичний рух населення. У дослідженні цього питання більшої уваги заслуговує туристичний, економічний та соціальний розвиток кожного регіону України – це є об’єктивною умовою розвитку туристичного ринку.

Нерівномірний туристичний розподіл регіонів викликаний наступними факторами:

– значними відмінностями в кількості та доступності природних ресурсів;

– кліматичними особливостями;

– культурно-історичною спадщиною;

– нерівномірністю розміщення інфраструктури, а саме: транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної;

– асиметричністю розподілу рекреаційних ресурсів регіонів тощо.

Рис. 2.11 Туристичний рух на різних стадія розвитку ринку туристичних послуг [5]

У зв'язку з вищенаведеним питання розвитку туристичного руху з урахуванням диференційних аспектів просторового розвитку набувають все більшої актуальності. Тому необхідно визначити науково-теоретичний сенс поняття просторова диференціація та надати комплексне загальне визначення для ефективності подальшого практичного дослідження.

Розвиток туристичного руху в умовах просторової диференціації часто характеризується наявністю наступних взаємопов'язаних тенденцій:

– значному впливу факторів та ресурсів на суб'єктів ринку

– розповсюдження активного впливу факторів та ресурсів на місце свого функціонування.

Зазначимо, що у широкому сенсі під просторово-диференційними факторами впливу туристичний рух прийнято розуміти усю сукупність факторів зовнішнього середовища, притаманних певному середовищу, полюсу росту – територіальному, інформаційному, ресурсному, інституційному тощо.

Зазначимо, що для успішності практичних досліджень необхідно узагальнити и систематизувати дефініцію категорії «просторова диференціація» як загальноекономічне поняття, так й для туристичної галузі.

Паршин Ю.І. вважає, що просторова диференціація – це нерівномірність економічного розвитку, що виникла внаслідок процесу нерівномірного перерозподілу економічних ресурсів, доходів і витрат, яка виражається на різних рівнях соціально-економічного й екологічного розвитку [105].

Екова В.А. також наполягає, що під просторовою диференціацією можна розуміти стан, що відбиває певну сукупність розподілу ресурсів природно-господарської і соціально-економічної системи, для даної території в певний момент часу [111, 137].

З іншого боку, Шкромада В.І. наполягає, що просторова диференціація, перш за все, це сукупність характеристик рівнів розвитку регіонів, які формуються дією базових чинників, а також їх динамічних тенденцій під дією актуальних чинників, що обумовлюють структурні зміни по виробничо-економічним, фінансово-економічним і соціально-економічним напрямкам [133]. Також заслуговує на увагу визначення категорії «просторова диференціація», що надано Сорокою І.В., а саме: поляризація економічного простору обумовлює концентрацію трансакцій, що забезпечують створення,

поширення і застосування знань в точках зростання і ініціацію нерівноважного, нелінійного процесу самоорганізації інноваційних відносин як складної системи, в рамках якої інновація як продукт і як процес трансформується в напрямку формування «інновацій в інноваціях» [119].

Тарасенок А.І. розглядає категорію «просторова диференціація» світової туристичної галузі як об'єктивний процес формування світових центрів і зон з різним рівнем концентрації туристичного попиту, капіталу та інновацій в туристичному комплексі» [121]. Зинов'єва А.А. у своєї статті дає висновок, що просторова диференціація – це наслідок прямої пропорційної залежності між економічними вигодами, які отримуються від продажу туристичного продукту, і зростанням рівня конкуренції.

Особливої уваги заслуговує наукові дослідження Кругмана П. [15] у яких він виділяє два основних типи територіальної організації економічного простору: більш розвинене ядро («центр») і тісно пов'язана з ним «периферія». «Центр» - це локальний ринок, у нашому випадку регіон, де виникає та зосереджується туристичний рух, перенаправляються в'їзні туристичні потоки, знаходиться велика концентрація природно-рекреаційних, культурно-історичних ресурсів, активно та ефективно розвивається туристична та супутня інфраструктура, розміщуються великі міжнародні готельні та ресторанні мережі, закладені раціональні стандарти обслуговування та створення комплексного туристичного продукту, які у процесі просторової диференціації поширюються на «периферію», тобто на регіони з меншою ємністю туристичного ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що просторова диференціація у галузі туризму – це нерівномірність розвитку ринку туристичних послуг, яку викликано значимими відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю міст та областей, нерівномірним розміщенням транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури та диспропорцією розподілу рекреаційних ресурсів.

Туристичний потенціал України за умов його ефективного впровадження та використання спроможний забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій держави, тобто підвищити рівень життя населення, збільшити частку туристичних надходжень до бюджетів усіх рівнів, збільшити кількість робочих місць в туристичній сфері та супутніх галузях тощо.

Динаміка та структура в'їзного та виїзного туристичного руху України протягом 2000-2019 рр. показано в таблицях 2.7-2.8.

З таблиці 1 видно, що 2018-2019 рр. характеризуються збільшенням загального показника туристичного руху в порівнянні з іншими роками статистичної вибірки. Треба також відзначити, що до 2009 року найбільшу частку (50-60 %) туристичного руху України складав внутрішній туризм. Ця тенденція є прямим наслідком нестачі грошових коштів та заощаджень у населення України та бажання вивчати туристично-рекреаційні об'єкти рідної Вітчизни. В ці ж роки зафіксовано найбільшу питому вагу (15-20 %) іноземних туристів, що в'їжджали та користувалися туристичними ресурсами України [146].

Таблиця 2.7

Структура туристичного руху України за 2000-2019 рр. [146]

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього осіб	У тому числі			Структура туристичного руху		
		в'їзні (іноземні) туристи, осіб	виїзні туристи, осіб	внутрішні туристи, осіб	в'їзні (іноземні) туристи, осіб	виїзні туристи, осіб	внутрішні туристи, осіб
2000	2013998	377871	285353	1350774	18,76%	14,17%	67,07%
2001	2175090	416186	271281	1487623	19,13%	12,47%	68,39%
2002	2265317	417729	302632	1544956	18,44%	13,36%	68,20%
2003	2856983	590641	344332	1922010	20,67%	12,05%	67,27%
2004	1890370	436311	441798	1012261	23,08%	23,37%	53,55%
2005	1825649	326389	566942	932318	17,88%	31,05%	51,07%
2006	2206498	299125	868228	1039145	13,56%	39,35%	47,09%
2007	2863820	372455	336049	2155316	13,01%	11,73%	75,26%
2008	3041655	372752	1282023	1386880	12,25%	42,15%	45,60%
2009	2290097	282287	913640	1094170	12,33%	39,90%	47,78%

2010	2280757	335835	1295623	649299	14,72%	56,81%	28,47%
2011	2199977	234271	1250068	715638	10,65%	56,82%	32,53%
2012	3000696	270064	1956662	773970	9,00%	65,21%	25,79%
2013	3454316	232311	2519390	702615	6,73%	72,93%	20,34%
2014	2425089	17070	2085273	322746	0,70%	85,99%	13,31%
2015	2019576	15159	1647390	357027	0,75%	81,57%	17,68%
2016	2549606	35071	2060974	453561	1,38%	80,83%	17,79%
2017	2806426	39605	2289854	476967	1,41%	81,59%	17,00%
2018	4557447	75945	4024703	456799	1,67%	88,31%	10,02%
2019	6132097	86840	5524866	520391	1,42%	90,10%	8,49%

Таблиця 2.8

Динаміка туристичного руху України за 2000-2019 рр. [146]

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього осіб	У тому числі			Структура туристичного руху		
		в'їзні (іноземні) туристи, осіб	виїзні туристи, осіб	внутрішні туристи, осіб	в'їзні (іноземні) туристи, осіб	виїзні туристи, осіб	внутрішні туристи, осіб
2019-2000	4118099	-291031	5239513	-830383	-17,35%	75,93%	-58,58%
2019-2010	3851340	-248995	4229243	-128908	-13,31%	33,29%	-19,98%
2019-2015	4112521	71681	3877476	163364	0,67%	8,53%	-9,19%
2019-2018	1574650	10895	1500163	63592	-0,25%	1,79%	-1,54%

Після 2010 року спостерігається постійне стійке зростання виїзного туризму, та значне зменшення інших видів туристичного руху. Причини такої тенденції наступні:

– тимчасово недоступний туризм у Автономну Республіку Крим, м. Севастополь та на тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях;

– нерозвиненість у більшості регіонах України туристично-рекреаційних зон та відсутність там сервісу європейського рівня;

– бажання населення України відкривати нові туристичні маршрути;

– збільшення заощаджень та наявних грошових коштів для відпочинку за межами України.

Для детального дослідження та аналізу наявності та розподілу просторової диференціації туристичного руху України, перш за все, треба розглянути статистичну інформацію щодо туристичного руху за регіонами у 2019 р. (табл. 2.9-2.10).

Таблиця 2.9

Розподіл та структура туристичного руху за регіонами України, осіб [146]

України та регіони	Усього	У тому числі			
		громадян України			іноземців
		усього	у тому числі подорожуючих		
			в межах України	за кордоном	
Україна	6132097	6045257	520391	5524866	86840
Вінницька	51790	51786	15136	36650	4
Волинська	27403	26847	3212	23635	556
Дніпропетровська	154215	154213	17998	136215	2
Донецька	32930	32920	7757	25163	10
Житомирська	21594	21574	2371	19203	20
Закарпатська	28044	27930	7968	19962	114
Запорізька	56838	56656	12265	44391	182
Івано-Франківська	63545	61250	36104	25146	2295
Київська	86926	86900	2526	84374	26
Кіровоградська	18561	18561	2348	16213	0
Луганська	10380	10380	1770	8610	0
Львівська	249442	241513	82349	159164	7929
Миколаївська	25107	25107	1147	23960	0
Одеська	99764	98943	21746	77197	821
Полтавська	36847	36767	1028	35739	80
Рівненська	31425	31425	2688	28737	0
Сумська	25919	25919	6445	19474	0
Тернопільська	24599	24599	3776	20823	0
Харківська	76211	75988	11077	64911	223
Херсонська	28113	28106	4499	23607	7
Хмельницька	27613	27609	7789	19820	4
Черкаська	39145	39060	6131	32929	85
Чернівецька	27198	27019	1744	25275	179
Чернігівська	26359	26359	1618	24741	0
м.Київ	4862129	4787826	258899	4528927	74303

Підвищення ефективності функціонування суб’єктів ринку туристичних послуг регіонів України дозволить згладити просторову диференціацію туристичного руху.

Таблиця 2.10

Структура туристичного руху за регіонами України [146]

Усього	громадян України			іноземців
	усього	у тому числі подорожуючих		
		в межах України	за кордоном	
100%	100%	100%	100%	100%
0,84%	0,84%	0,25%	0,60%	0,00%
0,45%	0,44%	0,05%	0,39%	0,01%
2,51%	2,51%	0,29%	2,22%	0,00%
0,54%	0,54%	0,13%	0,41%	0,00%
0,35%	0,35%	0,04%	0,31%	0,00%
0,46%	0,46%	0,13%	0,33%	0,00%
0,93%	0,92%	0,20%	0,72%	0,00%
1,04%	1,00%	0,59%	0,41%	0,04%
1,42%	1,42%	0,04%	1,38%	0,00%
0,30%	0,30%	0,04%	0,26%	0,00%
0,17%	0,17%	0,03%	0,14%	0,00%
4,07%	3,94%	1,34%	2,60%	0,13%
0,41%	0,41%	0,02%	0,39%	0,00%
1,63%	1,61%	0,35%	1,26%	0,01%
0,60%	0,60%	0,02%	0,58%	0,00%
0,51%	0,51%	0,04%	0,47%	0,00%
0,42%	0,42%	0,11%	0,32%	0,00%
0,40%	0,40%	0,06%	0,34%	0,00%
1,24%	1,24%	0,18%	1,06%	0,00%
0,46%	0,46%	0,07%	0,38%	0,00%
0,45%	0,45%	0,13%	0,32%	0,00%
0,64%	0,64%	0,10%	0,54%	0,00%
0,44%	0,44%	0,03%	0,41%	0,00%
0,43%	0,43%	0,03%	0,40%	0,00%
79,29%	78,08%	4,22%	73,86%	1,21%

Для цього необхідно розробити універсальний та дієвий механізм з урахуванням специфічних особливостей регіонів, задіяності більшої кількості суб'єктів інфраструктури туризму у створені якісного туристичного продукту та використання багатої історично-культурної спадщині регіонів України для підвищення туристичного руху периферійних областей при збереженні показників «Центру».

2.3 Диференціація туристичної привабливості регіонів України

Розвиток туризму – це процес, залежний від мети та активності зацікавлених сторін, які .використовують туристичну продукцію даної місцевості. Їх поєднує географічно й адміністративно визначений фактичний

та інформаційний туристичний простори. Їхня конкурентна орієнтація в управлінні окремими організаціями, які включають місцевих жителів та туристів, буде безпосередньо впливати на можливості розвитку туристичної місцевості.). Утворилися дві виразні площини «конкуренції»:

- конкурентоспроможність фірм;
- конкурентоспроможність самих територіальних устроїв: держав, регіонів в отриманні нового капіталу.

Конкурентна спрямованість в управлінні однаково стосується як підприємств, так і територіальних устроїв: держав, регіонів, міст, тощо. Існують визначені різниці як в параметрах системного управління підприємствами так і в системах управління територіальними устроями, які випливають зі специфіки функціонування, правил та інструментів творення здатності до конкуренції на ринку. Конкурентна спрямованість в управлінні як підприємствами, так і територіальними устроями означає направлення складних систем управління на багатовимірне та довготривале «буття конкурентоспроможним», тобто їх здатність до конкуренції на ринку. Зіставлення понять «управління конкуренцією» підприємств та територіальними устроями, незважаючи на базові відмінності змісту організації цих понять, на різні цілі, механізми, засоби та інструменти, є тільки видимою суперечністю в актуальному світі. Відмінності між системою управління підприємством та територіальними устроєм є однаково онтологічними. Конкурентна спрямованість систем управління в реалізації туристичних функцій, незважаючи на базові відмінності, означає однак подібність у доборі правил управління, тобто таких, які б включали:

- розпізнавання можливостей та загроз оточення, тобто загальних умов функціонування;
- створення здатності до конкуренції;
- формування конкурентної переваги.

Конкурентна спрямованість може проявлятися як в оперативному управлінні (оперативна конкурентоспроможність), так і в стратегічному

(стратегічна конкурентоспроможність), як і в туристичних підприємствах, так і в регіонах.

Конкурентоспроможність підприємства та територіального устрою становить складну, комплексну, когерентну систему, яка сприяє визначенню внутрішньої структури, а її вимірами є:

- конкурентний потенціал;
- конкурентна перевага;
- конкурентна позиція.

Управління конкурентоспроможністю, яке зорієнтоване на створення здатності до конкуренції на ринку, змушує поставити таке питання: Якою повинна бути необхідна композиція складників конкурентного потенціалу, щоб «бути на ринку»? Це основне питання у процесах розробки стратегії конкурування (розвитку) як у підприємствах, так і в органах організаційних територіальних структур. Процеси розробки стратегії є дуже складними, зокрема для територіальних устроїв.

Можна сказати, що «буття конкурентоспроможним» гіпотетично трактується як міра ефективності. Зазвичай має статус виклику для власника та менеджерів, найчастіше без вникання у його зміст чи значення. Тому здійснюється пошук способів та методів вимірювання конкурентоспроможності підприємств (частіше на рівні конкурентної позиції на ринку на фоні конкурентів, рідше – на рівні їх здатності до конкуренції).

Економічне поняття *конкурентоспроможності* можна віднести також до територіального устрою, а отже, конкурентоспроможність існує і на рівнях регіонів, міст, тощо. Вона повинна бути врахованою у системі управління туризмом через органи місцевого, регіонального самоврядування та інші зацікавлені сторони.

Місцеве та регіональне самоврядування у керуванні конкурентоспроможністю туризму виконує ініціативну та інтервенційну роль у сфері створення конкурентного туристичного потенціалу даного

територіального устрою, пошуку джерел і формування конкурентних переваг, а також піклування про вигідну конкурентну позицію.

У формуванні туристичної конкурентоспроможності у регіонах, яку також називають туристичною привабливістю, повинні бути враховані не лише усі складники туристичного потенціалу даного регіону, а й джерела конкурентних переваг - тобто унікальне, неповторні складники (фактори), на основі яких будується конкурентна позиція на глобальному туристичному ринку. У сучасному розумінні регіонів цими джерелами повинні бути загальні підвалини будови туристичної економіки, яка базується на інформації Концепція «туристичного регіону, охоплює людський капітал, інформаційну інфраструктуру, інституційні умови та систему інновацій у сфері регіонального туризму.

Складність в однозначному трактуванні конкурентоспроможності туристичних регіонів виникає з необхідності врахування міждисциплінарних підходів. Домінуючою орієнтацією є аналізування конкурентоспроможності туризму у регіонах в аспекті регіональної та місцевої політики. Зіставлення факторів конкурентоспроможності залежить від прийнятих концепцій регіонального та місцевого розвитку. При прийнятті парадигми регіонального та місцевого розвитку туризму, яка базується на туристичних цінностях та ресурсах, враховуються насамперед т. зв. концепції розвитку, побудовані на теоріях локалізації. Відмінною парадигмою – застосованою в актуально реалізованому процесі актуалізації стратегії розвитку регіонів – є врахування нових факторів туристичної економіки, яка базується на інформації. Це не означає абстрагування від складників туристичного продукту регіону, названого тут конкурентним туристичним потенціалом привабливості регіону. Традиційними складниками є: привабливість та середовище місця, інфраструктура та послуги місця, доступність місця, відображення ціни, тощо . Прийняття нової концепції дозволяє по-іншому поглянути на ці складники – з точки зору на відповідь на запитання: Як формувати конкурентну перевагу туристичного регіону довготривалої

перспективи шляхом побудови нового регіонального людського капіталу, інформаційної інфраструктури, інституційних умов та системи інновації? Окремим стратегічним, однаково складним є питанням: в якому напрямку повинні змінюватися чинники конкурентного потенціалу даного регіону, тобто регіональний людський капітал, інформаційна інфраструктура, інституційні умови та система інновацій, щоб бути кращим, більш конкурентоспроможним від інших.

При спрощеному аналізі та врахуванні тільки економічно-організаційного аспекту туризму, поставлені вище питання стосуються лише конкурентоспроможності туристичної економіки, яка базується на інформації, не всієї сфери розвитку регіонального туризму, а лише туристичного бізнесу в регіонах.

Поняття конкурентоспроможності ex-ante у практиці керування конкурентоспроможністю туристичних регіонів застосовується у формуванні туристичної політики в регіонах.

Поняття конкурентоспроможності ex-post (з огляду на конкурентну позицію) у практиці керування конкурентоспроможністю регіонів має широке застосування, напр. у створенні рейтингів

У практиці ефективного керування конкурентоспроможністю як у підприємствах, так і в організаційних органах місцевого та регіонального самоврядування, дуже важливим є вибір мети, методів, а також цілого процесу аналізу конкурентоспроможності. Виразно сформована мета аналізу конкурентоспроможності уможливлює побудову раціональної політики конкурування на глобальному ринку та пошук джерел конкурентних переваг (орієнтація на конкурентоспроможність ex-ante). Натомість прийняття аналітичної перспективи, ближче до поняття конкурентоспроможності ex-post, може становити підставу раціональної стратегії конкурування підприємства. У першому випадку йтиметься про створення здатності до конкурування, а в другому – про формування конкурентної позиції на глобальному туристичному ринку.

Варто додати, що у практиці управління конкурентоспроможністю підприємства поділ двох аналітичних перспектив для стратегічного рівня (стратегічна конкуренція) має умовне значення Однак на рівні оперативного та коротко- і середньо термінового керування (оперативна конкуренція) є досить вагомою.

Тому в оцінці конкурентоспроможності як туристичного підприємства, так і регіону, можуть спричинитися певні труднощі в окресленні конкурентів, а отже, «пунктів відліку» усього процесу оцінки конкурентної сили

Підставою оцінки конкурентоспроможної ситуації туристичного підприємства є вибір ключових чинників успіху: як нинішніх так і майбутніх. Ці чинники в окремих під секторах/під сегментах туристичного ринку є різноманітними. Інший комплекс чинників повинен бути врахований у готельній справі та гастрономії, а інший – для туристичних агентств.

У випадку оцінки конкурентоспроможності територіального устрою вибір критеріїв оцінки конкурентної позиції також є досить складним. Дискусійним може бути те, чи можна застосовувати ці критерії в оцінці конкурентоспроможності територіального устрою. Однак якщо оцінці підлягатиме конкурентоспроможність даного місця, з огляду на виконання туристичних функцій то здається, що обґрунтованим може бути прийняття обох термінів як синонімічних. З погляду на актуальні виклики, критеріями оцінки також може бути туристична економіка, яка базується на інформації.

Запропонована вище спрощена схема оцінки конкурентоспроможності підприємства, територіального устрою є аналогічною до схеми оцінок, прийнятих у традиційних портфельних методах:

1) ідентифікація найпотужнішого конкурента;

2) вибір ключових факторів успіху/ факторів туристичної привабливості місця

3) оцінка конкурентоспроможності з огляду на виконання окремих критеріїв-чинників, напр. у 5-ти бальній шкалі Лікерта шляхом порівняння зі зразком, тобто з найпотужнішим конкурентом;

4) оцінка конкурентної переваги/конкурентних можливостей в окремих сферах ключових факторів успіху/факторів туристичної привабливості місця.

Застосування окресленої, систематичної схеми аналізу конкурентоспроможності підприємств/територіального устрою має практичне підтвердження і є ефективною в об'єктивності оцінок.

В управлінні конкурентоспроможністю як підприємств, так і територіальних устроїв варто враховувати те, що вибір критеріїв оцінок, як і увесь процес оцінки, має глибоко суб'єктивний характер. Це означає, що ситуативна політична чи суспільна зміна регіональних та локальних особливостей має вагомий вплив. Крім того, оцінка факторів потенціалу туристичної привабливості територіального устрою (регіону, міста, місцевості) та їх змін, зазвичай, є сформульованою на підставі досліджень туристів. Туристи сприймають їх через призму своїх мотивацій, життєвого досвіду, асоціацій, тощо. Інші критерії оцінок факторів конкурентного потенціалу місця приймають інвестори, а ще інші – мешканці. Туристи оцінюють туристичну привабливість регіону чи місцевості з перспективи власного «уявлення конкурентоспроможності ex-ante», вміщеного у створеному зображенні місця. В управлінні конкурентоспроможністю туристичної місцевості, зображення і бренд мають вагоме значення.

Ключовим фактором ефективного розвитку регіону в конкурентній боротьбі за підвищення кількості туристів виступає туристична привабливість. Підходи з використанням сучасних технологій маркетингу передбачають чітку диференціацію регіону, що складається з виявлення та/або створення унікальних рис, властивостей та умов як базису туристичної привабливості. Основні складові диференціації пов'язані з такими характерними особливостями та рисами, а саме: архітектура, історія, природа, клімат, географічне положення, національний колорит, відомі особистості, ремесла та промисли, підприємства, мова, кухня та гастрономія, знаменитості, творчі колективи, менталітет, звички, таланти, місцеві традиції

дозвілля, місцеві святами, культурні, наукові, спортивні, ділові події, оригінальна туристична інфраструктура для відвідування та відпочинку, торгові зони та шопінг-центри тощо.

Але, слід відзначити, що великі туристичні ресурси, які мають регіони Україна не дають гарантії успішного розвитку туристичної індустрії. Отже, оцінка туристичної привабливості окремих регіонів з точки зору просторової диференціації є основою для формування ефективного та прибуткового туристичного бізнесу, визначає особливості і структуру регіонального туристичного продукту, нові туристичні маршрути, формування пріоритетних напрямів тощо.

У сучасному світі туризм є галуззю, що постійно активно розвивається та має велике значення для зростання фінансово-економічних, соціальних та інших складових розвитку багатьох країн світу. Підтвердженням цієї гіпотези засвідчує те, що темпи зростання туристичної індустрії випереджають темпи зростання більшості галузей національної економіки.

Однією із основних характерних особливостей туристичної діяльності вважається приналежність до певної території або регіону, які мають різні характеристики. Згідно з світовою практикою, туристична привабливість в аспекті просторової диференціації у регіонах визначається найбільшим попитом серед туристів у конкретних регіонах.

За допомогою оцінки туристичної привабливості регіонів країни державні уповноваженні органи можуть ефективно регулювати та визначати пріоритетні види туризму для диференційованого стимулювання розвитку окремих регіонів, що буде сприяти формуванню та просуванню туристичного продукту на національному та світовому ринках.

Треба відзначити, що для успішності проведення дослідження необхідно, перш за все, надати комплексне визначення категорії «просторова диференціація» для потреб туристичної галузі.

Аналіз джерел [105, 119, 121] дозволив зробити наступне визначення просторової диференціації у галузі туризму, а саме: це нерівномірність

розвитку ринку туристичних послуг, яку викликано значимими відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю міст та областей, нерівномірним розміщенням транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури та диспропорцією розподілу рекреаційних ресурсів.

Спираючись на визначення категорії «просторова «диференціація» можна провести дослідження сутності туристичної привабливості в розрізі територій регіонів.

В загальному сенсі привабливою з точки зору туризму можна вважати територію регіону, яка користується популярністю у туристів, отже є туристичним центром. Зазначимо, що потрібно розрізняти поняття «туристичний центр» та «центр туризму». Центр туризму має більш вузьке значення, та характеризується місцевістю, яку розташовано на базі туристичних ресурсів та створено комплекс туристичного обслуговування. Тоді як туристичний центр є територією, яка приваблює туристів за допомогою туристичних ресурсів, відносних зручностей транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про неї.

Цікавою є думка Борущака М., який у своїй дисертаційної роботі вважає, що в основі виникнення різноманітних підходів до визначення поняття «туристичний регіон» лежить селективний вибір туристичних ознак, детальний аналіз яких дозволив автору поділити їх на чотири групи, а саме:

1. Туристичний регіон у звичайному сенсі визначається певною туристичною ознакою (наприклад, наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо) [40].

2. Туристичним може вважатися лише той регіон, у якому обов'язково виробляється туристичний продукт [40].

3. Щоб називатися туристичним регіоном, територія повинна відповідати основним вимогам: вона має мати об'єкти туристського інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, природні атракції тощо); в її межах

повинна існувати можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування) [40].

4. Регіон слід вважати туристичним, якщо використання і реалізація туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі, а набір пропонованих туристичних послуг є значно ширшим від мінімально необхідного, з врахуванням специфіки конкретного туристичного регіону [40].

Існує багато тлумачень поняття «туристична привабливість регіону». Найбільш інформативними є думки наступних вчених:

1 Колесник О.О. визначає це поняття як «територію, що користується популярністю у туристів і перетворюється на туристичний центр, приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного розташування та доступної для туриста інформації про неї» [75].

2 Омуш М. вважає, що туристично привабливою є територія, яка має потенціал для розвитку туризму, сукупність економічних і психологічних характеристик регіона-льних туристичних комплексів, що відповідають попиту, потребам туристів, вимогам інвесторів і забезпечують досягнення передбачуваного соціально-економічного ефекту [100].

Треба зазначити, що у визначеннях туристичної привабливості регіонів , запропонованих у вітчизняних працях часто не враховано усі фактори, що впливають на туристичну привабливість території, Тому на рисунку 2.12 згрупуємо ці фактори для регіонів України та надамо їм коротку характеристику.

За допомогою визначених на Рисунку 2.12 факторів можливо здійснювати оцінку туристичної привабливості відповідних регіонів для виявлення найперспективніших напрямів розвитку туристичної сфери та подолання просторової диференціації, що дозволить розробити у

майбутньому ефективну стратегію сталого розвитку туризму в регіонах. Це, в свою чергу, підвищить загальну туристичну привабливість країни на світовому туристичному ринку послуг.

Основні фактори, що характеризують туристичну привабливість регіонів України

Екологічні

загальний екологічний стан, що склався у регіоні та характеризується такими показниками: наявність природних ресурсів, екологічна складова та кліматичні умови, ризики катастроф, рівень розвитку сільського господарства, обсяги споживання свіжої води, скидання забруднених зворотних вод без очищення або недостатньо очищені природні поверхневі водні об'єкти, викиди забруднюючих речовин до атмосфери

Політичні

показники, що містять у собі інформацію щодо правого регулювання розвитку туристичної діяльності в країні, рівня криміногенності

Економічні

показники, що відображають рівень інфляції, безробіття, прибутки та ціни на туристичні товари і послуги, обсяг інвестицій в основний капітал, відображає вклад туристичної сфери у макроекономічних показниках

Інфраструктура

показник, що свідчить про стан автошляхів і зв'язку, готельних комплексів, закладів харчування та проведення дозвілля, застосування комп'ютерних технологій, мережі Інтернет, комунікаційних технологій, транспорту (швидкісні поїзди, пароми, літаки тощо)

Соціальні

показники, що характеризують демографічний стан у регіоні та країні: рівень природного приросту, наявність субкультур у регіоні та країні в цілому, кількість безробітного населення до працездатного, працездатного та непрацездатного віку

Культурні

кількість загальноосвітніх навчальних закладів, ВНЗ, книжковий фонд бібліотек, кількість місць для глядачів у залах демонстрування фільмів, кількість місць у клубних закладах

Рис. 2.12 Основні фактори, що характеризують туристичну привабливість регіонів України

Враховуючи проведене вище дослідження, можна запропонувати таке визначення поняття «туристична привабливість регіону» – це сукупність географічних, економічних, фінансових та політичних факторів певного регіону, які спрямовані на задоволення потреб споживачів туристичних послуг і дозволяють досягати максимального фінансово-економічного, соціального та політичного ефекту для населення як окремого регіону, так й України в цілому.

Незважаючи на достатньо обґрунтований теоретико-методичний базис дослідження туристичної привабливості регіонів, немає єдиного методичного підходу до оцінювання окремих складових туризму та суміжних процесів у межах привабливості регіонів та територій. Це пов’язане, насамперед, з тим, що об’єктивно оцінити туристичну привабливість є досить складною задачею, тому що спостерігається просторова диференціація регіонів у межах їх туристичної інфраструктури за географічним положенням, економічним та соціально-культурним розвитком, ресурсним потенціалом тощо.

Бойко М. наполягає, що «у сучасних умовах виникає об’єктивна необхідність перенесення центру економічної відповідальності щодо вирішення проблем розвитку сфери туризму на регіональний рівень, тобто рівень, на якому розв’язання цієї проблеми наповнюється реальним змістом і прив’язано до умов тієї або іншої території з урахуванням наявних туристичних та рекреаційних ресурсів, реально існуючих соціально-економічних можливостей» [38].

Проведення якісної оцінки туристичної привабливості регіонів України набувають значної актуальності. Результати оцінювання туристичної привабливості регіонів країни дозволять виявляти фактори, що негативно впливають на розвиток туристичної діяльності регіонів.

На думку Бойко М., «дослідження та оцінка просторової диференціації туристичного потенціалу повинно бути сконцентровано на визначенні та оцінці ресурсного, споживчого й інфраструктурного показників, які формують її мультиресурсний потенціал» [38], причому інтегральний показник туристичного потенціалу визначається як лінійна комбінація перерахованих вище показників із заданими ваговими коефіцієнтами. Результати оцінювання показали, що незважаючи на регіональну нерівномірність розвитку туризму, регіони України мають можливості для розвитку як усередині, так і експортно орієнтованої моделі туризму.

В роботі Давидової О. [63] надано порівняльний аналіз існуючих методів оцінювання туристичної привабливості. Запропоновано методичний підхід, що базується на поетапному використанні факторного та кластерного аналізів з метою побудові індексу туристичної привабливості регіонів, якій визначається сумою чотирьох компонент:

– наявність матеріально-технічної бази для відпочинку та оздоровлення;

– умови перебування;

– рівень розвитку інфраструктури;

– культура та екологія.

В роботі Тонкошкура М.В. [125] отримано результати експертних оцінок стосовно залежності розвитку видів туризму від певних ресурсів. Показано необхідність формування методики дворівневого дослідження регіонального туристичного комплексу з метою визначення можливостей та перспективних напрямів розвитку туризму в регіоні.

Богдан Н.М., Рябєв А.А. [35] запропонували обчислювати інтегральний показник туристичної привабливості регіонів на основі п'яти кількісних (площа, яку займають туристичні ресурси; кількість антропогенних, біосоціальних та подієвих ресурсів; кількість колективних засобів розміщення; інвестиції в основний капітал готелів та ресторанів; середня вартість туристичних послуг на 1 особу) і п'яти якісних (якість рекламно-

інформаційних послуг; атрактивність історико- культурних пам’яток; якість навколишнього природного середовища; економічна привабливість регіону; політична стабільність регіону) показників за допомогою статистично-експертного методу [35].

В монографії Горіної Г.О. [56] для більш ґрунтовного та детального аналізу регіональних ринків туристичних послуг, дослідження їх розвитку в умовах просторової поляризації застосовано кластерний аналіз, заснований на регіональних ринків туристичних послуг. Ознаками за якими здійснено групування виступають: кількість суб'єктів туристичної діяльності України, середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності, дохід від надання туристичних послуг, кількість реалізованих населенню туристичних путівок, вартість реалізованих туристичних путівок, кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами та турагентами.

При вирішенні проблем багатовимірного оцінювання найчастіше використовують методи кластерного, дискримінантного, факторного, компонентного і таксономічного аналізу. Серед зазначених методів слід особливо відзначити метод таксономічного аналізу, який відрізняє простота математичного апарату, відсутність будь-яких вимог до сукупності досліджуваних об'єктів, більш зручний масштаб отриманих оцінок, що полегшують аналіз і ранжування об'єктів.

В теорії таксономічного аналізу виділяють два основних алгоритмів, які засновані на розрахунку таксономічного показника, що відображає ступінь наближення кожного окремого об'єкта до ідеалу (класичний алгоритм) і ступінь його віддаленості від анти еталона (модифікований алгоритм).

Таксономічний аналіз виконується за наступною технологічною схемою, запропонованою на рис. 2.13.

У представленому дослідженні запропоновано побудувати таксономічний показник, що характеризує економічну складову туристичної привабливості регіону. Для аналізу просторової диференціації рівня

туристичної привабливості регіонів України спочатку було обрано такі показники:

– кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами;

– середньооблікова кількість штатних працівників /кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами;

– чистий дохід від надання туристичних послуг / кількість суб'єктів туристичної діяльності;

– операційні витрати суб'єктів туристичної діяльності;

– середньооблікова вартість однією путівки, реалізованої в межах України;

– середньооблікова вартість одного туродня за реалізованими путівками в межах України;

– кількість розміщених к кількості місць у колективних засобах розміщування.

Було використано факторний аналіз, головною метою якого є скорочення числа індикаторів і визначення структури взаємозв'язків між ними. Вихідною точкою в аналізу є матриця коефіцієнтів кореляції між потенційними ознаками, що дозволило, після послідовного вилучення відповідних рядків та стовпців матриці, отримати новий набір некорельованих індикаторів, які характеризують:

p_{j1} – чистий дохід від надання туристичних послуг / кількість суб'єктів туристичної діяльності;

p_{j2} – середньооблікова вартість однією путівки, реалізованої в межах України;

p_{j3} – середньооблікова вартість одного туродня за реалізованими путівками в межах України.

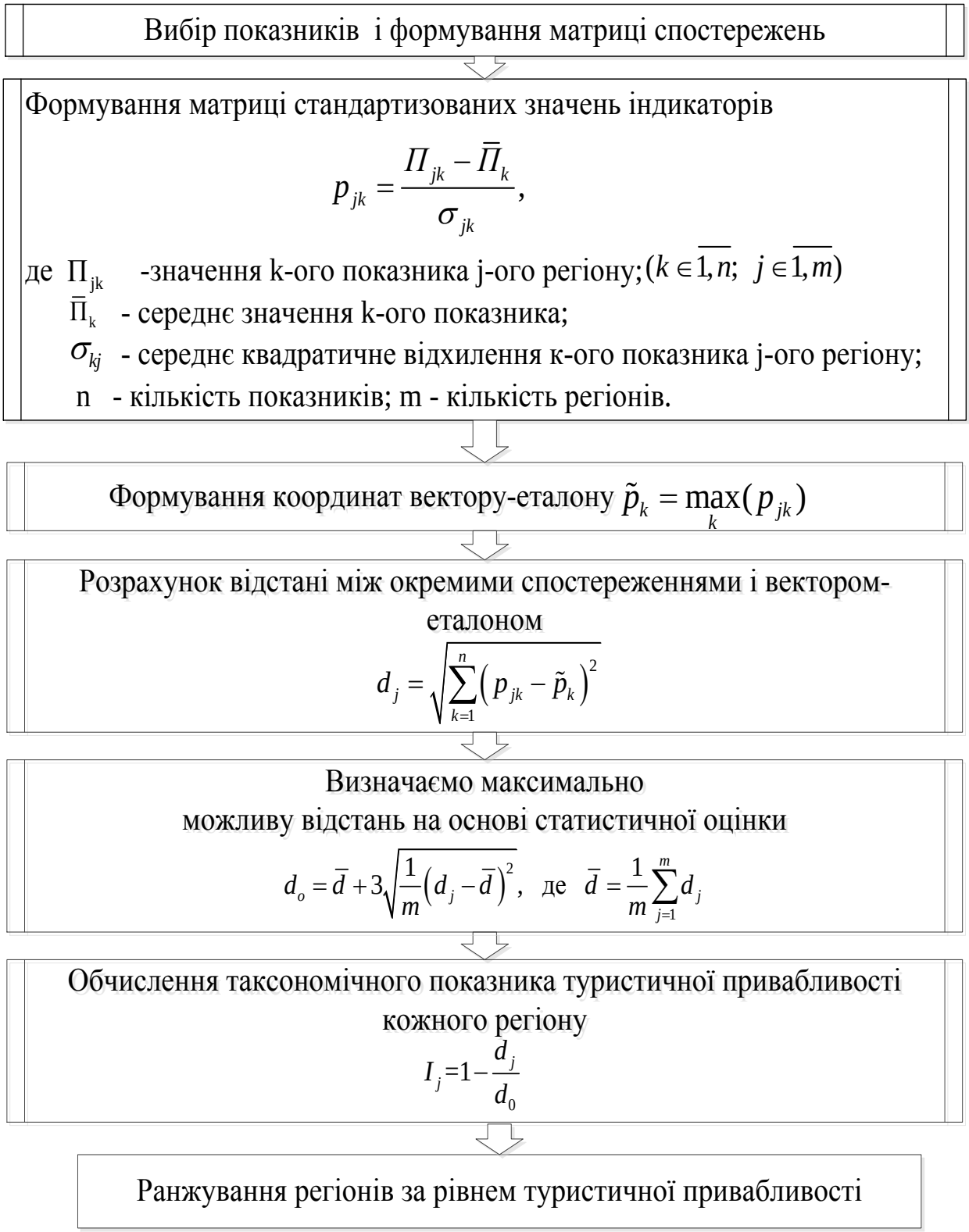


Рис. 2.13 Схема проведення таксономічного аналізу

В табл. 2.11 надано матриця стандартизованих значень індикаторів.

Таблиця 2.11

Індикатори, які характеризують економічну складову туристичної привабливості регіону

j	Регіон	Pj1	Pj2	Pj3
1	Вінницька	-0,1794	-0,3851	-0,5286
2	Волинська	-0,2351	-0,9668	-0,7459
3	Дніпропетровська	-0,2489	0,4623	-0,0043
4	Донецька	-0,2572	0,0960	-0,1906
5	Житомирська	-0,2603	-0,3240	-0,5312
6	Закарпатська	-0,2236	-1,0033	-0,4504
7	Запорізька	-0,2343	0,7407	-0,1191
8	Івано-Франківська	0,2716	1,1235	4,4285
9	Київська	-0,1936	2,2132	0,7149
10	Кіровоградська	-0,2590	-1,1791	-0,7392
11	Луганська	-0,2529	-0,7111	-0,6085
12	Львівська	0,0177	1,2495	0,2388
13	Миколаївська	-0,2605	-0,3962	-0,4423
14	Одеська	-0,1500	-0,1056	0,1949
15	Полтавська	-0,2671	-0,1509	0,4837
16	Рівненська	-0,2457	2,2578	-0,0109
17	Сумська	-0,2717	0,0058	0,2528
18	Тернопільська	-0,2589	-1,6111	-1,0286
19	Харківська	-0,2224	0,0895	-0,0416
20	Херсонська	-0,1594	-0,1601	-0,1924
21	Хмельницька	-0,2680	-1,6633	-0,5237
22	Черкаська	-0,2190	-0,9415	-0,3294
23	Чернівецька	-0,2310	0,3663	-0,2231
24	Чернігівська	-0,2585	0,8267	-0,2449
25	м.Київ	4,8674	0,1667	0,6412

Розрахунки таксономічного показника згідно з алгоритмом, представленим на рис. 2.13, дають можливість оцінити економічну складову туристичної привабливості. Розподіл регіонів за рівнем економічної

складової туристичної привабливості в регіонах України на початок 2020 р. відображено на рис. 2.14.

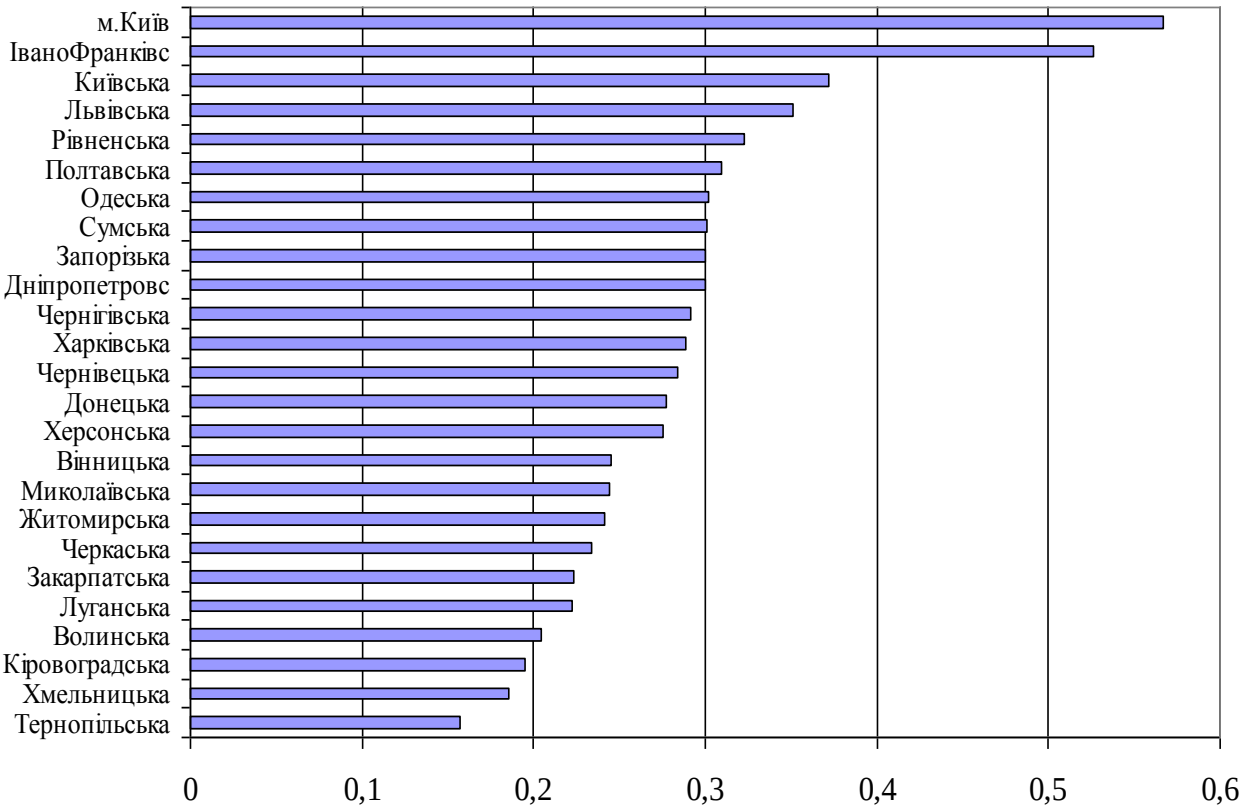


Рис. 2.14 Розподіл регіонів за рівнем економічної складової туристичної привабливості

З рис. 2.14 можна зробити висновок, що такі регіони як Київська, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Рівненська області мають досить високий показник, причому м. Київ очікувано значно випереджає інші регіони. Серед аутсайдерів опинилися Луганська, Волинська, Кіровоградська і Хмельницька області. Отже, підвищення туристичної привабливості у відсталих регіонах України є пріоритетною задачею державної, регіональної та муніципальної політики у сфері туризму.

Туризм створює складну систему, яка виходить за межі традиційного поняття ринку, що складається з попиту та пропозиції, а також за межі стандартної системи класифікації економічної діяльності Ключем до

розуміння цієї системи є поняття складного (комплексного, в широкому розумінні) туристичного продукту, який охоплює всі фактори, вжиті відвідувачем у зв'язку з конкретною поїздкою. В такому розумінні продукт охоплює набуті послуги (транспортні, послуги ночівлі тощо), перебування в певних місцях, що пропонують релаксацію, естетичні переживання, емоційні, оздоровлення, а також контакти з пересічними людьми]. Це означає, що по скільки в туризмі споживачем завжди є відвідувач, та на пропозицію накладається комплекс суб'єктів, що належать до різних сфер, для яких вони становлять більш чи менш важливу групу клієнтів. З цього приводу поняття туристичної сфери (що часом називається туристичною промисловістю) не є гостре і не знаходить безпосереднього відображення в галузевій структурі економіки. З метою упорядкування ситуації ЮНВТО запропонувала поділ сфер, що виступають в стандартній класифікації економічної діяльності на чотири групи: характерні, характерні для туристичного споживання в даній країні/регіоні, пов'язані з туризмом і решта. Критерії, які повинні виконувати характерні продукти, а отже і галузі, для яких становлять вони основне виробництво, є наступними:

1) даний продукт репрезентує суттєву частину туристичних видатків, і\або

2) значна частина виробництва даної продукції чи послуги придбана відвідувачами

Характерними, згідно міжнародної шкали, визнані наступні сфери: послуги забезпечення проживанням, харчування, бронювання, послуги окремого пасажирського транспорту, послуги культури і спортивно-відпочинкові. Використане в роботі визначення «туристична галузь» охоплює включно всі згадані види економічної діяльності, хоча з точки зору різної ролі, яку окремі послуги мають в туристичній продукції, частина аналізу стосується тільки окремих серед них.

Варто зауважити, що відвідувач може придбати не стільки продукт, як враження, на які очікує, вирушаючи в подорож, при чому у багатьох

ситуаціях, те, що визначає реалізацію цих очікувань, не складає предмету безпосередньої транзакції. Про задоволення з реалізованої купівлі говорить не тільки задоволення якістю отриманих послуг, а також рівень технічної і соціальної інфраструктури у відвідуваних місцях, очікувана погода, почуття безпеки, гостинність мешканців, чистота навколишнього середовища тощо. За функціонування цих сфер відповідають часто суб'єкти державного сектора локального чи державного рівня, які у своїй діяльності взагалі не враховують потреб чи відчуттів відвідувачів. У випадку обраної влади це зрештою є логічне – відвідувачі зазвичай не є виборцями. Великий вплив на формування згаданих обумовлень має також організація суспільного блага чи широкої групи інтересу, сформульовані думки, напр., в справі охорони навколишнього середовища.

Підсумовуючи попереднє обговорення, можна назвати два основні класи зацікавлених сторін, діяльність яких може мати вплив на перебіг кризових ситуацій, в свою чергу безпосередньо на способи реагування туристичної галузі. До першого класу належать зацікавлені сторони, що утворюють туристичний ринок, до другого – групи, що діють подібно складного туристичного продукту. Перші є фактичними і потенційними покупцями туристичних послуг, а також підприємства, що їх пропонують, другий клас утворює адміністративна влада різних рівнів загального чи спеціального спрямування, організація державного використання, а також неформальні групи впливу.

На запропонований поділ накладається контекст, в якому працюють окремі класи зацікавлених сторін. В ситуації туристичного ринку корисним є застосування моделі сектора згідно М.Портера. Він виділяє наступні групи об'єктів: фактичних і потенційних конкурентів в межах сектора і з-поза нього (субститути), постачальників і одержувачів. Постачальниками для всіх підприємств туристичної сфери будуть підприємства, що надають обладнання, сировину, або послуги від їх імені. Особливе значення мають фінансові структури, які, керуючись власною оцінкою ризику, надають

підприємствам засоби на фінансування актуальної діяльності і на інвестиції. Якщо ідеться про конкурентів, то це є туристичні компанії, зосереджені в регіоні, країні, а субститути – це альтернативні форми розміщення (напр., апартаменти), організації подорожі (напр., інтернет сторінки постачальників послуг) і проведення вільного часу. Користувачами є фізичні особи чи покупці, напр., підприємства, які купляють послуги для своїх працівників. Особливу позицію на туристичному ринку займають туристичні бюро, які, будучи постачальниками для відвідувачів, є однозначно покупцями для решти туристичних компаній, так званих послуг з надання проживання, транспортних тощо.

Ситуації другої групи зацікавлених осіб можна виокремити кільки видів суб'єктів. Серед державної адміністрації особливу роль відіграють суб'єкти, які відповідають за розвиток туризму. Це зазвичай департаменти чи відділи, а також організації, що відповідають за просування регіону чи країни. Паралельно з цим на користь діяльності туристичної галузі в кризових ситуаціях може мати вплив виконавча влада, а також спеціальні агенти, напр., рятувальні служби. Важливою рисою державного сектора є діяльність згідно формальних процедур, складний і загалом довготривалий процес прийняття рішення, що виникає з необхідності багатостороннього узгодження, а також сприятливість до тиску як зовні, так і всередині сектора.

Представлені на рисунку 2.15 елементи контексту кризових ситуацій охоплюють обговорені раніше класи зацікавлених осіб, а також фактори, які впливають на діяльність в межах окремих класів і зв'язки між ними. Невідповідність в запропонованій класифікації -- поєднання функціональних елементів (туристичний ринок), з критерієм власності – виникає з факту, що критерій власності великою мірою покривається функціональним, так зване навколишнє середовище туристичного ринку складається виключно з інституцій, що належать до державного сектора, так званого третього сектора, які зазвичай тільки незначною мірою входять до складу туристичного ринку.

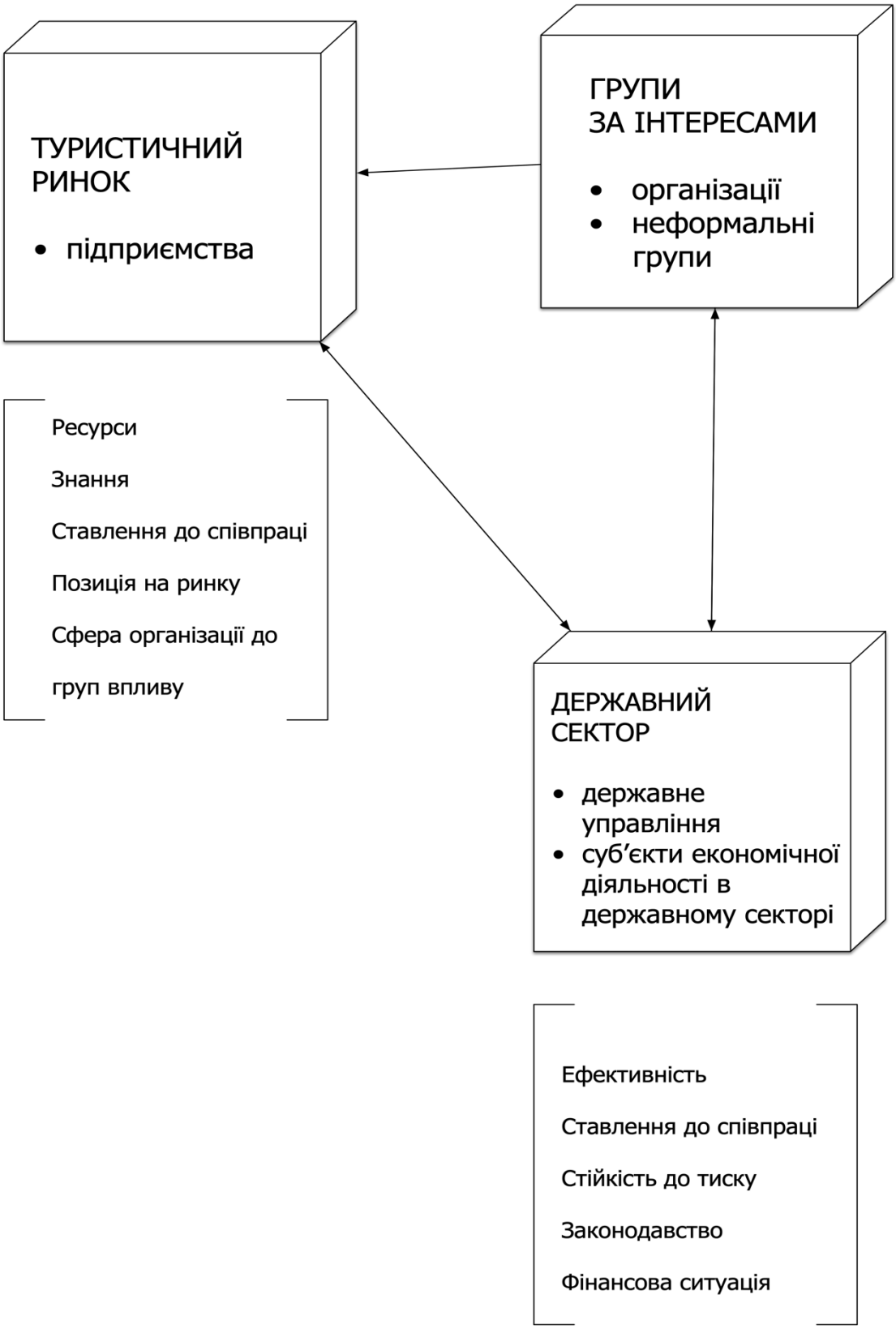


Рис. 2.15 Елементи, що створюють кризові ситуації в туризмі

Характерною рисою туристичного продукту є не тільки складність і тісний зв'язок з навколишнім середовищем, але також факт, що споживач

повинен дійти до місця виробництва окремих послуг. Повинен отримати всю сукупність відповідно скоординованих в часі і просторі, а рішення про вибір конкретного місця призначення подорожі приймає на основі зібраної інформації і уяви без можливості попереднього знайомства з пропозицією. Кризова ситуація, що вражає туристичні компанії, може трапитись на кожному етапі туристичного продукту: починаючи від місця проживання потенційного відвідувача через доїзд до місця призначення подорожі. По-різному може бути пов'язана з цим сфера впливу кризових ситуацій. Ситуації, пов'язані з місцями проживання потенційних відвідувачів, впливають на обмеження попиту загалом, натомість ті, що виступають в місцях призначення чи проїзду, можуть скерувати попит до альтернативних територій.

Сфера впливу кризових ситуацій має суттєвий вплив на можливості реагування туристичних компаній: спеціалізовані на послугах бронювання (організатори, посередники і туристичні агенти) є менш обмежені локалізацією і зокрема за довший період можуть змінити пропозицію, якщо ідеться про запропоновані напрями подорожі, транспорт, чи обслуговувані сегменти ринку. Для цієї групи підприємств найбільшою загрозою є ситуації, що зменшують абсолютний попит на туристичні послуги на ринках, які обслуговують. Об'єкти ночівлі, спортивно-розважальні і культурні є в гіршій ситуації, оскільки мають штивну локалізацію і все, що трапилось в місцях, в яких розташовані, а також на основних ринках і проміжних, стають перешкодою, яка має бути усунена чи мінімізована. З цієї точки зору, особливо неефективною є ситуація незалежних об'єктів, які на противагу готельних комплексів, не можуть компенсувати втрат в одному місці доходами з об'єктів іншої локалізації. Слабкою стороною підприємств, що працюють на багатьох ринках, є, в свою чергу, перенесення клієнтами негативних відгуків з одного об'єкту на решта.

Якщо йдеться про події, що провокують кризові явища («дренажний фактор», «негативна подія») в туризмі, то можна спробувати групувати їх в

окремі критерії. Приклад такої класифікації, згідно характеру збудника представлено нижче. ЇЇ метою є не тільки визначення джерел кризової загрози, але також представлення потенційної сфери їх впливу.

Політичні фактори:

Війни, внутрішні заворушення, страйки, законодавство, що обмежує мобільність, тероризм. Події цього типу мають вплив на туристичну сферу, якщо стосуються приймаючої території, доступних маршрутів. Найчастіше їх вплив є короткотривалим, особливо якщо стосується території відправки. Деякі події, такі як замахи з 11 вересня 2001 р. діють глобально, навіть в місцях, жодним чином не пов’язаних з їх появою.

Бойкоти:

Частково їх можна поєднати з політичними подіями, якщо стосуються якоїсь країни (напр., американсько-французькі суперечності щодо війни в Іраку), становлячи загрозу для зібраних там підприємств; можуть також стосуватися вибраних підприємств чи визначених форм туризму, напр., повітряна чи мисливство.

Втрата почуття безпеки:

Стосується зони прийому і проявляється страхом за особисту безпеку. Може бути викликане інформацією про терористичні загрози, кримінальну активність, прояви нетолерантності; набирає особливого значення, якщо знаходиться в офіційному застереженні рядових країн, що висилають. До цього типу загроз можна також віднести втрату довіри до функціонування туристичної сфери чи її постачальників, що може бути викликане хвилею банкротств і/чи невмілою діяльністю підприємств в кризових ситуаціях.

Економічні фактори:

Економічні кризи, особливо внаслідок різких змін курсу валюти, гіперінфляція, ускладнення доступності кредитів. Можуть стосуватися території, що відправляє і приймає. З точки зору туристичної галузі їх вплив, особливо короткотерміновий, є сильнішим, якщо відбувається на ринку, що відправляє.

Природні катастрофи:

Землетруси, потопи, урагани, лавини. Їх вплив на туристичну галузь є найсильнішим на приймаючій території і частково на проїзних маршрутах.

Забруднення середовища:

Ефект техногенних катастроф чи тривалих нехтувань, стосуються приймаючої території.

Епідемії:

Епідемії хвороб серед людей чи тварин; стосуються перш за все приймаючої території, можуть також викликати кризові ситуації, якщо відбуваються на проміжних маршрутах чи їх поширення асоціюється з певними видами транспорту, напр., літаками.

Технічні фактори:

Найчастіше стосуються транспорту і пов’язані з катастрофами, аваріями; на даний момент щоразу більшого значення набуває надійність інформаційних систем, які визначають операційну діяльність практично всіх підприємств, що обслуговують відвідувачів. Техногенні катастрофи можуть також стосуватися туристичної привабливості чи об’єктів, які використовують відвідувачі в місцях призначення подорожі. Загалом, фактором, що спричинює кризові ситуації в туристичній галузі, є техногенні катастрофи на приймаючій території, проїзних шляхах чи в транспортних засобах, меншою мірою на ринках, що відправляють.

Згадані фактори можуть мати різну сферу – від локальної до глобальної. Локальний характер мають зазвичай події техногенного характеру, забруднення середовища, технічні фактори. Кризові ситуації з економічної точки зору охоплюють зазвичай більшу територію: країни, групи країн. Діапазон появи спустошуючого фактора не варто автоматично асоціювати з діапазоном його впливу на туристичну сферу. Деякі локальні явища можуть викликати загрозу в межах всієї країни чи навіть більше. Ширше питання представлено в наступному пункті.

Обговорюючи проблему характеру і сфери впливу спустошуючого

фактора, варто порушити тему механізму цього впливу. Вважається, що в результаті такого фактора можуть страждати:

a) відвідувачі,
b) працівники,
c) послуги,
d) обладнання,
e) репутація,
f) фінансові результати.

Якщо йдеться про останній елемент – фінансові результати, та кризова ситуація може впливати на них безпосередньо, напр., в результаті економічної кризи, чи опосередковано, коли, наприклад, природна катастрофа знищить обладнання чи викличе пошкодження серед відвідувачів.

Одна з основних умов, що впливає на розвиток кризових ситуацій, є поведінка відвідувачів, яку в свою чергу можна асоціювати з багатьма змінними. До них належать: характер спустошуючих факторів, місце і час їх виникнення, а також риси самих відвідувачів, як згадано вище на цю поведінку вагомий вплив має також те, чи кризова ситуація спричинює зниження туристичного попиту загалом, чи тільки вибору певного місця подорожі. У першому випадку потенційні відвідувачі можуть взагалі відмовитись від подорожі чи шукати дешевші альтернативи, напр., скорочуючи їх тривалість, подорожуючи до ближчих місць, купляючи дешевші послуги тощо. В другому випадку на рішення про виїзд до даного місця, тобто на попит послуг тих підприємств, впливають такі фактори, як [63]:

1) рівень заангажування в процес прийняття рішення щодо покупки,
2) фаза процесу прийняття рішення про купівлю і фаза споживання,
3) сприйняття і ставлення до ризику,
4) мотивація.

В ситуації туристичних подорожей маємо справу з двома типами

рішень про купівлю: рутинне і обдумане Перше стосується зазвичай поїздок на вихідні, часто до власних літніх будинків, друге – це, перш за все, довші поїздки, що вимагає більших витрат. При рутинному рішенні ризик купівлі є обмеженим, особливо відвідувач часто керується знаннями про певні події чи з власного досвіду, чи безпосередніми стосунками знайомих тощо, зв'язок медіа відіграє відносно малу роль. Спричинює це те, що негативні події переходять в кризові ситуації тільки тоді, коли звичайно значною мірою стосуються певного туристичного продукту, натомість немає проблеми перебільшення ситуації через медіа. Особливо цього типу ситуації мають зазвичай обмежену просторову сферу.

Інакше виглядає ситуація у випадку складних рішень. Перед прийняттям таких рішень потенційний споживач туристичного продукту може шукати два види інформації – загальну інформацію про місце призначення і/чи організатора подорожі, потенційно готелі, послугами яких можна користуватися на місці. У першому випадку предметом зацікавлення є інформація про характер даного місця, в другому основне значення має марка і репутація компанії. Якщо ідеться про загальні знання на тему потенційного місця призначення, зокрема потенційно негативні події, основне значення має передача в медіа, яка тільки у випадкових ситуаціях може бути перевірена, напр., вірогідними особами, які проживають чи вже відвідали територію, або користувалися послугами певного підприємства.

Вплив негативних подій на поведінку учасників подорожі великою мірою залежить від того, в якій фазі прийняття рішення конкретною особою мали вони місце. Якщо це початкова фаза прийняття рішення, де споживач інтенсивно збирає інформацію, в цей час наслідки є найбільшими. З одного боку потенційний споживач цікавиться певними місцями чи підприємствами/марками, а отже звертає увагу на всю інформацію, а з іншого – не взяв на себе жодних зобов'язань, таким чином може легко відмовитись від планів. Чим більша ефективність негативних ситуацій, які спіткали велику групу осіб, що знаходились в цій фазі прийняття рішення, можуть

мати довготривалий ефект, оскільки з точки зору емоційної заангажованості споживача залишаються в пам’яті. Варто додати, що такого типу реакції частіше наявні у осіб, які вперше планують поїздку до певного місця чи планують участь у новому для себе виді подорожі. Дослідження показують також, що більшою є сфера впливу на молодих людей.

Якщо негативні події мали місце в момент, коли подорож відвідувача вже триває, ключового значення набирає спосіб поведінки відповідальних суб’єктів, а особливо туристичних компаній. Чим вони ефективніші, тим вищий шанс, що негативний результат цієї події буде мінімізований. Це особливо стосується перспективи повторного використання пропозиції. Ще події, які відбулися у фазах споживання, мають менший вплив на майбутній попит, ніж ті, які трапилися в період прийняття рішення. Варто зауважити, що закони однозначно стверджує, що організатори подорожі несуть відповідальність за її правильне виконання, не зважаючи на те, хто несе відповідальність за непередбачувані обставини. У зв’язку з цим в ситуації негативних явищ, підприємства такого типу повинні діяти з метою мінімізації результатів і компенсувати втрати своїм клієнтам. Це означає, що ця група підприємств завжди пов’язана з необхідністю додаткових витрат, якщо матиме справу з негативними подіями, а отже особливо вразлива до загрози кризи у своїй подальшій діяльності.

Наступним фактором, що впливає на шкалу кризових ситуацій є зауваження і ставлення до ризику потенційних відвідувачів. Розуміння ризику, прийняття відповідних захисних кроків і, в разі потреби, повідомлення про це відвідувачів є обов’язком відповідних суб’єктів, зокрема туристичних компаній. Також досвід показує, що шкала впливу негативних подій залежить від того, як сприймається ризик. З цієї точки зору, як більш ризиковні вважаються подорожі літаком, ніж автомобілем, атаки акул відлякують більше, ніж нещасні випадки на лижних курортах тощо. Це пов’язане зі спостереженням більшої загрози ситуацій, які не можемо самі контролювати [125]. Особливо на даний момент спостерігається тенденція

відноситись до катастроф як до контрольованого ризику, що означає перенесення відповідальності за їх наслідки на окремі суб'єкти, а це в результаті ставить їх в кризові ситуації [35].

Спосіб спостереження і в результаті реагування на ризик залежить також від знань на дану тему, якими користується певна особа. Якщо пропозиція надається особам, що мають відповідні знання, можна очікувати, що їх реакція буде обмеженою, зокрема коли імовірність другої події невелика. Прикладом можуть бути особи, які займаються дайвінгом, які розуміють, що ризик нападу акул при обережній поведінці є рідкістю. Такі знання на тему явищ і відвідуваної території мають зазвичай особи, що користуються старими пропозиціями. Ці особи особливо часто мають сильну мотивацію для користування певним видом туризму, що додатково обмежує рівень їх реакції на негативні події.

На поведінку відвідувачів впливає також культурне коло, до якого належать. Статистика туристичних поїздок, занотованих після негативних подій показує, що окремі соціальні групи, а також національні, по-різному реагують на їх наявність. Це стосується не тільки рівня реакції, тобто зниження кількості поїздок, а також тривалості такого негативного наслідку.

Варто згадати ще один аспект, пов'язаний зі ставленням потенційних клієнтів. Частина з них, особливо ті, які почуваються певним чином емоційно пов'язаними з певними місцями, можуть прийняти рішення про подорож тому, щоб показати солідарність з місцями негативних подій. Така поведінка зазвичай є очікуваною, оскільки зв'язок з відновленням подорожей є найбільш виразною заявою, переданою всім зацікавленим сторонам, що ситуація налагоджується, або, що не була такою загрозливою, як вважалося спочатку.

Згадані вище питання емоційного явища з постраждалою територією чи підприємством пов'язане з більш загальним питанням зв'язку між мотивацією до прийняття рішення щодо певної поїздки, а шкалою реакції на негативні події. В деяких ситуаціях, напр., відвідування родини, мотивація

може бути на стільки сильною, що максимум спричинить відкладення подорожі в часі.

Сила мотивації для відвідування конкретного місця пов'язана з рисами туристичної пропозиції. Важливим є те, якого типу конкурентну перевагу має. В найскладнішій ситуації базують свою пропозицію на основній вигоді, яку можна знайти в іншому місці. Прикладом може бути пляжний туризм, лижний тощо. Це супроводжує зазвичай стратегія низьких цін, яка може перерости в тривалі економічні труднощі, якщо знизилися надходження з приїзду відвідувачів, треба витратити значні кошти на усунення результатів негативних подій чи застосування додаткової знижки цін як спосіб протягування відвідувачів. Очевидно це відбивається на конкурентоздатності актуальних на цій території підприємств, що обслуговують відвідувачів.

В кращій ситуації є місця, що підтримують конкурентну перевагу на диференціації продукції, хоч важливе є, чи диференціація ця стосується ефективності основних доходів, чи додаткових. У випадку переваги основних, сила впливу негативних подій є обмеженою, що не означає її відсутності. Загалом є великий шанс, що досить швидко наступить повернення до ситуації їх появи. Однак може трапитися, що знищенню підлягає те, що являлося унікальністю даного місця (напр., в результаті землетрусу знищенню підлягають стародавні будівлі [56]), в цей час регрес може бути тривалим, а потенційно плани реконструкції повинні враховувати знання на тему мотивації і цінності, визнаної потенційними відвідувачами. В випадку додаткових переваг ситуація є більш складною – їх створення вимагає зазвичай значних фінансових зусиль, маркетингових і часу, що у випадку відсутності швидкої вдалої реакції на негативні події може викликати їх тимчасові втрати чи постійні.

Варто врахувати, що чим меншим є особистий досвід даної особи, що стосується певного місця, тим більше вона базується на актуальних враженнях, зауваженнях, почутих в медіа тощо. Особливо щодо невідомих місць існує тенденція до ототожнення їх з навколишнім регіоном, країною чи

групою країн. Чим більш дана особа є віддалена, і чим менші знання наявні, тим з більшою територією асоціює дані місця [56]. Наприклад, європейці мають тенденцію переносити події з африканських країн на цілий континент. Це ж стосується Балканських країн, що багатьма трактується як одне місце. Отже, дуже важливим є, щоб представники туристичної галузі знали спосіб спостереження за даним місцем потенційними відвідувачами, зокрема тих, для яких це має бути перший візит.

На шкалу загроз, викликаних негативними подіями, мають також вплив зацікавлені сторони, що належать до навколишнього середовища туристичного ринку, перш за все адміністрація, влада. Роль державної влади (державної і місцевої) є особливою. Перш за все в її повноваженнях є технічна інфраструктура, яка дуже часто або є причиною негативних вражень, або поглиблює проблему, підлягаючи в результаті знищенню. Це означає, що відсутність відповідного догляду за інфраструктурою є серйозним фактором ризику для туристичної галузі. З іншого боку, також усунення шкоди є першочерговим обов'язком влади. Ситуацію ускладнює факт, що у випадку більшої шкоди необхідним є зазвичай втручання центральної влади, підтримана відповідними фінансовими засобами. Такого типу підтримка часто є запізнілою, що збільшує втрати туристичної галузі, а можливе наголошення на недоопрацюваннях через медіа постійно нагадує про існуючі негативні події.

Державна влада може також безпосередньо впливати на наслідки негативних ситуацій, що відчуває туристична галузь. По-перше, можуть прийняти рішення про компенсацію втрат туристичним підприємствам. Інструменти, які виберуть, можуть бути різноманітними (дотації, податкові пільги, привілейовані кредити тощо). Важливим є те, чи і яка частина, а також коли буде компенсована. Іншим способом є включення державної влади до акцій в медіа, що мають намір переконати клієнтів в нормалізації нормалізується. Це може бути додавання більших засобів на акції і участь в них представників найвищої влади [58]. Державна влада також може

адміністративними засобами спонукати винних компенсувати втрати постраждалим.

Результатом функціонування туристичної системи в регіоні є пропозиція послуг та товарів, що обслуговують туристичні потреби. Наслідком цього є поява результатів, також відомих як елементи виходу системи, як у площині системи, так і у площині споживачів:

• економічні ефекти, отримані в результаті функціонування системи, які впливають на наявність ресурсів в умовах сталого розвитку та функціонування системи (зворотній зв'язок), частина з них залишається в регіоні, частина передається за межі системи;

• певний рівень задоволення потреб туристів і, як наслідок, можливість поліпшення їх фізичного та психічного здоров'я та набутих знань про місцевість.

Сума емпіричного досвіду туриста з моменту виїзду з місця постійного проживання до повернення впливає на можливість повторного відвідування регіону.

Основні результати розділу опубліковані автором у працях [12], [124], [125], [128].

РОЗДІЛ 3 ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ РЕГІОНУ

3.1 Ринкові механізми регулювання процесів просторового розвитку регіонів

Важливим фактором, який є умовою для чіткості дії всіх суб'єктів є їхнє вміння передбачите майбутнє. Воно дозволяє оптимізувати вибір допустимих рішень, які варто прийняти, реалізуючи визначені цілі розвитку. Зрештою важко собі уявити будь-який суспільно-економічний розвиток, в якому відповідні причинно-наслідкові угоди не були б проаналізовані щодо їхніх можливих наслідків. Необхідність передбачення перебігу суспільно-економічних явищ зумовлена двома причинами:

- вмінням до них пристосуватись, якщо вони є незворотні;
- можливістю їм протистояти, якщо передбачуваний перебіг явищ без нашого втручання є небажаним.

Щодо першого випадку, то в рамках визначеної політики повинні виконуватись умови, які мінімізують можливі негативні наслідки розвитку ситуації, а також максимізують сприятливі обставини. Маючи можливість формування регіонального (локального) розвитку, його динаміки та напрямів, цей мотив передбачення видається очевидним. Щодо другого випадку, тобто протистояння передбачуваним явищам, якщо б такі вважалися за небажані, то наскільки в першому випадку положення суб'єкта можна визначити як пасивне (пристосування до передбачених обставин), настільки у другому випадку положення є активним (зміна цих обставин, відповідно до власних вподобань).

Якщо додатково приймемо, що послідовність форм передбачення майбутнього не є випадковою, то можемо говорити про три «фази» передбачення майбутнього, які виступають одна за одною: спочатку прогнозування, пізніше програмування і наприкінці планування.

Згідно з таким підходом, програмування розвитку відрізняється від його планування. У практиці планування, а також в більшості літератури предмет «планування» і «програмування» найчастіше вживаються паралельно.

Прогнози – це найчастіше підкріплені науковим підґрунтям передбачення з найбільш правдоподібним перебігом (або становища) явищ і процесів розвитку. У детальнішому значенні: «прогноз є науково обґрунтованим уявленням майбутнього, що визначається поняттями, властивими для даної галузі знань, подія, що не підлягає спостереженню. Прогноз є також інформацією про поділ часу (або простору), в якому запропонована подія має мати місце. У найпростішому випадку – який зрештою найчастіше виступає на практиці – прогноз зараховується до майбутньої форми конкретного явища, у той час, як прогнозування спирається на простій екстраполяції визначених закономірностей. Це означає, що вихідним пунктом для прогнозу є встановлення закономірності формування даного явища у минулому, щоб на цій основі зробити висновки про його гіпотетичну структуру у майбутньому періоді. Так трактована схема міркування опирається на засадничому для чіткості прогнозування принципі, що визначена для минулого періоду закономірність буде незмінною для майбутнього періоду, визначеного прийнятим горизонтом прогнозування. Інакше кажучи, приймається принцип незмінності дієвих чинників прогнозованого явища, зокрема, сили їх впливу.

Неважко зауважити, що кожна проекція майбутнього є тільки менш чи більш вдалою гіпотезою. Надзвичайно важливою для передбачення майбутнього, особливо для фази прогнозування, власне, є вдалість формулювання припущень. Вона розуміється як збіг припущень щодо форми явища з його реальним станом; тому, зрештою, рівень такої уявної вдалості припущення можна оцінити лише *ex post*. Правдивою видається теза, що легше сформулювати припущення щодо майбутнього, ніж доводити їхню істиність. Головними факторами, які передують істинності передбачення є:

1. Характер правильності перебігу прогнозованого явища. Більша регулярність збільшує шанси правильного прогнозу; при частіших невідповідностях обґрунтованість екстраполяційного прогнозування може не проявлятись.

2. Правильність етапу діагностики. Це стосується правильної ідентифікації закономірності розвитку явища, а також його дієвих факторів.

3. Прийнятий горизонт прогнозу. Разом з видовженням горизонту прогнозу підвищується сумнів щодо правильності передбачення.

4. Якості суб'єкта, який конструює прогноз. Мова йде про знання, яке стосується як самого явища, так і методики передбачення.

5. Застосування методу проекції. Найбільш загально їх можна поділити на якісні та евристичні. Щоразовий підбір методів повинен бути пристосований до специфіки досліджуваного явища.

Важливим для цієї теми є дві властивості. Перша з них стосується характеру прогнозів як форми передбачення майбутнього. З пояснень виникає, що прогнози є пасивною формою передбачення. Суб'єкт, що формулює прогноз, не закладає жодної активності, тільки робить висновки з попередніх спостережень тенденцій розвитку. Друга властивість стосується питання, що буде? Дещо розширюючи питання: яку форму прийняло б аналізоване явище в визначеному горизонті часу за умови, якщо б утрималась попередньо зафіксована закономірність цього розвитку?

Наступною з перелічених форм передбачення майбутнього є програмування. Це поняття застосовується в різних наукових дисциплінах, таких як: математика, економетрія, інформатика, прогностика. Дещо спрощуючи, у спільному для всіх розумінні цих інтерпретацій програмування полягає на визначенні можливих способів реалізації цілей разом з визначенням найкращої серед виокремлених у світлі прийнятих критеріїв. Нас, звичайно, цікавлять інтерпретації на базі прогнозування, де визначення «програма» виступає в поєднанні з «розвитком». Програмування розвитку полягає на опрацюванні комплексних, внутрішньо узгоджених

завдань, необхідних для отримання майбутніх суспільно-економічних цілей, разом із підпорядкуванням їм засобів і методів реалізації. Обидві інтерпретації сформульовані так, щоб експонувати найважливіші якості цієї форми передбачення майбутнього. А тому:

- програма є певного роду «балансовим порівнянням» намірів (цілей) з можливостями їхньої реалізації в даному горизонті часу.
- побудова програми полягає в пошуку варіантів розв'язку в галузі напрямів розвитку, а передовсім пошуку варіантів способів їх досягнення.
- програма вимагає визначення критеріїв. Це одна з найскладніших проблем програмування, і з цієї ж причини найчастіше ігнорованих на практиці.
- програма має характер більш комплексної проекції (напр., у порівнянні з прогнозом): не стосується окремого явища, а певного їх об'єднання, що утворює виділену ділянку проблеми. Нею може бути загальний (цілісний) розвиток регіону, але також може стосуватись окремого виділеного фрагменту (напр., сільського господарства, туризму, підприємництва).
- наскільки прогноз є пасивною формою передбачення майбутнього, настільки програма є формою активною. Вона передбачає, що якби розпочати заплановані дії, то можливим є досягнення запланованих цілей.
- з попередньої властивості виникає, що програма відповідає на питання: що потрібно було зробити, щоб те, що було заплановане (бажане), стало можливим для досягнення?

З порівняння властивостей двох до цього моменту аналізованих форм (прогнозування – програмування) виникає, що відповідь на питання, яке ставить програма, вимагає попередньої відповіді на питання, яке ставить прогноз. Тому не можна у конкретний спосіб розв'язати те, що потрібно змінювати, без «знання» чи зміни вони є необхідними; а якщо так, то в якому обсязі. Неважко зауважити, що це «знання» приносять прогнози. Їхні

результати є точкою відліку для конструювання цілей і меж інтервенції. Це також обґрунтовує факт, що прогнозування є попередньою фазою передбачення майбутнього, безсумнівно необхідною для будування правильної програми.

Планування є останньою з перелічених форм передбачення майбутнього. Розрізнюючи поняття «план» - «програма», можна задуматись, яких додаткових якостей програма повинна була б набути, щоб стати планом. Зауважимо, що та, яка була раніше визначеною, є тільки певною мірою гіпотезою. Таку програму розвитку збудувати може кожен, хто має достатнє знання про проблеми даного регіону (міста), а також знання щодо вміння побудови програми. Виконавши ці умови, кожен може програмувати розвиток регіону. Справа в тому, що загалом такий «продукт» не буде мати жодного практичного значення. Він буде конструкцією можливостей, але без шансів на їхню реалізацію. Те, чого передовсім бракує цій програмі, це уповноваження. Коротше кажучи, план – це визначена програма. Цим суб'єктом у випадку регіональних планів є, звичайно, самоврядування, територіальні громади, тощо. Можна вказати ще наступні, менш істотні властивості плану, а саме:

- наскільки програма можу бути багатоваріантним підходом, настільки у плані така варіантність є обмеженою. Це можливо зокрема тому, що функціонує уповноважений територіальною спільнотою суб'єкт, який може робити необхідний вибір.
- з суб'єктивності виникають дві наступні якості: директивність та адресність. Директивність можна розуміти у вужчому та ширшому значеннях. У вужчому значенні відноситься до взаємин між розпорядчим та виконавчим органами самоврядування. У ширшому значенні проявляються в основному щодо важливих планістичних дій територіальної одиниці (напр., стратегії розвитку). У той же час план стає зобов'язанням самоврядування щодо активного формування майбутнього з огляду на місцеву спільноту, відповідно до її можливостей та бажань. Адресність, щоправда, не

привносить багато нового щодо директивності, однак ставить акцент на потребу більш конкретного поділу ролей. Завдання розпорядчого органу не може виключно обмежуватись ухваленням, але також контролем, а в разі потреби – відповідними змінами.

Беручи програму розвитку за точку відліку для решти досліджуваних форм передбачення майбутнього, нижче представлено відповідне порівняння.

Відмінності програми щодо прогнозу:

- Опрацювання програми вимагає прогнозів. Відповідь на ключові питання для програми вимагає попередніх відповідей на питання, поставлених при прогнозуванні. На жаль, на практиці побудови програм розвитку територіальних одиниць дуже часто ігнорується прогнозне розпізнавання.
- відзначається в основному коротшим горизонтом передбачення. Ця риса виникає безпосередньо з вищенаведеної властивості. Якщо прогнози мають бути вихідною точкою для пошуку інтервенційних дій, то необхідно, щоб принаймні їхній горизонт передбачення не був коротшим, ніж горизонт, для якого будується програма розвитку.
- більш комплексний характер. Прогноз бере до уваги окремі явища; програма натомість – певне їхнє поєднання, яке вважається окремою галуззю (проблемна область), що вимагає відповідного втручання. Окрім цього, програма за визначенням мусить злагоджено трактувати цілі та можливості.
- виражає активну позицію суб’єкта.
- багатоваріантність визначень. Попередньо визначений прогноз не є варіантним. Він тільки показує послідовність ситуацій, якщо нічого б не змінилось щодо зауважених тенденцій розвитку.

Відмінності програми щодо плану:

- не носить оперативного, виконавчого характеру, що виникає з відсутності суб’єктивності.
- довший горизонт.

- багатоваріантність. У плані повинен бути порівняно однозначний вибір варіанту активного формування майбутнього.
- недирективність і неадресність.

Вказані відмінності між програмою та планом було продиктоване, як вже згадувалось, наміром поглиблення знання про природу програмування. Натомість у подальших роздумах будемо взаємозамінно використовувати ці терміни, але з одним застереженням: говорячи про програму, будемо мати на увазі конструкції з властивостями, які приписані «плану».

Проведені роздуми дозволяють вказати попередні умови, які ідентифікують програму розвитку регіону (міста, зміни), а саме:

- встановленню цілей розвитку;
- обґрунтованню, що прийняті цілі можуть бути реалізовані (необхідними є варіанти проекції сценаріїв);
- встановленню результатів конкретних варіантів на основі прийнятих критеріїв оцінки розвитку;
- визначенню суб'єктивності, адресності і директивності.

З огляду на подальші міркування важливе значення має категоризація програм регіонального та локального розвитку, проведена у двох формах:

- як стратегічні програми - операційні програми,
- як комплексні програми - проблемні програми.

На наш погляд, варто було б вказати на властивості стратегічних програм, що дасть можливість уточнити характерні ознаки операційного програмування та взаємовідносини між обома їхніми групами.

- стратегія означає селекцію аналізованих проблем, що проявляється в можливості зосередження на тому, що є найважливішим у контексті цілей програми. Оскільки регіональні (локальні) стратегії за визначенням концентруються на пошуку способів покращення динаміки загального розвитку територіальної одиниці на тривалому часовому проміжку, основним критерієм селекції вибраних областей програмування повинен бути їхній вплив на розвиток даного регіону. Тому необхідно

ставити вимоги, щоб головним предметом стратегічного програмування була ідентифікація рушійної сили розвитку даної територіальної одиниці, а надалі пошук способів їхнього підсилення. Відсутність достатньої уваги про збереження згаданої відмінності щодо стратегії розвитку знижує якість розроблюваної програми як інструменту активного впливу на розвиток регіону.

- стратегія, трактована у контексті поняття «розвиток», означає надання більшого значення актуальним цілям на тривалому проміжку часу. Це виникає з двох передумов:

а) важливих для територіальної одиниці цілей розвитку не можна досягнути за короткий час;

б) існує тісний зв'язок між горизонтом закладених цілей розвитку та раціональністю розпочатих напрямків діяльності; чим довший горизонт прогнозування, тим більший шанс, що теперішні дії будуть більш раціональними згідно до визначених критеріїв.

- при стратегічному підході важливого значення набирають такі системні властивості, як злагодженість та чіткість дій (досягнення цілей). Перша властивість означає необхідність врахування певної взаємодії у наборі закладених цілей, а тому ідентифікуються *ex ante* як можливі конфлікти, так і можливі синергетичні процеси. Значення також мають логічні зв’язки між намірами і можливостями. Друга властивість наголошує на тому, що важливим є не тільки досягнення закладених цілей (результативність), але також ефективність дій.

- зосередження на правилах, які окреслюють область необхідних пошуків; меншою мірою на описах конкретних розв’язань (тобто картині бажаної реальності). Ця властивість виникає, зокрема, з попередньо сигналізованого довшого горизонту часу, який характерний для стратегічних програм. Оскільки чим далі йдемо в майбутнє, тим менше шансів для точних висновків про параметри конкретних цілей. Натомість це збільшує вірогідність появи різних важливих для розвитку обставин та неможливих

для раннього їх передбачення. Звідси важливе значення механізму (правил), який дозволяє пристосовуватись до змін важливих зумовленостей розвитку.

Операційна (іншими словами виконавча) програма найчастіше протиставляється стратегічним програмам. Це програма, яка пропри те, що не має властивостей, які приписуються стратегічній програмі, є з нею тісно пов'язана. Конкретизуючи відповідний її фрагмент, вона формулює конкретну послідовність дій, які мусить розпочати вказаний суб'єкт, щоб у визначеному часі реалізувати закладені завдання. Операціоналізація стратегічної програми може проходити у двох напрямках:

1) етапності, яка полягає у підготовці детальної виконавчої програми для визначеної, найближчої ділянки часу (прикладом є операційні програми, які підготовлюються для наступних каденцій самоврядування);

2) сегментації, тобто опрацювання окремих програм, напр., для окремих галузей програмування (прикладом на державному рівні є операційні програми для Національних стратегічних рамок співвіднесення).

У межах другої площини класифікації вирізняємо комплексні програми та проблемні програми. Комплексні програми – це такі, які об'єднують всі відповідно вибрані аспекти, що вирішують можливі і бажані напрямки розвитку даної територіальної одиниці. Прийнята тут інтерпретація комплексності не означає повного спектру складових явищ розвитку, а відповідно вибраний функціонально-видовий підхід. Комплексна програма – це також та, яка зосереджується на рушійній силі загального розвитку регіону. У цьому значенні комплексною програмою є стратегічна програма розвитку регіону.

Проблемні програми, які деколи носять назву секторних або горизонтальних, стосуються вибраних компонентів загального розвитку територіальної одиниці; напр., програма реструктуризації регіону, програма розвитку сільського господарства, план просторового планування, тощо.

Цілі програмування розвитку, ми будемо розуміти як обґрунтування інструментарію регіональної (локальної) політики. Тут ця проблема буде

представлена під кутом функцій, які програма розвитку може виконувати. Мова йде про відповідь на лапідарно (виразно) поставлене запитання: навіщо потрібно готувати програми розвитку територіальних одиниць? Відповідь не є такою простою, як це може здаватись на перший погляд, а на практиці не завжди видно, щоб хтось над цим питанням замислювався. Тим часом проблема функції програмування є надзвичайно важливою як з мериторичного (змістового), так і методологічного погляду. У мериторичному аспекті функції передбачають його зміст (наповнення); тобто залежно від запроектованої функції дещо інакше повинен компонуватись зміст програми. Натомість методологічні наслідки диференціюють – щодо приписаних їм функцій – процедуру програмування, а також його внутрішню структуру. Диференціюють передовсім інструментальні можливості його використання. У цьому розумінні функції програмування проявляються як задекларована форма впливу суб'єктів політики регіонального (локального) розвитку на підсистему реальної сфери. Завдяки вибору обговорених функцій відбувається також визначення цілей регіонального програмування.

Задумуючись над завданнями регіонального програмування, можна вказати дві групи його функцій:

- результативні функції.
- інструментальні функції.

Програмування розвитку виконує результативні функції тоді, коли завдяки раціональним діям самоврядування спричинюється до пришвидшення розвитку територіальної одиниці. Можна зрештою вбачати в ньому самостійну вартість, додану до потенційної динаміки регіонального (локального) розвитку. Існують три основні результативні функції програмування.

1. Функція впорядкування поточних рішень. Програмування, змушуючи до антиципаційного аналізу результатів прийнятих рішень, значно збільшує правильність діяльності суб'єктів програми. Тому воно спричиняється до покращення загальної ефективності регіонального

розвитку, гарантуючи його вищу динаміку та правильність обраних напрямів розвитку. Головною результативною цінністю програми є алгоритмізація набору дій, упорядкованих у формулі реалізаційних сценаріїв.

2. Функція заохочення (активізації) суб'єктивної структури територіальної одиниці. Це досить специфічна функція, яка виникає з факту, що її виконує не стільки готова програма розвитку, скільки сам процес підготовки. Бажаючи підготувати програму, яка відповідатиме її функціям, потрібно пройти ряд дій, які за своєю природою вказують вимоги чітких дій органів самоврядування. Ці дії зокрема стосуються:

- діагностики ситуації територіальної одиниці,
- підготовки аналізу SWOT,
- обдумування факторів та можливостей розвитку,
- вибору відповідної опції розвитку (напр., більш чи менш ліберальна; зберігає пропорції між поточним споживанням та довготерміновим розвитком),
- підготовки умов для запуску відповідних факторів розвитку.

Все це повинно діяти стимулюючим чином на осередки регіональної влади та активних учасників процесу побудови програми. Через ці функції також проявляється важливе правило, що програма у міру можливостей повинна бути опрацьована власними силами її суб'єктної структури. «Розпорядження» можуть стосуватись лише певних її фрагментів, наприклад, деяких проблемних зрізів, зокрема експертизи в галузі охорони навколишнього середовища, прогнозу розвитку деяких галузей (напр., демографії), варіантних сценаріїв розвитку та ін.

3. Інтегруюча функція. Регіональна економіка становить певну цілісність, чіткість функціонування якої залежить від рівня взаємодії різних її частин, зокрема частин, виокремлених відповідно до суб'єктного критерію. Однією з головних «вартостей» програмування у територіальній структурі є інтеграція групи суб'єктів, об'єднаних спільною метою. Це, загалом, єдина розповсюджена площина інтеграції. Сутністю інтеграції регіональної

(локальної) суб'єктної структури є позиція його суб'єктів, яка виражається більшою чи меншою схильністю до дій, погоджених з цілями розвитку регіону. Відмінність індивідуальних цілей викликає встановлення процедур переговорів як елементу ширшого механізму рівноваги інтересів. У свою чергу головною умовою інтеграції є відчуття спільноти інтересів та переконання у реальному впливі домінуючого суб'єкта на формування економічних процесів.

Цей вид функції наголошує на ролі програм в загальнозрозумілому керуванні розвитком територіальних одиниць. Представлена нижче стисла характеристика окремих функцій показує різні можливості використання програм розвитку в досягненні закладених цілей регіональної та локальної політики. Крізь призму інструментальних функцій можемо відповісти на питання щодо потреби програмування. Вибір основної функції, а тому також і відповідь на питання, навіщо потрібно готувати програму розвитку, повинен бути зроблений перед побудовою програми. Наслідком обраної функції є конкретна структура процедури програмування, а також побудова змісту.

1. Регуляторна функція. Згідно з цією функцією, програма розвитку територіальної одиниці є інструментом безпосереднього впливу на *explicite* вказані суб'єкти. Для її виконання необхідні дві основні умови. По-перше, програма мусить бути прийнята як документ, що зобов'язує конкретні суб'єкти до реалізації визначених цілей і по можливості за допомогою визначених способів; по-друге, мусять існувати відповідні зв'язки між суб'єктами, які приймають (ухвалюють) визначення, та суб'єктами, які зобов'язуються їх реалізувати. Тому повинна існувати можливість примусу визначень.

2. Контрольна функція. Цю функцію можна розглядати у двох аспектах.

- у зв'язку з регуляторною функцією вона дозволяє суб'єктам, які приймають (ухвалюють) визначення програми, оцінювати (контролювати)

ефективність дій суб’єктів, які реалізовують завдання; у цьому понятті ця функція є певного роду «продовженням» регуляторної функції, тобто не тільки «примушує», але також контролює прогрес;

- в іншому аспекті ця функція розглядається через призму самоконтролю. Незалежно від характеру програми (її функцій) порівняння того, що було заплановане, з тим, чого вдалося досягнути, дозволяє коригувати визначення про довший горизонт часу та вдосконалювати власне вміння програмування.

3. Інформаційна функція. Згідно з цією функцією, програма адресована до повністю автономних (щодо органів самоврядування) суб’єктів економіки і громадських інституцій, з наміром викликати поведінку, яка б спричинилась до реалізації цілей розвитку. Найчастіше адресатами такої інформації є суб’єкти, які функціонують в рамках даної територіальної одиниці. Перед початком опрацювання програми потрібно ретельно поміркувати про мотиви їхніх рішень: що може схилити до такої чи іншої дії.

4. Координаційна функція. Ця функція виникає з сутності програми регіонального розвитку, а саме: синтезу очікуваних і відповідно регульованих напрямів розвитку різних суб’єктів економіки та синхронізації з ними власних заходів самоврядування. Варто зауважити, що цю функцію частково «споживає» регуляторна функція, а частково інформаційна функція програми. Тому часто її також обминають в загальному переліку функцій програмування. Це виникає з двох основних форм координації: владної та невладної. У першому випадку ця функція просто переходить в регуляторну функцію, натомість у другому – ця функція співпадає з інформаційною. Попри представлений збіг варто пам’ятати про координаційні якості регіонального програмування. Згідно із законами про територіальні самоврядування, їх органи несуть відповідальність за перебіг суспільно-економічних та просторових явищ, що мають наслідки в рамках всієї територіальної одиниці. Тому вони мусять опрацювати властиві канали впливу на поведінку суб’єктів, відповідні до їхніх переваг. Одним з

інструментів безпосереднього впливу є, власне, добре підготовлена процедура регіонального програмування.

5. Функція просування. Її особливістю є те, що програма експонує ті цілі розвитку, які є певним чином привабливими і можливими для досягнення за умови забезпечення зовнішньої підтримки. Тут привабливість розуміється двояко: привабливість для регіону як цілісності та привабливість для зовнішніх інвесторів. За суттю функції просування програми виникає, що вона повинна бути настільки точною, щоб схиляти суб'єкти, до яких вона звернена, до ведення «справ» в регіоні або до надання кредитів чи дотацій регіональним (локальним) інвесторам.

Основною віссю в конструкції структури програми в наведеній функції мусять бути мотиви діяльності потенційних інвесторів (дарувальників). Щодо вже існуючих на даній території економічних одиниць це передовсім стосується вирішальних умов про зміну сфери веденої ними діяльності. Щодо зовнішнього капіталу, то він стосується чинників, які схиляють до інвестування. Окремо варто також брати до уваги мотиви діяльності потенційних спонсорів (дарувальників). Подібним чином, як з інформативною та координаційною функціями, необхідно досить детально орієнтуватись щодо потенційних адресатів програми.

Будова програми розвитку може опиратися на одному з двох основних методичних підходів: традиційному та ідеального зразків.

Перший з них є результатом висновку, який посилається на «покращення» сучасності. Загалом, будова програми тоді полягає на точному аналізові процесів розвитку у період ретроспективи, щоб на цій основі запроектувати остаточний, але також можливий для проведення діапазон втручання. Натомість у другому підході вихідною точкою є не аналіз існуючої системи, а побудова бажаної картини досліджуваної реальності (тобто структури відповідних цілей), яка могла б існувати в ідеальних умовах (тобто в ситуації, в якій немає жодних внутрішніх або зовнішніх обмежень). На наступному етапі проходить відхилення найбільш ідеальних положень

моделі (програми) до форми, в якій передбачаються реальні досягнення у відповідно визначених сприятливих обставинах. Основним змістом процесу будови програми тут є послідовно продовжуваний ланцюг умовних висновків типу: «…є можливим за умови, якщо…», що веде від картини моделі-зразка до картини, яка висвітлює існуючі реалії територіальної одиниці.

Це відбувається з огляду на:

- легкість аргументації закладених цілей розвитку та проектованих областей інтервенції;
- методика ідеального зразка вимагає, окрім знань про процеси розвитку даної територіальної одиниці та вміння програмування, також відваги, а навіть фантазії з боку суб'єкта планістичної діяльності у представлені часом революційних пропозицій напрямків розвитку.

Не заперечуючи важливих переваг методики ідеального зразка, у подальших міркуваннях обмежимось до характеристики, яка відповідає першому підходу.

Варто також зауважити, що в історії розвитку загалом кожної територіальної одиниці можна вказати на такі пункти на часовій осі, що «покращення» того, що до цього моменту існувало, вже втрачає сенс і необхідно будувати нову якість.

Враховуючи, що основною функцією діагностики є пояснення реальності, тому вона часто трактується як одна з найлегших фаз процесу програмування. Це виникає з факту, що аналіз стосуються вже існуючих (на сучасному етапі або в минулому) явищ, тому їх можливо детально ідентифікувати. Однак з діагнозом пов'язують низку небезпек через функції, яку він виконує у всьому процесі програмування. Інакше кажучи, для цілей, яким має служити діагноз, він мусить прийняти певну форму і відповідати певним цілям. Передовсім він мусить мати направлений характер, тобто концентруватися на тих фрагментах реальності, розпізнавання яких є важливим у контексті проекції на майбутнє.

Діагноз є вихідною точкою у будові програми розвитку територіальної одиниці. Він повинен приводити до розпізнавання ключових особливостей та факторів розвитку, а також найважливіших процесів змін, які розкривають певні закономірності. Тому він виконує виразну службову роль щодо наступних ланок програми, зокрема проекції цілей та областей інтервенції.

Діагноз, який проводиться на користь будування програми розвитку, повинен мати відповідні властивості, охарактеризовані як «стратегічний діагноз».

По-перше, це означає селекцію галузей діагностики. Поширеною помилкою – навіть у державних програмах – є відсутність попередньої рефлексії над тим, що і навіщо буде розпізнаватись. Це автоматично призводить до незв'язності між діагнозом та наступними ланками програми. Розпізнавання повинно стосуватись попередньо вибраних галузей. У стратегічних програмах це стосується основних рушійних сил розвитку, а тому дотеперішніх або ж таких, які повинні бути активовані у закладеному горизонті програми.

По-друге, діагноз повинен концентруватися на розпізнаванні закономірностей розвитку. Оскільки вони можуть бути корисними у проектуванні необхідних (і допустимих) областей (і меж) інтервенції. Статичний опис існуючого стану значно знижує користь діагнозу.

По-третє, стратегічний діагноз означає також врахування прогностичного розпізнавання. Прогностичне розпізнавання є набором гіпотез, які формулюють відповіді на запитання, що було б, якби в наближених умовах, у закладеній перспективі нічого не робити (не втручатись), окрім того, що до цього часу робилося. Без прогностичного розпізнання програмування розвитку стає «пошуком в темноті».

Окремого обговорення вимагає аналіз SWOT. Його суть є загально відомою, тому ми звернемо увагу тільки на деякі його властивості, особливо на ті, які на практиці часто ігноруються.

Аналіз SWOT у програмуванні виконує надзвичайно важливу функцію, а саме є зв’язком між діагностичною і проекційною частиною програми. Однак щодо цього мусять проявитися три важливі умови:

1. Записи аналізу SWOT повинні бути аргументовані в представлених діагностичних описах.

2. Формула записів аналізу SWOT мусить явно вказувати крайні обмеження розвитку (а тому важливіші зумовленості), а також потенційні області інтервенції (а тому важливіші бар’єри).

3. Аналіз SWOT мусить підказувати, принаймні в загальних рисах, ієрархію важливості зумовленостей, факторів та бар’єрів розвитку.

Розповсюдженою помилкою у порівняннях аналізу SWOT є також:

- відсутність вміння селекції сильних та слабких сторін, а також шансів та загроз. Аналіз SWOT в жодному разі не може бути інвентаризацією всього, що стосується аналізованої територіальної одиниці;
- поєднання сильних сторін з шансами розвитку та слабких сторін із загрозами. Як показує спостереження, найчастішою причиною цього є відсутність чіткого визначення критеріїв класифікації. Вони мають дозволяти однозначно відрізняти якості територіальної одиниці, кваліфікованих як шанси для того, що є сильною стороною, а також кваліфікованих як загрози для того, що становить слабку сторону.

Можна вказати два критерії, застосування яких веде до розподілу класифікації:

1) слабкі та сильні сторони стосуються внутрішніх зумовленостей одиниці, в той час, коли шанси та загрози є наслідком властивостей оточення;

2) слабкі та сильні сторони пов’язуються з вже набутими властивостями, натомість шанси та загрози відносяться до очікуваних властивостей.

Програма розвитку територіальної одиниці – на відміну від інших індикативних проекцій – є найчастіше продумана як інструмент управління розвитком. З цим пов'язуються дві основні риси:

- окрім визначених (бажаних) цілей розвитку, повинні бути чітко визначені дії, які забезпечують досягнення цілей;
- повинен бути однозначно вказаний суб'єкт програми, бути оснащений відповідним інструментарієм і бути в змозі починати результативні, ефективні інтервенційні дії.

З вищесказаного виникають важливі наслідки для структури програми і взаємовідносин між її елементами. Появляються цілі розвитку, що становлять бажану картину аналізованої реальності в даній часовій перспективі. У найбільш загальному розумінні щодо стратегічних програм зазвичай це окреслюється як візія (бачення) розвитку. Ця картина може бути пізніше дезагрегована на більш детальні цілі розвитку, які у стратегічних проекціях повинні концентруватися на головних опорах розвитку, виступаючи під назвою стратегічні цілі розвитку. Важливим є також інше часто вживане поняття, а саме: напрямки розвитку. Останнє містить виразні динамічні елементи. Можна також вказати на визначення пріоритетів розвитку, що вимагає намічення ієрархії важливості ідентифікованих цілей розвитку.

Логічним наслідком закладених «цілей розвитку» мусять бути зони інтервенції, що розуміються як дії, які забезпечують досягнення окреслених цілей. Термінологія, яку застосовують на означення цих основних елементів кожної інтервенційної дії, не є однорідною. Найбільш універсальне значення мають зони інтервенції, іноді цілі політики, в сенсі опису активної позиції її суб'єкта. Більш детальні визначення це: «пріоритети дій», «напрямки дій», «починання», «дії», «завдання». Можна рекомендувати, щоб перелічені визначення були приписані властивим рівням в ієрархічно укладеній структурі інтервенційних починань. Натомість не видається властивим виразна стандартизація їхнього однозначного місця в структурі дерева цілей. Як виникає з представленої характеристики, також щодо цієї частини

планістичного документу має застосування структура дерева цілей. На його вершині знаходиться загально сформульована декларація цілей для досягнення, часто названа місією розвитку. У випадку стратегічних програм це є надалі дезагреговане на стратегічні цілі політики, а ті, у свою чергу, на операційні цілі. Замість цих визначень оперують раніше згаданими поняттями, що не має великого впливу на ясність записів, за умови послідовного використання прийнятої термінології.

Наступним основним елементом, який мусить містити планістичний документ, є знаряддя реалізації програми. Їхня інтерпретація може бути дуже широкою, зокрема такою, що більш детально проектовані завдання (нижчий рівень дерева цілей) виконують інструментальні функції щодо більш загрегованих починань. Це, звичайно, залежить від способу розгляду програми; з цього погляду також форсування однозначних «стандартів» не було б відповідним розв'язанням. Виділення вимагає той факт, що суб'єкт програми безпосередньо своїми силами може реалізувати щонайбільше тільки частину закладених пріоритетів. Тому мусить також володіти знаряддями «схиляння» інших суб'єктів до відповідної його потребам поведінки. Це також повинно становити основний критерій ідентифікації відповідних «інструментів». Існує категорія явищ у програмах розвитку територіальних одиниць (особливо стратегічних), які мають виключно інструментальні функції. Це стосується фінансових засобів, інституційної надбудови, правових рамок, а також інвестиційного впливу.

Підсумовуючи, з боку функціональної структури програма розвитку повинна пояснювати такі загальні групи питань:

- відповідним чином ієрархізовані та найважливіші цілі вказують, чого система, повинна досягнути в визначеній перспективі;
- пріоритети: означають вибрані напрямки діяльності, на яких суб'єкти програми мають намір концентрувати свою увагу у реалізації цілей розвитку;

- інструменти: вказують, за допомогою чого (можливо також завдяки чому) передбачається досягнення цілей;
- суб'єкти: це стосується чіткої відповіді на питання, хто є відповідальним за початок діяльності в рамках визначених пріоритетів, а ширше – кого потрібно ідентифікувати в оцінці ефективності реалізованої програми.

3.2 Прогнозування економічного зростання з врахуванням впливу симптоматичних змінних туризму

У сучасних умовах забезпечення реалізації концепції сталого розвитку регіонів та відповідного їх економічного зростання актуалізуються питання щодо прогнозування та формування відповідних регіональних програм й стратегій, адаптованих до реального стану економічних систем регіонів. Це призводить до необхідності пошуку ефективних шляхів економічних рішень для розробки стратегії розвитку регіональних економічних систем, здатних забезпечити стабільний поступальний розвиток соціально-економічної системи з урахуванням потенційних ресурсів. Забезпечення стійкості соціально-економічного розвитку держави неможливе без урахування специфіки регіонів, які її формують, їх соціально-економічної стабільності та внутрішніх механізмів розвитку

Концептуальні теорії управління економічними процесами на базі моделювання сталого економічного розвитку представлені у працях таких вчених і практиків, як: О. Амоши, Б. Буркинського, І. Благуна, В. Василенко, В. Вітлінського, Т. Горелової, В. Гейця, О. Гранберга, З. Герасимчук, Т. Клебанової, Г. Лещук, В. Максимова, Г. Ольхової, Я. Побурко та ін. В науковій літературі існує чимало думок щодо вдосконалення механізмів соціально-економічного розвитку регіону та розробки стратегій їх розвитку на основі різних моделей, при цьому відсутні напрацювання щодо економетричного моделювання та прогнозування економічного зростання при врахуванні симптоматичних змінних.

Зокрема, Окара Д.В. та інші [99] досліджували структуру регіональних ринків праці України за допомогою методів економетричного моделювання взявши за результативний показник середній рівень зайнятості населення, який є головним чинником розвитку трудових ресурсів. Автори за допомогою кореляційного аналізу структурних зв'язків визначили фактори, що суттєво впливають на результат та довели, що істотно впливовими змінними є продуктивність праці, обсяг капітальних інвестицій, кількість економічно активного населення, середньомісячна заробітна плата штатних працівників, що відповідно дозволило визначити можливості використання моделі для прогнозування тенденцій розвитку трудових ресурсів країни та визначення унікальних особливостей ринку праці.

Чупілко Т.А. [131] за допомогою методів економетричного аналізу дослідив динаміку зайнятості, як по регіонах, так і враховуючи галузеву структуру економіки, виявив загальні риси та особливості, моделювання відповідних показників та визначення їх прогнозних оцінок.

Шлафман Н. Л. та інші при моделюванні стійкого розвитку регіону в умовах трансформаційних зрушень національної економіки запропонували використовувати економетричний підхід, що дозволило побудувати алгоритм моделювання сталого регіонального розвитку, що уможливлює побудову гібридної інтегральної моделі соціально-економічного розвитку регіону.

Слід відмітити також, що регіон як об'єкт моделювання характеризується такими ознаками, як:

а) високий рівень невизначеності вхідної інформації: внутрішньої і зовнішньої;

б) досліджуваний господарський комплекс регіону має складну структуру, де можуть бути виділені такі структурні елементи як трудові ресурси, виробничий комплекс і невиробнича сфера, стан навколишнього середовища, територія, фінансові ресурси, міжнародна економічна діяльність, структура регіонального менеджменту тощо;

в) регіональна господарська система може бути представлена як цілеспрямована і різноаспектна система, що має різноманітні задачі розвитку і концепції їх досягнення [134].

Благун І.С. та інші на основі експоненціальних згладжувальних моделей, які порівняно легко застосовувати на практиці завдяки наявності обчислювальних пакетів здійснили прогнозування двох основних змінних, що характеризують туристичний трафік: кількості туристів, які користуються проживанням у колективних туристичних закладах, і кількості місць проживання в цих об'єктах [33].

Окрім цього, із застосуванням економетричної моделі Торнквіста автори дослідили та проаналізували тенденції попиту на туристичні послуги. При моделюванні попиту та витрат на туристичні послуги необхідною умовою є аналіз середньої величини доходів та видатків населення, відтак запропоновано аналізування доходів і витрат населення України, що формують туристичний попит, здійснювати за децильними групами населення за рівнем доходів, розподілом загальних доходів на одну особу, рівнем витрат на проживання домогосподарств відносно доходів, відсотком витрат на туризм домогосподарствами, витратами на туризм домогосподарствами та еластичністю попиту на туризм [87].

В сучасних умовах актуалізується застосування економетричного моделювання до елементів прогнозування, що описують причини та наслідки економічного зростання. Економетричний аналіз ендогенних змінних базується на високочастотних статистичних даних за період з 2015-2019 років на прикладі Харківської області. У таблиці 3.1 представлена оцінка повної рекурсивної моделі ендогенних змінних (загальний експорт - GEXP, загальний імпорт - GIMP, загальний обсяг промислової продукції - GVDP, валовий внутрішній продукт - GDP).

Слід також відмітити, що у 2018 р. порівняно з 2014 р. показник обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) МСП у розрахунку на одну особу в Харківській області зріс на 148,56 % й становив 115 366,2 грн. Значення

показника було на 14,30 % нижче за середнє по Україні (134 616,4 грн), а серед досліджуваних регіонів Харківська область зайняла 4-те місце.

У 2018 р. експорт товарів з Харківської області склав 1279 млн. дол. США (на 29,8 % менше, ніж у 2014 р.), імпорт товарів – 1738,9 млн. дол. США (на 7,9 % менше, ніж у 2014 р.). За питомою вагою вартості експорту (2,7 %) та імпорту (3,0 %) товарів Харківська область у 2018 р. посіла, відповідно, 12-те та 7-ме місця серед інших регіонів України. Протягом 2018 р. експортні операції з товарами здійснювало 1271 підприємство регіону, імпортні товари надійшли до 1980 підприємств [149, 150].

Таблиця 3.1

Оцінка повної рекурсивної моделі ендогенних змінних на прикладі Харківської області

Квартали	**Показники, млн. грн.**			
	GEXP	**GIMP**	**GDP**	**GVDP**
2015 р.				
I	1058,00	5101,00	4080,80	114253,08
II	1322,50	6376,25	5101,00	
III	1653,13	7970,31	6376,25	
IV	2066,41	9962,89	7970,31	
2016 р.				
I	2583,01	12453,61	9962,89	153666,57
II	3228,76	15567,02	12453,61	
III	4035,95	19458,77	15567,02	
IV	5044,94	24323,46	19458,77	
2017 р.				
I	6306,17	30404,33	24323,46	184703,39
II	7882,71	38005,41	30404,33	
III	9853,39	47506,76	38005,41	
IV	12316,74	59383,46	47506,76	
2018 р.				
I	15395,93	74229,32	59383,46	220439,42
II	19244,91	92786,65	74229,32	
III	24056,13	115983,31	92786,65	

IV	30070,17	144979,14	115983,31	
2019 р.				
I	37587,71	130481,23	10438,50	216021,20
II	22552,63	91336,86	7306,95	
III	15786,84	54802,11	4384,17	
IV	7893,42	21920,85	1753,67	

У таблиці 2 представлені прогнозні змінні на період 2021–2022 рр., при цьому для прогнозування змінних використовувались наступні методи:

- рекурсивна модель описових рівнянь;
- експоненціальні моделі згладжування (MWWE).

Таблиця 3.2

Перелік прогнозованих змінних

Символ	Змінна
GEXP	Експорт (млн. грн.)
GIMP	Імпорт (млн. грн.)
GVDP	Реалізована продукція промисловості (млн. грн.).
GDP	Валовий внутрішній продукт (млн. грн.).
PRE	Люди, які користуються житлом (тис.)
ITRE	Внутрішні туристи, які використовують ночівлі (тис.)
ETRE	Іноземні туристи, які користуються житлом (тис.)
RR	Оренда кімнат (тис.)
IRR	Кімнати, орендовані для вітчизняних туристів (тис.)
ERR	Кімнати, здані іноземним туристам (тис.)
NST	Ночівлі (тис.)
LCIT	Проживання для внутрішніх туристів (тис.)
LCET	Проживання для іноземних туристів (тис.)
QSP	Зайнятість спальних місць (%)
QSR	Заповнюваність номерів (%)
EXTRNL	Прибуття іноземців до України (тис.)

Прогнозується, що експорт та імпорт (млн. грн.), ймовірно, збільшиться у 2021 році і 2022 р., але дефіцит торгівлі буде продовжувати зростати. Очікувалось, що GDPZN зросте на 3,2% у 2021 році та на 3,8% у 2022 році порівняно з попереднім роком.

Детальний перелік аналізованих змінних, що складають змодельовану систему, та змінних, пов’язаних з туризмом та готельного господарства, наведено в таблиці 3.2. Щоквартальні високочастотні статистичні дані з

першого кварталу 2015 року до четвертого кварталу 2019 року використовувались для перевірки регулярності, тоді як прогнози були розраховані на періоди з першого кварталу 2021 року до четвертого кварталу 2022 року.

Всі змінні, включені в систему, є потоками, що відповідають змінним, включеним у побудовану економетричну модель описових рівнянь з помилками в рівняннях. Тут існує відповідність між відкритою системою економічного зростання, що складається з елементів - економічних категорій та взаємозв'язку між елементами та економетричною моделлю, що фіксує змінні й відносинами між змінними. Ця відповідність не є повною, оскільки в економетричних моделях описових рівнянь екзогенні пояснювані змінні впливають на пояснювальні змінні, при цьому протилежного не відбувається. У системній науці передбачається, що між елементами системи та системним середовищем існують зворотні зв’язки. В класичній економетриці основним інструментом дослідження є економетричні моделі описових рівнянь. І економетрика, і статистика є сучасними науковими дисциплінами, які найкраще підходять для аналізу та прогнозування процесів економічного зростання. Вивчення цих процесів базується на економічній теорії. В даний час існують теорія макроекономіки та теорія мікроекономіки. Відповідно до цього поділу розрізняють теорію та емпіризм макроекономіки й мікроекономіки.

Ми вважаємо, що дослідження економічного зростання повинні використовувати як методологію макроекономіки, так і мікроекономіку. Це твердження стосується досліджень економічного зростання, виміряних макроекономічною цінністю GDPZN, залежно від таких макроекономічних змінних, як GVDP, GEXP та GIMP. Змінні, пов’язані з туризмом та гостинністю, які охоплюють одну галузь економіки і, таким чином, кваліфікуються як мікроекономічні змінні, також можуть бути введені в модель. У рівняння змінної GDPZN була введена одна із змінних, пов’язана з туризмом та готельною промисловістю (PRE).

Відносно проста була побудована за змодельованою системою рекурсивна модель описових рівнянь, що складається з чотирьох рівнянь. Структурні параметри оцінювали класичним методом найменших квадратів (KMNK), а деякі параметри рівняння - також ітераційним методом Кокрана-Окрутта.

У таблиці 3.4 представлені розрахункові значення структурних параметрів та параметрів стохастичної структури рівнянь. Вважалося, що розрахункові значення параметрів, записані поруч зі змінними, добре відображають причинно-наслідкові зв'язки, оцінені за змістом та на основі методів статистичної перевірки. Модельні рівняння мають хороші прогнозуючі властивості, кваліфіковані для оцінки квартальних прогнозів з першого кварталу 2021 року по четвертий квартал 2022 року. У таблиці 3.3 представлені прогнози всіх змінних на річній основі. Це показує, що змінні системи економічного зростання як потоки, включені у річну шкалу, становлять сукупні значення чотирьох кварталів у 2021 та 2022 роках.

Таблиця 3.3

Мультиплікативні індекси сезонності змінних за період 2021-2022 рр.

Квартал	**Змінна**								
	PKBNZN	GVDP	GEXP	GIMP	PRE	ITRE	ETRE	RR	IRR
I	76,54	88,13	89,13	94,23	75,51	73,49	68,92	85,88	99,63
II	67,22	100,75	100,68	99,24	110,16	108,56	114,85	107,82	103,21
III	89,74	94,69	95,66	99,82	137,25	134,13	147,61	118,42	109,05
IV	115,02	103,90	102,04	102,70	91,07	82,81	75,62	90,87	96,11
Квартали	**Змінна**								
	ERR	NST	LCIT	LCET	QSR	QSP	EXTRNL		
I	78,13	72,59	69,74	65,95	88,27	93,57	75,39		
II	115,54	99,11	95,76	114,20	108,32	104,02	101,11		
III	133,65	171,18	176,07	149,20	115,42	129,56	117,79		
IV	82,67	67,11	65,43	74,64	91,99	84,86	101,70		

Для досягнення мети дослідження, слід порівняти характер взаємозалежності, динаміки та циклічності змінних системи економічного зростання із змінними в галузі туризму та готельного господарства. У таблиці 3 представлені мультиплікативні показники сезонності, які показують, що

змінні системи економічного зростання досягли найвищих значень за чотири квартали в аналізованому періоді, тоді як симптоматичні змінні туризму та готельного господарства досягли великих значень у другому кварталі, а найвищі значення мали місце у третьому кварталі аналізованих років. Це означає, що закономірності, що виражають циклічні сезонні коливання, суттєво відрізняються за набором змінних економічного зростання порівняно із симптоматичними змінними туризму. Це твердження підтверджується розрахунковими коефіцієнтами лінійної кореляції Пірсона між змінними економічного зростання та змінними туризму. Значення цих коефіцієнтів перевищують значення 0,5 у зв’язках змінних економічного зростання зі змінною RR та змінною IRR. Були виявлені високі кореляційні зв'язки між окремо досліджуваними змінними економічного зростання та окремо аналізованими змінними туризму.

Таким чином, спостерігається погана конвергенція процесів економічного зростання з виділеними змінними в туризмі. Це пояснюється суттєво різними значеннями коефіцієнтів кореляції та різною циклічністю (сезонністю) в обох порівняних групах.

Для змінної GEXP у четвертому кварталі аналізованих років індекс сезонності становив 108,30%, а в першому та третьому кварталах він не перевищував 100%.

У таблиці 3.4 наведено розрахункове рівняння для GEXP. Прогнозні значення на вісім кварталів 2021–2022 рр. були розраховані за допомогою лінійного описового рівняння та лінійної експоненціальної згладжувальної моделі MWWL. Ймовірно, у 2021 р. GEXP зросте на 6,08%, а в 2022 р. - на 5,17%. Різні результати були отримані за допомогою MWWL. Тоді в 2021 р. GEXP зросте на 4,84%, а в 2022 р. - на 7,38%.

У всіх аналізованих кварталах GIMP був вищим за GEXP. Цю закономірність добре ілюструє рівняння (2) з. таблиці 3.4. На розмір змінної GIMP у t кварталі t статистично суттєво негативно впливали змінна GDPZN, позитивно змінна GVDP та змінна GEXP (-1) у кварталах t-1. Умовний

прогноз, розрахований на основі розрахункового рівняння імпорту, свідчить про збільшення у 2021 році на 3,07%, а у 2022 році - на 4,58% порівняно з попереднім роком. Прогнози, розраховані за допомогою MWWL, демонструють дещо нижчу динаміку. У 2021 році очікується збільшення ІМПЕ на 4,80%, а в 2022 році - на 5,07%.

Оцінене рівняння (3) змінної GVDP забезпечує статистично значущий позитивний зв'язок між GVDP та GVDP (-1). Ця авторегресійна залежність добре відображає фактичні процеси формування реалізованої продукції промисловості. Раніше було встановлено, що, крім четвертого кварталу, в інших кварталах великих відмінностей у сезонних показниках не було. Виявлено статистично значущий позитивний вплив експорту та статистично негативний вплив обсягу імпорту на обсяг реалізованого промислового виробництва. Тоді значення змінної GVDP, ймовірно, зросте на 3,54% у 2021 році, а в 2022 році - на 0,42%. Це означає, що оцінене рівняння, яке використовується для прогнозування, призводить до заниження динаміки SPPN у 2022 році.

У таблиці 3.4 представлена нова версія рівнянь GVDP, в якій, крім експорту та імпорту, були введені екзогенна змінна часу T та екзогенна змінна ETRE, які характеризують кількість іноземних туристів, які користуються ночівлями. Очевидно, що це симптоматична змінна, оскільки вітчизняні та іноземні туристи безпосередньо не впливають на розмір СНП. Використовуючи оцінене рівняння (4) з таблиці 4, був розрахований прогноз GVDP, який демонструє зростання у 2021 році на 3,24%, а в 2022 році - на 3,51% порівняно з відповідними значеннями у попередні роки. Ці результати дуже схожі на прогнози цієї змінної, розраховані з використанням експоненціальних моделей згладжування. За даними MWWL, ймовірно, що GVDP зросте на 4,34% у 2021 році та на 4,26% у 2022 році.

Таблиця 3.4

Емпірична рекурсивна модель*

Номер рівняння	Емпірична рекурсивна модель
(1)	GEXP = –14245,7 – 0,20826GVDP(–1) – 2379,2Q1 – 820,6808Q2 R^2 = 0,9067 (–4,403) (12,395) (–5,506) (–2,111)
(2)	GIMP = 1719,8 – 0,15641GDP(–1) + 0,23515GVDP(–1) + 0,7547GEXP(–1) + (0,3613) (–6,0426) (4,5118) (4,163) – 4315,0Q2 – 2564,3Q3 (–4,049) (–3,282) R^2 = 0,953
(3)	GVDP = 43439,0 + 0,6531GVDP(–1) + 5,111GEXP – 3,3046GIMP – 13096,0Q1 + (2,728)(3,683)(4,007)(–4,538) (–4,402) –7615,8Q2 – 7904,1Q3 (–3,361) (–3,505) R^2 = 0,965
(4)	GVDP = 53394,4 + 831,0232T + 5,6139GEXP – 2,2112GIMP + 34,5069KOZ + (4,785)(2,851)(3,759)(–2,200) (3,324) – 18700,8Q2 – 29043,0Q3 (–3,777) (–3,515) R^2 = 0,962
(5)	GDP = 65560,7 + 0,4847GVDP + 2,3485GEXP(–1) – 1,8196GIMP + 23,1388PRE + (3,99) (2,367)(2,498)(–2,558) (2,084) – 44416,6Q1 – 61320,9Q2 – 82175,7Q3 (–7,325) (–4,206) (–3,038) R^2 = 0,978
(6)	GDP = 108662,6 + 1581,3T + 0,4741GEXP(–2) + 15,0901PRE – 46,294Q1 + (11,0412) (7,0157) (1,8171) (3,0587) (–16,3277) –53772,5Q2 – 63875,1Q3 (–8,7161) (–5,4067) R^2 = 0,992
(7)	GDP = 88007,2 + 1065,0T + 36,312PRE – 8,366RR – 34486Q1 – 71486Q2 + (9,965)(7,723)(6,449)(–1,978) (–15,868) (–13,464) –104268,6Q3 (–9,954) R^2 = 0,991

Основну роль в аналізі відіграє змінна GDPRD, що характеризує економічне зростання. Було проведено поглиблений аналіз виявлення закономірностей та прогнозування розміру GDPR. Було використано три версії лінійних рівнянь причинно-наслідкових наслідків та дві версії прогнозів із використанням MWWL та UWWW (лінійну та експоненційну). У кожній версії рівняння причинно-наслідкових наслідків у ланцюжку рекурсивних залежностей є закономірності, що відображають тенденції в часі, а циклічність - сезонність GDPR. Протягом усього аналізованого періоду спостерігається тенденція до зростання та чіткі квартальні сезонні

коливання змінної GDPZN. У першому, другому та третьому кварталах усіх аналізованих років мультиплікативні показники сезонності не перевищували 100%, тоді як у четвертому кварталі сезонність становила 115,08%.

Серед багатьох перевірених рівнянь змінної SCACI остаточно було вибрано рівняння (5). Значення змінної GVDP та обсяги експорту за попередній квартал, позначені символом GVDP (–1), позитивно впливають на GDPZN, тоді як розмір імпорту GIMP мав статистично значущий негативний вплив на це значення. Існувало додаткове зближення між GDPRD та симптоматичною змінною PRE. Інші симптоматичні змінні також були включені в різні версії рівняння. Від так була обрана версія рівняння (5). Рівняння (6) та (7) також використовувались для прогнозування. Останнє рівняння як пояснювальні змінні включає крім часової змінної T лише симптоматичні змінні.

Прогноз, розрахований на основі рівняння (5), передбачає вірогідне зростання ВВП у 2021 році на 4,40%, а в 2022 році - на 3,00%. Усі розрахункові версії прогнозів представлені в таблиці 4, яка показує ймовірне незначне уповільнення GDPR у 2021 році порівняно з прогнозами у 2020 році. Реалізація таких прогнозних значень у 2021 році була б безумовно несприятливою для вітчизняної економіки, яка протягом 2017-2018 рр. працює працювала достатньо ефективно.

При прогнозуванні використовувались лінійні моделі експоненціального згладжування MWWL (лінійна модель експоненціального згладжування). Слід пам’ятати, що прогнози оцінювались на основі статистичних даних з першого кварталу 2015 року до четвертого кварталу 2019 року. Це означає, що достовірність прогнозів є прийнятною протягом чотирьох кварталів 2020 року. Прогнози змінних показників туризму та гостинності повинні коригуватися з урахуванням інформації про туристичну сферу.

Таблиця 3.5 включає прогнози вибраних симпатичних змінних, що стосуються туризму та готельного господарства.

Таблиця 3.5

Прогнози змінних для економічного зростання та туризму у 2021 та 2022 роках Харківської області*

№	Змінна	2021 рік	2022 рік
1.	GEXP – рівняння (1)	107,85	106,13
2.	GEXP – MWWL	103,84	108,38
3.	GIMP – рівняння (2)	108,97	107,88
4.	GIMP – MWWL	107,80	106,05
5.	GVDP – рівняння (3)	104,87	102,63
6.	GVDP – рівняння (4)	105,22	103,57
7.	GVDP – MWWL	104,34	103,26
8.	GDP – рівняння (5)	103,40	102,00
9.	GDP – рівняння (6)	104,88	103,49
10.	GDP – рівняння (7)	102,37	102,05
11.	GDP – MWWL	103,08	102,97
12.	GDP – MWWE	104,57	104,52
13.	PRE – MWWL	102,64	102,75
14.	ITRE – MWWL	103,70	102,86
15.	ETRE – MWWL	103,31	102,36
16.	RR – MWWL	106,21	104,50
17.	IRR – MWWL	104,69	105,12
18.	ERR – MWWL	105,24	104,64
19.	NST – MWWL	101,61	101,21
20.	LCIT –MWWL	101,65	101,24
21.	LCET – MWWL	102,67	100,00
22.	QSP – MWWL	100,19	100,70
23.	QSR – MWWL	102,15	99,94

Економічні категорії, що характеризують економічне зростання, є предметом досліджень як в економетриці, так і в математичній економіці. Представлено результати економетричних досліджень економічного зростання на прикладі Харківської області, що вимірюються валовим внутрішнім продуктом GDPR, змінними, пов'язаними з причиною та наслідком економічного зростання, та симптоматичними змінними туризму та готельного господарства. Модельовану систему виділяли як відносно окрему систему, що складається з елементів та відношень між елементами. Елементи відповідають змінним, які є економічними категоріями, - пояснювані змінні. При цьому, модельована система включала змінні, що

характеризують обсяг та експорт (GEXP), обсяг імпорту (GIMP), обсяг реалізованого промислового виробництва (GVDP) та обсяг валового внутрішнього продукту (GDP). Ці чотири елементи, тобто економічні категорії - пояснювані змінні було динамічно проаналізовано, що дозволило встановити закономірності при оцінюванні короткострокових прогнозів.

3.3 Формування механізму управління туристичною діяльністю регіонів України в умовах просторової диференціації територій

Комунікація є надзвичайно важливим, але лише одним з багатьох елементів кризового регулювання, що розуміється як «постійні, інтегровані і комплексні заходи, реалізовані з метою, по-перше, усвідомлення й запобігання кризам, по-друге, результативного управління ними, в період існування, з відображенням інтересів груп оточення організації на кожному етапі планування на навчання».

Дефініції кризового регулювання) показують, що метою кризового регулювання є опрацювання і пристосування таких результативних механізмів запобігання і управління кризою, які могли б гарантувати та відновлювати послідовність господарської діяльності (чи ширше організаційної). Організація ж в силі опрацювати і пристосувати такі механізми тільки тоді, коли кризове регулювання має, по-перше, характер послідовний і інтегрований на чотирьох рівнях: стратегічному, організаційному, операційному і рівні груп оточення. Другим чинником результативності є комплексність дій, які повязані з. елементами кризового планування, навчання і зацікавлення груп оточення. Власне в цьому третьому елементі поруч з регулюванням проблем (issue management) вміщена комунікація.

В практиці кризового регулювання комунікація виконує дві основні функції – інформаційну і стратегічну. Інформаційна зводиться до необхідності збирання інформації від різноманітних груп оточення , а також дистрибуції до окремих груп оточення. В свою чергу стратегічна роль

комунікації належить до процесу формування (утримання чи створення) образу і репутації організації, а також до процесу вибудовування позитивних відношень організації з окремими групами оточення.

Беручи до уваги чотири основні етапи кризового регулювання і дві функції кризової комунікації, для туристичного підприємства можна виокремити низку комунікаційних діянь, які становлять основу результативного кризового регулювання (табл. 3.6). На першому етапі кризового регулювання (запобігання) йдеться про попереджуючі дії, такі як аналіз оточення туристичного підприємства під кутом зору внутрішніх і зовнішніх загроз, а також ступеня вразливості підприємства на ці загрози. Основною метою, при якій вдаються до попереджуючих дій, є зменшення ймовірності вияву кризової ситуації.

Таблиця 3.6

Приклади комунікаційних дій під час кризового регулювання туристичного підприємства

Етап кризового регулювання	**Приклади комунікаційних дій в інформаційній функції**	**Приклади комунікаційних дій у стратегічній функції**
Запобігання Попереджувальні дії, що зменшують ймовірність виникнення кризової ситуації	Збір інформації про:- -потенційні внутрішні й зовнішні загрози, ступінь стійкості туристичного підприємства до загрози. Передача зібраної інформації особам, що відповідають за приготування плану кризового регулювання.	Стратегічна мета: Вибудовування позитивних відношень з групами оточення. Ідентифікація потенційних груп оточення для різноманітних кризових ситуацій. Окреслення специфіки цих груп і їхніх потреб в період порозуміння.
Приготування Дії пов'язані з передбаченням часу виникнення кризової ситуації та можливими способами поведінки	Приготування процесів внутрішньої й зовнішньої комунікації. Опрацювання документації кризової комунікації: - актуалізація контактних даних в плані управління кризою, - визначення складу команд кризового регулювання, - визначення обов'язків осіб, що беруть участь у кризовій комунікації.	Стратегічна мета: Вибудовування й утримання позитивних відношень з групами оточення. Опрацювання загальної стратегії кризової комунікації, зокрема -виявлення найбільш ефективних шляхів комунікації, -визначення типів комунікації щодо використання їх в кризовій ситуації, -опрацювання шаблоніа такої комунікації

продовження таблиці 3.6

Реагування Дії втручальні, що передбачають призупинення розвитку кризової ситуації та зменшення втрат й руйнувань	Інформування груп оточення вражених кризою -Інструктаж -Пристосування Інформування публічності: -організація й обслуговування пресових конференцій, -опрацювання поширення інформації з пресових конференцій,	Стратегічна мета: Утримання позитивних або негативних стосунків з групами оточення. Вибір комунікаційних стратегій. Формулювання інформаційного листа до публічності, що відповідає обраній стратегії. Вибір найбільш ефективних засобів інформування.
Відбудова Дії відновлювальні, що мають на меті відновлення постійності	Збір інформації про результати кризової ситуації та ефекти прийнятих дій. Передання зібраної інформації особам, що відповідають за верифікацію плану кризового регулювання.	Стратегічна мета: Відновлення позитивних стосунків з групами оточення. Моніторинг вражень груп оточення щодо вибраної стратегії. Нівеляція негативних спостережень.

Інформаційна функція порозуміння на цьому етапі кризового регулювання реалізовується за допомогою моніторингу оточення туристичного регіону і збір інформації ймовірні внутрішні й зовнішні загрози. Процес збору інформації стосується також специфіки самого туристичного підприємства, а особливо ступеня його стійкості до виявлених загроз. Аналіз зібраної інформації є основою для складання планів кризового регулювання в конкретній кризовій ситуації.

Стратегічна функція комунікації на першому запобіжному етапі кризового регулювання полягає передусім на ідентифікації та докладній характеристиці специфіки окремих груп оточення туристичного підприємства , котрі можуть мати різні комунікаційні потреби в різних кризових ситуаціях. Йдеться тут про таку специфічну групу оточення якою є медіа. Оскільки виявлення потреб засобів масової інформації на першому запобіжному етапі кризового регулювання не тільки дає змогу реалізувати стратегічну мету, яка полягає у встановленні довготривалих й позитивних стосунків з останніми, а й однозначно полегшує порозуміння з ними (а при їхньому посередництві також з групами оточення) на всіх наступних етапах кризового регулювання.

Стратегічне значення ЗМІ випливає не тільки з того, що вони можуть бути посередником під час порозуміння з іншими групами, а й з наступного порядку: початкові фактори – криза – криза інформаційна – криза образу – криза репутація. Треба пам'ятати, що сучасні комунікаційно-медіальні відносини сприяють тому, що більшість кризових ситуацій стає предметом особливого зацікавлення прагнучих сенсацій ЗМІ, а туристичне підприємство, якого торкнулась кризова ситуація, часто мусить протистояти не лишень кризі, а й кризі ЗМІ. Остання ж характеризується значною кількістю публікацій сенсаційного й негативного характеру, які часто базуються на плітках і спекулятивних фактах, не маючи під собою реального підґрунтя. Тому важливими на етапі запобігання є необхідність ознайомлення зі специфікою роботи ЗМІ, встановлення добрих стосунків з журналістами, а також довірливість й прихильність з їхньої сторони завдяки постачанню їм привабливої інформації потрібного змісту та у відповідному часі. Знання і досвід, здобуті у результаті співпраці зі ЗМІ, дозволять впевнено діяти на наступному етапі.

Другий етап кризового регулювання (Приготування) сконцентрований на діях, пов'язаних з опрацюванням планів і заходів поведінки у випадку виникнення кризової ситуації. Інформаційна функція комунікації реалізовується на цьому етапі діями двох нижче наведених видів: приготування процедури кризової комунікації і опрацювання документації кризового регулювання. Приготування конкретної процедури комунікації полегшує і пришвидшує діяльність в кризових ситуаціях і належить як до зовнішньої комунікації (наприклад, приготування окремих процедур комунікації зі ЗМІ, клієнтами туристичної організації, владними структурами на різноманітних ієрархічних щаблях), так і внутрішньої (сюди належить, скажімо, повідомлення управління туристичного підприємства або його працівників про розвиток кризової ситуації). Таким чином опрацювання документації кризової комунікації означає приготування документу, що описує не лише її окремі процедури, але й містить склад команд у випадку

різних видів кризових ситуацій, перелік обов'язків кожного члена такої команди, а також їх контактні дані.

Стратегічна функція комунікації на другому етапі кризового регулювання ґрунтується на опрацюванні загальної комунікаційної стратегії. Під час опрацювання такої стратегії потрібно виявити найбільш ефективні шляхи комунікації для кожної з груп оточення – наприклад, пресова конференція зі ЗМІ загальними та соціальними, безпосередньо з соціальними ЗМІ, окрема інформаційна лінія для постраждалих туристів та їх близьких, публічні дебати з участю місцевих та регіональних представників туристичних організацій. Також належить визначити типи комунікатів, котрі можуть використовуватися в надзвичайних ситуаціях, і навіть опрацювати їх шаблони. Варто підкреслити, що наскільки в інформаційній функції вказане приготування окремих процедур комунікації, настільки в стратегічній функції вказані сценарії дій, що може бути певним обмеженням під час створення (вибудовування й утримання) образу й репутації туристичного підприємства. Також в цей час потрібно звертати увагу на те, як туристичне підприємство сприймається навколишніми та чи змінюється ставлення до нього під час кризової ситуації. Використання деталей, раніше приготовлених сценаріїв може певної мірою знизити можливість їх пристосування до умов надзвичайної ситуації з наведеною раніше послідовністю криза – криза ЗМІ – криза образу - криза репутації. Тому стратегічна мета другого етапу регулювання кризи передбачає створення й утримання позитивних стосунків з навколишніми групами туристичної організації, що дозволяє опрацювати загальну стратегію кризової комунікації.

На третьому етапі кризового регулювання (Реагування) справу маємо з втручальними діями, метою яких є гальмування розвитку кризової ситуації та зниження втрат та руйнувань.

Інформаційна функція комунікації на цьому етапі реалізовується передусім шляхом інформування потерпілих груп. Можна виокремити два

види інформації, що передається цим групам: інформація, що має інформаційний характер, та інформація, що вчить пристосуватись до кризової ситуації. Інформація, що має характер інструктажу, повідомляє, як поводитись фізично, аби обмежити чи виключити негативний вплив надзвичайної ситуації. Другий тип інформації завданням має психологічну підтримку постраждалих, зниження стресу, акцентуючи на роз'ясненні характеру надзвичайної ситуації та втручальних діях, що мають рятувальний характер. Окрім інформування потерпілого чи того, що може потерпіти, населення , варто інформувати й ЗМІ, а за їх посередництвом й суспільство. Тут йдеться про організацію пресових конференцій, опрацювання й поширення інформації, а також приготування аргументів та можливих спростувань для ЗМІ, які у неправдивий спосіб можуть висвітлювати ситуацію.

Стратегічна функція комунікації на третьому етапі кризового регулювання реалізовується завдяки вибору властивої стратегії з навколишніми групами. Добре обрана стратегія повинна реалізовуватися за трьома наступними принципами:

- зайнятися проблемою
- зменшити,
- заперечити.

Зайнятися проблемою означає активно ініціювати процес комунікації оточенням туристичної організації, замість мало результативного очікування з надією, що громадськість зацікавиться надзвичайною ситуацією. Як говорилось раніше, більшість криз проходять етап так званої кризи ЗМІ, тому той, хто перший висвітлить інформацію, має шанс визначити й описати ситуацію. Зі стратегічної точки зору представник туристичної організації, якої торкнулась кризова ситуація, повинен активно спілкуватись з оточенням та громадськістю і не уникати ЗМІ, що можуть виступати посередником у цій ситуації.

Другий елемент – зменшення – полягає у тому, що потрібно знизити негативні відголоси, що їх кожна надзвичайна ситуація спричиняє у суспільстві. Зменшення зазвичай відбувається завдяки поширенню позитивної інформації про туристичну організацію та власне діям останньої.

Останній елемент – заперечення – стосується тільки заперечення негативних думок, пліток, поголосок, ніколи – фактів. Заперечення фактів є найпростішою дорогою, що наслідком має значне зниження репутації. Правильно дібрана стратегія пристосовує три вище названі елементи до характеру кризової ситуації і динаміки її розвитку. Важливим чинником комунікації є правильно сформульоване інформаційне повідомлення, адресоване громадськості, що відповідає обраній стратегії, а також вибір найбільш ефективних засобів і способів інформування. Стратегічною метою є утримання репутації підприємства на рівні позитивному, або хоча б нейтральному.

На сучасному етапі розвитку України набувають особливої актуальності питання створення ефективної структури управління туристичною галуззю у сфері підвищення загального та локального туристичного руху. Україна як туристична держава світового значення вимагає усестороннього забезпечення координації діяльності різноманітних сфер економіки, від яких залежить якісне та надійне надання туристичних послуг, а саме: торгівлі, транспорту, видавничо-рекламної діяльності, виробництва сувенірної продукції тощо. Як ьуло визначено вище, на сьогоднішній день туризм є перспективною та неповно використаною галуззю для економіки України, а отже одним із пріоритетних напрямків її розвитку.

Таким чином, постає проблема знаходження ефективного механізму розвитку туристичного простору у регіонах України в умовах просторової диференціації, рішення якої повинно стимулювати економічне та соціальне зростання в депресивних, несприятливих для промислового та сільськогосподарського виробництва територій, сприяти зменшенню міграції населення цих регіонів до великих міст і промислових центрів.

Таким чином, узагальнивши наукові дослідження можна зробити авторське визначення категорії «просторова диференціація» у галузі туризму – це нерівномірність розвитку ринку туристичних послуг, яку викликано значимими відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю міст та областей, нерівномірним розміщенням транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури та диспропорцією розподілу рекреаційних ресурсів.

Просторова диференціація є одним із основних елементів у системі загроз та ризиків, які, в свою чергу, є ключовими факторами нерівномірності розвитку туристичного простору регіонів України. Тому доцільно узагальнити ці загрози і ризики у сьогоднішніх мінливих кризових умовах країни та класифікувати їх:

1. Просторово-диференційні:

– нерівномірність розміщення об’єктів туристично-рекреаційної інфраструктури;

– недостатність освоєння наявних природно рекреаційного потенціалу;

– диспропорції у соціально-економічному та інноваційно технологічному розвитку.

2. Фінансово-економічні:

– економічна мінливість та економічні кризи;

– постійне зростання темпів інфляції;

– неповне, нерівномірне та несвоєчасне фінансування програм розвитку туризму;

– постійне коливання валютних курсів;

– зміни у оподаткуванні суб’єктів туристичної діяльності;

– зростання цін на складові туристичного продукту та зменшення платоспроможності населення;

– зниження рівня інвестицій у туризм;

– зростання цін при перетині кордону.

3. Політично-правові:

– військовий конфлікт на Сході України;

– перманентна політична нестабільність;

– ускладнення виїзду чи в'їзду громадян;

– неповнота та недосконаліть законодавчо-правового бази;

– неефективна державна стратегія розвитку туристичного сектору.

4. Інноваційні:

– недостатність застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та інноваційних розробок у сфері туризму;

– моральне та фізичне зношеність матеріально технічної бази;

– відсутність принципово нових туристичних продуктів для виходу на нові внутрішні та міжнародні ринки.

5. Інтелектуально-кадрові:

– недостатній рівень підготовки фахівців з туризму, що породжує низький рівень кваліфікації персоналу;

– відсутність системного підходу у підготовці кадрів;

– низький управлінсько-організаційний рівень, низька корпоративна культура;

– відсутність соціальної незабезпеченості персоналу;

– сезонність роботи сприяє недостатності мотивації персоналу у постійному просуванні туристичної послуги.

6. Комунікаційні:

– неповнота ключової туристичної інформації та статистики;

– несвоєчасність отримання необхідної інформації від суб'єктів туристичної інфраструктури.

7. Екологічні:

– можливість виникнення важкопрогнозованих природно-техногенних катастроф;

– несприятливі погодні умови спричиненні загальною кліматичною ситуацією у світі;

– невиконання чинних екологічних норм і стандартів суб'єктами галузі туризму.

8. Безпекові:

– недостатність забезпечення безпеки наявних та потенційних туристичних маршрутів;

– виникаюча у результаті форм-мажорних обставин фізична небезпека туристів та працівників підприємства;

– недостатній рівень економічної безпеки суб'єктів туристичної інфраструктури, що може породжувати такі ключові проблеми для цих субєктів як незахищеність інформаційних ресурсів та клієнтських баз.

Слід відзначити, що представлені специфічні загрози та ризики розвитку туристичного простору регіонів України прямо та опосередковано створюють вплив на різноманітні чинники формування просторової диференціації, які розділені на шість взаємопов'язаних груп та показані на рис. 3.1.

Підвищення ефективності функціонування суб'єктів ринку туристичних послуг регіонів України дозволить згладити просторову диференціацію туристичного простору. Для цього необхідно розробити універсальний та дієвий механізм з урахуванням специфічних особливостей регіонів, задіяності більшої кількості суб'єктів інфраструктури туризму у створені якісного туристичного продукту та усестороннє використання особливостей історично-культурної спадщині регіонів України для зростання туристичної привабливості як периферійних областей, так й підтримка рекреаційного розвитку «Центру».

Основою реалізації механізму повинно бути врахування просторової складової диференціації регіонів України, яка впливає на умови функціонування суб'єктів туристичного ринку у наявному географічному та економічному просторі, створює базис для стратегічного розвитку туризму.

Нормативно-правовою основою формування механізму щодо ефективізації туристичних послуг є Закони України, підзаконні акти, нормативні документи зі стандартизації й сертифікації у сфері туризму.

Рис. 3.1. Чинники формування просторової диференціації туристичного простору регіонів України

Розробимо механізм ефективного управління туристичною діяльністю щодо подолання просторової диференціації на нерівномірності розвитку туристично-рекреаційних послуг регіонів України, у якому врахуємо

результати проведеного аналізу у другому розділі нашого дослідження (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Механізм ефективного управління туристичною діяльністю регіонів України в умовах просторової диференціації територій

Як бачимо з рис. 3.2 основними суб'єктами управління у системі туристичного простору регіонів України є регіональні центри туризму, державна та міська влада, туроператори і туристичні агенції, об'єктом впливу яких є система відносин у сфери надання туристичних послуг та виявлення, дослідження наявного та формування прогнозів щодо перспективного туристичного руху. Виходячи з визначених суб'єктів та об'єктів управління механізмом поставлено головну його мету, а саме – забезпечення згладжування нерівномірностей просторової диференціації регіонів України та загальне підвищення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг.

Визначивши суб'єктів та об'єктів управління розробленого механізму та поставивши головну його мету відзначимо, що ефективна робота механізму досягається шляхом вирішення цільових орієнтирів та завдань управління розвитком, а саме:

1. Раціональне та ефективне використання природної спадщини, територій та курортів дозволить впровадити передовий досвід стійкого розвитку туристичного сектору, забезпечить фінансову та технологічну підтримку, дозволить розробити інноваційні проекти та передові практики розвитку туристичного ринку регіонів, а також зберегти екосистеми та культурну спадщину. Таке завдання постає перед усіма суб'єктами туристичного простору, адже без удосконалення існуючих систем управління неможливо досягнути бажаного результату зростання туристичного ринку як окремих територій, так й держави в цілому. На цей напрям повинні виділятися кошти з державного і місцевого бюджетів, внутрішніх та зовнішніх інвесторів тощо. Розподіл отриманих коштів повинен здійснюватися на засадах справедливості та необхідності, а не «скупчувати» гроші тільки у «Центрах» туризму, які і так мають достатній внутрішній потенціал для самофінансування. Ще одним важливим аспектом цього завдання є необхідність науково-методичного обґрунтування можливості отримання бажаного фінансово-економічного

ефекту від впровадження туристичних проектів, на які будуть витрачатися залученні інвестиційні та державні кошти.

2. Вдосконалення правового та інституціонального забезпечення формування туристичного ринку дозволить забезпечити законодавчо-правові гарантії та дієві механізмів державної та муніципальної політики сприяння та підтримки розвитку туристичних підприємств регіонів України. При цьому слід наголосити, що незважаючи на існуючі концепції розвитку туристичного простору на рівні держави, туристична галузь залишається не досить приваблива для інвесторів та ведення бізнесу у зв'язку з загальною політичною (військовий конфлікт, постійна зміна влади на політичного курсу тощо) та соціально-економічною кризою в Україні. Тому пропонується надавати туристичному бізнесу та інвестиціям ще більші преференції у порівнянні з іншими галузями для пришвидшення його розвитку та привабливості.

3. Побудова якісної туристичної та супутньої інфраструктури, яке буде враховувати просторову нерівномірність розвитку територій та диференціацію соціально-економічного та політичного простору країни. Це завдання безпосередньо пов'язано з вже дослідженими вище двома завданнями та є, так би мовити, результатом їх успішного виконання. Особливий акцент на наступних аспектах, а саме:

– фінансово-економічної обґрунтованості створення та впровадження нових об'єктів туристичної інфраструктури;

– відповідності потенціно нових туристичних об'єктів загальної історико культурної спадщині територіального утворення;

– рівномірності розподілу та логічному взаємозв'язку між новими та вже існуючими об'єктами туристичної інфраструктури території;

– можливості постійного удосконалення та «осучаснення» рекреаційних послуг тощо.

4. Підвищення зайнятості населення за рахунок туристичної галузі несе важливу соціально-економічну функцію для держави в цілому, та

особливої важливості набуває для депресивних регіонів України, де показники безробіття дуже великі. Але, треба зауважити, що задіяний у надані туристичних послуг персонал повинен бути достатньо кваліфікованим для виконання покладених на нього функцій. Тому для успішного виконання цього завдання потрібно організовувати навчання з обов'язкової стажуванням у розвинутих туристичних комплексах України та зарубіжжя. Тільки в цьому випадку, нові туристичні проекти та інфраструктура буде приносити необхідну фінансово-економічну та соціальну вигоду.

5. Інтеграція туристичних послуг до світового туристичного ринку за допомогою урахування сучасних тенденцій міжнародного туризму (транснаціоналізації, глобалізації, кластерізації тощо). Успішне слідування цьому орієнтиру можливо тільки при наявності державної та місцевої програми комплексного та цілеспрямованого розвитку туристичного простору регіонів України з урахуванням специфіки просторової диференціації. І іншого боку, світовий досвід повинен впроваджуватися з урахуванням місцевої специфіки територій та менталітету населення. Вирішення цієї проблеми повинно бути поетапне у виді довгострокової стратегії, тому що зараз туристична привабливість регіонів України знаходиться на низькому рівні, що створює труднощі виходу на міжнародний ринок туристичних послуг.

6. Досягнення узгодженості інтересів держави та суб'єктів туристичного ринку здійснюється за допомогою впровадження ефективної моделі державного регулювання та сприяння розвитку підприємницьких процесів у туристичній галузі. Також, ця узгодженість повинна проявлятися у постійному пошуку нових методів державно-приватного партнерства на усіх рівнях управління туристичною діяльністю як на рівні окремого регіону, так й у національному та міжнародному масштабі.

Таким чином, можна зробити висновок, що цільові орієнтири та завдання механізму ефективного управління туристичною діяльністю

регіонів України в умовах просторової диференціації територій охоплюють усі наявні та потенційні напрямки, які є базисом для впровадження та удосконалення суб'єктами управління нових сучасних соціально-економічно й організаційно спрямованих методів та моделей.

Засобами для успішного вирішення поставлених вище завдань та орієнтирів, а також загального функціонування механізму ефективного управління туристичною діяльністю регіонів України в умовах просторової диференціації регіонів повинні стати принципи, основний зміст яких узагальнено на рис. 3.3.

Функції управління розвитком ринку туристичного ринку є ключовою ланкою між принципами та векторами розвитку туристичного простору регіонів України.

Серед них можна виділити наступні:

– планування туристичного продукту високої якості з урахування вимог населення є найважливішою функцією, тому що без налагодженого процесу короткострокового та довгострокового планування неможлива подальша ефективна та безперебійна робота усіх без винятку етапів розробленого механізму;

– контроль за якістю надання комплексних туристичних послуг повинен здійснюватися на підставі отриманих ретроспективних офіційних статистичних показників в постійному режимі та включати в себе корегування планів і удосконалення процесу організації й управління туристичною діяльністю на рівні регіону;

– прийняття рішень щодо побудови нових туристично-рекреаційних зон здійснюється на засадах сталого туристичного розвитку держави, а також для підвищення туристичної привабливості окремих рекреаційно спрямованих регіонів;

– ефективізація координації взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг здійснюється шляхом додержання вищенаведених принципів, а також

за допомогою усестороннього впровадження державно-приватного партнерства у сферу туризму;

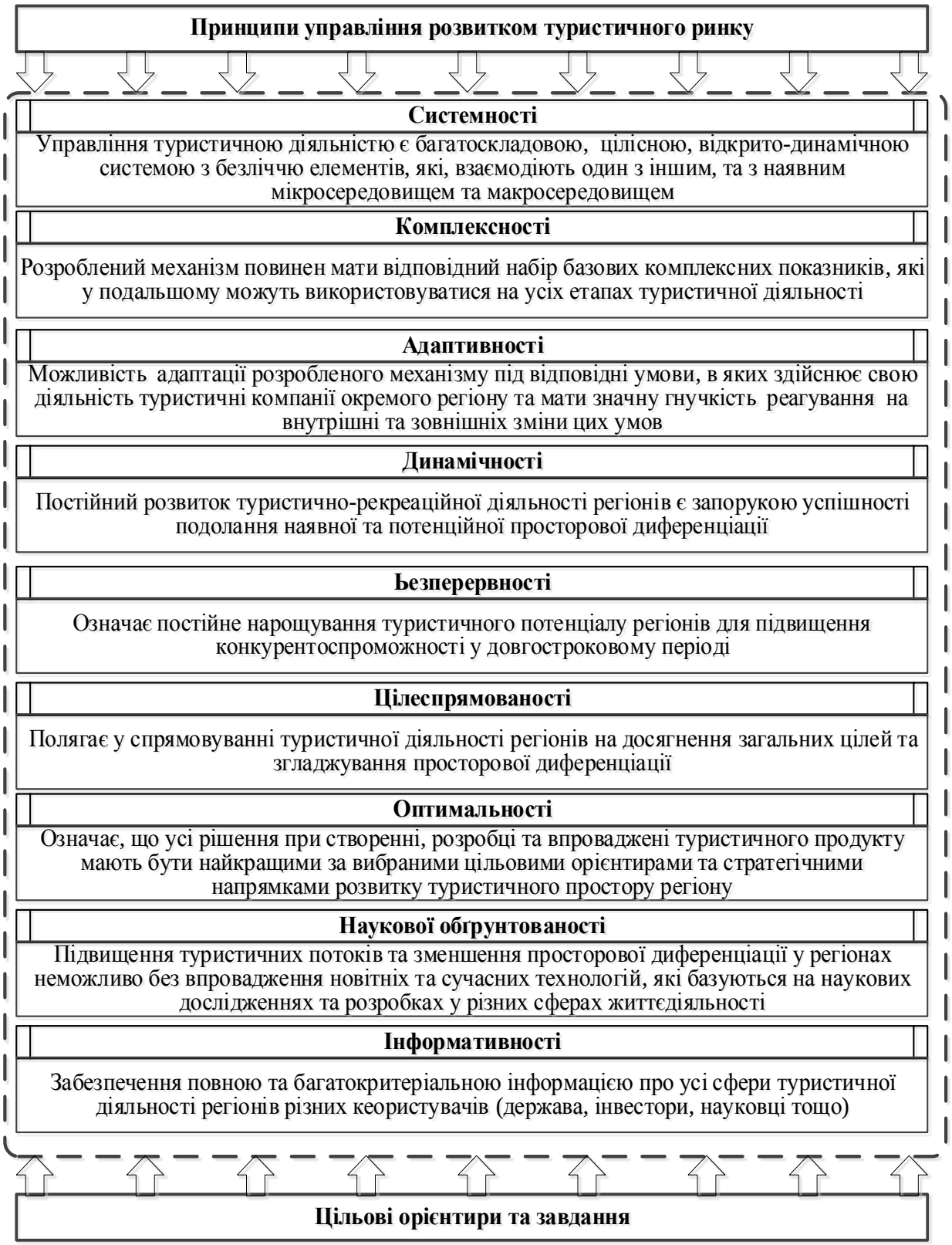


Рис. 3.3 Принципи управління розвитком туристичного ринку у умовах просторової диференціації

– розробка ефективних нормативних, законодавчих актів за європейськими стандартами – дозволить просувати вітчизняні туристичні послуги на міжнародні ринки, а також бути провідником курсу євроінтеграції України;

– стимулювання фінансової, кредитної, інвестиційної, пільгової підтримки регіонів повинне здійснювати державні та муніципальні органи влади для підтримки депресивних та подальшого розвитку більш-менш успішних регіонів України.

Вектори реалізації механізму, які показані на рис. 3.2, нерозривно пов'язані з функціями управління розвитком ринку туристичного ринку та мають наступні характерні особливості, що наведені у табл. 3.7

Таблиця 3.7

Вектори реалізації механізму ефективного управління туристичною діяльністю регіонів України в умовах просторової диференціації територій

№ з/п	Вектори реалізації механізму	Коротка характеристика вектору реалізації механізму	Шляхи удосконалення
1	Інституційно-правовий вектор	Характеризується створенням універсальної інституційно-законодавчої основи розвитку ринку туристичних послуг, яка відповідає світовим та європейським стандартам забезпечення якості його функціонування	– активізація роботи щодо формування універсального інституційно-правового поля для впровадження державної туристичної політики; – впровадження інноваційних підходів до диверсифікації фінансування туристичного розвитку; – використання механізмів реалізації туристичних проектів регіонального розвитку через державні інвестиції – залучення наукового потенціалу для здійснення національних проектів стимулювання туристичного простору

			регіонів України для формування передумов постійного соціально-економічного розвитку територій

продовження таблиці 3.7

2.	Соціально-економічний вектор	виконання соціальної функції держави шляхом підвищення кількості робочих місць у сфері туризму та обслуговування туристично-рекреаційних об'єктів за рахунок чого підвищується грошові надходження до бюджетів різних рівнів	– впровадження нових інноваційно спрямованих туристичних інфраструктурних об'єктів, а також модернізація вже існуючих; – створення передумов для підвищення загальної інвестиційної привабливості регіонів (особливо для іноземного інвестора); – встановлення економічно обґрунтованих цін на туристичні послуги та користування туристичними об'єктами інфраструктури; – запобігання проявам корупції у туристичному секторі, створення конкурентного середовища для підвищення якості послуг
3.	Інтеграційний вектор	використання міжнанаціональної взаємодії у сфері туризму для зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами в різних сферах їх життєдіяльності	– приведення якості туристичних послуг до рівня міжнародних нормативів; – створення можливостей для стажування трудових ресурсів регіонів України у кращих іноземних рекреаційних зонах на конкурсній та пропорційній (за регіонами) основі; – укладання взаємовигідних договорів щодо впровадження нових туристичних послуг, яких досі немає в Україні

Таблиця 3.7 показує, що вектори реалізації розробленого механізму повинні постійно удосконалюватися та бути основними при виборі тактики та стратегії подальшого розвитку туристичного простору регіону.

Цілі регіональної (локальної) політики у своїй остаточній формі досягаються завдяки діям різних суб'єктів регіональних суспільно-економічних процесів, які одночасно є незалежними між собою.

Отже, найважливішим у розробленому механізмі ефективного управління туристичною діяльністю регіонів України є вибір стратегічних пріоритетів та напрямів щодо згладжування просторової диференціації у сфері туристичних послуг регіонів України, а саме:

1. Впровадження аутентичного управління розвитком ринку – основана на урахуванні наявних специфічних туристичних можливостей регіональних ринків. Це управління можливо здійснювати на засадах врахування асиметричності інфраструктурного розвитку регіональних ринків та просторової диференціації розміщення формуючих ринок факторів. Ефективне аутентичного управління дозволить підвищити темпи фінансово-економічного зростання та скоротити нерівність та бідність серед населення регіонів України через використання регіонально-туристичних конкурентних переваг.

2. Формування та розвиток інноваційних секторів ринку туристичних послуг – включає в себе впровадження сучасних видів туризму (сільського, зеленого, індустріального); відновлення занедбаної туристичної спадщини– (замків, фортець, палаців); запровадження національних програм підвищення інтересу громадян до культури України, історії та сучасності рідного регіону, підвищення туристичного іміджу держави серед іноземців на регіональному рівні.

3. Адаптація традиційних секторів туризму к умовам поглиблення європейської інтеграції має здійснюватися із урахуванням визначених на міжнародному ринку туристичних послуг світових та європейських стандартів обслуговування туристів.

Треба також відзначити, що важливе місце в розробленому механізмі (рис. 3.2) належить система організації контролю за етапами реалізації стратегічних напрямів в умовах сталого розвитку туристичного ринку регіонів України, яка має зворотній зв'язок з іншими підсистемами механізму та забезпечує стале практичне виконання усіх його теоретико-методичних засад.

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що практична реалізація стратегії удосконалення туристичного ринку України щодо подолання нерівномірностей просторової диференціації туристичного простору регіонів України неможлива без урахування усіх вищенаведених елементів розробленого механізму управління розвитком туристичного ринку. Тому подальші дослідження щодо оцінки та прогнозування розвитку туристичного простору будуть усестороннє спиратися на цей механізм з можливістю, для підвищення ефективності його роботи, здійснювати корегування та удосконалення існуючих елементів та вводити інноваційно нові з урахуванням потенційних ризиків і загроз, які постійно виникають на мінливому ринку туристичних послуг.

Основні результати розділу опубліковані автором у працях [14], [76], [77].

ВИСНОВКИ

1. Узагальнена та систематизована категорія «просторова диференціація» та визначено, що у сфері туризму ця категорія означає нерівномірність розвитку ринку туристичних послуг, яку викликано значимими відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю міст та областей, нерівномірним розміщенням транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури та диспропорцією розподілу рекреаційних ресурсів.

2. Запропонований підхід до методики ідентифікації туристичного простору регіону є дієвим аналітичний інструмент, який дає можливість здійснювати кількісну та якісну оцінки впливу реальних, функціональних, ментальних та ресурсних компонентів на споживчі властивості туристичного продукту з урахуванням ознак сезонної біфуркації, територіально-просторового масштабування, когнітивної психології та релевантності його стану.

3. Проведено аналіз туристичного руху як України в цілому за період 2000-2019, так й по окремим регіонам за 2019 р. та виявлено, що проблема просторої нерівномірності розподілу туристичних ресурсів в регіонах України є значущою. «Центр» туризму України складають лише 20 % від усіх наявних регіонів України. Інші 80 % областей складають периферію. Досліджено, що для української туристичної сфери характерна негативна динаміка, а, отже, країна щороку недоотримує значний обсяг валютних фінансових надходжень, а туроператори не витримують конкуренції та вимущені залишати ринок. З огляду на це автором запропоновано механізм прогнозування обсягу туристичних потоків на базі використання математичного моделювання, який дозволить при настанні кризових ситуацій внаслідок впливу природно-техногенних чинників в тому чи іншому туристичному напряму враховувати масштаби кризи, її терміни, розвиток і

поширення з метою поліпшення діяльності туроператорів і забезпечення їх стабільного функціонування в умовах впливу дестабілізуючих факторів.

4. Виходячи із визначеної в аналізі значної просторової диференціації регіонів України було розроблено механізм ефективного управління туристичною діяльністю регіонів України, який, у разі його успішного реалізації на практики, допоможіть згладити нерівності туристичного розвитку регіонів та підвищити загальний кількісті та якісні показники туризму України. Функціонування такого механізму базується на принципах: системності, комплексності, адаптивності, динамічності, безперервності, цілеспрямованості, оптимальності, наукової обґрунтованості, інформативності. Це дає зробити висновок, що практична реалізація стратегії удосконалення туристичного ринку України щодо подолання нерівномірностей просторової диференціації туристичного простору регіонів України неможлива без розробленого механізму управління розвитком туристичного ринку.

5. Проведено економетричне моделювання впливу симптоматичних змінних туризму на економічне зростання на прикладі Харківської області. Модельована система складається з елементів та відношень між ними. Елементи відповідають змінним, які є економічними категоріями, - пояснювані змінні. При цьому, модельована система включала змінні, що характеризують обсяг експорту (GEXP), обсяг імпорту (GIMP), обсяг реалізованого промислового виробництва (GVDP) та обсяг валового внутрішнього продукту (GDP). Ці чотири елементи, тобто економічні категорії - пояснювані змінні було динамічно проаналізовано, що дозволило встановити закономірності при оцінці короткострокових прогнозів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahn T., Ekinci Y., Li G. Self-congruence, functional congruence, and destination choice. Journal of Business Research. 2013. 66(6). P. 719–723.

2. Andereck K. L. Environmental consequences of tourism: a review of recent research. Environmental consequences of tourism: a review of recent research. 1995. INT-323. P. 77–81.

3. Butler R. Addressing seasonality in tourism: The development of a prototype. Report for UNWTO. 2014. 16 p.

4. Butler R. The tourism area life cycle in the twenty-first century. A companion to tourism. 2004. P. 159–169.

5. Cannas R. An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development. 2012. 3 (5). P. 40–58.

6. Chung J. Y. Seasonality in tourism: A review. E-review of Tourism Research. 2009. 7(5). P. 82-96.

7. Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism. Annals of tourism research. 1988. 15 (3). P. 371–386.

8. Cohen E. Who is a tourist?: A conceptual clarification. The sociological review. 1974. 22 (4). P. 527–555.

9. The International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC). United Nations Publications. 2008. 306 p.

10. Dolnicar S., Crouch G. I., Devinney T., Huybers T., Louviere J. J., Oppewal H. Tourism and discretionary income allocation. Heterogeneity among households. Tourism Management. 2008. 29 (1). P. 44–52.

11. Forster J. The sociological consequences of tourism. International journal of Comparative sociology. 1964. 5 (2). P. 217–227.

12. Kharchenko Oksana, Pysarevskyi Illia, Ilienko Olena. Regional development of the tourism industry. V Міжнародний форум «Молоді дослідники у глобалізованому світі: перспективи та виклики». м. Харків:

ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. С. 103-105.

13. Kharchenko O. Territorial differentiation of tourist resource potential. І Міжнародна науково-теоретична конференція “The driving force of science and trends in its development”. Київ. 2021. С. 1658-1662.

14. Kharchenko O., Pysarevskyi I., Obolentseva L., Polchaninova I., Uhodnikova O. Impact of the activities of tour operators destabilizing changes in tourist destinations and ecotourism as a factor to minimize them. E3S Web of Conferences. Interagromash 2020. 2020. №175. С. 1–15.

15. Krugman P. R. Geography and trade. MIT press, 1991. 156 p.

16. Oppermann M. Tourism space in developing countries. Annals of tourism research. 1993. 20 (3). P. 535–556.

17. Pearce P. L., Stringer P. F. Psychology and tourism. Annals of tourism Research. 1991. 18 (1). P. 136–154.

18. Petrevska B. Effects of tourism seasonality at local level. Analele Ştiinţifice ale Universităţii» Alexandru Ioan Cuza «din Iaşi. Ştiinţe economice. 2015. 62 (2). P. 241–250.

19. Ponting J., McDonald M. G. Performance, agency and change in surfing tourist space. Annals of Tourism Research. 2013. 43. P. 415–434.

20. Popescu A., Plesoianu D. Comparison regarding the tourism impact on the economy of Bulgaria and Romania. Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development. 2019. 19 (1). P. 395–408.

21. Shaw G., Williams A. M. Tourism and tourism spaces. Sage, 2004. 328 p.

22. Shvets I. Y., Shvets Y. Y., Evdokimova Y. V, Kolpakova G. M. Territorial structure of the tourist market in the context of regional competitiveness. Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. 6 (3). P. 267.

23. Skavronskaya L., Scott N., Moyle B., Le D., Hadinejad A., Zhang R., Gardiner S., Coghlan A., Shakeela A. Cognitive psychology and tourism research: state of the art. Tourism Review. 2017. P. 221-237.

24. Smith S. L. J. The measurement of global tourism: old debates, new consensus, and continuing challenges. A companion to tourism. 2004. P. 25–35.

25. Toneva P. I. Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. Economic Processes Management. 2017. URL: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf (дата звернення: 12.10.2019).

26. Tripathi S. N., Siddiqui M. H. An empirical study of tourist preferences using conjoint analysis. International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM). 2010. 5 (2). P. 1–16.

27. Sclyarenko Ya. Analysis of the place of ukraine in the european tourist space. Technology Audit and Production reserves. 2018. 6 (5). P. 35-40.

28. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання України, 2002. 358 с.

29. Азарян О. М., Жукова Н. Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. 243 с.

30. Бавико О. Є. Архітектоніка сучасного регіонального економічного простору. Економіка та держава. 2012. № 7. С. 18–21.

31. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. К.: ВПЦ “Київський університет”, 2001. 395 с.

32. Благун І. С., Гонак І. М. Концептуальні основи формування територіальної рекреаційної системи. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2014. № 4. С. 86–96.

33. Благун І. С., Лещук Г. В., Кифор М. В. Прогностична модель оцінки туристичних потоків з урахуванням фактора адитивної сезонності на прикладі Івано-Франківської області. Problems of Economy. 2019. № 4. С. 250-256.

34. Благун І. С., Гонак І. М. Валоризація регіонального туристичного

простору. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 104–110.

35. Богдан Н. М. Готельне господарство як інфраструктурна складова туристичної привабливості регіонів України. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. 2019. № 30. С. 263–272.

36. Божко Л. Д. Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. № 37. С. 56–66.

37. Бойко М. Г., Михайліченко Г. І. Економіко-предметне обгрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. Економіка та держава. 2010. № 3. С. 47–49.

38. Бойко М. Диференціація туристичного потенціалу дестинацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 5. С. 19–30.

39. Бойко М. Ефект мультиплікації у туризмі: обмеження та можливості. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 4. С. 23–32.

40. Борущак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.00.05 - Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Львів, 2008. 38 с.

41. Босовська М. В. Семантична модель формування структури туристичного кластеру. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2014. № 3. С. 92–97.

42. Брич В. Я., Алексеєнко Л. М., Божук Т. І., Вовк С. В., Гарбера О. Є., Гугул О. Я., Гунько С. І., Клапоущак І. Д., Даниленко-Кульчицька В. А., Домбровський М. З. Організація туризму. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.

43. Бутко И. И., Ушаков Д. С., Ситников Е. А. Туристический бизнес: основы организации. Феникс. 2007. 384 с.

44. Буторіна В. Б. Взаємовплив підприємств туристичної інфраструктури і національного туризму в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 12. С. 211-214.

45. Васюткіна Н. В., Палеха О. Ю. Формування взаємодії суб'єктів туристичного ринку задля підвищення якості туристичного продукту. Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення. Монографія. Київ. 2020. С. 155-162.

46. Войтович С. Я., Лютак О. М., Лях І. М., Лісовська Л. С. Особливості інвестиційного забезпечення туристичної сфери в умовах транснаціоналізації світогосподарських процесів. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2018. № 1. С. 104–112.

47. Воронін І. М. Аналіз ринку нерухомості у вітчизняній готельної індустрії. Географія та туризм. 2012. № 22. С. 37–42.

48. Ганський В. О. Особливості регіонального регулювання ринку туристичних послуг в умовах формування глобального туристичного простору. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. № 5 (1). С. 44–48.

49. Гарбар Г. А. Формування та розвиток туристичного простору на основі української садибної культури. Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні : зб. тез доповідей III Всеукр. наук.-практ. конф. Миколаїв. 2017. С.58-62.

50. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка. 2016. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 (дата звернення: 21.11. 2019).

51. Гнатюк Т. М., Василюк М. М., Григорів О. О. Використання аналітичної оцінки в процесі аудиту діяльності підприємств, готелів та ресторанів туристичної сфери. Моделювання регіональної економіки. 2012. № 1. С. 161–169.

52. Гнатюк Т. М. Розробка механізму управління інвестиційною діяльністю підприємств туристичної сфери: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук: 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами. Хмельницький, 2003. 18 с.

53. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. № 4. С. 131–137.

54. Голод А. П., Крупенна І. А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2017. № 45 (1). С. 63–68.

55. Горбань Г. П. Особливості формування попиту на туристичний продукт. Культура народов Причерноморья. 2004. №55. С. 17-19.

56. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг. 2016. 305 с.

57. Горіна Г. О. Дослідження етимології поняття" економічний простір" як базису категоріального апарату феномену просторової поляризації. Агросвіт. 2016. № 17. С. 60–65.

58. Горіна Г. О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. № 4 (1). С. 76.

59. Горошко Л. А. Моделювання факторів сталого розвитку туристично-рекреаційної галузі України. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. № 10 (1). С. 38–43.

60. Грабовець І. В. Туристична поведінка як форма сприйняття соціального простору особистістю. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2017. № 75. С. 61–67.

61. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в україні. Причорноморські економічні студії. 2018. № 26 (1). С. 115–118.

62. Гуслєв А. П. Державні економічні регулятори туристичної діяльності в Україні. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Економічна. 2011. № 961. С. 163–170.

63. Давидова О. Г. Методи оцінювання туристичної привабливості

регіонів країни. Український соціум. 2015. № 4. С. 97–107.

64. Дехтяр Н. А. Упровадження постулатів циклічної економіки в управління туристичною діяльністю. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 4. С. 35-42.

65. Дмитришин Л. І., Павлюк Т. Д. Просторова модель уніфікації та конкуренції в регіональному туристичному секторі. Проблеми економіки. 2014. № 3. С. 335–340.

66. Донченко Л. М., Рибальченко Н. П., Семеніхіна Я. О. Вирішення проблем сезонності на туристичних підприємствах. Регіональна економіка та управління. 2015. Вип. 4. № 45. С. 78–84.

67. Дрогомирецька М. І. The origins of tourism as an important social and economic phenomenon: conceptual and theoretical issues. Dezvoltarea sistemelor sociale şi economice într-un mediu competitive la nivel global: conferinţa internaţională ştiintifico-practică (Chişinău, 26 februar, 2016). 2016. С. 1-4.

68. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури. Київ. 2007. 224 с.

69. Жукова М. А. Индустрия туризма. Менеджмент организации. Финансы и статистика. Москва. 2014. 200 с.

70. Кацедан А. В. Алокація доходів населення як ключовий чинник визначення регіональної конкурентоспроможності. Моделювання регіональної економіки. 2014. № 1. С. 320–329.

71. Кізима В. Л. Сегментація ринку споживачів за сприйняттям вітчизняного туристичного продукту. Міжнародний науковий журнал Науковий огляд. 2016. Вип. 3, № 24. С. 5-10.

72. Клок О. Аналіз доходів населення як чинника формування туристичних потоків. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/63 (дата звернення: 26.06.2020).

73. Ковтуник І. І. Основні чинники розвитку міжнародного туризму. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2013. № 8. С. 303–305.

74. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Інноваційна економіка. 2012. №29. С.43-49.

75. Колосова О.В. Инструментарий государственного регулирования на мезоуровне экономической деятельности. Матріали IX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сталий розвиток міст. Управління проектами і програмами міського і регіонального розвитку». Харків: ХНАМГ, 2012. С.109-111.

76. Колосова О.В. Математичні методи в економічних задачах. Тези доповідей Чотирнадцятої всеукраїнської (дев'ятої міжнародної) студентської наукової конференції з прикладної математики та інформатики СНКПМІ-2011. Львів: ЛНУ, 2011. С.118-119.

77. Колосова О.В. Об использовании вариационных методов при решении нестационарных экономических задач. Материалы XV Международного молодежного форума «Радиоэлектроника и молодежь в XX| веке». Харьков: ХНУРЭ, 2011. С.20-21.

78. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму: навчальний посібник. Київ. 2009. 248 с.

79. Корчинська О. О. Розвиток підприємництва в сфері сільського зеленого туризму: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами. Львів, 2015. 264 с.

80. Котляров Е. А. География отдыха и туризма. М.: Мысль, 1978. С. 238.

81. Кошова Б. Р. Соціально-економічний розвиток туристичної інфраструктури: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Львів, 2018. 231 с.

82. Краснова Ю. А., Антонова А. В. Поняття та юридичні ознаки

туризму в Україні. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Право. 2014. № 197 (3). С. 132–140.

83. Крачило Н. П. Основы туризмоведения. К.: Вища школа, 1980. 117 с.

84. Кривега К. В. Туристична інфраструктура: поняття та складові. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2005. № 21. С. 118–124.

85. Крупа І. П. Про дефініцію «туристична дестинація». Питання культурології. 2013. № 29. С. 83–89.

86. Кручек О. А. Туризмологія: процес формування теорії туризму. аукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. Київ. 2010. Випуск 8. С.139-166.

87. Лещук Г. В., Благун І. С., Кифор М. В. Економічне моделювання попиту на туристичні послуги в регіонах. Регіональна економіка. 2019. №4 (94). С. 87-93.

88. Литовка А. О., Семенов В. Ф. Управління туристичним ринком регіону в сучасних умовах на прикладі Одеської області. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 13. С. 309–314.

89. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. 2014. № 2. С. 175–180.

90. Луценко Г. П., Дружиніна В. В., Рижак А. І. Економетричний аналіз чинників впливу на туристичні потоки регіону. 2018. №15. URL: http://economyandsociety.in.ua (дата звернення: 18.04.2020).

91. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.

92. Любіцева О. О., Мальська М. П., Зінько Ю. В. Концептуальні засади географії рекреації і туризму. Географія та туризм. 2011. № 11. С. 3–14.

93. Мазаракі А., Мельниченко С. Туризм в Україні: виклики кризи.

Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 5–15.

94. Мальська М. П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14 (дата звернення: 21.06.2020).

95. Манілов І. Ф. Психокорекційні можливості, види і мотиви мандрування. Проблеми загальної та педагогічної психології. Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України. 2012. Т. XIV (4). С. 125–132.

96. Мельник А. О., Геньбач Д. Д., Поліщук Д. С. Особливості формування туристичного продукту. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (11 квітня 2019 р., м. Київ). Київ: КНУТД, 2019. С. 92-95.

97. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35 (дата звернення: 15.09.2020).

98. Музиченко-Козловська О. В. Роль туризму в просторовій організації міст. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2012. № 748. С. 332–338.

99. Окара Д. В., Чернишев В. Г., Шинкаренко В. М. Економетричне моделювання регіональних ринків праці України. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. № 2. С. 164–170.

100. Омуш М. О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01. Харків. 2003. 19 с.

101. Охріменко А. Г., Опанасюк Н. А. Перенасичення дестинацій як сучасна тенденція розвитку туризму. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7511 (дата звернення:

20.10.2020).

102. Палеха О. Ю. Сутнісний підхід до формування туристичного продукту. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 1. С. 155–159.

103. Папп В. В. розвиток сфери туризму в контексті євроінтеграційних процесів в Україні. Вісник Одеського національного університету. серія: економіка. 2015. № 20 (3). С. 179–184.

104. Папп В. В., Лужанська Т. Ю., Бошота Н. В. Розвиток підприємництва у сфері туризму. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. 2018. № 1. С. 25–31.

105. Паршин Ю. І. Оцінка нерівномірності економічного розвитку за індикаторами поляризації та асиметрії. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 24. С. 28–33.

106. Пацюк В. С. Індустріальний туризм як інструмент формування туристичної привабливості промислових регіонів (на прикладі Кривого Рогу). Економічна та соціальна географія. 2014. № 2. С. 228–236.

107. Пилипчук В. П., Кирилова О. В. Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій суб'єктів туристичних послуг. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 327–328.

108. Писаревський І. М., Погасій С. О., Поколодна М. М., Андренко І. Б., Сегеда І. В. Організація туризму: Підручник. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.

109. Приходько А. І. Понятійно-термінологічний апарат туризмології: туристичний центр чи туристична дестинація. Географія та туризм. 2012. № 18. С. 12–19.

110. Прокопішина О. В. Облік та аналіз виробництва туристичного продукту. Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 210–215.

111. Рега М. Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України. Теоретичні та прикладні питання економіки:зб. наукових праць. Київ. 2009. № 19. С. 299–303.

112. Редько Т. Причинно-наслідкові ефекти в туризмі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2011. № 39. С. 278–286.

113. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об’єкту ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 17. С. 27–33.

114. Саранча М. А. Проблемы концептуального определения и соотношения понятий «туризм» и «рекреация». Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о Земле». 2009. № 2. С. 105-118.

115. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 113–122.

116. Смаль І. Туризм як форма господарського освоєння депресивних регіонів. Географія. Економіка. Екологія. Туризм. Регіональні студії: монографія. Ніжин. 2007. С. 277-285.

117. Смирнов І. Г. Маркетингові та логістичні підстави ефективної організації туристичного простору міста. Вісник Кам’янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки. 2016. Вип. 11. С. 329-341.

118. Смирнов І. Г. Психологія туризму та психологія комерції. Географія та туризм. 2012. № 19. С. 3–11.

119. Сорока І. В. Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. № 111 (2). С. 266–273.

120. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. Електронне наукове фахове видання" Соціально-економічні проблеми і держава". 2019. № 2 (21). С. 132–145.

121. Тарасенок А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации. Минск. 2014. 144 с.

122. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму.

Ефективна економіка. 2011. № 3. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_3_23 (дата звернення: 10.11.2019).

123. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу. Культура народов причерноморья. 2006. № 81. С. 56-64.

124. Харченко О. В. Просторова диференціація туристичної привабливості регіонів України. Бізнес-інформ. 2020. №12. С.209-216.

125. Харченко О. В. Просторова диференціація туристичного руху в регіонах України. European Journal of Economics and Management. 2020. Volume 6 Issue 5. С. 58-67.

126. Харченко О. В. Туристичний простір, як складова організації економіки регіону. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». Хмельницький: ХНУ, 2020. №5. С. 253-260.

127. Харченко О.В. Ідентифікація місця туристичного простору в економіці регіону. Моделювання регіональної економіки. 2019. № 2 (34). С. 25-33.

128. Харченко О.В. Основні детермінанти розвитку та функціонування туристичного простору. Моделювання регіональної економіки. 2019. № 1 (33). С. 60-68.

129. Харченко О.В., Писаревський І.М. Problems of tourism development in Ukraine. I International Scientific and Theoretical Conference: The Driving Force of Science and Trends in its Development. 2021. С. 48-50.

130. Чеченя О. В. Оцінка рівня розвитку індустрії національного туризму. Географія та туризм. 2013. № 25. С. 115–124.

131. Чупілко Т. А. Моделювання та прогнозування показників зайнятості населення України за допомогою методів економетричного аналізу. Ефективна економіка. 2017. Вип. 3.

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5477 (дата звернення: 15.10.2020)

132. Шайда С., Полякова Ю. Вплив пандемії COVID-19 на

міжнародний туризм. Збірник наукових праць ΛΌГОΣ. 2021. С. 36-37.

133. Шкромада В. И. Совершенствование налоговых инструментов сглаживания пространственной поляризации регионов: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Белгород, 2013. 187 с.

134. Шлафман Н. Л., Уманець Н. Л. Моделювання сталого регіонального розвитку в контексті трансформаційних зрушень: методологічний аспект. Економічний вісник Донбасу. 2015. № 3. С. 62–66.

135. Шмулевич П. В. Деякі питання системного підходу до виведення на ринок нових туристичних продуктів. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні:проблеми розвитку та регулювання: зб. тез доп.IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 22-23 березня. Черкаси. 2018. С. 245.

136. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. 2015. № 12.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4659 (дата звернення: 25.09.2020).

137. Экова В. А. Идентификация объектов пространственного менеджмента в регионе: матеріали: материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2013». Одесса. 2013. URL: https://sworld.education/konfer30/762.pdf (дата звернення: 12.11.2020).

138. Янчева І. В. Структура туристичного продукту підприємств України. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2008. Випуск 2(8). Частина 2. С. 220–225.

139. Яскал І. В. Категорії економічний простір і просторова економіка" в регіональних дослідженнях. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 2 (1). С. 48–54.

140. Про туризм: Закон України від 15.09.1995. № 324/95-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр

(дата звернення: 20.11.2020).

141. Національний класифікатор України. Наказ Держспоживстандарту України від 28.07.2010. № 327. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text (дата звернення: 18.09.2020).

142. Про затвердження Класифікації інституційних секторів економіки України. Наказ від 03.12.2014. № 378. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0378832-14#Text (дата звернення: 29.08.2020).

143. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження кабінету Кабінету Міністрів України від 16.03.2017. № 168-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text (дата звернення: 18.10.2020).

144. Професійний словник туристичних термінів. UNWTO. URL: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms (дата звернення: 18.11.2020).

145. Про транскордонне співробітництво. Закон України від 24.06.2004. № 1861-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text (дата звернення: 23.11.2020).

146. Профільна статистична інформація. Туризм. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 28.11.2020).

147. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності. Наказ Державної туристичної адміністрації України від 12.11.2003. № 142/394. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG8449.html (дата звернення: 02.12.2020).

148. Про затвердження положення регулювання Європейської статистики про туризм. Наказ Європейського Парламенту від 06.07.2011. № 692/2011. URL: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:0017:0032:EN:PDF

(дата звернення: 08.12.2020).

149. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. Київ. 2017. 112 с.

150. Стратегія розвитку Харківської області на 2021-2027 роки. Харків. 2020. 127 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Список публікацій за темою дисертації

1. Харченко О.В. Основні детермінанти розвитку та функціонування туристичного простору / О.В. Харченко // Моделювання регіональної економіки. – 2019. – № 1 (33). – С. 60-68.

2. Харченко О.В. Ідентифікація місця туристичного простору в економіці регіону / О.В. Харченко // Моделювання регіональної економіки. – 2019. – № 2 (34). – С. 25-33.

3. Харченко О. В. Просторова диференціація туристичної привабливості регіонів України. / Харченко О.В. // Бізнес-інформ. 2020. №12. С.209-216.

4. Харченко О. В. Туристичний простір, як складова організації економіки регіону/ О. В. Харченко. // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – м. Хмельницький: ХНУ, 2020. - №5. - С. 253-260.

5. Харченко О. В. Просторова диференціація туристичного руху в регіонах україни / О. В. Харченко. // European Journal of Economics and Management. – Volume 6 – Issue 5 - 2020. – DOI: 10.46340. – С. 58-67.

6. Impact of the activities of tour operators destabilizing changes in tourist destinations and ecotourism as a factor to minimize them / I.Pysarevskyi, L. Obolentseva, I. Polchaninova, O. Kharchenko, O. Uhodnikova // E3S Web of Conferences. INTERAGROMASH 2020. – 2020. – №175. – С. 1–15. *Особисто автором виокремлено чинники дестабілізації туристичного простору.*

7. Колосова О.В. Об использовании вариационных методов при решении нестационарных экономических задач / Колосова О.В. // Материалы XV Международного молодежного форума «Радиоэлектроника и молодежь в XX| веке». - Харьков: ХНУРЭ, 2011 – С.20-21.

8. Колосова О.В. Математичні методи в економічних задачах / Колосова О.В. // Тези доповідей Чотирнадцятої всеукраїнської (дев’ятої

міжнародної) студентської наукової конференції з прикладної математики та інформатики СНКПМІ-2011.- Львів: ЛНУ, 2011 – С.118-119.

9. Колосова О.В. Инструментарий государственного регулирования на мезоуровне экономической деятельности/ Торкатюк В.И., Шутенко А.Л., Васильев Д.И., Колосова О.В., Кулик В.Т., Денисенко А.П. // Матріали |Х Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сталий розвиток міст. Управління проектами і програмами міського і регіонального розвитку». - Харків: ХНАМГ, 2012 – С.109-111. *Особисто автором проведена класифікація інструментів державного регулювання.*

10. Kharchenko Oksana, Pysarevskyi Illia, Ilienko Olena. Regional development of the tourism industry. V Міжнародний форум «Молоді дослідники у глобалізованому світі: перспективи та виклики». - м. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019 – С. 103-105. *Особисто автором виокремлено місце туристичної галузі в економіці регіону.*

11. Kharchenko O. Territorial differentiation of tourist resource potential / O. Kharchenko. // I міжнародна науково-теоретична конференція “The driving force of science and trends in its development”. – Київ – 2021. С. 1658-1662.

12. Харченко О.В., Писаревський І.М. Problems of tourism development in Ukraine / О.В. Харченко, І.М. Писаревський. // I International Scientific and Theoretical Conference: THE DRIVING FORCE OF SCIENCE AND TRENDS IN ITS DEVELOPMENT.- 2021.- С. 48-50. *Особисто автором проведено аналіз основних проблем розвитку туризму в регіоні.*

Відомості про апробацію результатів

1. XV Международный молодёжный форум «Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке» (Харків, 2011 р.).
2. Чотирнадцята всеукраїнська (дев'ята міжнародна) студентська наукова конференція з прикладної математики та інформатики (Львів, 2011 р.).
3. IX Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сталий розвиток міст. Управління проектами і програмами міського і регіонального розвитку» (Харків, 2012 р.).
4. V Міжнародний форум «Молоді дослідники у глобалізованому світі: перспективи та виклики» (Харків, 2019).
5. I Міжнародна науково-теоретична конференція "The driving force of science and trends in its development" (Київ, 2021 р.).
6. I International Scientific and Theoretical Conference: The Driving Force of Science and Trends in its Development (Ковентрі, 2021 р.).
7. Розширене засідання кафедр туризму і готельного господарства, менеджменту і публічного адміністрування, економіки ХНУМГ імені О. М. Бекетова (Харків, 02.02.2021 р., Протокол № 7).

ДОДАТОК Б

Таблиця 1

Авіаційні катастрофи

Рік	Місце катастрофи	Країна «власник» транспорту	Причина аварії	Кількість жертв
1	2	3	4	5
2019	Ефіопія	Ефіопія (Boeing 737)	Зазнав аварії після зльоту в районі міста Бішофту (Дебре-Зейт)	157
2018	Індонезія	Індонезія (Boeing 737 Max)	Розбився від удару об воду біля західного узбережжя острова Ява	185
2018	Україна	Україна (McDonnell Douglas MD-83)	Під час посадки в аеропорту викотився за межі злітно-посадкової смуги	жертв немає
2018	Куба	Куба (Boeing 737)	Розбився після зльоту	104
2017	Киргизія	Туреччина (Boeing-747)	Через туман зазнав аварії при заході на посаду, впавши на житлові будинки під Бішкеком	37
2017	США	США (Cessna 210)	Літак зник з радарів під час перельоту з Арізони в Колорадо	4
2016	Колумбія	Болівія (Avro RJ-85)	Впав в околицях міста Медельїн через нестачу пального. На борту були гравці і працівники Бразильського клубу «Shapekojense»	75
2016	ОАЕ	ОАЕ (Boeing-737)	Загорівся під час посадки в аеропорту	жертв немає
2016	Єгипет	Єгипет (Airbus A320)	Розбився поблизу грецького острова Карпатос	66
2016	Росія	ОАЕ (Boeing-737)	Погані погодні умови. Розбився під час спроби посадки в аеропорту	62
2015	Єгипет	Росія (Airbus A321)	Катастрофа А321 над Синайським півостровом	224
2015	Індонезія	Індонезія (ATR 42-30)	Розбився при зіткненні з гірським масивом	54
2015	Індонезія	Індонезія (Hercules C-130)	Технічні несправності. Розбився після зльоту	116

продовження таблиці 1

2015	Франція	Німеччина (Airbus A320)	Раптова втрата висоти. Розбився в Альпах на півдні Франції	150
2015	Сирія	Росія (Фронтовий бомбардувальник Су-24М)	Фронтовий бомбардувальник Су-24М ВКС Російської Федерації, який входив в російську авіаційну групу в Сирії, був збитий ракетою «повітря-повітря», випущеної винищувачем F-16C ВПС Туреччини в районі сирійсько-турецького кордону на висоті близько 6000 метрів, і впав на території сирійської провінції Латакія в районі Байирбуджак	1
2014	Індонезія	Індонезія (Airbus A320-200)	Пропав безвісти на шляху із Сурабая до Сінгапуру	162
2014	Нігер (Сахара)	Алжир (McDonnell Douglas MD-83)	Розбився в пустелі Сахара	116
1	2	3	4	5
2014	Україна	Малайзія (Boeing 777)	Збитий терористами ракетою класу земля-повітря на висоті 10 тис. км в Донецькій області «Бук-М1»	298
2014	Індійський океан	Малайзія (Boeing 777-200)	На маршруті від Куала-Лумпур до Пекіна зник з диспетчерських радарів	239
2013	Україна	Україна (Ан-24)	Розірвався під час посадки	5
2012	Індонезія	Росія (Sukhoi SuperJet-100)	Під час виконання демонстраційного польоту з аеропорту Халім Перданакусума міста Джакарта, Індонезія літак розбився об круті схили вулкана Салак на дрібні уламки	45
2011	Індонезія	Індонезія (CASA C-212)	Зник з радарів і розбився	18
2011	Марокко	Марокко (Lockheed C-130 Hercules)	Врізався в гірський масив Імститан під час посадки	78
2011	Конго	Грузія (CRJ-100)	Під час посадки при поганих погодних умов літак вдарився об злітно посадкову смугу, розколовся на дві частини і загорівся	32

продовження таблиці 1

2010	Куба	Куба (ATR-72-212)	Розбився біля м. Санкти Спірітус в центрі Куби	68
2010	Китай	Китай (E-90)	Розбився під час посадки	42
2010	Індія	Індія (Боїнг 737-800)	Викотився за межі злітно-посадкової смуги. Пробивши огорожу, літак розламався на дві частини, покотився по порослого лісом схилу і загорівся	158
2010	Лівія	Ефіопія (Boeing 737)	Помилка екіпажу, набір висоти. Зазнав аварії над Середземним морем.	90

Таблиця 2

Землетруси, пожежі, повені, урагани

Рік	Стихійні лиха	Місце
1	2	3
Липень, серпень, вересень 2018 року	Землетруси	Індонезія: острови Ломбок, Сулавесі та Балі
Вересень 2018 року	Землетруси	Японія: острів Хоккайдо
Жовтень 2018 року	Землетруси	Гаїті
Листопад 2018 року	Пожежі	Каліфорнія, США
Липень 2018 року	Пожежі	Греція
Жовтень 2018 року	Повені	Італія та Франція: Сицилія, Сардинія, Франція
Вересень, жовтень 2018 року	Урагани «Майкл» та «Флоренс»	США
Жовтень 2018 року	Повінь «Леслі»	Португалія
Вересень 2018 року	Тайфуни «Джебі»	Японії
Червень 2018 року	Виверження вулкану Фуего	Гватемала
Травень 2018 року	Виверження вулкану Кілауеа	Гаваї
1	2	3
Літо 2018 року	Зливи	Україна: Київ, Львів, Одеса
Січень 2017 року	Аномальні морози	Країни Європи (Польща, Чехія, Італія, Німеччина, Україна та інші), Балкани, Туреччина, РФ
Січень 2017 року	Серія землетрусів в Італії	Монтереале, Центральна Італія
Липень 2017 року	Лісові пожежі у Канаді	Провінції Британська Колумбія, Канада

продовження таблиці 2

липень-вересень 2017 року	Повені в Азії	Індія, Бангладеш, Непал,
17 серпня – 3 вересня 2017 року	Ураган «Харві»	Гайана, Нікарагуа, Гондурас, Беліз, Кайманові острови, півострів Юкатан, США – найбільше Луїзіана у Техасі
30 серпня – 16 вересня 2017 року	Ураган «Ірма»	Кабо-Верде, Сент-Мартен, Віргінські острови, Куба, Пуерто-Ріко, Багамські острови, США – особливо штат Флорида
Жовтень, грудень 2017 року	Лісові пожежі у Каліфорнії	Каліфорнія, США
Листопад 2017 року	Тайфун «Дамрі»	В'єтнам, Гонконг, Філіппіни, Камбоджа, Таїланд
29 листопада – 6 грудня 2017 року	Циклон «Оцхі»	Шрі-Ланка, Південна Індія, Мальдіви

Таблиця 3

Морські катастрофи

ік	Морська катастрофа	Місце
018	Затонув паром	У берегів Індонезії затонув паром
018	Потонув човен з нелегальними мігрантами в Середземному морі	У берегів Тунісу
017	Затонуло судно	Конго
017	Потонув човен з нелегальними мігрантами в Середземному морі	Нелегальні мігранти з Лівії
017	Затонуло туристичне судно біля острова Міконос	Греція
012	Крушение круизного судна «Коста Конкордия»	в Тірренському морі поблизу італійського острова Джильо

Таблиця 4

Тероризм

Дата	Що трапилося	Де	Загинуло
1	2	3	4
15 квітня 2013	У Бостоні під час щорічного марафону пролунали два вибухи біля фінішу	США	3 загиблих, більше 280 постраждалих
1	2	3	4
2 квітня 2015	У кенійському місті Гаріса терористи напали на університет, де, головним чином, вбивали християн	Кенія	147 осіб загинули, 80 отримали поранення
17 липня 2014	На території Донецької області, окупованої проросійськими бойовиками, було збито пасажирський Boeing 777, який летів з Амстердаму до Куала-Лумпур	Україна	283 пасажири та 15 членів екіпажу
26 червня 2015	Терористи атакували готельний пляж в Порт Ель-Кантауї, передмісті курортного міста Сус, де розпочали стрілянину по туристам з двох готелів	Туніс	40
7 січня 2015	Атака на редакцію Cherlie Hebdo	Франція	12
18 березня 2015	Напад на туристів	Туніс	23
20 березня 2015	Вибух у мечеті Бадр	Ємен	130
26 червня 2015	Напад на туристичний готель	Туніс	37
10 жовтня 2015	Вибухи в Анкарі	Туреччина	95
31 жовтня 2015	Катастрофа російського літака	Синайський півострів	224
14 листопада 2015	Серія терактів у Парижі	Франція	140
20 листопада 2015	Напад на готель	Малі	19
13 березня 2016	Вибух в Анкарі	Туреччина	37
22 березня 2016	Вибухи в аеропорті Брюсселя	Бельгія	26
28 червня 2016	Вибухи в аеропорту Стамбула	Туреччина	41
14 липня 2016	Теракт на набережній Ніцци	Франція	80