

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ГО «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ
ТА ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

О.М. Павлова
К.В. Павлов
Л.В. Ільїн
К.А. Зайчук

**РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ
АКТИВНОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

МОНОГРАФІЯ

ЛУЦЬК – 2021

УДК 338.487-027.541]:005

П 12

Рекомендовано до друку вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №7 від 29.06.2021 р.)

Рекомендовано до друку науково-технічною ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень» (протокол №1 від 01.04.2021 р.).

Рецензенти :

Рейкін В. С., доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Ляшенко О.М., доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та забезпечення якості освіти Луцького національного технічного університету.

Павлов К.В., Павлова О.М., Ільїн Л. В., Зайчук К.А.

П 12 **Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг:** монографія / О.М. Павлова, К.В. Павлов, Л.В. Ільїн, К.А. Зайчук. – Луцьк : ФОП Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. – 170 с.

ISBN 978-617-7843-16-9

В монографії вирішено актуальне наукове завдання, що полягає у проведенні аналізу історико-економічних та теоретико-методичних передумов створення та розвитку ринку туристичних послуг Волинської області, як складового Західного регіонального ринку туристичних послуг. Для цього проведено інтегральну оцінку рівня конкурентоспроможності Західного регіонального ринку туристичних послуг та надано практичні рекомендації щодо перспектив його подальшого розвитку; обґрунтовано необхідність здійснення регулювання соціально-економічної активності у регіоні в даному контексті.

ISBN 978-617-7843-16-9

© О.М. Павлова, К.В. Павлов, Л. В. Ільїн, К.А. Зайчук, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Сутність та структура ринку туристичних послуг.....	7
1.2. Соціально-економічні особливості функціонування ринку туристичних послуг України.....	20
1.3. Конкурентне регулювання ринку туристичних послуг на адміністративному рівні.....	33
1.4. Методичні особливості дослідження соціально-економічної активності на Західному регіональному ринку туристичних послуг...	46
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ЗАХІДНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	55
2.1. Формування регіонального ринку туристичних послуг.....	55
2.2. Інфраструктура регіонального ринку туристичних послуг Волинської області.....	68
2.3. Динаміка функціонування туристичного ринку у Волинській області.....	77
2.4. Рейтингування соціально-економічної активності Західного регіонального ринку туристичних послуг.....	89
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ).	104
3.1. Інтегральна оцінка рівня конкурентоспроможності адміністративних одиниць Західного регіонального ринку туристичних послуг.....	104
3.2. Вдосконалення підходів до стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг Волинської області.....	111
3.3. Пріоритетні напрями функціонування туристичних кластерів у Волинській області.....	123
ВИСНОВКИ	136
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	142
ДОДАТКИ	164

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ЄС – Європейський Союз;
ЗРРТП – Західний регіональний ринок туристичних послуг;
ЗУ – Закон України;
ІЗ – Інфраструктурне забезпечення;
МГА – Міжнародна Готельна асоціація; НТП – науково-технічний прогрес; од. – одиниця;
ОДА – обласна державна адміністрація;
РТП - ринок туристичних послуг;
РТР – регіональний туристичний ринок; ТП – туристичні послуги; фіз. особа – фізична особа;
ЮНВТО (UNWTO) – Всесвітня туристична організація; юр. особа – юридична особа.

ВСТУП

Із визнанням туризму, однією з пріоритетних галузей економіки, держава розпочала активну діяльність щодо створення передумов для подальшого успішного функціонування цієї галузі в Україні. Проте, щоб функціонування ринку туристичних послуг було успішним, потрібно насамперед активізувати зусилля, щоб подолати економічну кризу та припинити військові дії в країні. Нині ринок туристичних послуг стає все більш важливим компонентом у сучасних ринкових відносинах.

Туризм є провідною сферою діяльності в багатьох країнах світу, оскільки його розвиток дає можливість задіяти в господарський обіг найцінніші природні ресурси, створити нові робочі місця, активізувати інвестиційну діяльність, поліпшити екологічну та соціально-економічну ситуацію. В Україні туризм не зайняв чільного місця в структурі економіки та сфери послуг. Тому існує необхідність у науковому обґрунтуванні процесів, що відбуваються у цій сфері з урахуванням реалій як ринку, так і соціально-економічної ситуації, яка склалась. Важливою частиною функціонування соціально-економічного розвитку регіонів України є стабільне та безперебійне функціонування регіональних туристичних ринків. Серед чималої кількості проблем, які постали перед регіональними туристичними ринками є забезпечення конкурентоспроможності, формування комфортного інституціонального середовища та регулювання соціально-економічної активності. Тому є очевидним факт необхідності дослідження процесів моніторингу та стимулювання соціально-економічних критеріїв регулюючих процесів на зазначених ринках, як на регіональному, так і національному рівнях загалом.

В Україні туризм почав розвиватися не так давно, не маючи власної бази розвитку. Але попри все, формуючи значну частину місцевих, обласних та державних бюджетів та будучи важливою сферою обігу на ринку, регулювання туристичної діяльності в регіоні перебуває в епіцентрі

наукового дослідження, формуючи подальші конкуруючі засади. Тому існує необхідність у науковому обґрунтуванні процесів, що відбуваються у цій сфері з урахуванням соціально-економічної ситуації, яка склалась.

Волинська область – це унікальна місцевість для розвитку туристичного ринку. Вона насамперед є транскордонною територією, а це відіграє важливу роль у її привабливості для туристів. Волинь багата як рекреаційно-туристичними так і природними ресурсами. Тут проходять найважливіші транспортні магістралі, які з'єднують Західну і Східну Європу, а це є значущим аспектом для розвитку міжнародного співробітництва в різних сферах.

Однак ринок туристичних послуг Волинської області розвивається хаотично, порушуючи закони конкуренції, та характеризується необ'єктивним процесом ціноутворення. Туристичні ресурси використовуються нераціонально та неефективно. Наші туристи виступають інвесторами туристичної галузі в інших країнах світу, тому формувати сприятливі конкуруючі відносини між суб'єктами туристичного ринку регіону можна шляхом ефективного регулювання соціально-економічної активності, що і окреслюватиме вектор майбутнього дослідження.

Попри актуалізацію окресленої проблеми варто відмітити малодослідженість ринку туристичних послуг Волинської області в науковій літературі, а зокрема процеси соціально-економічної активності та механізми їх регулювання.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та структура ринку туристичних послуг

Туризм вважається важливим складником економічної діяльності кожної розвиненої країни світу. Крім того, саме туристична галузь є однією з найбільших і високоприбуткових галузей економіки. Ринок туристичних послуг (РТП) виступає ключовим фактором росту дохідної частини бюджету відповідної країни чи регіону, водночас забезпечуючи вплив на інші галузі економіки: транспорт, будівництво, сільське господарство тощо. А беручи до уваги інтеграційні та глобалізаційні процеси на міжнародній арені, саме тому ринок туристичних послуг набуває особливої актуальності для дослідження. Причому, особливо важливим є етап вивчення структури цього ринку та взаємозв'язок між ключовими його елементами.

На сьогодні при постійному та безперервному розвитку ринку туристичних послуг вивчаються та аналізуються його суть та процеси формування багатьма вченими та науковцями. Така пильна увага до ринку туристичних послуг цілком зрозуміла, адже він є одним із найпопулярніших та найбільш прогресуючих ринків сьогодення.

Ринок туристичних послуг виник через необхідність та бажання населення проводити своє дозвілля з користю та реалізовувати так звану взаємодію між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Процес просування та розвитку РТП є досить складним та певною мірою непередбачуваним. Адже цей процес має пройти певні етапи, перш ніж буде реалізованим (туроператор-турагент-турист). Тому ефективність вищезгаданих відносин є неможливою без застосування законодавчонормативних процесів, визначення структури

ринку туристичних послуг та взаємозв'язку між суб'єктами туристичної діяльності.

Ринок – середовище, де відбуваються явища купівлі-продажу товарів. Із давніх-давен ринком була будь-яка торгова площа чи облаштоване приміщення, де продавались чи купувались товари. Але у зв'язку з покращенням життя населення, розвитком зв'язку та транспорту ринок набув дещо інших змін. Ф. Котлер пише: «За наявності сучасних засобів зв'язку і транспорту купець може ввечері дати рекламу товару по телебаченню, зібрати сотні замовлень по телефону і вже на наступний день розіслати товари поштою, не вступаючи у фізичний контакт з покупцем» [32].

Тепер існує безліч видів ринків: ринок нерухомості, валютний ринок, ринок праці, фінансовий ринок, ринок засобів виробництва, ринок цінних паперів, ринок послуг, ринок інноваційних розробок.

В нашому дослідженні ми беремо до уваги розвиток, власне, ринку туристичних послуг, адже він є постійною динамічною системою, яка відтворюється у різних проявах та формах. У зв'язку з безперервним процесом розвитку та вдосконаленням ринку туристичних послуг відбувається багатогранний процес його вивчення та приділяється постійна увага серед наукових кіл у різносторонності його дослідження.

Дослідження суті та визначення структури ринку туристичних послуг здійснювали такі вчені як: О. О. Любіцева [105], В. К. Бабарицька [4], Н. Є. Кудла [100], О. О. Бейдик О. О. [10], П. Р. Пуцентейло [156], Л. В. Ільїн [78], О. М. Павлова [178], Л. М. Черчик [202], В. Г. Герасименко [31], В. А. Квартальянов [85] та ін.

Проблемам взаємовідносин між суб'єктами за умов формування ринку туристичних послуг приділено значну увагу в працях В.Ф. Киф'яка [185], Н. І. Ведмідя [20], П. О. Масляка [116], С. В. Мельниченка [118], Л. П. Дядечка [54].

Проте поза увагою вчених залишаються особливості договірних відносин, які виникають між ключовими

учасниками ринку туристичних послуг – туроператором, турагентом і туристами.

Відомі економісти К. Р. Макконнелл та С. Л. Брю вважали, що «ринок – це інститут або механізм, що зводить до купи покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг» [110].

Наприклад: О. О. Любіцевазапевняє, що «ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення різноманітними послугами, які пов'язані з відпочинком та оздоровленням» [105]. Вважаємо таке трактування

дещо вузьким, оскільки немає чіткого розуміння сутності ринку загалом.

На думку І. Т. Балабанова ринок туристичних послуг – це «сфера формування та реалізації туристичного продукту, що здійснюється між його покупцями та продавцями» [5]. Ця позиція заслуговує на увагу, проте автором неоднозначно визначається об'єкт: не розкрито відмінності між туристичним продуктом та туристичною послугою. Натомість В. Ф. Семенов у роботі при вивченні понятійно-категоріального апарату ринку туристичних послуг застосовує підхід із розуміння ринку як загальної категорії, не враховуючи специфіки туризму: це явище, яке поєднує дві найважливіші складові ринку: попит та пропозицію і забезпечує купівлю-продаж туристичного продукту [164].

Досить виваженою є позиція З. О. Луцишин яка трактує ринок туристичних послуг як «систему» – багатоаспектну, поліструктурну, поліморфну та багаторівневу, що функціонує за допомогою врівноваження попиту та пропозиції на ринку [104].

Водночас В. А. Квартальнов у своїх дослідженнях розглядає ринок з точки зору процесу, дії, зазначаючи, що це – «організація процесу доведення туристичного продукту до споживача» [86].

На нашу думку, більш вдалим є підхід є А. П. Юрьєва котрий переконаний, що ринок туристичних послуг – це

комплекс зв'язків, які перетворюють туристичні та екскурсійні послуги у грошовий еквівалент і навпаки [215].

Науковець, М. П. Мальська трактує, що ринок туристичних послуг – це просторо-функціональна сегментація окремих видів послуг [114].

Ринок туристичних послуг, на думку А. П. Юрьєва – це величезна система внутрішніх та зовнішніх зв'язків, де здійснюються туристичні та екскурсійні послуги [215].

Отже, ми можемо резюмувати, що сутність ринку туристичних послуг у фаховій літературі науковці та дослідники розглядають найчастіше як економічні відносини та впорядковану систему або суспільно-економічне явище. Узагальнюючи та простеживши наукові підходи до визначення поняття ринку туристичних послуг, на нашу думку, ринок туристичних послуг – це ринок, де відбуваються угоди купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристичного продукту, туристичних послуг) та створюються особливі взаємовідносини між його суб'єктами. Але це зовсім не означає, що угоди відбуваються в одному і тому ж місці. Угоди купівлі-продажу можуть відбуватися без прямого залучення продавця і покупця туристичного продукту, а за допомогою телефонного дзвінка, по чеку чи поштою.

Ринок туристичних послуг, на відміну від інших ринків, має свої специфічні особливості, які притаманні лише йому:

- туристичні послуги, що виробляються на ринку туристичних послуг, споживаються відразу, їх не потрібно зберігати чи транспортувати, вони не є габаритними;

- туристичні послуги можна надавати в будь-якому місці (навіть в зоні відчуження), при умові наявності попиту на туристичний продукт. Туристичні ринки відрізняються від товарних ринків, які є залежними від використання особливих ресурсів (енергетика, паливо, водні ресурси, земельні ресурси тощо);

- найбільшого піку активності ринок туристичних послуг набуває в літній та зимовий час;

– ринок туристичних послуг несе в собі індивідуальний характер, тому що виробляє туристичні послуги окремо для кожного туриста, включаючи усі їх потреби та бажання;

– ринок туристичних послуг не є територіально обмеженим місцем, оскільки туристичні послуги можуть вироблятися та споживатися за будь-яких умов: як по телефону, так і в мережі Інтернет [41].

Ринок туристичних послуг відрізняється від інших ринків своїми особливостями, а й має своєрідну структуру та типологію, яка є досить складною та багаторівневою. Для того, щоб проаналізувати структуру ринку туристичних послуг, використовують ряд показників: кон'юктуру ринку, рівень вертикальної інтеграції туристичних фірм, рівень диверсифікації туристичних фірм за наданням послуг, рівень бар'єрів входження на ринок туристичних нових фірм та ін.

Фундаментальні засади типології ринків туристичних послуг відображаються у таких принципах:

– ринок туристичних послуг повністю залежить від соціально-економічного розвитку країни, формує вплив на ВВП країни, господарський розвиток, транспортне сполучення, комунікації та будівництво об'єктів нерухомості;

– ринок туристичних послуг залежить також від розвитку ринкових структур. Туроператори та турагенти ринку туристичних послуг ведуть малий та середній бізнес, а це потребує завжди і ефективного державного регулювання, і фінансової підтримки, а також гнучкості оподаткування;

– типологія ринку туристичних послуг також є залежною від рівня індустрії туризму в країні та здатності її розвиватися та брати участь в міжнародних туристичних процесах [90].

Зрозуміло, що для ефективного дослідження варто узагальнити термінологічні поняття ринку туристичних послуг. Отож, туризм – це базове поняття, під час вивчення ринку туристичних послуг, яке за Всесвітньою

туристичною організацією (ВТО) означає виїзд людини за межі своєї домівки з оздоровчою, пізнавальною або культурно-екскурсійною метою без здійснення оплачуваної діяльності. А турист – це особа, яка здійснює будь-яку з вищеперелічених діяльностей, від 24 годин до 6 місяців (якщо менше 24 год; то таку особу називають екскурсантами) [217].

З'ясовано, що туризм поділяється відповідно за організаційними формами, за засобами пересування, за метою подорожі, за віком, за способом перебування, за кількістю учасників та за тривалістю перебування. Така класифікація є цілком зрозумілою та легкою для сприйняття. Більшість науковців поділяють туризм на внутрішній та міжнародний. Внутрішній туризм – це туризм, який відбувається всередині країни, а міжнародний – за її межами. Міжнародний туризм ще поділяють на в'їзний (в'їзд нерезидентів на територію своєї країни) та виїзний (виїзд вітчизняних громадян на територію іншої держави). У табл. 1.1 наведено класифікацію видів туризму згідно із ЗУ «Про туризм» [70].

Таблиця 1.1

Основні види туризму

За організаційними формами	міжнародний	внутрішній	специфічний	обмежений
За метою поїздки	рекреаційний відпочинок, екотуризм, ностальгічний	шоп-тури паломницький туризм, елітарний	спортивний та пізнавальнооздоровчий	професійноділовий та науковий
За віковими групами	дитячий молодіжний	сімейний	для людей похилого віку	для інвалідів
За способом пересування	автотуризм авіаційний	пішохідний морський	залізничний велосипедний	річковий
За засобами розміщення	культурнопізнавальний	кемпінги пансіонати	намети	бази відпочинку
За кількістю учасників	індивідуальний	сімейний	груповий	індивідуальний
За тривалістю перебування	короткотривалий	довготривалий	короткочасний	середньотривалий

Примітка: укладено за даними [70]

Простеживши, основні види туризму, класифікація яких здійснена Законом України, варто проаналізувати і

інші види туризму, які стали досить популярними за останні десять років. Найпоширенішими видами туризму є подієвий туризм, гастрономічний туризм, шопінг-туризм, екотуризм, весільний туризм, військовий туризм, гетто-туризм, індустриальний туризм, круїзний, кінотуризм та інші [104,118].

Подієвий туризм – це такий вид туризму, який охоплює весільні путівки, кінотуризм та спортивні заходи. Тобто є прив'язка до певної події. Нині такий вид туризму дуже популярний серед китайців.

Гастрономічний туризм – це туризм, який ознайомлює туристів з виробництвом та технологією приготування національних страв чи напоїв тієї чи іншої країни. Існують навіть певні гурман-тури, майстер-класи та гастрономічні фестивалі для вивчення та дегустації національних страв тієї чи іншої країни.

Шопінг-туризм – це тури, які спрямовані на придбання стильних, брендових речей у різних країнах світу. Ці мандрівки найпопулярніші у таких країнах як Італія, Франція, Німеччина, Іспанія, Нідерланди тощо.

Екотуризм – туризм, який охоплює екоосвітні тури, фотополювання та інші тури пов'язані з аграрним туризмом.

Гетто-туризм – це відвідування місць, які пов'язані з вивченням субкультур, пов'язаних з хіп-хопом. Найбільші такі субкультури знаходяться у Чикаго та Нью-Йорку.

Індустриальний туризм – це такий вид туризму, який має на меті активний відпочинок та зосереджений у промислових регіонах для ознайомлення з індустриальними ландшафтами.

Основними чинниками, які впливають на розвиток вищезгаданих видів туризму є домінування туристичної індустрії, глобалізаційні процеси у світі, процес діджиталізації та інформатизації, перехід на онлайн-простір, тренд здорового та культурного життя тощо.

Для функціонування ринку туристичних послуг варто визначити також, що є, об'єктом та суб'єктом даного ринку. Об'єктом ринку туристичних послуг є туристичний

продукт або туристична послуга, яка виробляється туроператорами та через посередників (турагентів) продається споживачам (туристам) цього ринку. З огляду на це, суб'єктами ринку туристичних послуг виступають туристичні оператори, туристичні агенти, гіді-перекладачі, екскурсоводи та інші суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють та забезпечують туристичну діяльність.

Туроператори – оптові виробники туристичних послуг, які мають прямий і опосередкований зв'язок із туристичними агентствами та туристами. Саме туроператори в процесі розробки туристичного продукту встановлюють зв'язок із різними допоміжними підприємствами (закладами розміщення, закладами харчування, екскурсійними бюро, авіакомпаніями, страховими компаніями, тощо).

Туристичні агенти – роздрібні виробники туристичних послуг, які є посередниками туроператорів та надають туристичні послуги туристам. Зазвичай, туристичні агенства реалізують туристичний продукт чи послугу, яку виробили туроператори, але бувають і випадки, коли туристичні агенції створюють контракти з різними транспортними компаніями та надають певні види послуг.

Гіді-перекладачі, екскурсоводи є також суб'єктами ринку туристичних послуг, адже вони проводять діяльність, яка, безумовно, пов'язана з туризмом і обслуговують різноманітні організації та установи, що надають послуги з тимчасовим розміщенням та харчуванням певних туристичних послуг.

Тому для створення логічної послідовності функціонування ринку туристичних послуг варто проаналізувати поняття туристичної послуги.

Однією з проблем сучасної економічної науки є недосконалість понятійно-категоріального апарату «туристична послуга», тому важливо проаналізувати вимоги до туристичних послуг, якість туристичних послуг, обов'язкові критерії якості туристичних послуг, фактори впливу на ці послуги, роль персоналу при наданні

туристичних послуг. Цей напрямок є важливим тому, що туристичні послуги розвиваються стрімко, адже кожна людина хоче під час відпустки чи вікенду, під час перельоту чи подорожі автомобілем мати комфортні, безпечні умови та харчування.

Комплексне визначення туристичної послуги є складним завданням. Труднощі полягають у тому, що на практиці пропонуються продукти, які є складовими компонентів окремих послуг і матеріальних благ (наприклад, до послуг пасажирського авіаційного транспорту належить не лише переміщення пасажирів і багажу в просторі, а й харчування під час перельоту).

Професор П. Р. Пуцентейло визначає туристичну послугу як «результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів» [156]. Гайдук А. Б. під туристичними послугами розуміє «будь-який обмін чи продаж результатів людської праці, які пов'язані з прямим або опосередкованим задоволенням потреб перед подорожжю, під час неї та у місці туристичного перебування, але не є наслідком безпосереднього виробництва предметів. Вони залежать від наявності клієнта – туриста» [29].

Дещо по-іншому трактує це поняття. С. П. Гаврилюк, який під туристичною послугою розуміє «будь-які суспільно корисні дії, які забезпечують задоволення матеріальних і нематеріальних (духовних) туристичних потреб людини. Вони однаково стосуються як обслуговування особи туриста (матеріальні потреби, наприклад, розміщення, харчування), так і його особистості (духовні потреби, наприклад, культурно-розважальні)» [27-28].

У свою чергу В. Г. Герасименко туристичними послугами називає «будь-які дії, котрі задовольняють потреби туристів, пов'язані з подорожжю, та реалізують свою ціль на туристичній території, тобто задовольняють потреби туристів перед подорожжю, під час подорожі й відпочинку та після неї» [31].

Туризмознавець М. Б. Биржаков дає своє визначення терміну «туристична послуга» – кількість дій, які

спрямовані на сферу обслуговування і орієнтуються на задоволення потреб як туриста, так і екскурсанта [11].

У вищенаведених підходах до змісту туристичної послуги автори зосереджують увагу на тих чи інших аспектах цього поняття, однак жоден комплексно його не розкриває. Визначення змісту категорії «туристична послуга» вимагає розкриття механізму реалізації її суті, що дає змогу визначити її місце і роль у процесі відтворення.

Узагальнюючи поняття «туристична послуга», зазначимо, що це – вид діяльності туристичних суб'єктів, які відповідають за розміщення та харчування туристів, а також дії по обслуговуванню закладів культури, спорту, побуту, розваг, рекреаційних ресурсів, тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Звичайно, що на якість туристичних послуг впливають як суб'єктивні, так і об'єктивні фактори. До об'єктивних факторів можна віднести рівень інформованості туристів про ту чи іншу країну, а до суб'єктивних – фактори, які можуть бути пов'язані з особистим та повсякденним життям туристів.

На якість туристичного обслуговування можуть впливати і такі чинники: імідж підприємства, природно-рекреаційні, історико-культурні потреби туристів, поведінка та обізнаність працівників туристичних підприємств, тощо.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні, додаткові та супутні послуги (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види туристичних послуг

<i>Основні туристичні послуги</i>	<i>Додаткові туристичні послуги</i>	<i>Супутні туристичні послуги</i>
розміщення туристів	додаткові екскурсії	забезпечення сувенірною продукцією
харчування	спортивно-оздоровчі послуги	інформаційне, торговельне та кредитне обслуговування
транспортні послуги	медичні послуги	надання спеціальних видів зв'язку
екскурсії	культурні та ігрові заходи	послуги надання гідівекскурсоводів

Примітка: укладено за даними [31].

Основні туристичні послуги – це послуги, які регламентуються туристичним договором чи путівкою. Додаткові туристичні послуги – послуги, що виникають під час подорожі в туристів. Це може бути ремонт взуття, послуга зв'язку, прокат авто, обмін валюти тощо. А супутні туристичні послуги – туристичні послуги, які виробляються для туристів та сприяють підвищенню сервісного обслуговування туристів. Між додатковими та супутніми туристичними послугами немає чіткої межі.

Туристу можуть надаватися чітко ті послуги, які він обрав, або повний їх комплекс. Відповідно існують інклюзив-тури та пекідж-тури.

Інклюзив тури – це тури, де беруться до уваги потреби кожного туриста як щодо харчування, так і що до проживання. Інклюзив-тури можуть бути використані як індивідуально, так і в групі туристів.

Пекідж-тури – тури, які надають повний комплекс туристичних послуг щодо розміщення, харчування, тощо [208].

Визначивши найважливіші структурні елементи РТП, варто проаналізувати, власне, функції цього ринку і як вони впливають на розвиток та формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Основними функціями ринку туристичних послуг є регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, інформаційна та сануюча.

Регулятивна функція ринку туристичних послуг полягає у регулюванні попиту та пропозиції між виробниками (туроператорами та туристичними агенціями) туристичного продукту та споживачами цих послуг. Стимулююча функція полягає в стимулюванні підвищення факторів розвитку РТП в умовах конкуренції та покращення елементів пропозиції і попиту в різних регіонах. Оптимізаційна функція полягає в чіткому використанні чинників виробництва, тобто в якій кількості та для кого виробляти туристичні послуги. Інформаційна функція ринку туристичних послуг надає інформацію про попит і пропозицію на різні види туристичних послуг.

Сануюча функція РТП виключає усі туристичні послуги або ж їхніх виробників, якість яких не забезпечує певні стандарти якості [86].

В. А. Квартальянов в свою чергу виділяє три основні функції ринку туристичних послуг:

- реалізація цінності та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача; 3) економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці [86].

Простеживши та узагальнюючи наукові підходи до суті та структури ринку туристичних послуг, варто створити послідовну схему функціонування РТП та проаналізувати взаємодію між його суб'єктами (рис. 1.1).

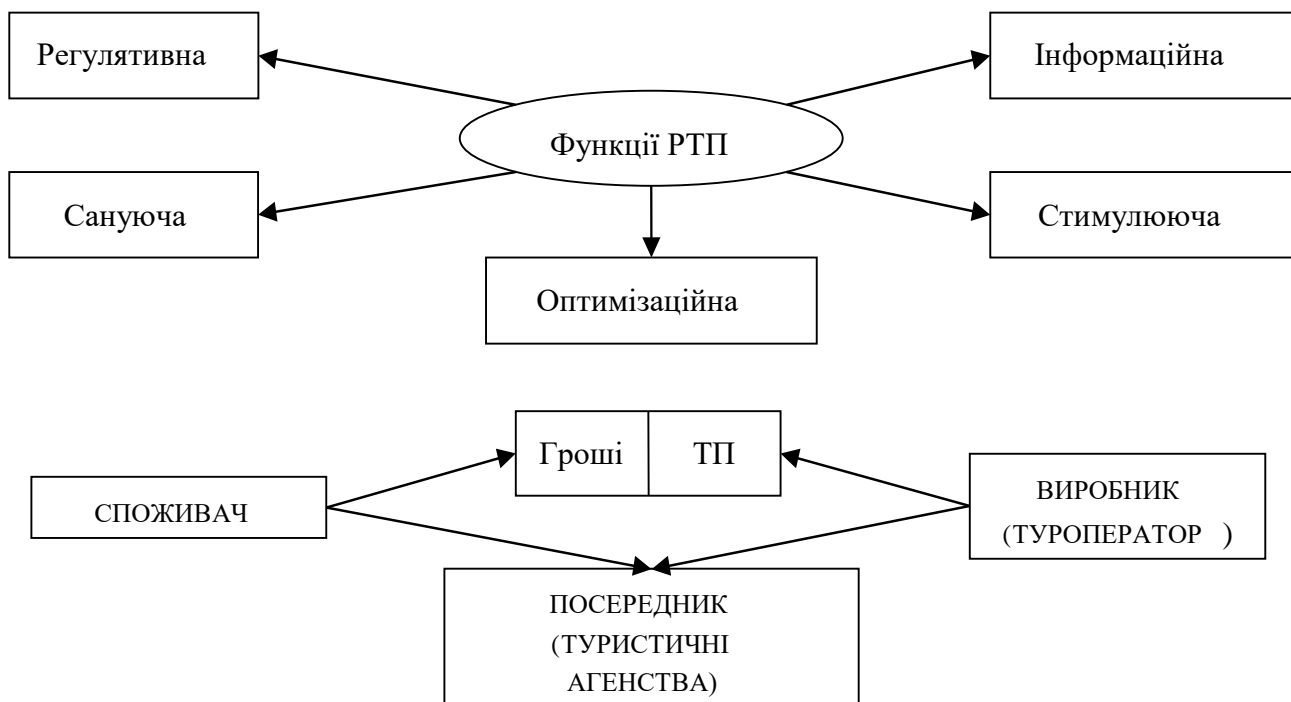


Рис.1.1. Функціонування ринку туристичних послуг (авторська розробка)

На рис. 1.1. наведено функціонування ринку туристичних послуг, яке впливає на попит та пропозицію туристичного продукту/послуги в умовах конкуренції. Виробник (туроператор) туристичних послуг створює туристичний продукт та реалізує його через посередників (турагентів) на ринок туристичних послуг. Іншими

словами, створює пропозицію для туристів. Пропозиція на РТП – це усі товари та послуги, які можуть виробити та реалізувати виробники за певний період часу.

Кількість виробників туристичних послуг, ціна на туристичні послуги, рівень розвитку ринку туристичних послуг в країні – є основними перевагами пропозиції на ринку туристичних послуг. А попит на ринку туристичних послуг формується за допомогою туристів, адже попит на ринку туристичних послуг – це кількість туристичних послуг, які туристи можуть придбати за певною ціною та за певний проміжок часу. Попит на даному ринку є еластичним, неоднорідним та сезонним.

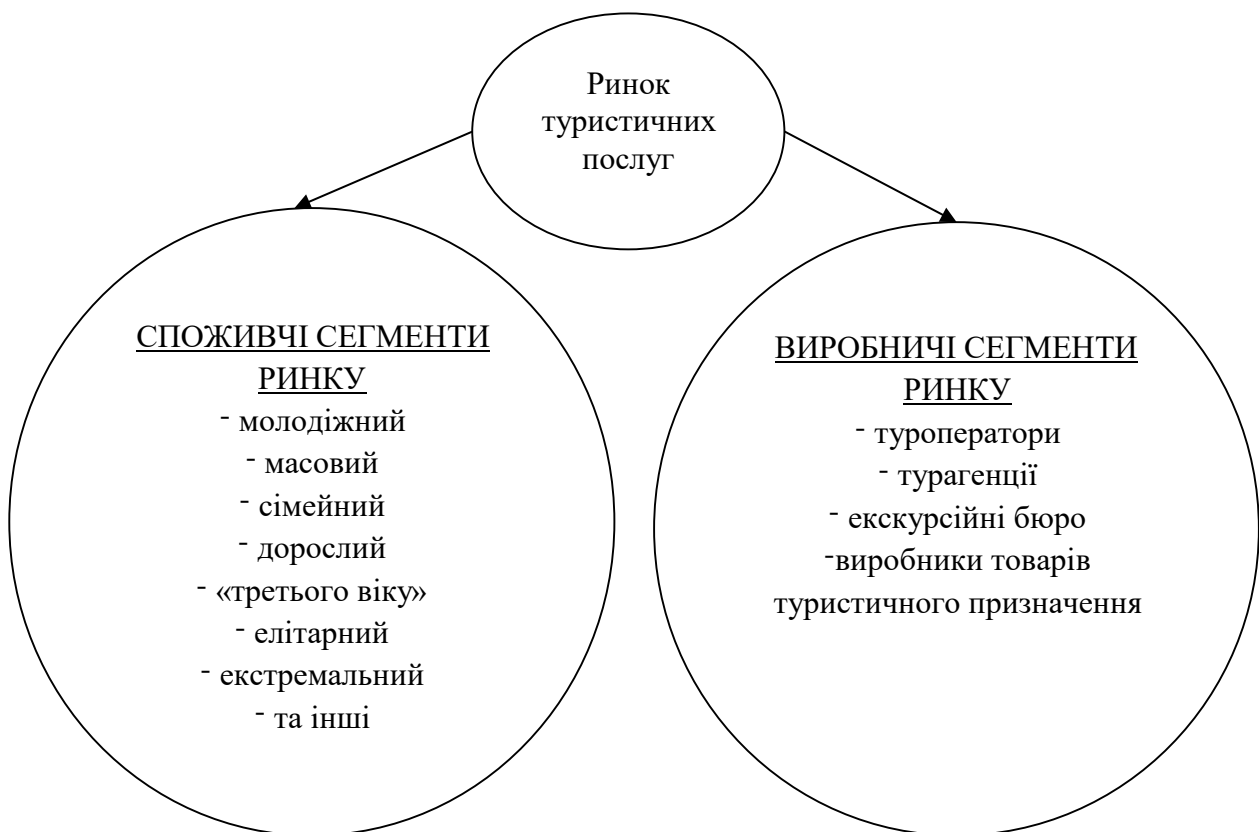


Рис. 1.2. Класифікаційні ознаки ринку туристичних послуг (авторська розробка)

Основними перевагами попиту на ринку туристичних послуг слугує наступне: висока купівельна спроможність туристів, позитивна демографічна ситуація в країні та соціально-економічні чинники. І саме такий взаємозв'язок має бути між попитом та пропозицією на РТП. Але під час глобалізації, діджиталізації та в умовах появи постійно

нових турів, маршрутів і бажань туристів, відбувається певний дисбаланс, під час якого РТП зазнає певних зрушень, які відновлювати досить складно.

Отже, ринок туристичних послуг структурований за багатьма ознаками та функціями. Тому узагальнену схему класифікаційних ознак ринку туристичних послуг подано у рис. 1.2.

Ринок туристичних послуг поділяється на ринок споживача та ринок виробника (див. рис. 1.1–1.2). До ринку споживача відносяться такі сегменти споживчого ринку: молодіжний, масовий, сімейний, дорослий, «третього віку», елітарний, екстремальний та інші. До ринку виробника відносяться туроператори, туристичні агенції та екскурсійні бюро, які виготовляють туристичний продукт.

Моніторинг соціально-економічних передумов розвитку РТП є динамічним процесом, що дає змогу виконувати дослідження даного ринку з метою оцінки, контролю та подальших прогнозів розвитку.

1.2. Соціально-економічні особливості функціонування ринку туристичних послуг України

Галузь туризму знаходиться під постійним впливом зовнішніх та внутрішніх чинників економічного середовища. РТП здійснює не тільки прямий вплив на розвиток держави та регіонів, а й суттєво впливає на розвиток взаємопов'язаних галузей: транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів суспільного споживання.

Перехід України до ринкової економіки простимулював подальший розвиток та функціонування ринку туристичних послуг. Адже сфера послуг стає однією з найпопулярніших галузей не лише в Україні, а й у всьому світі. Однак РТП, щоб стати таким затребуваним як зараз, пройшов певні етапи розвитку, яким сприяли певні

соціальні-економічні передумови, які ми розглянемо нижче.

Криза української економіки, яка триває вже декілька років, виявила слабкі місця туристичної галузі в Україні: незадовільний стан автомобільних доріг місцевого значення, незначне використання природного та культурного потенціалу, високий рівень безробіття та тіньова зайнятість, низька диверсифікація прикордонних пропускних пунктів, відсутність консалтингового центру із залучення інвестицій та допомоги інвесторам, високі показники захворюваності, смертності та інвалідності та інше. Оскільки українські туроператори задля розвитку туризму мають орієнтир на європейські країни, виникає необхідність оцінки соціально-економічної активності функціонування туристичного ринку Волинської області та формування необхідних заходів для успішного їх розвитку.

Значний внесок у розробку питань стану та розвитку ринку туристичних послуг загалом внесли такі вітчизняні вчені: М. Б. Біржаков [11],

О. О. Любіцева [105], Л. В. Ільїн [78], Д. І. Каліновський [83], Н. М. Козубова [94], О. М. Павлова [144], Л. М. Черчик [204], Я. Б. Олійник [131], В. А. Квартальний [85], Ю. М. Ковальова [91], Б. М. Андрушків [3], Н. А. Гук [46], А. П. Голод [36], М. А. Орлова [132], В. М. Юріковський [214] та інші. Однак з кожним роком питання розвитку РТП стає все більш гострим, тому актуальність дослідження даного ринку не втрачається.

Україна має дуже вигідне географічне та геополітичне положення. Через її територію проходять важливі транспортні магістралі. Вона має значний природно-туристичний потенціалом та історико-культурну спадщину. Аби досягти хороших результатів розвитку туризму залишається чітко організувати туристичну галузь, а саме створити матеріально-технічну базу, до якої залучити високоосвічені кадри та покращити державне та регіональне регулювання туризму. Також одним із визначальних чинників успішного формування ринку туристичних послуг є соціально-економічний стан

населення, розвиток туристичної інфраструктури та роль держави у розвитку туризму, тому що саме держава повинна сприяти раціональному використанню та збереженню ресурсів.

Формування РТП в Україні було складним процесом розвитку відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг. Воно обумовлене внутрішніми та зовнішніми чинниками. До внутрішніх чинників віднесемо:

- соціально-економічний рівень життя;
- НТП;
- демографічні ситуації;
- рівень розвитку транспортної інфраструктури;
- особливості міграційних процесів;
- якість та спосіб життя населення, включаючи і соціально-економічні умови та рівень доходів населення;
- рівень розвитку інформаційної бази;
- політична та економічна стабільність держави; – соціально-політичні умови населення.

До зовнішніх чинників формування РТП віднесемо такі чинники:

- ступінь інтеграції у міжнародному господарстві;
- політичні та соціально-економічні відносини з країнами-сусідами;
- рівень розвитку країн-сусідів, історико-культурні зв'язки з ними;
- участь держави у різноманітних міжнародних організаціях, форумах та симпозиумах;
- зовнішньо-економічна стратегія держави.

Зрозуміло, що чим розвинутіша економіка країни, тим вищий національний дохід від ринку туристичних послуг. У всьому світі ринок туристичних послуг розвивається дуже стрімко та динамічно. Деяким країнам вдалось підвищити рівень соціально-економічного розвитку навіть з меншим туристичним потенціалом, ніж в Україні.

Варто зазначити, що послуги купівлі-продажу туристичних послуг не призводять до зникнення природних, туристичних чи рекреаційних ресурсів, а також

до зменшення спеціалізованих кадрів. А це означає, що маючи інші ринкові умови, можна продавати нові туристичні продукти.

Ефективність функціонування РТП залежить від таких показників:

- соціально-економічних передумов розвитку туризму;
- показників розвитку інфраструктури туристичної індустрії;
- показників, які визначають соціально-економічну ефективність розвитку туристичної галузі;
- показників, які вимірюють витрати на виробництво туристичних послуг [31].

Для точного аналізу передумов розвитку та формування туристичної галузі в Україні звернемося до джерел історії.

Базу туристичного продукту на теренах нашої країни було створено ще в радянські часи. Її орієнтовали на невибагливого туриста. Влада була централізована, а всі курорти належали державі. Тому в наш час переважає багато об'єктів туристичної інфраструктури з низькою якістю послуг. Туризм за часів СРСР розвивався на профспілковій основі. Путівки людям видавалися лише як пільги. Основними суб'єктами профспілкового туризму був «Укрпрофтуризм», а іноземного – «Інтурист», а екскурсійні питання вирішувалися за допомогою Центральної ради по туризму й екскурсіям профспілок. Усі можливі засоби розміщення туристів були у комунальній власності. Для виділення основних передумов розвитку туризму у Волинській області потрібно охарактеризувати етапи державного регулювання туризму в Україні. Тому можемо виділити наступні етапи розвитку туризму:

- перший етап тривав з 1989 по 1993 роки і характеризується повною відсутністю державного регулювання туризму в Україні;
- другий етап з 1993 по 2000 роки – початкова стадія формування туризму, як галузі, створення ЗУ «Про туризм» та державного комітету з питань туризму;

- третій етап з 2000-2001 роки характеризувався створенням комітету молодіжної політики спорту та туризму;

- четвертий етап з 2001 по 2002 роки було створено департамент туризму;

- п'ятий етап розвитку туризму в Україні з 2002-2006 роки характеризувався регулюванням державної туристичної адміністрації, яка підпорядковувалася КМУ.

- шостий етап регулювання туристичної галузі регулюється з 2006 року Міністерством культури й туризму.

У 1980 році на Всесвітній декларації по туризму, яка проходила в м. Маніла, було зазначено, що туризм є не тільки соціальним, культурним та екологічним, а також і економічним явищем. Сфера туризму відрізняється від інших економічних сфер тим, що може фінансуватися та координуватися самостійно, завдяки своїм власним туристичним ресурсам.

Починаючи з 1990 до 1993 року, розвиток туризму був вкрай на низькому рівні. Обсяг туристичних потоків зменшився у 4 рази, а кількість іноземних туристів – на 80 %. Україну тоді відвідало лише 120 тис. осіб [135].

Після прийняття Україною незалежності і ліквідування монопольної адміністративної системи постало питання про розвиток тих галузей, на які в Радянському Союзі ставили табу. На переконання О. О. Любіцевої через тривале переважаювання внутрішнього туризму за радянських часів відбулося збільшення попиту саме на міжнародні подорожі. А це позначилось на якості вітчизняних туристичних послуг, а саме на міжнародному туризмі, який став більш привабливим та унікальним, ніж внутрішній. Україна перетворилася «на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму» [49].

За даними О. О. Бейдика, Україна вперше після здобуття своєї незалежності у 1993 році проявила себе на ринку туристичних послуг, взявши участь в Варшавській туристичній ярмарці, де уклали понад 300 договорів про приймання туристів в країні [9]. Вже в 1994 році в Україні проходила атестація готельних та туристичних закладів.

Було створено туристичний міжнародний салон «Україна-94», де взяли участь туристичні фірми країн Європи, Азії та Африки. Проте покращити в той час рівень туризму було вкрай важко, адже відсутність коштів на рекламу природних ресурсів, проблеми з оформленням віз та низький сервіс обслуговування перешкоджав відновленню туристичної галузі держави.

Для України 1995 рік став початком нового періоду розвитку українського туризму, адже саме тоді ухвалили ЗУ «Про туризм» [73].

У 1995 році частка організованого в'їзного туризму становила 55%, а у 2000 році – лише 16%. Саме тоді начальник відділу аналізу та статистики Державного департаменту туризму Світлана Шкурко пояснювала зменшення в'їзного туризму так: «По-перше, справді дедалі більше людей подорожує, але поповнення їх чисельності значною мірою відбувається за рахунок тих, хто самостійно організовує свої поїздки, бронює готелі, попри послуги турагентств, по-друге: відвідувачі з Росії, Білорусі й Молдови, що становлять левову частку іноземного туризму, користуються послугами готелів і санаторіїв, як правило, без посередництва українських турфірм» [216].

У 1997 році Україна отримала членство у UNWTO – Всесвітній туристичній організації, яка відповідає за просування туризму у світі. А це, звичайно, є дуже великою перевагою, адже UNWTO надає постійні

рекомендації щодо розвитку та побудови туристичної інфраструктури та є певною платформою для обміну інформацією щодо розвитку туристичної галузі на міжнародному рівні.

Згодом, зміни в економічній системі та покращення матеріального стану населення змогли створити передумови для подальшого розвитку ринку туристичних послуг. І ще однією передумовою розвитку ринку туристичних послуг стало введення ліцензування туристичної діяльності, яке мало б посилити якість туристичних послуг.

З 2000-го року позитивний імпульс розвитку туризму створило наступне: зміни до Закону України про ліцензування туристичної діяльності, участь України у Олімпійських іграх у Сіднеї, створення Всеукраїнської спілки працівників асоціацій, підприємств і організацій туристичної сфери (УкрСоюзТур), проведення сьомого Міжнародного туристичного салону «Україна-2000», регіональний семінар ЮНВТО «Вплив Інтернету й електронної торгівлі на індустрію подорожей і туризму». У 2006- 2007 роках Україна брала участь в міжнародних виставках та була представлена на міжнародних туристичних заходах у таких країнах: Австрія, Іспанія, Ізраїль, Велика Британія [217].

Основним валютним доходом в економіку України з 2000 років був в'їзний туризм. Кількість іноземних відвідувачів зросла у 2,2 рази. Україну в ці роки відвідало 11203155 іноземців, в тому числі з туристичною метою – 4405746 чол. Однак на міжнародному ринку Україна займала лише 1% міжнародних прибуттів у Європі та 6% у східних країнах. Найбільше з 2000 років в Україну приїжджали з таких країн: Росії (30,2%), Молдови (27,2%), Білорусі (12%), Угорщини (10,9%), Польщі (4,14%), Німеччини (1,4%), США (1,2 %), Чехії (0,9%) та Ізраїлю (0,8%) [4, 53].

Порівнюючи загальну картину туристичних потоків з 1995 по 2000 рік, можна сказати, що вагому частку одноденних відвідувань у 2000 роках забезпечували країни-сусіди, в яких основна мета була – транзит.

У 2000-х роках іноземці приїжджали в нашу країну з метою відпочинку (51,3 %), з діловою метою (31,9 %). Інша категорія туристів відвідували Україну з релігійною метою. Найактивнішими регіонами для іноземних туристів були АР Крим, Київ, Одеська область, Севастополь та Львівська область.

Внутрішній туризм в Україні з 2000 року почав активно розвиватися. Це позначилося на активізації роботи туристичних агентств та регіональних туристичних підрозділів. Зокрема, найбільша частка відвідувань була до

АР Крим (16,7%), Одеської області (9,7%), Києва (8,4%), Севастополя (7,0%), Волинської (4,7%), Полтавської (5,6%) та Львівської областей (4,6%) [135].

Дослідниця Чучмарьова С. Ю. виділяє десять найважливіших та актуальних проблем розвитку ринку туристичних послуг в Україні [206]:

- неефективне та нераціональне використання природних ресурсів;
- недостатньо розвинена інфраструктура, недосконала система транспортного обслуговування туристів та населення;
- відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму;
- низький рівень якості українських шляхів;
- проблеми з рекламою вітчизняних курортів;
- технологічна відсталість туристичної галузі
- недосконалість нормативно-правового поля, що регулює туристичну галузь в Україні;
- відсутність необхідних внутрішніх та зовнішніх інвестицій для розвитку туризму;
- низька якість надання туристичних послуг;
- низький рівень кваліфікаційних вимог до підготовки і перепідготовки кадрів.

Простеживши передумови розвитку ринку туристичних послуг, варто також проаналізувати вплив транскордонних регіонів щодо його функціонування, адже це також є основним чинником його формування та розвитку.

Досвід транскордонного співробітництва є вагомим передумовою розвитку туристичної галузі. Транскордонне співробітництво дає можливість регіонам розвивати свій внутрішній потенціал. Основною метою розвитку регіональної економіки та регіонального співробітництва між країнами ЄС є наступне: зменшення уваги до державного регулювання регіонального розвитку туризму задля просування підприємницької діяльності та пошук найоптимальніших ресурсів для розвитку туристичної галузі в регіоні.

Загалом, щоб організувати та розвивати регіональний туризм між країнами світу, використовують три моделі так званої державної участі для регулювання туризму в регіоні [49].

1. Модель було засновано в США у 1997 році після ліквідації U.S. Travel and Tourism Administration, яка була основною для розвитку туризму в країні. Ця модель характеризується відсутністю центрального органу туристичної галузі, тому будь-які питання чи проблеми вирішуються, власне, на місці. Вона може використовуватися у тих державах, в яких дохід від туризму до національної економіки не відіграє важливої ролі або коли туристична галузь розвивається на дуже високому рівні і не потребує жодних державних настанов.

2. Модель, на відміну від 1 моделі, регламентовано відповідним міністерством, яке буде контролювати та регулювати туристичну галузь країни. Цю модель використовують такі країни: Туреччина, Єгипет, Туніс, Мексика та інші країни. За для цього потрібно мати величезні фінансові надходження, постійно проводити маркетингові та рекламні операції, шукати достойних інвесторів для підтримки та подальшого розвитку туристичної діяльності регіону. Тут основним доходом в національну економіку країни є дохід від туризму.

3. Модель застосовують в розвинених європейських країнах, де регулюванням туристичної галузі займаються міністерства відповідних галузей. Ці підрозділи можуть як розробляти нормативно-правові акти так і координувати маркетингову та інвестиційну діяльність.

Для більш детального опису врахування досвіду транскордонних країн для розвитку РТП в Україні проаналізуємо деякі країни.

Насамперед, у Великобританії є певні організації, які безпосередньо працюють над розробкою різноманітних туристичних програм (British Tourist Authority), в Італії – ENIT, в Норвегії – NORTRA, в Іспанії – Turespana. Ці організації займаються просуванням розвитку власного внутрішнього туризму в інших країнах, проводять

рекламні акції та забезпечують туристів відповідною інформацією про той чи інший туристичний об'єкт. Також дані організаційні та відомчі міністерства розробляють програми щодо спрощення прикордонних режимів, створюють оптимальні умови щодо збільшення ВВП країни, допомагають покращувати туристичну інфраструктуру регіону та готують спеціалізовані кадри [190].

Вищеперелічені організації в повною мірою характеризують європейську модель розвитку туристичної діяльності в регіоні. А оскільки Волинська область має спільний кордон з Республікою Польща, тому європейська модель регіонального розвитку буде найактуальнішою для подальшого дослідження.

Для прикладу, у Польщі органом, який регулює туристичну політику є Міністрство спорту і туризму, де і функціонує, власне, Департамент туризму. Він створює та організовує пріоритетні напрямки розвитку туризму в країні як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку.

Туристична організація, яка координує усі туристичні процеси є Polska Organizacja Turystyczna. Основним завданням цієї організації є створення міцного внутрішнього туризму, який побудований на основі багатої історикокультурної спадщини. Polska Organizacja Turystyczna має свої філіали більше ніж у 14-ти країнах (Іспанія, Німеччина, США, Швеція, Росія та інші).

Діяльність Polska Organizacja Turystyczna спрямована на такі напрями діяльності:

- активізувати онлайн комунікації у сфері туризмі;
- покращувати внутрішній бренд свого туристичного продукту;
- підвищувати конкурентоспроможність туристичного продукту;
- інтегрувати власну туристичну діяльність з маркетинговими та рекламними організаціями [49], [122].

Наприклад, в Іспанії питаннями туристичної галузі займається Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу. Цей секретаріат є підлеглим до

Міністерства економіки, в якому виконуються найважливіші питання по туризму: процеси стандартизації, сертифікації та ліцензування туристичних послуг.

Також в Іспанії діє Рада з розвитку туризму, в якій знаходяться усі представники державної влади та приватний сектор. Тому в Україні варто було б теж започаткувати подібну Раду, де можна було б просувати певні універсальні туристичні послуги. Відповідний орган в Іспанії Turespana займається промоцією свого тур продукту за межами своєї країни, цей орган є настільки корисним для Іспанії, що за даними ЮНВТО вона посіла перше місце у світі за популяризацію свого національного продукту.

У Великобританії туристичними питаннями займається Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується «VisitBritain». Основним його завданням є розвиток внутрішнього туризму та, крім традиційних завдань просувань галузі, VisitBritain здійснює семінари та завдання туристичного змісту, надає консалтингові послуги та розробляє відеорекламу туристичного об'єкта. Для України, на нашу думку, варто запозичити досвід Великобританії у розвитку інформаційних технологій та використання туристичними суб'єктами маркетингових та рекламних компаній у просуванні туристичних об'єктів.

В Італії розвитком туризму займається Департамент з туризму, який підпорядковується Міністерству виробничої діяльності. Основна мета департаменту – координувати діяльність внутрішніх турагенств, розробляти певні нормативно-правові документи, аналізувати статистичні дані та інше.

У Франції регулюванням туристичною діяльністю займається Міністерство транспорту та суспільних справ та організація «Maison de la France». Дана організація має 35 представництв у 29-ти країнах. Найголовнішим завданням «Maison de la France» є просування свого внутрішнього туризму на різних ринках діяльності. А ще

одним із пріоритетних завдань є співпраця з пресою, рекламними агенціями, комерційними установами.

Питання щодо розвитку туризму у Франції вирішуються у декількох аспектах:

- зміцнення іміджу країни, шляхом створення якісної рекламної продукції;
- розширення різних форм та видів розвитку туризму;
- створення конкурентного середовища для попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг.

Однією з вагомих проблем, які впливають на розвиток ринку туристичних послуг, на нашу думку, є низький рівень розвитку інфраструктури туристично-готельних комплексів. У 2003 році кількість готельних комплексів України становила 1254, з яких майже половина потребувала реставрації та переоснащення, а технологія обслуговування – більшої комп'ютеризації. Тоді ж у 2003 році виникли нові потреби у створенні готельних комплексів та кемпінгів у прикордонних територіях. Почали також створюватися туристичні бази та місця для індивідуальних туристів (бази для риболовлі, мисливства, курортні готелі, спортивнооздоровчі бази та ін.).

Однак економічне становище країни зовсім не відповідає новостворенням у туристичній галузі. Україна продовжує відправляти мільйони доларів за кордон і ніяким чином не компенсує їх в'їзним туризмом.

У той же час, як доводить доповідь Світового економічного форуму в галузі туризму за 2018 рік, Україна за минулі роки піднялася на 10 позицію в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму і посіла там 78 сходинку.

Зокрема, можна відмітити такі здобутки у сфері туризму:

- по-перше, Україна характеризувалася найвищим темпом зростання у субрегіоні, зайнявши 78 місце у світі (+10 позицій у порівнянні з минулим роком);

- по-друге, ділове середовище покращилося, а відтак Україна за цим показником піднялася на 103 місце (+21 позиція у порівнянні з минулим роком);

- по-третє, зріс рівень безпеки (+20 позицій у порівнянні з минулим роком);
- по-четверте, підвищилася міжнародна відкритість: 55 місце (+23 позиції у порівнянні з минулим роком);
- по-п'яте, покращилася загальна інфраструктура на 6 позицій (73 місце).

Проаналізувавши розвиток туризму з 1990-х років, можна впевнено сказати, що основними передумовами виникнення туристичної галузі в Україні стали прискорений розвиток науково-технічного прогресу, збільшення пізнавальних, оздоровчих потреб населення, інноваційні, глобалізаційні та діджиталізаційні технології, які розвиваються досить стрімко у всьому світі, необхідність створення міжнародних ділових контрактів, зростання матеріальних та фінансових можливостей туристів, поява різноманітних рекламних та інформаційних технологій та ін.

Тому прагнучи до входу у ЄС, нашій країні, регіонам та областям варто досить ретельно вивчати, досліджувати та використовувати досвід транскордонних регіонів у сфері туристичної діяльності. Важливу роль у розвитку туризму європейських країн відіграють державні структури та кадрове забезпечення. Державні та туристичні організації визначають важливість фінансових надходжень щодо створення якісних туристичних програм.

Особливості транскордонного ринку туристичних послуг мають свої визначальні ознаки в контексті регулювання соціально-економічної активності на Західному регіональному ринку. Досвід транскордонних регіонів у розвитку туристичної галузі зараз набуває широкого прагнення регіонів до просування свого внутрішнього потенціалу. Дана модель на нашу думку є досить актуальною та важливою для подальшого дослідження Волинської області та України зокрема.

1.3. Конкуренчне регулювання ринку туристичних послуг на адміністративному рівні

Як відомо, конкуренція – це обов'язковий елемент регулювання та формування будь-якого ринку товарів та послуг. Розвиток ринку туристичних послуг із кожним роком набуває популярності, адже кон'юнктура формування вищезазначеного ринку є відображенням економічного стану регіону та країни. Тому актуально буде розглянути теоретичні підходи регулювання конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг між суб'єктами даного ринку регіону.

Конкуренція в широкому розумінні являє собою змагання між різними учасниками ринкової економіки за найбільш вигідні умови виробництва товарів та надання послуг з метою привласнення прибутку. Конкуренція є силою, яка мотивує особистий економічний інтерес та розкриває підприємницьку схильність, яка спрямована на матеріальну реалізацію.

Свідченням цього є Закон України: «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», де вказується про змагання підприємців, за умов їх самостійності в процесі прийняття рішень та стимулювання цих товарів, які потребує споживач.

Процес ринкової конкуренції є закономірним проявом відбиття суті закону ринку, що відображає об'єктивну та причинно-наслідкову залежність. Основною візією конкурентної боротьби є завоювання ринку та забезпечення привласнення прибутку.

У зв'язку зі стрімким розвитком міжнародної та світової економіки відбулися надзвичайні зміни у індустрії туризму, а саме – у бажаннях та потребах туристів, глобалізації купівлі туристичних послуг, зростанні різноманітних інформаційних технологій зокрема. Зовнішнє середовище дуже впливає на розвиток ринку туристичних послуг. Воно викликає певні труднощі у роботі

внаслідок необхідності адаптації до постійних зрушень у сфері інформаційних технологій.

Існує чимала кількість наукових праць та доробків щодо економічної сутності та аналізу регулювання туристичною діяльністю. Вивчали цю проблематику такі українські та зарубіжні вчені: Л. П. Дядечко [54], Д. Г. Лук'яненко [102], А. М. Томаневич [187], А. Г. Шморгун [212], А. П. Юрьєв [215] тощо.

Конкретним проблемами у державному регулюванні приділяли увагу такі науковці, як: В.Ф. Кифяк [88], Луцишин Н. П. [104], М. П. Мальська [113], І. П. Милько [119], Т. І. Ткаченко [186], В. Ф. Семенов [165], Кудла Н. Є. [100], В. Г. Герасименко [31], І. М. Гонак [37] та ін.

Наприклад, М. П. Мальська зі співавторами навчального посібника «Економіка туризму» вважають, що конкуренція в туризмі – це боротьба між туристичними підприємствами за вигідні умови виробництва і збуту в цілях досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності [113].

На переконання Ф. Шерера та Д. Росса конкуренція визначається за такими типами: функціональний, поведінковий та структурний. Під функціональним типом вони вбачають певне змагання між «новими» та «старими» тенденціями у конкуренції. Структурний тип полягає, на їхню думку, у визначенні ролі суб'єктів туристичної діяльності під час будь-яких ринкових відносин. У свою чергу поведінковий тип конкуренції полягає у розумінні її як боротьби суб'єктів ринку туристичних послуг задля задоволення споживачів [207].

С. П. Гаврилюк та Т. І. Ткаченко вважають, що на особливість конкуренції на ринку туристичних послуг впливають туристичні об'єкти, а саме туристичні продукти, а також конкуренція на цьому ринку залежить від наявності рентних переваг [27; 28; 186].

Упродовж багатьох років та в процесі розвитку ринку та ринкових відносин поняття та значення конкуренції постійно змінювалось та набувало іншого значення. Якщо проаналізувати марксистську школу та їхнє бачення

ринкової економіки, то можна простежити взагалі жорстке заперечення основних засад економіки, а конкуренція для них була як певне змагання між робітниками та товаровиробниками за взаємну допомогу чи співпрацю.

Також дуже популярним визначенням конкуренції серед науковців є трактування Е. Чемберлена, А. Курно та Дж. Робінсона. Саме вони заклали поняття монополістична конкуренція, монополія та олігополія, а також одні із перших дослідили поняття структури ринку [193].

М. Портер вважає конкуренцію процесом, який постійно змінюється та вдосконалюється і де створюються нові товарні форми виробництва та маркетингові програми [149; 150; 148]. Вчений дослідив основні чинники визначення конкуренції:

- можливість торгівлі з боку споживача;
- можливість появи альтернативних послуг;
- ймовірність появи нових учасників на ринку;
- можливість проведення торгівлі з боку виробників комплектуючих товарів .

Власне бачення поняття «конкуренція» має А. Сміт [23]. На його думку, це процес, в якому задіяні виробники з метою збуту чи купівлі товару, який є в обмеженій або надлишковій кількості.

Конкурентні засади туризму було розпочато в 90-х роках 20 століття, після обмеження впливу на туристичну свідомість таких фірм, як «Інтурист», «Спутник», тощо.

Невпорядкованість туристичної ринкової структури спричинила формування великої кількості фірм, пропозиція туристичних послуг яких відбила потреби туристів. За відсутності економічних бар'єрів для входу на ринок туристичних послуг, більша половина туристичних підприємств функціонувала загалом на рівних конкуруючих умовах. Це було пов'язано насамперед з відсутністю достатнього досвіду цієї сфери, українські громадяни не були ознайомлені із закордонними туристичними приладами, тому неохоче розглядали цей вид туризму. Проте незабаром перші туристи, які відвідали закордонні туристичні ринки стали найоптимальнішою

рекламою для інших зацікавлених туристів. Таким чином, період становлення українського ринку туристичних послуг став етапом закріплення монопольного становища перших туристичних підприємств в даній ніші, що дозволило їм гранично без конкуренції завоювати цілі сегменти туристичного попиту. Отже, конкуруючий чинник не відігравав суттєвої ролі у формування підприємницького клімату України кінця 90-х років ХХ століття. Суттєве переважаюче туристичного попиту над туристичною пропозицією по суті не потребувало значних зусиль з боку туристичних суб'єктів.

Однак за сучасних умов, конкуренція на туристичних ринках є одним із стимулів формування належного інституційного середовища та розвитку цієї структури загалом. Вплив конкуренції є помітним при розподілі та перерозподілі обмежених туристичних ресурсів залежно від існуючих переваг та потреб суб'єктів господарювання, виробничого потенціалу в пропонуванні якісних туристичних послуг за умов рівноважної ціни.

З'ясовуючи протікання процесів конкуренції в туризмі, що кожен туристичний суб'єкт є основною інституційною компонентою, який не має монопольного впливу та постійно змагається за найбільш вигідні умови на ринку, доступу до туристичних ресурсів та реалізації туристичного продукту формуючи процеси динаміки ціни та якісного вдосконалення залежно потребами ринку. Однак за умов сталості конкуренція має велике соціальне та економічне значення для розвитку туристичної галузі регіону. Передусім, конкуренція формує мотивацію до економічного зростання, пришвидшує НТП, мінімізує існуючі втрати, вдосконалює форму та зміст туристичного продукту.

З іншої сторони, конкуренція підвищує економічну стійкість підприємства та дозволяє їм виживати на цьому ринку, шляхом диверсифікації стратегій просування туристичної послуги та є передумовою для розширення асортименту туристичних послуг. Однак розвиток конкуренції на регіональних туристичних ринках не є

належним чином розвиненими. Це пояснюється валютними диспропорціями, невідповідністю нормативно-правового регулювання, недостатньою інформованістю потенційних туристів, не розвиненістю туристичної інфраструктури.

Отож конкуренція на РТП, на нашу думку, – це постійна боротьба між суб'єктами ринку туристичних послуг за найбільш вигідні умови на ринку, щоб для початку виробити туристичний продукт (послугу), а потім його збути.

Для того, щоб дослідити конкурентні відносини ринку туристичних послуг, для початку потрібно простежити елементи його кон'юнктури. Основні дослідження кон'юнктури схиляються до визначення зовнішніх чинників, що впливають на попит та пропозицію саме на внутрішньому ринку туристичних послуг. На кон'юнктуру ринку туристичних послуг впливає: державне регулювання, розвиток туристичної політики держави та стан конкуренції на ринку товарів та послуг.

Туризмознавець О. О. Любіцева вважає, що існує три етапи дослідження кон'юнктури РТП регіону [105]:

- це спостереження, які зосереджені на оцінці та зборі інформації про туристичні ресурси регіону, тобто про стан туристичного ринку;
- аналіз інформації щодо подальшого формування туристичного ринку;
- прогноз кон'юнктури щодо перспектив та стратегій розвитку туристичного ринку.

Конкуренція на ринку туристичних послуг є своєрідним відображенням відмінних та подібних рис на ринку конкурента, стимулом науково-технічного прогресу та різноманітних інноваційних досягнень.

Для більш точного аналізу конкуренції на туристичному ринку, науковці поділяють її на певні види (табл. 1.3).

Видова конкуренція – це конкуренція на ринку з однаковими туристичними продуктами, але з різною подачею. Наприклад, одні й ті ж туристичні компанії

можуть продавати тури до однієї й тієї ж країни, але з різним обслуговуванням, іншим перевезенням чи комфортом.

Таблиця 1.3

Види конкуренції на туристичному ринку

<i>За видом послуг, що надають підприємці конкуренти</i>	<i>За засобами, які застосовують суперники в ході конкурентної боротьби</i>	<i>За рівнем прояву конкуренції</i>	<i>За методами конкурентної боротьби</i>
видова	добросовісна	галузева	цінова
функціональна	недобросовісна	міжгалузева	нецінова

Примітка: розроблено на основі джерела [156; 209]

Функціональна конкуренція на ринку туристичних послуг полягає в суперництві між суб'єктами туристичного ринку, що надають туристичний продукт, але займаються різними видами туризму.

Добросовісна конкуренція – це конкуренція на ринку туристичних послуг, яка передбачає зниження цін на туристичні послуги та товари. За допомогою цієї конкуренції створюються нові послуги та підвищується комфорт та обслуговування на вже наявні послуги.

Недобросовісна конкуренція на туристичному ринку супроводжується шпигунством конкурентів в економічному плані, нечесних правил у підприємстві, шантажі, підкупі, а також у фінансових махінаціях.

Галузева конкуренція – це суперництво на однакових ринках, які пропонують однакові види послуг та товарів. Це можуть бути як турагенства, так і туроператори.

Міжгалузева конкуренція здійснюється між підприємствами, які займаються не тільки туристичною діяльністю, а й іншими видами діяльності. Це можуть бути банки та страхові компанії, які відкривають власний туристичний бізнес і працюють автоматизовано у системах бронювання та резервування туристичних послуг.

Ціновий та неціновий вид туристичної конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг полягає у

суперництві за зміну цін між суб'єктами туристичного ринку. А нецінова конкуренція також залишається в пріоритеті тому, що вона полягає у наданні послуг високого класу, додаткових пропозицій та широкого класу послуг.

Отже, суперництво на ринку туристичних послуг відбувається насамперед за туристичний продукт, появу нових клієнтів, товарів та послуг вищого або кращого рівня та за зміну потреб та вподобань туристів.

Поняття «конкурентоспроможність» на ринку туристичних послуг з'явилося відносно недавно. Воно розглядається на мікро- та на макроекономічних рівнях. Конкурентоспроможність на мікрорівні відноситься до суб'єктів туристичної діяльності, а саме – до туроператорів, турагентів, транспортних організацій та підприємств готельного бізнесу, які змагаються на туристичному ринку за вигідні умови збуту.

Макрорівень характеризується постійним бажанням держави збільшувати потік та кількість туристів задля досягнення більших доходів. Майже кожен турист під час планування своєї подорожі звертає увагу на економічне становище країни, її транспортну систему, наявність туристичних ресурсів, ціни на готельні та туристичні послуги та географічно-кліматичні умови. Згодом після розвитку мікро та макроекономічних рівнів, постало питання розвитку конкурентоспроможності в окремих регіонах. І тоді виникло поняття мезоекономічного рівня.

Мезоекономічний рівень об'єднує насамперед два вищеперелічених рівні, а забезпечення конкурентоспроможності полягає у регулюванні політики як державних так і недержавних туристичних установ.

Тому ці всі складники є досить важливими для регулювання конкурентних відносин між суб'єктами туристичного ринку. Але для регулювання конкуренції на Західному регіональному ринку туристичних послуг варто визначити суб'єктну вертикальну взаємодію національного та регіонального регулювання РТП.

Найголовнішим суб'єктом туристичної діяльності, який організовує законодавчу та нормативну діяльність,

активізує (чи гальмує) розвиток ринку туристичних послуг, є держава. Держава підпорядковує усі державні установи та відповідно керує ними. Державне регулювання – це сукупність форм та методів впливу на формування ринкового механізму, а саме – кон'юктури ринку для забезпечення оптимальних умов функціонування й розвитку ринку туристичних послуг. Оскільки об'єктивне державне регулювання туристичної галузі забезпечує стійкість економічної системи як регіону, так і країни, врахування досвіду провідних європейських країн та імплементація нормативно-правових механізмів на українських теренах визначає подальший вектор дослідження [62; 179].

Сучасний туризм має широкий спектр розвитку та можливість рівноправно та самостійно розвиватися лише за допомогою нормативно-правових актів та законів. До основних нормативно-правових документів загального значення віднесемо: Конституцію України, Господарський кодекс України, ЗУ «Про захист прав споживачів», ЗУ «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», Цивільний кодекс України, ЗУ «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Відповідно до нормативно-правових документів, що регулюють туристичну галузь України, віднесемо такі акти та закони: ЗУ «Про туризм», Постанова Кабінету Міністрів України «Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію», Закон України «Про правовий статус іноземців, Закон України «Про підприємства в Україні», Закон України «Про господарські товариства», Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон та інші (табл. 1.4) [72;130].

Велику роль відіграють також нормативно-правові документи, які затверджуються Президентом України, Кабінетом Міністрів України, міністерствами, регулюються міжнародно-правовими актами (МПА), рекомендаційними актами, що надходять з ЮНВТО.

Таблиця 1.4

Основні нормативно-правові документи, що регулюють конкуренцію на ринку туристичних послуг

Нормативно-правові документи загального значення	Конституція України	Нормативно-правові документи, що регулюють туристичну галузь	ЗУ «Про туризм»
	Господарський кодекс України		Закон України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності"
	ЗУ «Про захист прав споживачів»		Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію"
	ЗУ «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України»		Закон України "Про правовий статус іноземців"
	Цивільний кодекс України		Закон України "Про підприємства в Україні"
	Програма забезпечення захисту і безпеки туристів		Закон України "Про господарські товариства"
	ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність»		Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон

Примітка: авторська розробка на основі джерел [72; 77; 130]

Як і поняття «конкурентоспроможності», яке ми розглянули вище, так і регулювання туристичною галуззю в Україні може здійснюватися на таких рівнях: макроекономічному, мікроекономічному та мезоекономічному. На макроекономічному рівні головним регулюючим органом виступає Верховна Рада, а виконавчим органом є Кабінет Міністрів України. Верховна Рада визначає основні напрямки розвитку туризму, обсяг фінансування галузі та інше.

Мікроекономічний рівень розвитку та регулювання туризму відбувається на рівні підприємств та організацій, які діють в сфері туризму.

Мезоекономічний рівень регулювання туризму відбувається за допомогою регіональних адміністрацій, тобто обласних. Тому на цьому рівні усі повноваження належать місцевим органам влади, які розробляють певні стратегічні проекти розвитку туризму, виконують

інвентаризацію туристичних ресурсів місцевого значення та інше. Тому регулювання туристичною галуззю в тому числі на рівні об'єднаних територіальних громад є досить важливим та складним процесом, адже створюючи чіткі стратегії розвитку у регіональних адміністраціях та в органах місцевого самоврядування можна не тільки розвивати внутрішній туризм, а й привабити іноземного туриста різноманітними туристичними атракціями у сільських місцевостях.

Проаналізувавши рівні регулювання туристичної галузі в Україні, можна побудувати таку схему (рис. 1.3).

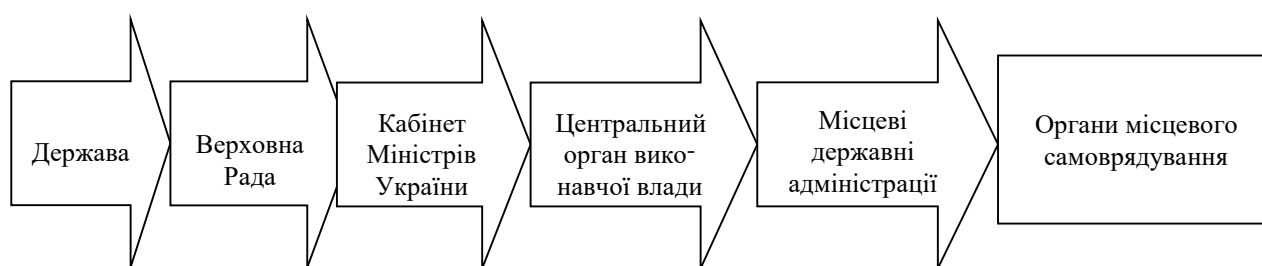


Рис 1.3. Суб'єктна взаємодія національного та регіонального регулювання ринку туристичних послуг

В. І. Биркович дає власне бачення державного регулювання туристичною діяльністю (табл. 1.5) Він стверджує, що на регулювання туристичною діяльністю впливають різноманітні важелі.

До прямих важелів впливу він відносить закони та нормативно-правові акти, ліцензування, контроль розміщення об'єктів, введення сертифікації та стандартизації, контроль за дотримання безпеки впливу туризму на здоров'я нації, запровадження фінансових гарантій відповідальності туристичних підприємств перед туристами, введення економічного механізму забезпечення охорони навколишнього середовища.

До непрямих важелів В. І. Биркович відносить державну політику розвитку туризму, індикативні плани туристичної діяльності та науководослідні роботи, створення сприятливих умов для залучення інвестиційних коштів, підтримку ринкової конкуренції і недопущення монополізації туризму, стимулювання розвитку ринку

туристичної інфраструктури та інформаційне забезпечення сфери, надання інформаційних послуг [12].

Враховуючи вищенаведені перелічені важелі регулювання туристичною діяльністю, проаналізуємо та розглянемо більш детально нормативно-правові акти та закони, які регламентують, власне, туристичну діяльність.

Таблиця 1.5

Державне регулювання туристичною діяльністю
за В. І. Бирковичем

<i>Прямі важелі впливу</i>	<i>Непрямі важелі впливу</i>
Закони та нормативно-правові акти	Державна політика розвитку туризму
Ліцензування	Індикативні плани туристичної діяльності та науково-дослідні роботи
Контроль розміщення об'єктів	Створення сприятливих умов для залучення інвестиційних коштів
Введення сертифікації та стандартизації	Підтримка ринкової конкуренції і недопущення монополізації туризму
Контроль за дотримання безпеки впливу туризму на здоров'я нації	Стимулювання розвитку ринку туристичної інфраструктури
Запровадження фінансових гарантій відповідальності туристичних підприємств перед туристами	Інформаційне забезпечення сфери надання інформаційних послуг
Введення економічного механізму забезпечення охорони навколишнього середовища	

Примітка: авторська розробка на основі джерел [12]

Основним ЗУ України, який повністю регламентує та регулює туристичну діяльність є ЗУ «Про туризм». Він був затверджений у 1995 році та після того мав декілька доповнень та змін. Його основними положеннями є організаційні, соціально-економічні засади державної політики у власне туристичній сфері України. ЗУ «Про туризм» закріплює основні положення про надання відпочинку громадянам, свободу пересування та безпечно для життя та відпочинку навколишнє середовище. Також цей нормативно-правовий документ встановлює правила та

норми раціонального використання природньо-туристичного потенціалу України та її регіонів [73].

У цьому Законі удосконалено основні туристичні терміни та чітко окреслено процеси стандартизації та сертифікації та описано суб'єктів туристичної діяльності. Однак ми можемо стверджувати, що Закон України «Про туризм» має низку недоліків.

Першим із них є те, що держава має надто великий вплив на розвиток туристичного бізнесу в країні, даючи неаргументовані обмеження та втручання держави у туристичну підприємницьку діяльність. Ще одним недоліком є те, що туроператори займаються лише туристичною діяльністю. Якби вони несли відповідальність ще і за інші сегменти розвитку ринку туристичних послуг, то ймовірно збільшувався б обсяг внутрішніх інвестицій, які могли б сприяти покращенню старих чи побудові нових туристичних об'єктів.

Користуючись досвідом європейських країн, потрібно навпаки заохочувати туристичних операторів для розвитку та функціональності інших сфер туристичної діяльності. Конкретики та коректування потребує і фінансова сторона діяльності суб'єктів туристичної діяльності та, звичайно, умови ліцензування, які повинні бути спрощені. Першочерговою потребою, на наше переконання, має бути розробка нормативно-правових актів та законопроектів щодо впровадження різних видів туризму (наприклад сільського, етнічного, зеленого, водного, сакрального тощо).

Ми переконані, що вирішення даних проблем знаходиться в площині фінансово-кредитних інструментів, а саме зниження ПДВ на імпортне обладнання, спрощення процесів ліцензування туристичної діяльності зменшення податкових стягнень під час модернізації тих чи інших об'єктів туристичної інфраструктури. За таких умов вдасться досягти необхідних нормативно-правових умов розвитку РТП

Основним профілюючим органом, що регулював туристичну діяльність до 2015 року, було Державне агентство України з туризму та курортів, яке було створене

6 квітня 2011 року відповідно до пункту 1 Указу Президента України № 370 «Питання оптимізації системи центральних органів виконавчої влади [52].

На сьогоднішній день функції центрального органу виконавчої влади, що забезпечує туристичну політику країни, виконує Управління туризму та курортів України при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

Загальними положеннями цього Міністерства є те, що воно формує та реалізує державну політику у сфері туристичної індустрії та курортів, але не здійснює державного контролю у цих сферах.

Структуру регулювання ринку туристичних послуг можна відобразити такою схемою (рис. 1.4.).

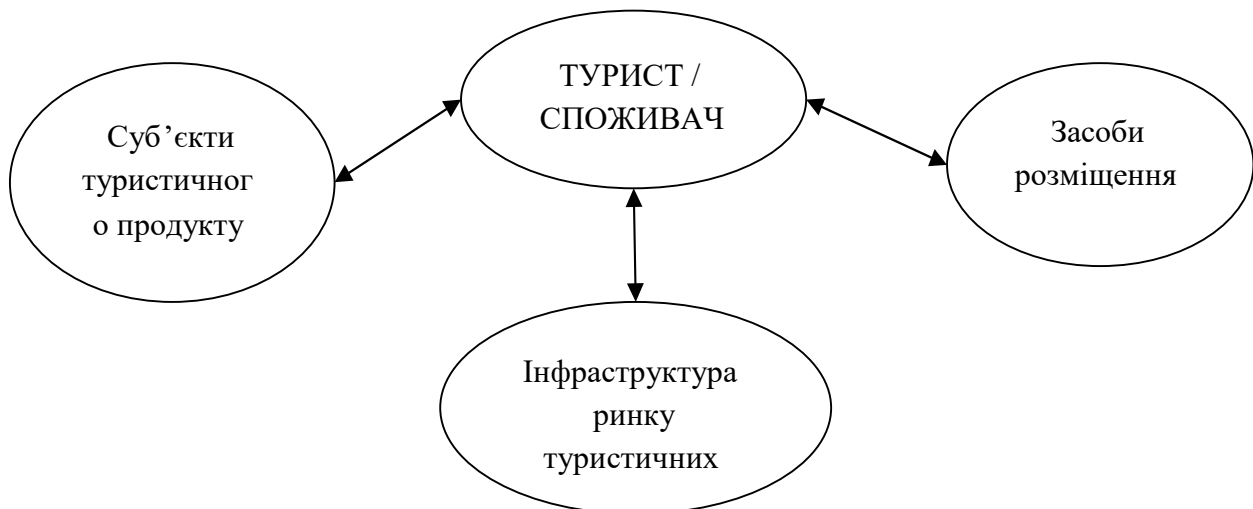


Рис. 1.4. Структура регулювання конкуренції на ринку туристичних послуг

Головним споживачем туристичних послуг є турист. Щоб регулювання туристичним ринком Волинської області було ефективним, потрібно мати постійний зв'язок між сферами обслуговування, засобами розміщення та, власне, суб'єктами ринку туристичних послуг. Виконавчою ланкою функціонування та розвитку ринку туристичних послуг є туроператори, турагенти та суб'єкти екскурсійної діяльності. А законодавчою ланкою – місцеві органи влади, які є підлеглими Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

1.4. Методичні особливості дослідження соціально-економічної активності на Західному регіональному ринку туристичних послуг

Для оцінки регулювання соціально-економічної активності на Західному регіональному ринку туристичних послуг були використані такі методологічні підходи: статистичний та емпіричний методи, метод моделювання, метод маркетингового дослідження, методи індукції, дедукції, емпіричний, опису, спостереження, історико-економічний, статистичний та аналітичний, метод рейтингування, метод аналізу та синтезу, графічний методи опису та інформаційного забезпечення та інші.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативно-правові та законодавчі документи що регулюють туристичну діяльність України, інформаційні інтернет-ресурси, наукові публікації закордонних та вітчизняних авторів, звіти діяльності туристичних суб'єктів, статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, регіональні програми та стратегії розвитку регіонів, статистичні звіти щодо туристичної діяльності Головних управлінь статистики у Волинській, Рівненській, Львівській та Тернопільській областях впродовж 2000-2018 років. Чимале значення відіграли статистичні звіти туристичної діяльності Державної служби статистики України, Міністерства фінансів та Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства

Методологічною основою даного дослідження послужили праці у сферах сучасної фундаментальної економіки та розвитку продуктивних сил і регіональної економіки, в яких висвітлено проблеми розвитку туристичних систем та положення щодо функціонування ринку туристичних послуг, теоретичні засади регулювання конкуренції на ринку туристичних послуг, теорії кластеризації, концепції сталого розвитку, методичні основи оцінювання туризму в умовах ринкової конкуренції, а також законодавчо-нормативні акти Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України і

нормативні документи обласних та районних адміністрацій.

Теоретичними основами дослідження стали базові положення економічної теорії, регіональної економіки, географії, туризму та інших наук. Під час роботи використовувався широкий спектр загальних та специфічних методів: аналізу та синтезу (для деталізації об'єкта та предмета дослідження), узагальнення (при обґрунтуванні понятійно-термінологічного апарату дослідження), картографічний (для побудови просторової карти відображення різноманітних видів туризму по районах Волинської області), моделювання (для оцінки конкурентоспроможності ринків туристичних послуг протягом 2015-2018 років), порівняння (для відображення динаміки туристичних потоків протягом 2000-2018 років), рейтингування (для рейтингування показників соціально-економічної активності Західного регіонального ринку туристичних послуг).

Дослідження проводили в три етапи. Перший етап дослідження «організаційний». Після вибору теми дослідження, була передусім поставлена мета та визначено завдання майбутнього дослідження. Також на цьому етапі дослідження було опрацьовано ряд наукових праць, авторефератів, монографій та інших наукових праць, які і слугували для визначення суті поняття «ринок туристичних послуг». Було також проаналізовано стан вивчення питання ринку туристичних послуг саме в Україні та було обґрунтовано врахування досвіду транскордонних регіонів щодо розвитку РТП.

Другим етапом дослідження є «дослідницько-аналітичний», на якому з'ясовано інфраструктурне забезпечення РРТП Волинської області, визначено динаміку туристичних потоків протягом 2000–2018 років, проведено періодизацію розвитку ринку туристичних послуг, створено карту диференціації видів туризму Волинської області, здійснено рейтингування соціально-економічних показників Західного регіонального ринку туристичних послуг, сформовано діаграми та таблиці. Для

цього ми використовували дані Головних управлінь статистики Волинської, Рівненської, Тернопільської та Львівської областей, статистичні звіти Державної служби статистики України, звіти Волинської обласної адміністрації, місцевих рад, дані з центру надання туристичної інформації Волинської області, туристичних агентств, страхових компаній, кредитнобанківських установ тощо.

На третьому етапі «конструктивно-пропозиційному» ми провели дослідження щодо визначення та динаміки інтегральної оцінки

конкурентоспроможності ринків туристичних послуг Західного регіонального ринку. Для цього ми використали 13 груп показників соціально-економічної активності населення, у т. ч: показники ринку туристичних послуг, економічної та соціальної згуртованості, економічної ефективності, інвестиційно-інноваційного розвитку та зовнішньоекономічної співпраці, фінансової самодостатності, розвитку малого та середнього підприємництва, ефективності ринку праці, розвитку інфраструктури, відновлюваної та енергоефективності, доступності та якості послуг у сфері освіти, доступності та якості послуг у сфері охорони здоров'я, соціального захисту та безпеки населення, а також показники раціонального природокористування та якості довкілля. Далі ми усі ці показники занесли у базу Excel та за допомогою формули визначили динаміку інтегральної оцінки конкурентоспроможності кожної з областей Західного регіонального ринку туристичних послуг.

Також дослідили ряд стратегій та програм розвитку ринку туристичних послуг Волинської області, де обґрунтували механізм регулювання конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг. На третьому етапі «конструктивно-пропозиційному» ми процели також SWOT-аналіз основних чинників формування регіонального туристичного кластера Волинської області. Наочно з алгоритмом дослідження регулювання

конкуренції на РРТП на прикладі Волинської області можна ознайомитися на рис. 1.5.

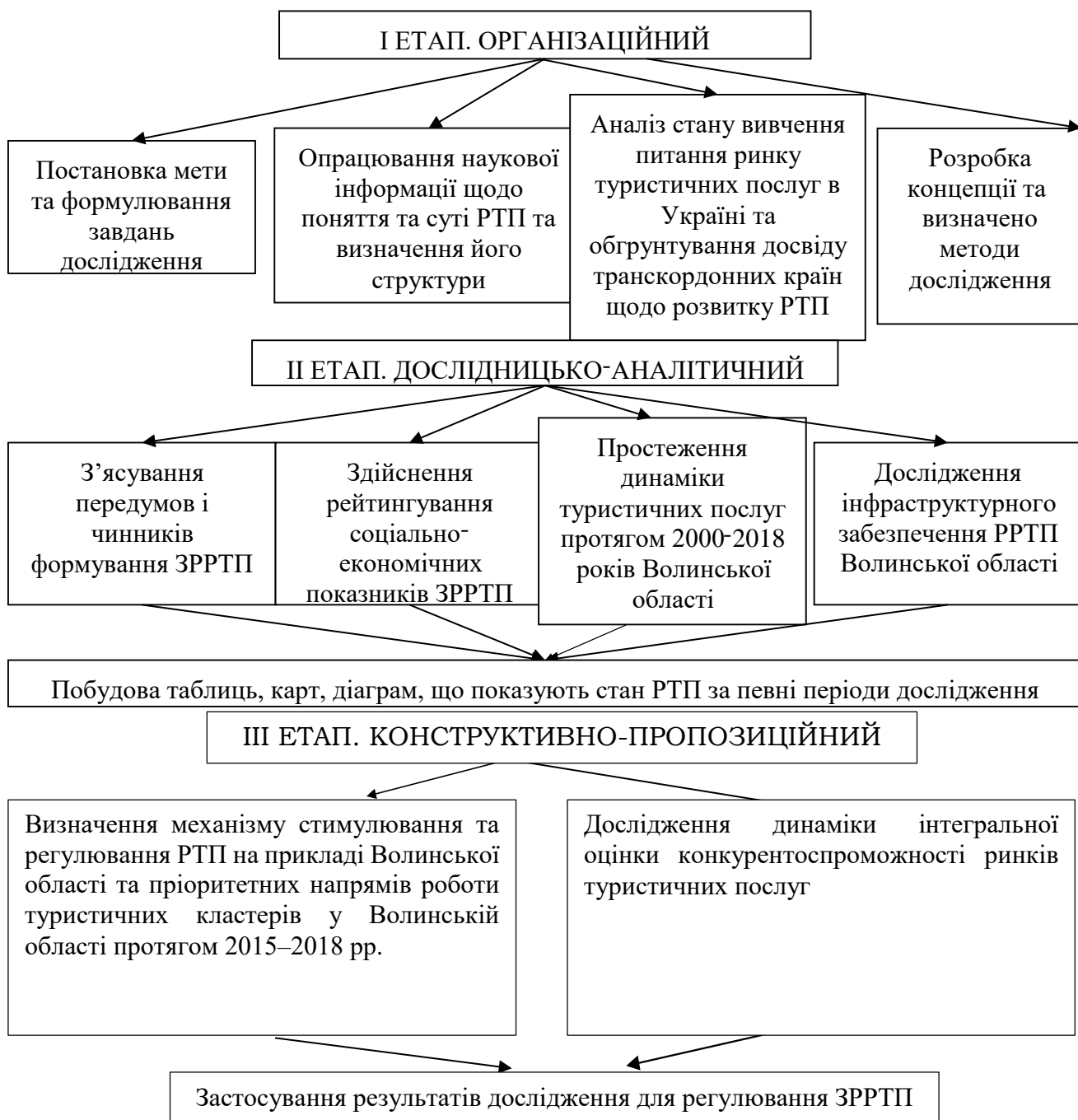


Рис. 1.5. Алгоритм дослідження регулювання соціально-економічної активності на регіональному ринку туристичних послуг (авторська розробка)

Нині існує також чимало підходів та методик, які дають змогу проаналізувати як конкурентоспроможність окремого суб'єкта господарювання, так і ринку, на якому він представлений загалом. Що стосується РТП, то, на нашу

думку, його конкурентоспроможність варто оцінювати комплексно, за методикою, розробленою М. Р. Волощук [25], маючи на меті дві групи показників: – показники ринку туристичних послуг; – показники розвитку регіону загалом.

До показників РТП відносяться статистичні дані в розрізі регіонів, наведені в щорічних довідниках «Туристична діяльність в Україні». Проте, щоб нівелювати вплив розмірів ринку, у своєму дослідженні ми використаємо відносні показники, скоригувавши статистичні дані відносно загальноукраїнського показника. А саме:

- питома вага кількості суб'єктів туристичної діяльності (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

- питома вага кількості суб'єктів туристичної діяльності (фіз. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

- питома вага доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

- питома вага доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) (фіз. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

- питома вага кількості реалізованих туроператорами туристичних путівок (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

- питома вага кількості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

- питома вага кількості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок (фіз. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

- питома вага вартості реалізованих туроператорами туристичних путівок (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

– питома вага вартості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

– питома вага вартості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок (фіз. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

– питома вага кількості туристів, обслугованих турагентами (фіз. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

– питома вага кількості туристів, обслугованих туроператорами (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

– питома вага кількості туристів, обслугованих турагентами (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

– питома вага кількості туроднів за реалізованими туроператорами туристичними путівками в Україні (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

– питома вага кількості туроднів за реалізованими населенню турагентами туристичними путівками (юр. особи) регіону до загальноукраїнського показника;

– питома вага кількості туроднів за реалізованими турагентами туристичними путівками (фіз. особи) регіону до загальноукраїнського показника.

Решта показників соціально-економічної активності населення Західного регіонального ринку туристичних послуг, які були використані у роботі, наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Показники соціально-економічного розвитку регіонів

<i>Найменування показника</i>		<i>Відповідальні за подання даних</i>
<i>Економічна та соціальна згуртованість</i>		
1.	Валовий регіональний продукт (у фактичних цінах) у розрахунку на одну особу населення, гривень	Держстат
2.	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу населення, гривень	Держстат
3.	Загальний коефіцієнт вибуття сільського населення, у розрахунку на 10 тис. осіб наявного сільського населення*	Держстат

<i>Економічна ефективність</i>		
4.	Індекс промислової продукції, відсотків до попереднього року	Держстат
5.	Обсяг реалізованої промислової продукції у розрахунку на одну особу населення, гривень	Держстат
6.	Індекс обсягу сільськогосподарського виробництва, відсотків до попереднього року*	Держстат
7.	Обсяг виробництва продукції сільського господарства на 100 гектарів сільськогосподарських угідь, гривень*	Держстат
8.	Індекс будівельної продукції, відсотків до попереднього року	Держстат
9.	Обсяг виконаних будівельних робіт у розрахунку на одну особу населення, гривень	Держстат
10.	Індекс споживчих цін, відсотків	Держстат
<i>Інвестиційно-інноваційний розвиток та зовнішньоекономічна співпраця</i>		
11.	Індекс капітальних інвестицій, відсотків до попереднього року	Держстат
12.	Обсяг капітальних інвестицій (крім інвестицій з державного бюджету) у розрахунку на одну особу населення наростаючим підсумком з початку року, гривень	Держстат
13.	Темп зростання (зменшення) обсягу прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу), відсотків до обсягу на початок року	Держстат
14.	Обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу населення наростаючим підсумком з початку інвестування, доларів США	Держстат
15.	Частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції, відсотків	Держстат
16.	Обсяг експорту товарів у розрахунку на одну особу населення, доларів США	Держстат
<i>Фінансова самодостатність</i>		
17.	Темп зростання (зменшення) доходів місцевих бюджетів (без трансфертів), відсотків до попереднього року	Мінфін
18.	Доходи місцевих бюджетів (без трансфертів) у розрахунку на одну особу населення, тис. гривень	Мінфін
19.	Капітальні видатки місцевих бюджетів (без трансфертів з державного бюджету) у розрахунку на одну особу населення, тис. гривень	Мінфін
20.	Темп зростання (зменшення) податкового боргу за грошовими зобов'язаннями платників податків без урахування податкового боргу платників податків, які перебувають у процедурах банкрутства або щодо яких судом прийнято рішення (постанову) про зупинення провадження у справі, відсотків до початку року	Мінфін

<i>Розвиток малого та середнього підприємництва</i>		
21.	Кількість суб'єктів середнього підприємництва у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	Держстат
22.	Кількість суб'єктів малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва) у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	Держстат
23.	Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів середнього підприємництва (у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання, відсотків	Держстат
24.	Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання, відсотків	Держстат
<i>Ефективність ринку праці</i>		
25.	Продуктивність праці, відсотків	Мінекономіки
26.	Рівень безробіття населення у віці 15-70 років (за методологією Міжнародної організації праці), відсотків до економічно активного населення відповідного віку	Держстат
27.	Індекс реальної заробітної плати, відсотків до попереднього року	Держстат
28.	Сума заборгованості з виплати заробітної плати, відсотків до фонду оплати праці за останній місяць звітного року	Держстат
<i>Розвиток інфраструктури</i>		
29.	Щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям державного та місцевого значення в регіоні, кілометрів на тис. кв. кілометрів	Мінінфраструктури
30.	Обсяг вантажообороту автомобільного та залізничного транспорту, тис. тонн-кілометрів на 1000 осіб населення	Мінінфраструктури
31.	Загальна площа житлового фонду у розрахунку на одну особу населення, кв. метрів	Держстат
<i>Відновлювана енергетика та енергоефективність</i>		
32.	Обсяги паливно-енергетичних ресурсів, спожитих у регіоні за звітний період на душу населення регіону, тонн нафтового еквіваленту	Держенерго-ефективності
33.	Частка сумарної потужності котелень на альтернативних видах палива в регіоні, відсотків до загальної потужності котелень регіону	Держенерго-ефективності
<i>Доступність та якість послуг у сфері освіти</i>		
34.	Частка загальноосвітніх навчальних закладів денної форми навчання сільської місцевості, що використовують у навчально-виховному процесі комп'ютерну техніку, підключену до Інтернету, відсотків до загальної кількості таких закладів*	МОН
36.	Питома вага дітей, охоплених позашкільною освітою, відсотків до загальної кількості дітей шкільного віку	МОН

<i>Доступність та якість послуг у сфері охорони здоров'я</i>		
37.	Загальний коефіцієнт смертності на 1 тис. осіб наявного населення	Держстат
38.	Середня очікувана тривалість життя при народженні, років	Держстат
39.	Кількість живонароджених на 1 тис. осіб наявного населення, проміле	Держстат
40.	Планова ємність амбулаторно-поліклінічних закладів на 10 тис. осіб населення, тис. відвідувань за зміну	Держстат
<i>Соціальний захист та безпека</i>		
41.	Питома вага дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, які виховуються у сімейних формах виховання у загальній кількості дітей даної категорії, відсотків	Мінсоцполітики
42.	Кількість кримінальних правопорушень, вчинених проти життя та здоров'я особи, на 10 тис. осіб населення, одиниць	Держстат
<i>Раціональне природокористування та якість довкілля</i>		
43.	Обсяги викидів забруднюючих речовин від стаціонарних джерел на 1 млрд. гривень валового регіонального продукту, тис. тонн	Мінекоенерго
44.	Частка населених пунктів, у яких впроваджено роздільне збирання твердих побутових відходів, у загальній кількості населених пунктів регіону, відсотків	Мінрегіон

Примітка: авторська розробка на основі [130;139]

РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ЗАХІДНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Формування регіонального ринку туристичних послуг

Туризм на сучасному етапі своєї еволюції у світі здобуває не лише масовий і глобальний характер, а й отримує нові форми організації, які надають основи для стрімкого та інтенсивного розвитку. Для національної економіки ринок туристичних послуг стає важливим напрямом інтеграції до світового економічного простору.

Сьогодні поняття «ринку» дуже поширене не тільки як економічна складова чи категорія, а й як форма організації різних видів господарської діяльності, зокрема і туристичної. Тому спробуємо простежити еволюцію формування саме ринку туристичних послуг у Волинській області.

Передумови формування будь-якого ринку в межах регіону та держави є важливим аспектом для подальшого дослідження. До визначення передумов формування регіонального ринку туристичних послуг передусім відносять як внутрішні, так і зовнішні чинники (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні чинники впливу на формування ринку туристичних послуг регіону та держави

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники
<ul style="list-style-type: none">- економічна стабільність держави;- інноваційна та фінансова роль держави для розвитку туризму;- державне регулювання та програми розвитку туристичної діяльності;- участь держави у міжнародних самітах та конференціях на тему туризму;	<ul style="list-style-type: none">- соціально-економічне становище населення;- НТП;- демографічна ситуація;- якість життя населення;- динаміка туристичних потоків;- особливості організації здійснення менеджменту та маркетингу
<ul style="list-style-type: none">- стан торговельного й платіжного балансу;- фінансова ситуація;- здійснення інноваційної, фінансової політики держави;	<ul style="list-style-type: none">- структура туристичного продукту;- забезпечення регіонів природноресурсним потенціалом;

Примітка: розробка авторів

Цією проблематикою, а саме визначенням та формуванням регіонального ринку туристичних послуг України та Волинської області займалися такі вчені та науковці: С.В. Сидорук [166], О.В. Рогова [157], М.В. Тонкошкур [190], І.В. Писарева [146], Т.Д. Павлюк [145], І. М. Гонак [37], Н. М. Гоблик-Маркович [34], З.В. Герасимчук [32], А.М. Черчик [204] та ін. Також розвиток регіонального ринку туристичних послуг у Волинській області досліджували такі вчені: О. В. Ільїна [81], А.В. Ільїн [78], К. В. Павлов [143], Д.І. Каліновський [83], І.В. Єрко [55], П.О. Масляк [116], Н.В. Козубова [93], О.О. Заїкіна [56] та ін.

Ринок туристичних послуг (РТП), як відомо, складається як з природніх так і туристично-рекреаційних ресурсів. Головною пріоритетною особливістю розвитку вищезгаданого у Волинській області є те, що на території області відсутні великі промислові об'єкти, які створюють техногенні навантаження на рекреаційну зону. Це створює оптимальні умови для відпочинку рекреантів. Тому формування туристично-рекреаційної індустрії – пріоритетна справа для соціально-економічного розвитку області.

Розглянемо нижче передумови розвитку даного ринку на прикладі Волинської області, а саме які показники та ресурси посприяли формуванню ринку туристичних послуг як невід'ємного складника Західного регіонального ринку туристичних послуг.

Волинська область розташована на північному заході України, в лісовій та лісостеповій зонах. На півночі Волинь має кордон із республікою Білорусь, а на заході – з республікою Польщею (Хелмським і Замостським воєводствами). Площа області – 20,2 тис. кв. км. Ліси займають 649,1 тис. га – третину території області. Територія області дуже насичена поверхневими водами, які представлені 130 річками і 235 озерами. 130 річок, які протікають по Волині, належать до басейнів Дніпра і Західного Бугу. Загалом аналіз водного балансу засвідчує, що запасів води достатньо для забезпечення в необхідній

кількості водоспоживачів усіх галузей господарства та для розвитку водного виду туризму.

В області налічується 209 природно-заповідних територій і об'єктів [9; 80]. Найбільш привабливою територією для туристів є північно-західна частина Волинської області. Тут знаходиться найбільша кількість озер та річок, а також Шацький національний природний парк, де розташовано 23 унікальних озер карстового походження. Клімат Волинської області – помірно-континентальний з м'якою зимою та не жарким літом [103; 104]. На території Волинської області є приблизно 90 зон тривалого відпочинку, загальна площа яких 260 га, зон короткотривалого відпочинку - 140 площею – 1777 га та лісів рекреаційного призначення – 1762 га [83].

Один із основних туристичних курортів у Волинській області – є Шацька курортна зона. Також існує своєрідна мережа туристично-рекреаційних зон відпочинку. У Волинській області на 2018 рік налічувалося 231 рекреаційних зон, загальна площа яких 7,4 тис. га. Лісистість області становить 2,7 тис.га. Площа земель рекреаційного призначення – 26,0 тис.га [195]. Згідно із затвердженою Волинською обласною радою «Програмою розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016–2020 роки» (№4/10 від 07.04.2016 р.) курорту Шацьк надано державного значення.

Туристичний потенціал Волинської області має складну структуру, зокрема левову частку займають лісові ресурси, які є необхідними для формування ринку туристичних послуг Волинської області. Саме наявність різноманітного лісового потенціалу може задовольняти як естетичні, пізнавальні так і лікувальні потреби у туристів. Лісистість Волинської області становить 34,4 %. Площа лісових угідь Волинської області становить 691,8 тис. га [78].

Щодо водних ресурсів, то гідрографічна сітка представлена басейнами двох річок: Прип'яті та Західного Бугу. Ці річки здебільшого використовують для рибальства, купання та розвитку водного туризму. Басейн Західного Бугу налічує аж 90 озер, але лише 9 з них використовується

для розвитку водного туризму. Найбільші озера Волині – це Світязь та Пулемецьке. Світязь є найкращим варіантом для розвитку різноманітних туристичних атракцій та купання дітей, оскільки глибина наростає поступово. А є свідченням того, що там актуально розвивати посезонно дитячий туризм, у такий спосіб привертаючи увагу як громадян інших областей, так і іноземців зокрема.

Інші озера розташовані між річками Західного Бугу і Прип'яті. Найбільші серед них – озера Тур, Оріховець, Волянське, Синове. Ці озера можна використовувати для водного туризму та риболовлі.

Волинська область також багата на родовища мінеральних вод. Це, безперечно, зумовлює розвиток санаторно-курортного лікування. Мінеральні води застосовують при лікуванні серцево-судинних захворювань, системи кровообігу, гіпертонії та ін (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Мінеральні води Волинської області [204]

<i>Джерела мінеральних вод</i>	<i>Тип і якісна характеристика мінеральних вод</i>	<i>Запаси, тис. м³</i>	<i>Дебіт, м³/доба</i>
Горохівське	йодо-бромні	80,0	
Журавичівське	гідро-карбонатно-кальцієві родонові з мінералізацією 2,5 г/л		240,0
Локачинське	гідро-карбонатно-кальцієві, магнієвокальцієві	90,0	
Луцьке	йодо-бромні, хлоридно-натрієві	150,0	
Маневицьке	гідро-карбонатно-кальцієві, магнієвокальцієві	120,0	
Ковельське	хлоридно-натрієві-кальцієво-йодобромні		90,0

Примітка: розроблено авторами на основі джерел [201-205].

Окрім мінеральних вод, область володіє значними запасами торф'яних і сапропелевих лікувальних грязей (табл. 2.3). Однак такі грязі в лікуванні чи оздоровленні сьогодні не використовуються, хоча й видобуваються для інших цілей.

Волинська область знаходиться у трьох природно-кліматичних зонах: північнополіській, південнополіській та

лісостеповій. Саме ці умови дозволяють області розвивати різноманітні види туризму.

Таблиця 2.3

Лікувальні грязі Волинської області

<i>Родовища лікувальних грязей</i>	<i>Тип і якісна характеристика</i>	<i>Запаси, тис. м³</i>
Шацьке	торфове	4768,0
Берестечківське	торфове	41,2
Липнівське	торфове	165,0
Журавичівське	торфове	217,0
Головне	торфове, низинного типу	60,0
Став	торфове, низинного типу	39,0
Машів	торфове, низинного типу	28,0
Троянівка	торфове	40,0
Гайки	торфове	36,0

Примітка: розроблено авторами на основі джерела [205].

Найбільшою та найтуристичнішою частиною області є зона Північного Полісся. Вона займає три четверті області та є дуже затребуваною серед туристів. Найсприятливішою особливістю цієї зони є те, що вона знаходиться на низовині, а це дає можливість розвивати водний туризм (на півночі області знаходяться Волинські озера), зелений туризм, сільський, кінний, велотуризм, лікувально-оздоровчий тощо.

Південнополіська зона та лісостепова розташовані на Волинсько-Подільській височині. Це, безумовно, сприяє розвитку екстремального та гірського туризму. Також зона Полісся багата своїми лікувальними травами та рослинами, які можна використовувати для фітотерапії у санаторно-курортних закладах. Ще одним позитивним наслідком розташування Волинської області у зоні Полісся, є те, що тут можна активно проводити масові збирання сезонних ягід та грибів, що становить один із видів активного відпочинку та оздоровлення.

Окрім того, РТП станом на 2017 рік охоплює значне коло об'єктів інституційного забезпечення: 2 центри туристичної інформації, 1 заповідник, 3 національних парки, 231 рекреаційних зон, 113 рекреаційних пунктів,

1534 об'єкти історико-культурної спадщини, 256 озер, 17 музейних закладів, 20 історичних населених пунктів, 49 народних умільців, 11 фестивалів, 1 туристичний кластер, 8 маркованих туристичних шляхів, 5 активних туристичних клубів, 48 суб'єктів туристичної діяльності, 2 екопарки. Усі вищеперелічені туристичні об'єкти стають основними передумовами розвитку та вдосконалення туристичної галузі Волинської області на наступні роки.

Щодо геополітичного розташування – тут безсумнівно, Волинська область має вагомі конкурентні переваги. Адже область знаходиться поруч транзитного кордону із Білорусією та Польщею. Тому багатий туристично-рекреаційний потенціал, прикордонне розташування області та транзитні магістралі, які проходять через область, слугують розвитку в'їзного туризму (додаток Б) [143].

Якщо взяти до уваги соціо-культурні ресурси, то Волинська область може запропонувати ряд архітектурних пам'яток та споруд. Архітектура Волинської області була сформована ще у XII-XIV ст. Центром архітектурних пам'яток та споруд можна вважати місто Луцьк. Тут знаходиться видатний Замок Любарта та безліч католицьких монастирів. Недалеко від міста Луцька розташоване місто Волидимир-Волинський, яке теж багате своєю історією.

Важливою подією розвитку туризму в Волинській області став новий логотип області, який розробили й затвердили ще у 2017 році. Насамперед, основою для створення логотипу стала сакральна спадщина Волинської області, самотність природа, етнічні особливості, традиції, туристично-рекреаційні принади та багатогранна унікальна історія. Інші важливі особливості – це вишивка та музей Ікони. Як результат, Волинська область має дуже багато передумов розвитку для ринку туристичних послуг.

Відсутність великих промислових об'єктів на території області, віддаленість рекреаційних зон від джерел техногенного навантаження створюють оптимальні умови для організації будь-яких видів масового відпочинку

громадян. Тож туристично-рекреаційна індустрія є пріоритетною для соціально-економічного розвитку області.

Для більш точного аналізу та окреслених передумов розвитку ринку туристичних послуг Волинської області продемонструємо на карті авторський підхід щодо ймовірного розподілу різноманітних видів туризму в різних адміністративних районах області (рис. 2.2.).



Рис. 2.1. Туристичний логотип Волинської області (матеріали пресслужби Волинської ОДА)

Зважаючи на географічно-просторове розташування області, зробимо наступний аналіз передумов розвитку та формування ринку туристичних послуг Волинської області. Для цього концептуалізуємо природньорекреаційний потенціал Волинської області у табличному форматі.

У Любешівському адміністративному районі зосереджено найбільшу річкову систему області: тут протікають найбільші річки Прип'ять та Стохід. А це є основною передумовою розвитку водного туризму у Волинській області. Зокрема, можна було б зосередити увагу на веслуванні та катанні на каное чи байдарках, відтак – щовесни і щоліта можна проводити фестивалі, ігри та спортивні змагання на річках Волинської області.

Таблиця 2.4

<i>Назва адміністративного району</i>		<i>Площа рекреаційних зон, га</i>
1.	Володимир-Волинський р-н.	9.8 га
2.	Горохівський р-н.	—
3.	Іваничівський р-н.	—
4.	Камінь-Каширський р-н.	11.3 га
5.	Ківерцівський р-н.	48.16 га
6.	Ковельський р-н.	13.49 га
7.	Локачинський р-н.	—
8.	Луцький р-н.	33.46 га
9.	Любешівський р-н.	—
10.	Любомльський р-н.	9.6 га
11.	Маневицький р-н.	—
12.	Ратнівський р-н.	—
13.	Рожищенський р-н.	—
14.	Старовижівський р-н.	13.3 га
15.	Турійський р-н.	5.7 га
16.	Шацький р-н.	118.4 га

Примітка: розроблено авторами на основі джерела [200]

Камінь-Каширський адміністративний район теж має відносно густу річкову систему та низовинний рельєф. Ці передумови, на нашу думку, є важливими для розвитку зеленого, сільського, лісового, водного та кінного туризму. Тут можна популяризувати етнічні ярмарки сільськогосподарської продукції, кататися на конях та насолоджуватися лісовими краєвидами. Концентрація лісових ресурсів тут становить 41,0 % [131]. Також у цьому районі можна проводити масові збирання ягід, грибів та березового соку.

Ратнівський адміністративний район зосереджений на розвиток автомобільного та транзитного туризму. Адже через Ратнівський район проходить міжнародна автотраса: Брест–Кишинів. На території Ратнівського району знаходиться 32 озера, що зумовлює розвиток водного туризму. У цьому районі варто розвивати також агропромисловий сектор тому, що в економічному аспекті район є все-таки більш аграрним.

Старовижівський адміністративний район, згідно з фізичною картою Волинської області, має рівнинний рельєф та густу річкову систему. Через цей район протікають такі річки, як: Турія, Прип'ять, Вижівка та

інші. На території району зосереджено 29 озер карстового походження. Усе це становить найоптимальніші передумови для розвитку зеленого та водного туризму.

Любомильський адміністративний район Волинської області має кордон на заході з Польщею, країною ЄС, що є одним із основних орієнтирів для розвитку транзитного та міжнародного туризму. Адже через територію району проходять важливі транспортні магістралі: Київ–Варшава, Володимир– Волинський–Брест та залізниця на Холм. Найбільша та найвизначніша пам'ятка природи – «Згоранські озера». Тому тут варто стимулювати сезонний туризм, оновлювати бази відпочинку, розвивати та покращувати інфраструктуру готельних комплексів. Розвиток дитячого туризму зокрема в Любомльському районі, є, на нашу думку, найперспективнішим та найоптимальнішим видом туризму сьогодення.

Шацький адміністративний район має дуже вигідне фізико-географічне положення. Найбільші та найкрасивіші озера Волинської області знаходяться саме у цьому районі. Світязь, Пулемецьке, Пісочне, Люцимир та Луки – це водойми Шацького Поозер'я. Цей район має найпотужніший потенціал для розвитку рекреації та туризму. Тут зосереджено дуже багато баз відпочинку та інших готельних комплексів.

Шацьк є перлиною Волинської області. Тому розвиток річкових, озерних видів туризму буде дуже доречним. Дитячий туризм, пізнавальний, внутрішній, в'їзний, оздоровчий, сімейний, зелений та інші види туризму потребують значної уваги, адже цей район забезпечений усіма можливими ресурсами щодо перспектив розвитку тих чи інших видів туризму. Основним завданням, на нашу думку, які покладені на місцеві та державні органи по управлінню туризму слід здійснювати заходи щодо покращення інфраструктури готельних комплексів (баз відпочинку, мотелів, тощо), удосконалювати технічний стан доріг, модернізувати туристичні вулиці, тротуари та доріжки задля безпеки та комфорту пересування туристів,

забезпечити належний сервіс обслуговування у закладах харчування.

Ковельський адміністративний район розташований у зоні мішаних лісів, отже зумовлює розвиток лісового туризму: збирання сезонних ягід та грибів. Можна організовувати масові походи до лісу та розвивати пізнавальний туризм для дітей та дорослих. Ковель – це місто, через яке проходять безліч транспортних коридорів. Тому тут було б доречним розвивати в'їзний туризм, а саме будувати мотелі європейського класу.

Маневицький адміністративний район належить до районів сільськогосподарського типу, тому тут було б актуально розвивати все-таки сільський (зелений) туризм. Також 62,0 % території району вкрита лісами.

Тому тут активно розвивають лісове господарство. А у 2002 році на території Маневицького району було створено Черемський природний заповідник. Звідси випливає, що потрібно розвивати екскурсійну сторону туризму, а також подбати про рекламні, сувенірні та гастрономічні послуги.

Ківерцівський адміністративний район багатий своїм природнозаповідним фондом. Найвідомішим національним парком загальнодержавного значення є Цуманська Пуща. Тому розвиток екскурсійного та пізнавального туризму буде тут актуальним.

Луцький адміністративний район знаходиться на півдні Волинської області. Через його територію протікає річка Стир, довжиною 38 км. Тут актуально розвивати річкові види спорту. У 2018 році у Луцькому парку 900-річчя Лесі Українки почали проводити прогулянки річкою, але оскільки потреби туристів постійно змінюються та зростають, тому потрібно планувати та розглядати все нові види розваг для відпочинку туристів. Зокрема, можна проводити щомісячні ярмарки благодійності чи ярмарки продажу старих речей в парку біля Стиру. Також у Луцьку зосереджено велику кількість архітектурних пам'яток, а це зумовлює розвиток культурно-історичного туризму не тільки для внутрішніх туристів, а й для приїжджих. Окрім того у с. Крупа знаходиться занедбаний аеропорт, який на

нашу думку, є важливою історико-культурною спадщиною минулого часу. Відновлення функціонування аеропорту є важливим кроком для збільшення туристичної привабливості та доступності туристичних принад Волинської області не лише для внутрішніх туристів, а й іноземних.

Горохівський адміністративний район особливий тим, що через його територію проходить Головний європейський вододіл, який ділить басейни рік Балтійського та Чорного морів. Горохівський район через своє розташування є агропромисловим районом. Тому актуально буде розвивати сільський туризм.

Локачинський адміністративний район розташований у верхів'ях річки Луги, Стоходу та Турії. Тому тут було б доречним розвивати водний туризм, проводити катання на байдарках чи човнах. На теренах Локачинського району нараховується 19 пам'яток архітектури, тому слушною пропозицією є розвиток екскурсійного туризму або архітектурного.

Рожищенський адміністративний район Волинської області знаходиться на межі зони Полісся та Лісостепу. Через територію району протікають такі річки: Конопелька, Стир, Стохід, Лютиця та інші. Також тут налічується понад 11 озер. Тому цей район через своє розташування дозволяє розвивати сільський, зелений, водний, лісовий види туризму. Можна організовувати масові збирання ягід та грибів. Біля озер – покращувати та розвивати готельно-туристичну інфраструктуру задля залучення не тільки внутрішніх туристів, а й іноземних.

Іваничівський адміністративний район розташований на Волинській височині та на заході межує з Польщею, країною ЄС. Цей район має невеликі поклади нафти. Територія району горбиста та з кар'єрами. Є також запаси мінеральних вод (йодні та бромні), але, на жаль, їх не добувають. Тому з вище переліченого можна зробити такий висновок: Іваничівський район більш промисловий, тут було б доцільно розвивати промисловий туризм, проводити екскурсії кар'єрами та розвивати оздоровлюючий туризм.

Володимир-Волинський адміністративний район розташований на схилі Волинської височини та на березі річки Луги. Також цей район має кордон із Польщею. Володимир-Волинський район багатий своєю історією, тут дуже багато історико-архітектурних пам'яток (монастирів, соборів) Тому тут найдоцільніше покращувати та розвивати екскурсійний туризм. Через територію району проходять важливі транспортні магістралі. Цей район вважається найперспективнішим районом для залучення інвестицій у туристичну галузь [174].

Таблиця 2.5

Чинники розвитку ринку туристичних послуг у
Волинській області

№	Основні види чинників	Складові чинника	Забезпечення чинників
1	Культурноісторичні	етнічний чинник	самобутність волинської культури та традицій
		історичний чинник	наявність достатньої для організації туристичної діяльності пам'яток історії, архітектури та мистецтва
2	Природногеографічні	географічний чинник	рівнинна територія сприяє розвитку більшості наявних видів туризму
		природний чинник	наявність унікальних водних та біотичних об'єктів
3	Політикогеографічні	прикордонне положення області	наявність автомобільних та залізничних міжнародних пунктів пропуску з республікою Білорусь та Польщею
4	Фінансовоекономічні	Волинська область залишається в категорії «бюджених» областей для відпочинку та оздоровлення туристів	
5	Соціальнодемографічні	переорієнтація туристичних потоків із традиційних для України курортних місцевостей до Шацької курортної зони	
6	Матеріальнотехнічні	засоби розміщення та заклади харчування	постійне зростання кількості закладів розміщення та харчування туристів
		транспортна інфраструктура	стабільні показники розвитку автомобільного та залізничного транспорту

Примітка: розроблено авторами на основі джерела [142]

Турійський адміністративний район, а саме с. Дольськ, може стати центром сільського туризму. Село є дуже перспективним, адже тут знаходиться 5 озер, лісиста місцевість та джерела [56]. Туристи можуть здійснювати велопогулянки до озера та джерела, частуватися медом та іншими продуктами бджільництва. Загалом для місцевих жителів цього достатньо, але щоб розвивався туризм на європейському рівні, тут потрібно покращити якість автодоріг, залучити спеціалізовані кадри, відкрити готельно-ресторанні заклади, проводити маркетингові операції та інше. У табл. 2.5 узагальнено основні чинники, що сприяють розвитку ринку туристичних послуг у Волинській області.

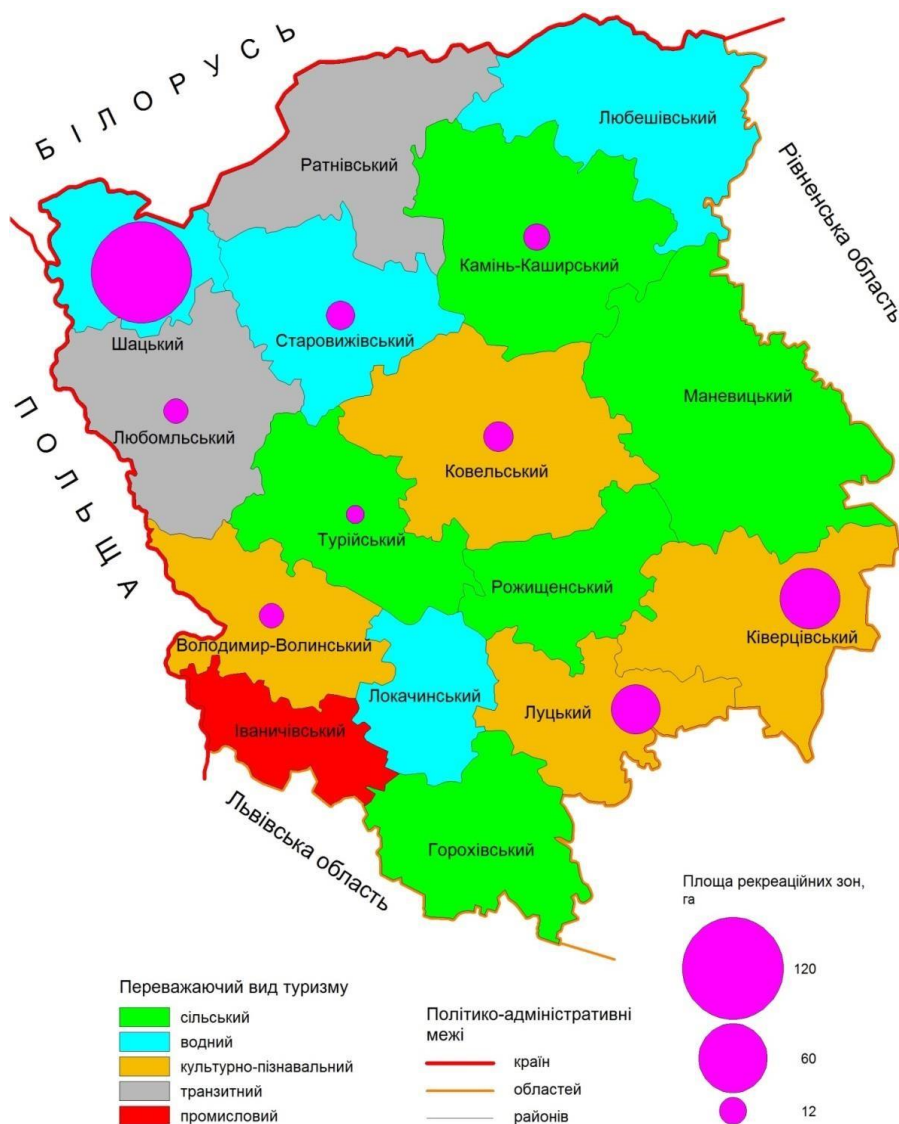


Рис. 2.2. Диференціація пріоритетних видів туризму у Волинській області в розрізі адміністративних районів (авторська розробка)

В результаті проведеного аналізу вдалося визначити основні види туристичних послуг, притаманних для районів області. Користуючись фізичною картою Волинської області ми виділити такі види туризму, які розвивати було б найдоцільніше: водний, транзитний, сільський та культурнопізнавальний (рис.2.2). Вивчивши географічні, економічні, соціальні особливості районів, можемо зообразити у вигляді карти їх диференційовані види туризму.

Проаналізувавши туристичні, геополітичні, соціокультурні ресурси Волинської області варто зазначити, що перспективи розвитку ринку туристичних послуг надзвичайно великі. Проблеми залишаються лише у зміні стандартів пострадянського туризму до високого європейського рівня та пошуку інвесторів для забезпечення туристичної галузі необхідними фінансовими ресурсами. Транскордонне розташування, кліматичні умови, великі лісові масиви, водні об'єкти, різноманітність флори і фауни та наявність мінеральних джерел та запасів лікувальних грязей створюють умови для відпочинку і оздоровлення, а саме для розвитку різноманітних видів туризму на теренах Волинської області.

2.2. Інфраструктура регіонального ринку туристичних послуг Волинської області

Формування ринку туристичних послуг неможливе без ресурсного забезпечення і відповідної інфраструктури, рівень розвитку якої впливає на якість послуг, що надаються і забезпечує потреби споживачів. Під інфраструктурою туризму фахівці [4, 5] розуміють комплекс споруд та установ обслуговуючого призначення, що сприяють розвитку галузі і забезпечують доступ туристів до туристичних об'єктів, тобто мається на увазі безпосередня туристична інфраструктура (атракції, засоби розміщення, харчування, транспорт, турфірми і турагентства, спортивні споруди, оздоровчі комплекси) і

загальна інфраструктура (виробнича, соціальна, інституційна і екологічна). Чим вище рівень інфраструктурного забезпечення, тим ефективніше розвивається туристичне підприємництво регіону. Створення високорозвиненої інфраструктури є також необхідною умовою зростання малого та середнього бізнесу, ефективність функціонування якого безпосередньо залежить від ефективності цієї інфраструктури.

Інфраструктурне забезпечення ринку туристичних послуг регіонів України вивчали як іноземні, так і українські вчені та науковці: Л. П. Дяченко [54], М. Мальська [113], С. В. Мельниченко [118], І. І. Стойко [177], В. А. Квартальянов [86], В. Ф. Кифяк [88], О. О. Любіцева [105], І. М. Школа [208-211] та ін. Разом з тим, в наявних дослідженнях у достатній мірі не були розглянуті організаційно-економічні складові туристичної інфраструктури Волинської області. Це й зумовило детальний аналіз питання розвитку інфраструктурного забезпечення туризму регіону.

Інфраструктурне забезпечення ринку туристичних послуг – це одне із найважливіших структур розвитку і формування РТП країни та регіонів в цілому, яка допомагає ефективно розвиватися туристичній галузі. Також можна стверджувати, що ІЗ – це комплекс різноманітних споруд, мереж, доріг, які забезпечують власне нормальний та безперешкодний доступ туристів до відпочивальної зони, а саме – до використання туристичних послуг.

Вважаємо, що інфраструктуру у туризмі умовно можна розділити на три рівні. До першого рівня відносяться суб'єкти туристичної діяльності – туроператори й турагенти. До другого рівня належать усі підприємства та організації, які виробляють туристичний продукт. А до третього рівня – організації, які можуть існувати без туристів в принципі, але їхня діяльність підвищується коли потік туристів зростає. До таких організацій належать:

страхові компанії, прокат автівок, кінотеатри, казино, банки, рекламні агенції тощо (рис. 2.3).

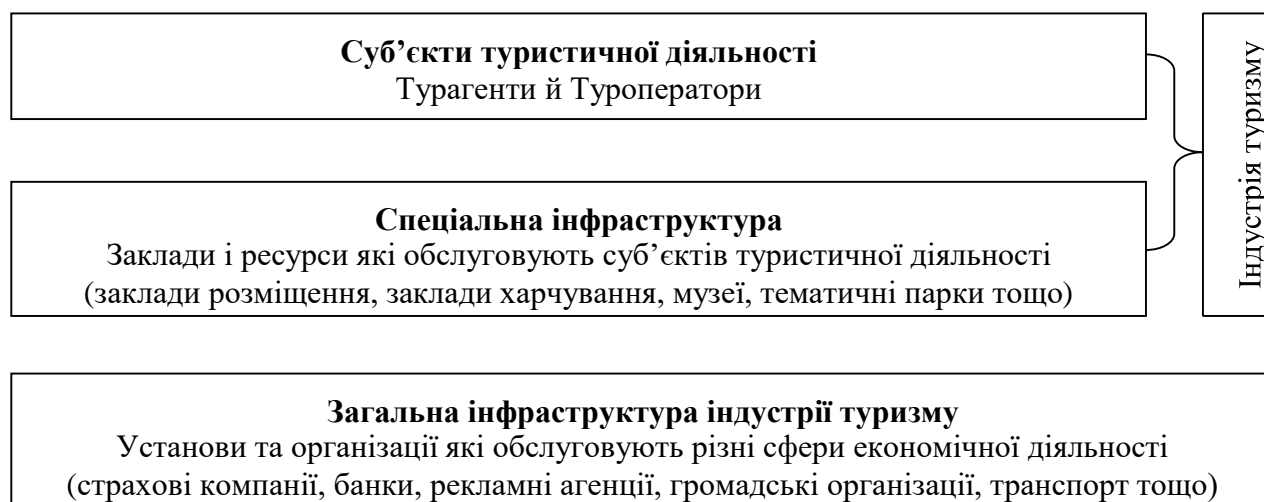


Рис. 2.3. Інфраструктурне забезпечення ринку туристичних послуг (розроблено авторами)

Цілковитим скоординованим інфраструктурним забезпеченням будь-якої сфери діяльності принесе ефективність та розвиток галузям і, зокрема – туристичній. Усі можливі зв'язки між державою, регіональними та місцевими органами влади, належним фінансуванням та виконанням регіональних програм розвитку створять передумови розвитку туристичної галузі регіону. Також це допоможе створити якісні туристичні послуги, вийти на міжнародний ринок, представляючи конкуруючий туристичний продукт високого рівня.

Вдале розташування Волинської області, а саме західний кордон з європейською країною, є однією із перспектив розвитку регіонального (транскордонного) та міжнародного туризму. Але, незважаючи на вдале фізико-географічне розташування та багатий природно-туристичний потенціал, є суттєві недоліки в інфраструктурному забезпеченні ринку туристичних послуг Волинської області.

Туристична політика створюється та розвивається за допомогою різних інституцій. Для повноцінного розвитку ринку туристичних послуг туризм має мати взаємозалежний зв'язок з наступними осередками:

страховими компаніями, кредитно-банківськими установами, рекламними агенціями, громадськими організаціями, туристично-готельними комплексами, транспортними організаціями, тощо (Рис. 2.2.).

Для якіснішого усвідомлення ролі та значення інституційних складників ринку туристичних послуг Волинської області, проаналізуємо кожен ланку інфраструктурного забезпечення у сфері туризму.

Страхові компанії в туризмі – компанії, які поєднують відносини туриста зі страховими компаніями задля забезпечення безпеки та життя туристів під час страхового випадку. У страхуванні туризму можливі такі види послуг: від нещасних випадків, медичне, майнове страхування тощо.

Провідна роль серед страхових послуг у сфері туризму належить медичному страхуванню. Адже воно майже покриває усі витрати: стаціонарне лікування, усі витрати на медичні послуги, купівля ліків та інше.

Також провідним та розповсюдженим видом страхування у туристичній галузі є асистанс. Асистанс – це надання певних послуг туристам, які виїхали за кордон в натурально-речовій формі або у вигляді грошової допомоги.

За даними Міністерства фінансів України, станом на 2017 р. у м.Луцьку були популярні такі страхові компанії, які, забезпечували належне страхування суб'єктів туристичної діяльності: «Провідна», «Універсальна», «Інго Україна», «Українська страхова група», «ПРОСТО страхування».

Найпопулярнішою страховою компанією серед туристів у місті Луцьк на 2017 р. була страхова компанія «Провідна» з преміями на

16304,70 тис. грн. та виплатами на 30.06.2017 р. у розмірі 5794,10 тис. грн. Далі займають лідируючі позиції такі страхові компанії, як: «Універсальна», «Інго Україна», «Українська страхова група», «ПРОСТО страхування», які мали дещо менші виплати (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Туристичне страхування у місті Луцьк на 2017 рік

№	Назва компанії	Премії на 30.06.2017, тис. грн	Виплати на 30.06.2017, тис. грн	Рівень виплат на 30.06.2017, тис. грн
1	«Провідна»	16 304.70	5 794.10	36.00%
2	«Універсальна»	8 280.50	3 442.90	42.00%
3	«Інго Україна»	11 215.70	1 907.70	17.00%
4	«Українська страхова група»	2 934.30	826.09	28.00%
5	«ПРОСТО Страхування»	825.30	178.40	22.00%

Примітка: розроблено авторами на основі джерела [143]

Для більш детального аналізу інфраструктурного забезпечення туризму проаналізуємо туристичне страхування у місті Луцьку на 2019 рік. Найпопулярнішою страховою компанією у місті Луцьку 2019 року була РЗУ Україна з премією на 31.12.2018 року – 157821.00 тис.грн і з виплатами 46603.00 тис. грн. Деякі нижчі місця у таблиці 2 займають такі страхові компанії: Княжа, Універсальна, Провідна, Перша, Інго Україна та Уніка (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Туристичне страхування у місті Луцьк на 2019 рік

№	Назва компанії	Премії на 31.12.2018, тис. грн	Виплати на 31.12.2018, тис. грн	Рівень виплат на 31.12.2018, у %
1	«РЗУ Україна»	157 821.00	46 603.00	29.53%
2	«Княжа»	49 119.00	8 289.00	16.88%
3	«Універсальна»	44 600.00	9 986.00	22.39%
4	«Провідна»	32 746.00	10 082.00	30.79%
5	«Перша»	29 759.00	10 348.00	34.77%
6	«Інго Україна»	26 902.00	11 788.00	43.82%
7	«Уніка»	21428.00	8 007.00	37.37%

Примітка: розроблено авторами на основі джерела [196]

Проаналізуємо наступну ланку інституційного забезпечення ринку туристичних послуг Волинської області – кредитно-банківські структури. Кредитно-банківська діяльність відіграє найважливішу роль у будь-якій сфері підприємництва, адже від стабільної роботи фінансових

установ залежить якість життя населення та високий рівень наданих послуг.

Кредитно-банківські установи надають значні можливості людям, які формують попит та пропозицію на ринку туристичних послуг саме для туристичної діяльності, розширяють фінансові можливості людей, надаючи їм певну фінансову допомогу. Аналізуючи діяльність кредитно-банківських установ, варто виокремити декілька найважливіших функцій, які сприятимуть відтворенню подальшого розвитку РТП Волинської області:

- акумулювання вільних коштів за рахунок депозитних вкладів;
- стимулююче кредитування суб'єктів туристичної діяльності;
- можливість створення туристичним підприємствам працювати за допомогою платежів;

Найпоширенішими кредитно-банківськими установами у м. Луцьку, які забезпечують фінансову політику туристичних суб'єктів регіону є: Альфа банк, Приватбанк, Пумб, Креді Агріколь банк, Райффайзен банк, Укрексімбанк тощо.

Наступною ланкою інфраструктурного забезпечення туризму є рекламні агенції, які популяризують туристичний продукт не лише у Волинській області, а й за її межами. Рекламні агенції займаються створенням логотипів для туристичних підприємств, просувають туристичну інформацію в ЗМІ, розміщують рекламу на бігбордах, в транспорті, створюють зовнішню, внутрішню та відеореклами. Також одним із важливих привілеїв рекламних агенцій для туризму- це створення реклами на просторах інтернету. У такий спосіб за допомогою рекламних агенцій галузь туризму та просуваючий туристичний продукт стає відомим серед багатьох ланок господарства, завоюючи велику аудиторію населення.

Найпопулярнішими рекламними агенціями міста Луцька є: Арт Дизайн, PrintingLutsk, Visual, Carbon, ArtWest, Тенета, Massimo, тощо.

Туристична асоціація України – це всеукраїнська громадська організація, яка об'єднує усі туристичні підприємства країни. Основними напрямками діяльності цієї асоціації є:

- сприяння розвитку туризму в країні та регіонах;
- популяризація вітчизняного туризму;
- створення позитивного іміджу туристичної галузі поза межами України;
- захист прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів;
- поширення інформації щодо збереження, відновлення та захисту туристичних ресурсів України

Громадські туристичні організації виконують недержавне регулювання туризму та створюють умови для сприяння ведення туристичного бізнесу. Є також міжнародні туристичні організації, що представляють, популяризують туризм у світі, а отже сприяють розвитку світового туризму.

У туристичному бізнесі посідають чільне місце такі туристичні організації: UNWTO, Міжнародна туристична організація повітряного транспорту, Міжнародна організація цивільної авіації, Організація економічного співробітництва та розвитку та інші.

Туристично-готельні комплекси – комплекси, готелі, рекреаційні зони відпочинку, мотелі, які втамовують туристичний попит в проживанні, харчуванні та інших супутніх послуг. Є туристичні комплекси готельного та неготельного типу. До готельного типу належать: туристичні комплекси, санаторії, комплекси для відпочинку, бунгало, мотелі. До неготельного типу належать гуртожитки, квартири, кімнати, дачі, таймшер.

Серед низки додаткових послуг для туристів слід виділити: автостоянку, концертну залу, послуги басейну, сауни та солярію, обмін валют, тощо.

Транспортні підприємства – одні з найважливіших інструментів інституційного забезпечення для усіх галузей економіки. З допомогою транспортних послуг розвивається така галузь, як туризм, забезпечуються різні міжнародні

семінари, конференції, розвиток економічних відносин між країнами-сусідами, здійснюється перевезення туристів з одного туристичного місця в інше.

Для формування ринку туристичних послуг розвиток транспортної інфраструктури має вкрай важливе значення, адже при зростанні попиту на туристичні послуги, буде й зростати транспортна інфраструктура, а саме її розгалуженість.

У Волинській області на 2016 рік транспортна мережа включала 593, 1 км залізничних шляхів, автомобільних шляхів загального користування – 6193,5 км. Якщо зіставити транспортну інфраструктуру з минулими роками, то довжина автомобільних шляхів зросла, а довжина залізниць зменшилась. Щодо інших видів транспорту, то, на жаль, вони розвинуті недостатньо, хоча річковий та повітряний види транспорту є перспективними у декількох районах області [139].

Також у області є мережа прикордонних переходів та пунктів міжнародних пропусків. Через Волинську область проходять автомагістралі міжнародного значення: Київ-Ковель-Варшава-Берлін та Київ-Ковель-Брест.

Транспортна магістраль, яка з'єднує Україну та Польщу дає можливість підтримувати зв'язок з іншими європейськими країнами та просувати, продукувати туристичний продукт. Також міжнародне значення мають і залізничні лінії, які з'єднують Ковель – Хелм, Володимир-Волинський – Катовіце.

Місто Ковель – є надзвичайно важливим центром та найголовнішим вузлом, який здійснює маршрути у декількох напрямках. Тому наявність такої транспортної магістралі спонукає для створення трансєвропейських магістралей, які з'єднують Берлін – Варшава – Люблін – Ковель – Київ, яка стимулює та активізує зовнішньоторговельні зв'язки між країнами.

За дослідженнями І. В. Зоріна [76], Т. П. Каверіна [76], В. А. Квартальнова [86], найбільша частка у наданні транспортних послуг в туристичній галузі належить повітряному транспорту. Автомобільному транспорту,

який використовується постійно (при трансферах, в особистих цілях, оренда авто та інше), науковці дають друге місце у використанні транспортних послуг у туризмі.

Також туристичні підприємства часто використовують автобусні тури для забезпечення одно- чи багатоденних екскурсій, для перевезення як внутрішніх, так і міжнародних турів.

Залізничний транспорт теж має перевагу серед багатьох туристів, адже він відрізняється низькими тарифами у наданні послуг, порівняно з вищепереліченими видами транспорту.

На основі вищевикладеного вважаємо, що основними проблемами та недоліками, які гальмують розвиток інфраструктурного забезпечення Волинської області є: (Табл 2.8).

Таблиця 2.8

Проблеми та недоліки розвитку інфраструктурного забезпечення туризму Волинської області

1	Створений внутрішній туристичний продукт має низьку якість;
2	Слабко розвинена інфраструктура у сфері туризму
3	Низький рівень регіонального кампаній;
4	Низький рівень конкуренції
5	Низький рівень реклами щодо різноманітних туристичних об'єктів

Як в Україні, так і у Волинській області, кількість об'єктів постійно знаходиться в русі, змінюється форми та умови фінансування, що пов'язано з популяризацією туристичних об'єктів на прямі досягнення стандартів міжнародного інфраструктурного забезпечення.

Для кращого розвитку ІЗ варто звернути увагу на створення центрів туристичної інформації, особливо в тих містах, які є транскордонними, а саме на півночі та північному заході області. Це буде стимулювати новий потік іноземних туристів до відвідування волинських унікальних туристичних об'єктів та створення конкурентних умов належного європейського рівня. Також потрібно звернути увагу на фахівців готельно-туристичного обслуговування, а саме – на їхню підготовку

у сфері туризму та готельного обслуговування. Фахівці обов'язково мають володіти досконало англійською мовою та мати належний рівень знань у сфері туризму Волинської області.

2.3. Динаміка функціонування туристичного ринку у Волинській області

Управління туристичними потоками відіграє важливу роль в активізації туристичної діяльності, його актуальність та важливість зростає з кожним роком. На території Волинської області є велика кількість туристичних об'єктів, які приваблюють туристів. Проте низька конкуренція на ринку туристичних послуг не сприяє ефективному управлінню туристичними потоками області. Важливість дослідження розвитку ринку туристичних послуг у Волинській області є дуже важливим процесом, адже РТП не тільки впливає на сферу економіки, транспорт, торгівлю, але й несе культурне збагачення населення. Попри багаті природні ресурси та вигідне економікогеографічне розташування, значну роль для соціально-економічного розвитку області відіграє готельно-туристична галузь.

Управління туристичними потоками є складовою частиною туристичної діяльності людства. В його основі покладено майбутній підприємницький дохід та його соціальний ефект на розвиток регіону, який піддається аналізу та прогнозуванню з майбутньою можливістю моніторингу щодо необхідності потрібних природних і туристичних ресурсів задля досягнення зазначених цілей.

Згідно із ЗУ «Про туризм» [73] туристичні потоки поділяються на такі категорії: внутрішній туризм – відвідувач-резидент, іноземний (в'їзний) туризм відвідувач-нерезидент, зарубіжний (виїзний) туризм, транзитний відвідувач. Звісно, найважливішу та найпріоритетнішу категорію туристичних потоків відіграє категорія іноземних туристів. Адже саме в'їзні туристи, а

точніше їхня кількість, сприяє покращенню подальшого розвитку туристичної інфраструктури, збільшує ВВП як країни, так і області. Значна популяризація туристичного продукту з-за кордону, а також збільшення кількості в'їзних туристів впливає на удосконалення туристичної індустрії регіону, наближаючи його до рівня провідних туристичних центрів Європи та світу.

Для того, щоб аналіз був насичений та точний, скористаємось даними Головного управління статистики у Волинській області за 2000-2018 років. Основні статистичні показники свідчать про те, що у 2000 році кількість туристів, які отримали послуги від суб'єктів туристичної діяльності, сягнула 73126 осіб, поміж них:

- іноземних туристів було – 1793 осіб;
- туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, – 3299 осіб;
- внутрішніх туристів – 68034 осіб;
- кількість екскурсантів становила 18990 осіб.

Тоді, вже як у 2018 році кількість туристів, які були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності, знизилось до 21807 осіб.

У додатках (Б, Д, Е, Е.1.- Е.4., Ж, И) відображено динаміку зменшення та збільшення туристичних потоків Волинської області, причини яких ми розглянемо нижче.

Для наочного спостереження динаміки зміни попиту на туристичні послуги побудуємо діаграму та проаналізуємо, що ж саме впливало на спад та ріст туристичних потоків Волинської області за 18 років. Отож, динаміка зміни попиту на ринку туристичних послуг Волинської області протягом 2000-2018 років простежується наступною діаграмою (рис. 2.4).

У 2001 році кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, склала 47819 осіб. А це на 25307 осіб менше ніж у попередньому році. Серед них було 520 іноземних гостей, туристів-громадян України, які виїжджали за кордон – 1768 осіб та внутрішніх туристів – 45531 осіб. Кількість туристів, які подорожували з екскурсійною метою, становить 25015 осіб.

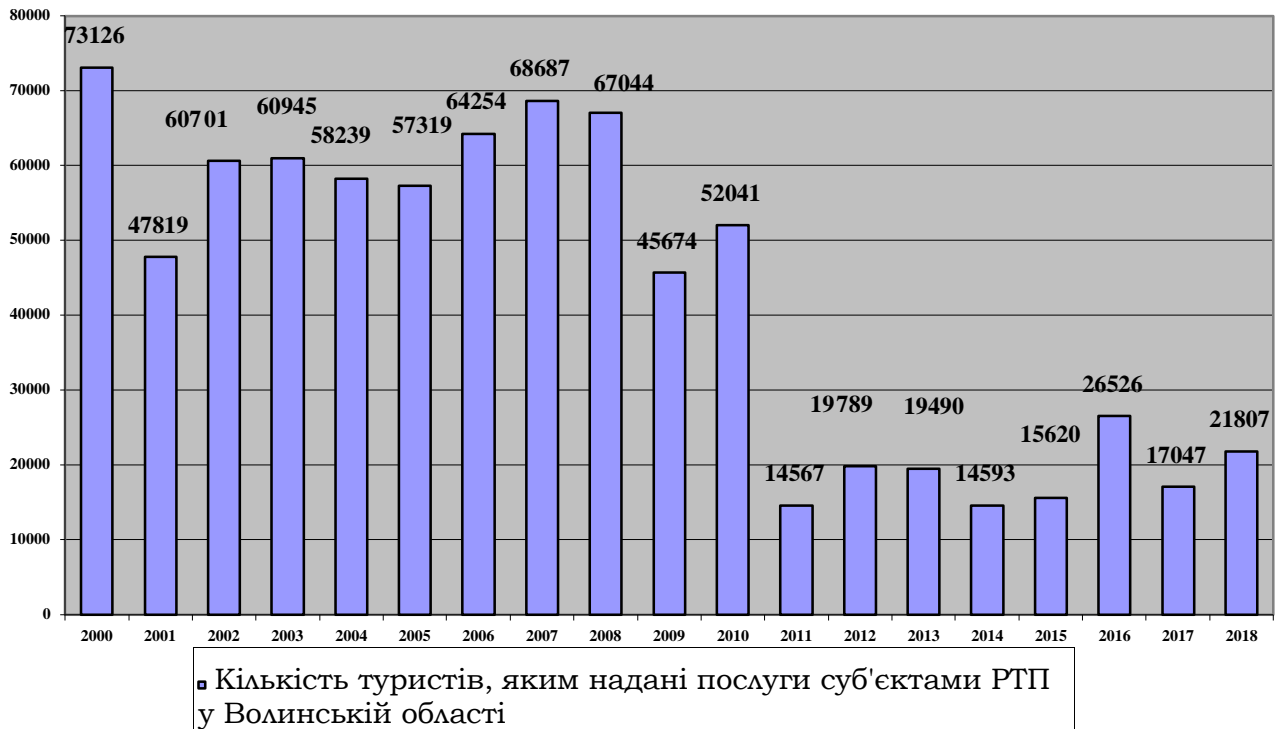


Рис.2.4. Динаміка зміни попиту на РТП у Волинській області (2000–2018 рр.) розроблено на основі [135]

У 2002 році кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності становило, – 60701 осіб. З них – іноземними туристами, котрим було надано туристичні послуги, – 2138 осіб, туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, – 4170 осіб. Кількість внутрішніх туристів становило – 54393 осіб. Загальна кількість екскурсантів – 30928 осіб.

Звідси випливає, що за 2 роки зросла кількість екскурсантів, іноземних туристів та туристів-громадян України, які виїжджали за кордон. Кількість внутрішніх туристів порівняно з 2001 роком теж зросла на 8862 особи.

У 2003 році загальна кількість туристів, які були обслуговані туристичними підприємствами, становила 60945 тис. осіб. З них було обслужено 2479 осіб іноземних громадян, туристів-громадян України, які подорожували за кордон, – 3870 осіб, внутрішніх туристів – 54596 осіб.

За 3 роки з 2000 до 2003 рік збільшилась кількість екскурсантів. У 2003 році їхня кількість становила – 35542 осіб, тоді як у 2001 році їхній обсяг становив – 18990 осіб [139].

Вже у 2004 році кількість іноземних туристів, які обслуговувалися туристичними підприємствами області сягнула, – 3665 осіб, туристів громадян нашої країни, які виїжджали за кордон, становило – 5976 осіб. Обсяг внутрішніх туристів становив – 48598 осіб, а загальна кількість туристів, які подорожували з екскурсійною метою було, – 36586 осіб.

Звідси випливає наступне твердження: протягом 4-ох останніх років кількість іноземних туристів, які обслуговувалися туристичними підприємствами області суттєво збільшилась. У 2000 році обсяг іноземців становив – 1793, а у 2004 році – 36586 осіб. Також згідно зі статистичними даними, зрозуміло, що збільшився потік виїзду наших туристів за кордон. А це вже свідчить про недосконалість туристичної сфери та низький сервіс туристичних послуг. Позитивним моментом є те, що збільшився обсяг екскурсантів.

Наступний 2005 рік характеризувався такими тенденціями у структурі попиту: загальна кількість туристів, які користувалися послугами туристичних підприємств становила, – 57319 осіб. Кількість іноземців трішки спала, порівняно з минулим 2004 роком, а саме – на 232 особи. Громадян України, які виїжджали за кордон у 2005 році, було – 8983 осіб. Кількість внутрішніх туристів становила – 44903 особи, а кількість екскурсантів – 57283 осіб.

Водночас, 2006 рік характеризувався збільшенням загальної кількості туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності на 6935 осіб. З них було обслуговано 4083 іноземців, українських громадян, які виїжджали за кордон, – 8137 осіб. Кількість внутрішніх туристів збільшилась на 7131 особу, а кількість туристів, які подорожували з екскурсійною метою, зменшилась на 16731 осіб [135].

У Волинській області в 2007 році обслуговано 68687 осіб. З них іноземних туристів було обслуговано 5103 особи, внутрішніх туристів – 53338 осіб, туристів-громадян області, які виїжджали за кордон, 10246 осіб. Звідси яскраво

видно, що за останні 7 років збільшився потік туристів за кордон. У 2000 році кількість українських туристів, які виїжджали за кордон, становила 3299 осіб, а вже у 2007 – 10246 осіб. А це майже на 7 тис. людей більше. 2008 рік характеризується найбільшим потоком в'їзних туристів. Кількість становила 5826 осіб. Громадян області, які виїжджали за кордон, становило 7796 осіб, а обсяг внутрішніх туристів майже не змінився. Туристів, які подорожували з екскурсійною метою, порівняно з минулим роком збільшилось на 1628 осіб.

В наступному 2009 році кількість в'їзних туристів до області різко впала в 1,7 рази. Позитивним моментом є те, що зменшилась кількість виїзного туризму. Загальний обсяг туристів-громадян, які виїжджали за кордон, 5784 осіб. Також зменшилися і обсяги подорожей по області та кількість подорожуючих з екскурсійною метою.

Згідно з даними Департаменту туризму Волинської обласної державної адміністрації за 2010 рік маємо такі показники: кількість обслужованих суб'єктів, які скористалися послугами турагенств, була 52041 осіб, іноземців, які в'їхали в нашу область, було – 4021 осіб, туристів-волинян, які виїхали за кордон, – 7740 осіб. Обсяг внутрішніх туристів порівняно з минулим роком збільшився на 3447 особи. А кількість екскурсантів майже не змінилась.

Невдалим для розвитку ринку туристичних послуг був 2011 рік. Загальну кількість туристів, які були обслужовані туристичними агентствами області, становила лише – 14657 осіб. З них було обслужовано тільки 1193 іноземців та 7583 внутрішніх туристів. Обсяг громадян області, які виїжджали за кордон, теж зменшився на 1859 людей. Кількість туристів, які подорожували з екскурсійною метою, теж зменшилась майже на 7 тис. осіб. Різкий спад загальної кількості внутрішніх туристів (у 2010 – 40280 осіб, а у 2011 – 7583 осіб) свідчить про те, що 2012 рік характеризувався такою кількістю туристів обслужованих суб'єктами туристичної діяльності: 19789 осіб. Обсяг іноземних туристів становив лише 991 особу, туристів-

громадян України виїхало у 2012 році – 8312 осіб. Туристів, які подорожували областю, становило – 10486 осіб, а кількість екскурсантів зменшилась на 3314 осіб. Волиняни у 2012 році найбільше їздили до Єгипту, Туреччини та Болгарії. Основною частиною іноземців були туристи з Російської Федерації.

Відзначимо, що 2013 рік – це рік, який характеризувався найвищою кількістю туристів-громадян нашої області, які виїжджали за кордон. З 2000 до 2013 року це найвищий показник виїзду наших туристів за кордон. Він становив 12019 осіб. У 2014 році відмічено спад в'їзного туризму та екскурсій. До нашої області в'їхало лише 349 іноземців, а кількість екскурсантів становила 11728 осіб.

Обсяг внутрішніх туристів теж упав з 10486 тис. на 6376 осіб. Загальна кількість екскурсантів теж зменшилась, а кількість іноземних туристів, порівняно з минулим роком зросла, але лише на декілька десятків туристів. Звідси випливає, що 2013 рік був дуже невдалим для розвитку ринку туристичних послуг у Волинській області.

У 2013 році Туреччина, Єгипет, Польща, Словаччина, Болгарія та Греція користувалися популярністю в наших туристів. Іноземці, які відвідували нашу область, були переважно росіянами.

У 2014 році Волинську область відвідало лише 349 іноземців. Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, становила 8073 осіб. Внутрішніх туристів, які подорожували областю, було 6171 осіб. Загальна кількість екскурсантів становила 11628 осіб. Це до речі найнижчий показник протягом 2000–2014 років серед подорожуючих туристів із метою екскурсій. Найбільшою популярністю в 2014 році для громадян нашої області користувалися Єгипет, Туреччина, Польща та Болгарія. Іноземці були переважно з Росії.

У 2015 році послугами туристичних підприємств області скористалися 15620 осіб, коли ще у 2010 році цей показник становив 52041 осіб. Іноземні туристи, які

скористалися послугами туристичних агентств, становили – 645 осіб, туристів-громадян нашої країни, які виїжджали з України нараховувалося 9327 осіб. Внутрішніх туристи, які подорожували областю, було 5648 осіб. А кількість екскурсантів порівняно з минулим роком зросла на 1912 осіб. Серед найпопулярніших країн для волинян у 2015 році були такі держави: Польща, Єгипет, Туреччина, Болгарія і Словаччина. Більшу частину іноземців, які відвідали нашу область у 2015 році, становили туристи з Російської Федерації.

Загалом варто відмітити, що у 2000 році була найбільша кількість туристів, що скористалися послугами туристичних підприємств (73126 осіб) та кількість внутрішніх подорожуючих туристів (68034 осіб). У 2005 році було найбільше екскурсантів (57283 осіб). А 2007 рік був роком виїзду наших громадян за межі держави (10246 осіб). У 2008 році із загальної кількості туристів найвища кількість становила в'їзних туристів (5826 осіб).

У 2015 році загальна кількість туристів, яким надані були туристичні послуги становила 15620 осіб, з них 645 осіб – іноземні туристи, 9327 осіб – туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, 5648 тис. осіб – кількість внутрішніх туристів. Загальна кількість екскурсантів становить 13640 осіб. У 2016 році кількість обслуговуваних туристів суб'єктами туристичної діяльності становила 26526 осіб, з них 486 осіб – іноземці, 19446 осіб – кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, 6594 осіб – кількість внутрішніх туристів.

В порівнянні з 2016 роком, 2017 рік характеризувався спадом загальної кількості туристів, які були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності. Їх кількість становила 17047 осіб. Зросла кількість іноземних туристів – 679 осіб, та зменшився обсяг туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, 12429 осіб, внутрішніх туристів становило 3939 осіб.

У 2018 році загальна кількість туристів, які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності, становила 21807 осіб, з них іноземців – 448 осіб, туристів-

громадян України, які виїжджали за кордон, – 15396 осіб. Обсяг внутрішніх туристів сягнув 5963 осіб.

Для пошуку найпродуктивнішого періоду діяльності та активізації ринку туристичних послуг умовно розділимо діяльність ринку туристичних послуг з 2000 по 2018 рік умовно на 3 етапи. Це дасть нам змогу простежити динаміку туристичних потоків та обрати найбільш продуктивний період розвитку РТП, а також визначити позитивні економічні процеси як в області, так і країни загалом. На наше переконання, умовний перший етап тривав з 2000 по 2005 рік, другий - з 2005 по 2010, і, відповідно, третій етап - з 2011 по 2018 рік.

Перший період розвитку ринку туристичних послуг на Волині охарактеризуємо як «формування ринку туристичних послуг Волинської області». Цей період характеризувався початком розвитку туризму в умовах глобалізації економіки. Період «формування» зумовлений різким переходом від соціалістичних принципів розвитку туризму до змішаної української економічної системи. Протягом цих років (2000–2005 рр.) туристична галузь Волинської області проявляла себе у структурі масштабних та потужних туристичних компаній світу. Також на цьому етапі масштабно розвивався внутрішній туризм, туристів цікавили путівки та подорожі по області.

Назву другого періоду розвитку РТП Волинської області асоціюємо «становлення ринку туристичних послуг Волинської області» (2005–2010рр.). Після етапу «формування ринку туристичних послуг Волинської області» туристична галузь стала стрімко розвиватися. Почали створюватися колективні та готельні засоби розміщення. Активно розвивався іноземний туризм, що стимулювало туристичне підприємство області освоювати нові види діяльності.

Третій заключний період розвитку ринку туристичних послуг трактується так: «інфраструктуризація розвитку ринку туристичних послуг Волинської області» (2011–2018рр.). В результаті спостережень РТП є достатньо сформований, структурований та має величезний

потенціал свого розвитку. Все частіше створюються прес-тури, розвиваються організаційний, зелений, екологічний та іноземний туризм. Економічна криза в країні впливає на розвиток туристичної індустрії області, та не так як у першому періоді «формування ринку туристичних послуг Волинської області». Адже процес створення РТП Волинської області був достатньо довгим та став вміру стійким до економічних «стрибків» у середині країни. Простежимо динаміку туристичних потоків у вигляді діаграми відповідно періодам розподілу (рис. 2.5).

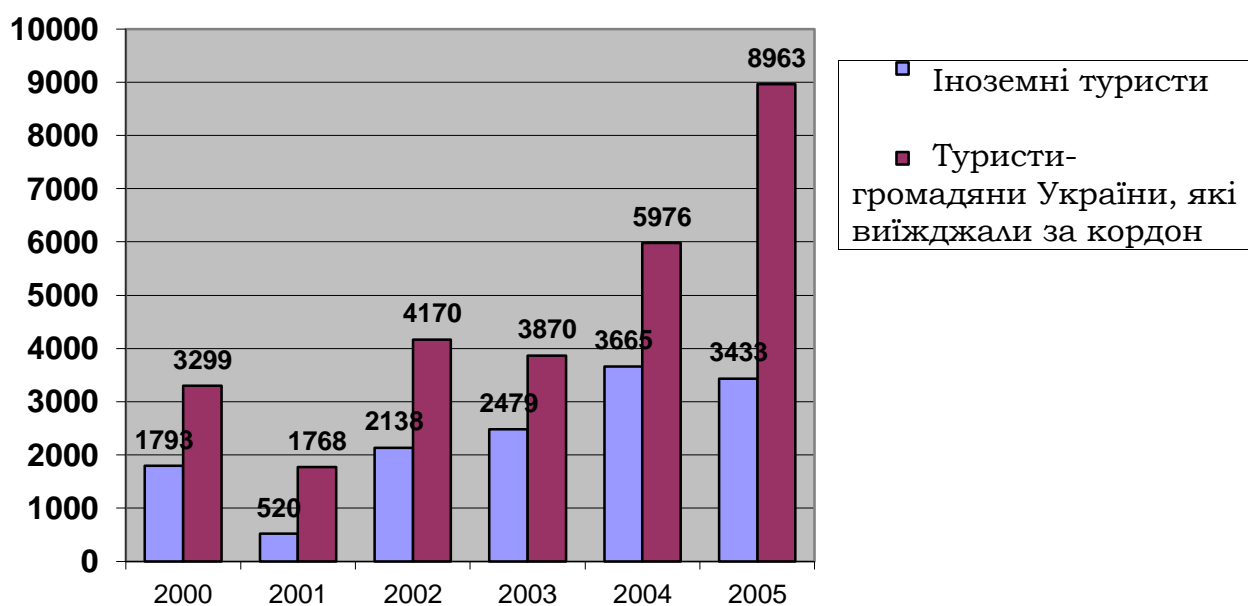


Рис. 2.5. Формування ринку туристичних послуг з 2000 по 2005 роки (чисельність іноземних туристів та туристів-громадян України, які виїжджали за кордон)

Найбільш сприятливим роком для ринку туристичних послуг Волинської області з 2000 по 2005 роки був 2000 рік (див. рис. 2.5; рис. 2.6). У цей період було обслужено 73126 осіб, внутрішніх туристів з яких – 68034 особи. Водночас 2005 рік виділився своєю кількістю екскурсантів: 57283 особи, тоді як у 2000 році їхня кількість була всього 18990 осіб.

Щодо кількості іноземних туристів, які були обслужованими суб'єктами туристичної діяльності то найбільша їхня кількість спостерігається у 2004 році (3665

осіб). Туристів –громадян України, які виїжджали за кордон, було найбільше у 2005 році – 8963 особи (рис. 2.7).

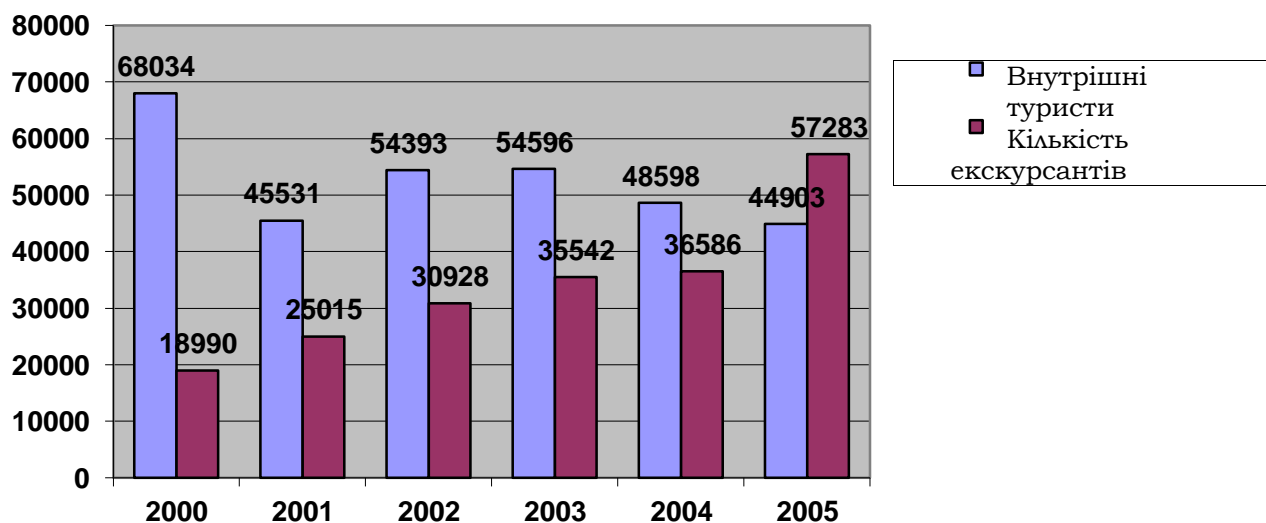


Рис. 2.6. Формування ринку туристичних послуг з 2000 по 2005 (чисельність внутрішніх туристів та кількість екскурсантів)

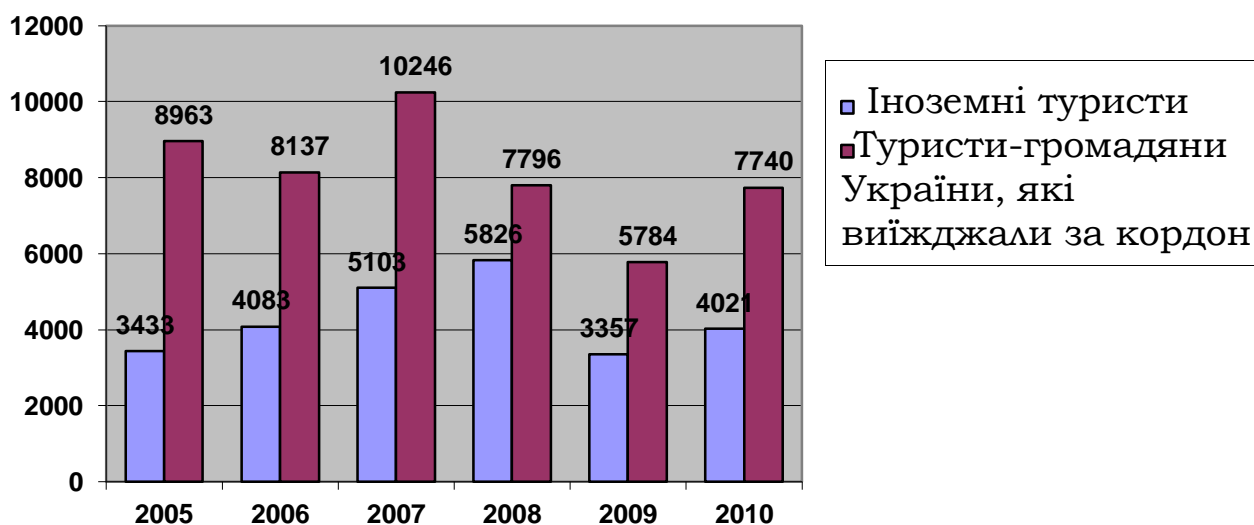


Рис.2.7. Становлення ринку туристичних послуг Волинської області за період з 2005 до 2010 рр. (кількість іноземних туристів та туристів-громадян України, які виїжджали за кордон)

Як засвідчують рис. 2.6–2.7 найбільш сприятливим роком розвитку туристичної галузі Волинської області був 2007 рік. Загальна кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності досягла, – 68687 осіб. За

найбільшою кількістю екскурсантів у пріоритеті залишився 2005 рік.

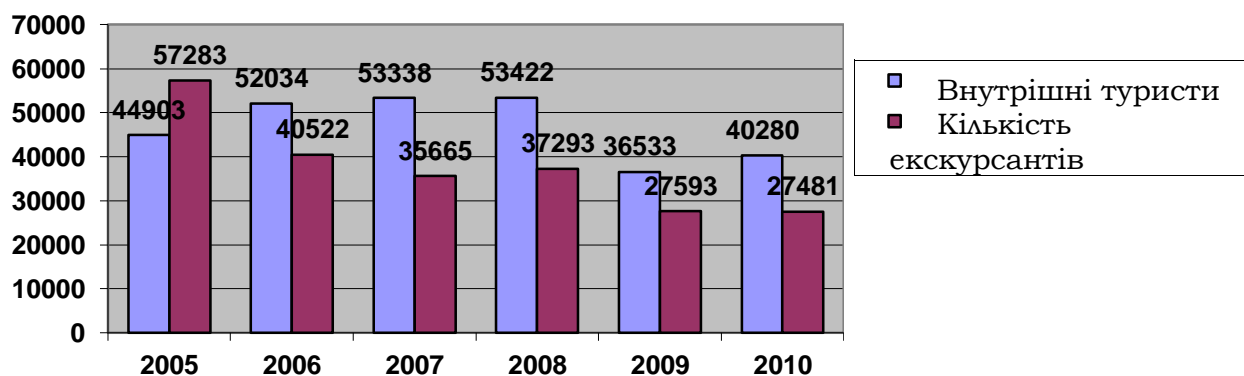


Рис. 2.8. Становлення ринку туристичних послуг Волинської області за період 2005–2010 рр. (кількість внутрішніх туристів та кількість екскурсантів)

За кількість іноземних туристів та внутрішніх туристів 2008 рік був найбільш продуктивним, адже їхня кількість іноземних туристів налічувала 5826 осіб, а внутрішніх – 53422 осіб відповідно. Але також варто відмітити 2007 рік, який характеризувався найбільшою кількістю туристів-громадян України, які виїжджали за кордон – 10246 осіб.

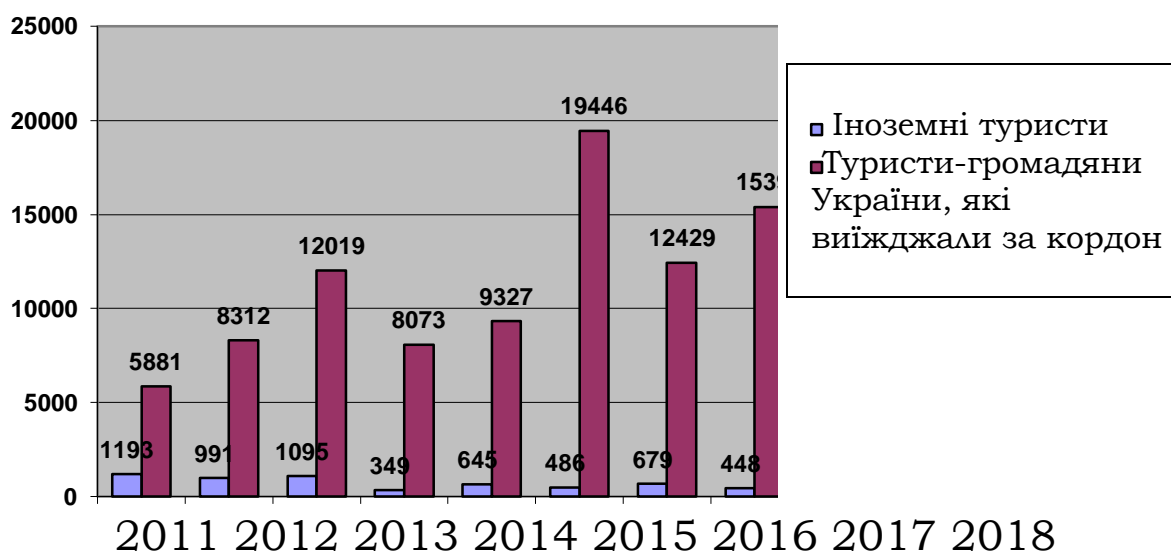


Рис. 2.9. Інфраструктуризація розвитку ринку туристичних послуг Волинської області за період 2011–2018 рр. (кількість іноземних туристів та кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон)

З рис. 2.7. і 2.8. можна зробити такий висновок. У третьому періоді інфраструктуризації розвитку РТП Волинської області найсприятливішим роком для туризму був 2011 рік. Загальна кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності, сягнула 52041 осіб. Кількість екскурсантів у 2011 році становила 20164 особи, а кількість іноземних громадян – 1198 осіб.

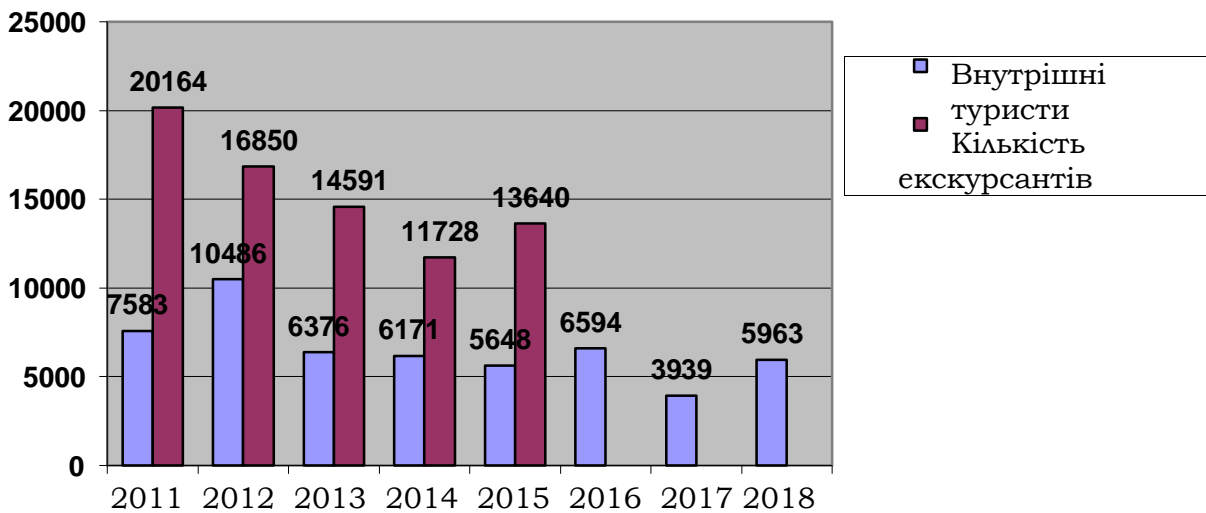


Рис. 2.10. Інфраструктуризація розвитку ринку туристичних послуг Волинської області за період 2011–2018 рр. (кількість внутрішніх туристів та кількість екскурсантів)

Виокремивши та дослідивши 3 етапи розвитку РТП Волинської області з 2000 по 2018 роки варто відмітити, що кількість іноземних, внутрішніх туристів та кількість екскурсантів залежить від соціально-економічного стану країни та області. Також чимале значення відіграє рівень купівельної спроможності населення, що впливає на можливість придбати ту чи іншу туристичну послугу. Окрім того на чисельність туристів впливає рівень розвитку ринку туристичних послуг, його інфраструктурне забезпечення, наявність туристично-рекреаційних ресурсів, ефективні методи популяризації туристичного продукту як в межах країни, так і за межами регіону.

Серед особливостей управління туристичною діяльністю варто виділити і проблемні місця. Основними відкритими питаннями залишаються такі: відсутність

штатних одиниць у структурах деяких райдержадміністрацій та виконавчих комітетах міських (міст обласного значення) рад, відповідальних за розвиток туризму, наявність черг на міжнародних пунктах пропуску, що суттєво зменшує потік іноземних туристів, недосконале законодавство, військові дії в країні, недостатньо розвинена туристично-готельна, транспортно-логістична інфраструктура РТП тощо.

2.4. Рейтингування соціально-економічної активності Західного регіонального ринку туристичних послуг

Ретельно досліджуючи РТП Волинської області та його особливості (структуру, функції, види та ін.), на нашу думку, для об'єктивнішої результативності дослідження варто провести рейтингування показників соціально-економічної активності Західного регіонального ринку туристичних послуг (ЗРРТП). ЗРРТП згідно наших переконань охоплює 4 області (адміністративні одиниці): Волинську, Тернопільську, Львівську та Рівненську (Рис. 3.1).

На Рисунку 3.1. зображено чотири області, які в нашому дослідженні входять до ЗРРТП. Таку відповідність областей ми обрали тому, що вони дуже подібні за своїм фізико-географічним розташуванням, транскордонністю та економічним становищем.

Таке поєднання дотичних областей до Волинської області є найбільш зрозумілим та поєднуваним. За допомогою цього дослідження ми сформуємо рейтинг показників соціально-економічної активності Західного регіонального ринку туристичних послуг та зможемо визначити найоптимальнішу область для ефективного розвитку туристичної діяльності.

Щоб дослідити вищезгадану проблематику, варто визначити поняття регіонального ринку туристичних послуг та вдосконалити існуючі підходи до визначення

РРТП іншими вченими та науковцями. Наприклад, Н. В. Фоменко [195] у своїх працях висловлює поняття РРТП як соціально-економічної системи з високим рівнем саморегуляції, де зосереджена повна взаємодія між виробництвом, збутом та споживанням туристичного продукту.

Згідно з твердженням науковця О. В. Рогової [157], регіональний ринок туристичних послуг – це товарний ринок, межі якого охоплюють деякі частини областей та регіонів. Інші фахівці Л. М. Черчик та З. В. Герасимчук [32; 202] вважають, що регіональний ринок туристичних послуг – це ринок, який можна розглядати як відкриту систему, яка пов'язана з багатьма іншими рангами та господарським комплексом декількох територій чи регіонів. Новий підхід знаходимо у працях Т. Д. Павлюк [145], згідно з якою РРТП – це місце де існує конкуренція та постійна взаємодія між товаровиробниками та споживачами туристичних послуг.

На нашу думку, РРТП – сукупність певних регіонів чи областей, на механізм формування яких впливає ряд показників соціально-економічної активності: кількість населення, заробітна плата, кількість суб'єктів туристичної діяльності, наявність туристичних ресурсів та, безумовно, органи державної та місцевої влади, які формують державну політику у сфері туризму.

Отже, регіональний ринок туристичних послуг – це величезна соціально-економічна система, яка постійно пов'язана з виробництвом туристичного продукту, його збутом та споживанням туристичних послуг в межах однієї або декількох територій.

Щоб здійснити рейтингування показників соціально-економічної активності ЗРРТП, проаналізуємо для початку середню заробітну плату регіону за період 2014–2019 років. У Волинській області у 2014 році середня заробітна плата становила – 2721,0 тис. грн, у 2015 році – 3291,0 тис. грн, у 2016 – 4047,0 тис. грн, у 2017 році – 5849,0 тис. грн, у 2018 році – 7324,0 тис. грн. та у 2019 році – 8382,0 тис. грн.

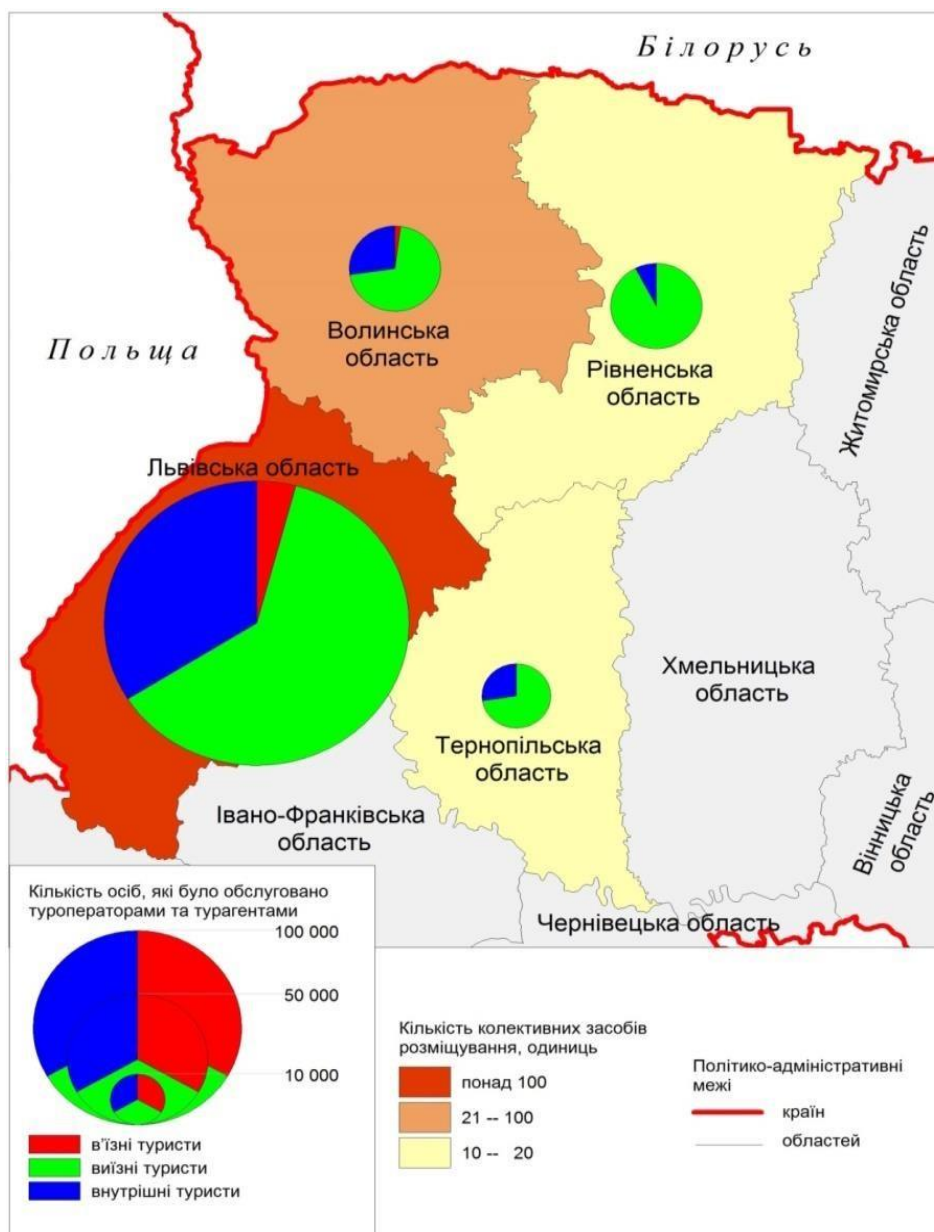


Рис. 3.1. Територіальна карта Західного регіонального ринку туристичних послуг

Таблиця 2.9
Середня заробітна плата за областями Західного регіону за період 2014–2019 рр., тис. грн

№	Адміністративна область	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Волинська	2721,0	3291,0	4047,0	5849,0	7324,0	8382,0
2	Рівненська	2978,0	3468,0	4243,0	5861,0	7279,0	9446,0
3	Тернопільська	2527,0	2994,0	3695,0	5552,0	6969,0	8183,0
4	Львівська	2961,0	3646,0	4559,0	6391,0	8001,0	9043,78

Примітка: укладено за даними управлінь статистики Волинської, Рівненської, Львівської та Тернопільської областей [135-139]

За даними Головного управління статистики у Волинській області кількість населення (табл. 2.10) на 2014 рік становила 1038,6 тис. осіб, на 2015 рік – 1040,2 тис. осіб, на 2016 рік – 1039,9 тис. осіб, на 2017 рік – 1038,2 тис. осіб, на 2018 рік – 10351,0 тис. осіб, на серпень 2019 року – 1032,6 тис. осіб. Найбільш оплачуваною була робота у працівників по складанню меблів та різноманітних автотранспортних засобів та устаткування. Індекс реальної заробітної плати становив 109,2%.

Таблиця 2.10

Кількість населення за областями Західного регіону за період 2014–2019 рр., тис. осіб

№	Адміністративна область	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Волинська	1038,6	1040,2	1039,9	1038,2	1035,7	1032,6
2	Рівненська	1158,8	1161,2	1161,8	1162,7	1160,6	1157,3
3	Тернопільська	1073,3	1069,9	1065,7	1059,	1052,3	1045,9
4	Львівська	2538,4	2537,8	2534,2	2534,0	2529,6	2522,0

Примітка: укладено за даними управлінь статистики Волинської, Рівненської, Львівської та Тернопільської областей [135-139]

Кількість осіб, які були обслуговано туроператорами та турагентами у Волинській області на 2014 рік, становила 14593 тис. осіб, на 2015 рік обслуговувано було – 15620 тис. осіб, на 2016 рік – 26526 тис. осіб, на 2017 рік – 17047 тис. осіб. Усього за 2018 рік туроператорами та турагентами було обслуговано 21807 тис. осіб у тому числі 448 іноземців, 5963 – внутрішніх туристів та 15396 виїзних туристів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Кількість осіб, які були обслуговані туроператорами та турагентами у Волинській області за період 2014–2018 рр., осіб

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Усього	14593	15620	26526	17047	21807
2	в т. числі в'їзні туристи	349	645	486	679	448
3	в т. числі виїзні туристи	8073	9327	19446	12429	15396
4	в т. числі внутрішні туристи	6171	5648	6594	3939	5963

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Волинській області [135]

Наприклад, у Волинській області станом на 2014 р. кількість колективних засобів розміщування становила 138 од., у 2015 році – 139 од., у 2016 році – 137 од., у 2017 році – 131 од., а у 2018 році кількість колективних засобів розміщування у Волинській області становила – 72 од., а кількість місць у них – 3684 одиниць (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Кількість колективних засобів розміщування у Волинській області за період 2014–2018 рр.

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Кількість колективних засобів розміщування	138	139	137	131	72
2	Кількість місць у колективних засобах розміщування	6177	6205	6293	6135	3684
3	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	108129	112480	117455	124937	55740

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Волинській області [135]

При цьому, кількість готелів та аналогічних засобів розміщення усього становила 16 од. та інших засобів розміщення налічувалося – 56 од.

У 2014 році кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів Волинської області була 7 од., у 2015 році – 7 од., у 2016 році – 6 од. У 2017 році у Волинській області працювали лише 6 стаціонарних санаторіїв та пансіонатів, які спеціалізувалися на лікуванні туристів та 66 баз відпочинку із 2,5 тис. місць у них (табл. 2.9). Санаторно-курортні заклади області розміщені досить нерівномірно. Вони зосереджені в приміських (1), лісових (2) та озерно-лісових зонах (2), де є концентрація лікувально-оздоровчих ресурсів. За останні 20 років простежується тенденція, коли на базі санаторіїв оздоровча функція поступово витісняє лікувальну і функціонує в поєднанні з розважальною та культурно-пізнавальною рекреацією.

Таблиця 2.13

Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів
Волинської області за період 2014–2018 рр.

№	Тип закладу	2014	2015	2016	2017	2018
1	Санаторії та пансіонати з лікуванням	7	7	6	6	5
2	Санаторії-профілкторії	1	-	-	-	-
3	Будинки і пансіонати відпочинку	1	1	1	1	1
4	Бази та інші заклади відпочинку	65	65	69	66	66

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Волинській області [135]

Лікувально-оздоровчий туризм вважаємо одним із найперспективніших видів туризму для Волинської області. Надання лікувально-оздоровчих послуг здійснюється на базі санаторно-курортних закладів або в спеціалізованих клініках (поза рамками державної медичної допомоги) за ініціативою туристів. Як бачимо з табл. 2.13, за останні п'ять років чисельність санаторнокурортних закладів із семи зменшилась до п'яти об'єктів. У 2016 р. реорганізовано санаторій матері та дитини «Турія» (м. Ковель). Майновий комплекс санаторію передали на баланс обласного ліцею з посиленою військово-фізичною підготовкою. Станом на 2020 р. реалізуються проекти по реорганізації Волинського обласного санаторію «Згорани» (с. Згорани) та КП

«Обласний протитуберкульозний санаторій для дорослих» (сmt Колки). Перший планується реорганізувати шляхом включення до Волинського обласного санаторію «Лісова пісня», другий реорганізують шляхом приєднання до обласного фтизіопульмонологічного центру.

Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку у Волинській області, у 2014 році становило 552 од., у 2015 таких закладів налічувалося 209, у 2016 році – 178 од., у 2017 році – 195 од., а у 2018 році становило 200 одиниць, кількість місць у них – 1962 одиниць, а кількість дітей, які перебували у закладах, становило 21238 осіб (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку,
які працювали влітку у Волинській області

<i>Рік</i>	<i>Кількість закладів, од.</i>	<i>У них місць, од.</i>	<i>Кількість дітей, які перебували у закладах, осіб</i>
2014	552	2446	47367
2015	209	2576	20438
2016	178	1787	19621
2017	195	2179	21693
2018	200	1962	21238

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Волинській області [135]

Дещо іншу ситуацію спостерігаємо у Львівській області. За даними Головного управління статистики у Львівській області станом на 2014 рік кількість населення сягала 2538,4 тис. осіб, на 2015 рік – 2537,8 тис. осіб, на 2016 рік – 2534,2 тис. осіб, на 2017 рік – 2534,0 тис. осіб та на 2019 рік кількість населення становила 2522,0 тис. осіб (табл. 2.10).

Згідно із даними табл. 2.5 рівень середньої заробітної плати у Львівській області на період 2014 року становив 2961,0 тис.грн, на 2015 рік – 3646,0 тис. грн., на 2016 рік – 4559,0 тис. грн., на 2017 рік – 6391,0 тис. грн., на 2018 рік – 8001,0 тис. грн. та на 2019 рік середня заробітна плата становила 9043, 78 тис. грн.

Кількість туристів у Львівській області, які були обслуговані туроператорами та турагентами на 2014 рік сягала 92128 осіб, на 2015 рік – 112472 осіб, на 2016 рік – 181827 осіб, у 2017 році – 175150 та у 2018 році їх становило – 182255 осіб, з них 7617 осіб було обслуговано в'їзних туристів, 112757 осіб – виїзних туристів та 61881 осіб – внутрішніх туристів (табл. 2.15).

Кількість колективних засобів розміщення на 2014 рік становила 340 од., на 2015 рік – 331 од., на 2016 рік – 343 од., на 2017 рік – 337 од, а на 2018 рік їхня кількість сягала 129 закладів, а кількість місць у них нараховувалося 13191 од. Усього готелів та аналогічних засобів розміщення становило 104 одиниці та 25 інших засобів розміщення (табл. 2.16).

Таблиця 2.15

Кількість осіб, які були обслуговані туроператорами та турагентами у Львівській області за період 2014–2018 рр., осіб

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Усього	92128	112472	181827	175150	182255
2	в т.числі в'їзні туристи	2015	3057	8370	6042	7617
3	в т.числі виїзні туристи	61465	60830	74877	82653	112757
4	в т.числі внутрішні туристи	28648	48585	98580	86455	61881

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Львівській області [136].

Таблиця 2.16

Кількість колективних засобів розміщування у Львівській області за період 2014–2018рр.

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Кількість колективних засобів розміщування	340	331	343	337	129
2	Кількість місць у колективних засобах розміщування	32746	33626	30869	32927	13191
3	Кількість осіб,що перебували у колективних засобах розміщування	620007	715333	861250	987866	572159

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Львівській області [136]

Львівщина має значний потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. На території області є наявні всі види ресурсів (бальнеологічні, грязьові, кліматичні), які необхідні для функціонування закладів із надання санаторно-курортних послуг.

Таблиця 2.17

Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів Львівської області за період 2014–2018 рр.

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Санаторії та пансіонати з лікуванням	48	45	40	42	
2	Санаторії-профілаторії	4	-	-	-	-
3	Будинки і пансіонати відпочинку	3	4	4	4	
4	Бази та інші заклади відпочинку	12	9	12	14	

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Львівській області [136].

Наявність різноманітних рекреаційних ресурсів приваблює цей регіон для розвитку туристичного сектору економіки. Загалом, область залишається лідером за кількістю санаторно-курортних закладів серед областей Західного регіону. Станом на 2017 р. нараховувалось 60 таких закладів, при цьому 42 – це санаторії та пансіонати з лікуванням, 4 – будинки та пансіонати з відпочинком, бази та інші заклади відпочинку, які мають лікувально-оздоровчий профіль.

Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку у Львівській області, в 2014 році налічувалося – 579 од., у 2015 році – 115 од., у 2016 році – 116 од., у 2017 році – 238 од. А у 2018 році становило 245 одиниць, з них місць налічувалося 1947 од., кількість дітей, які перебували у закладах, становила 19593 особи (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку у Львівській області

<i>Рік</i>	<i>Кількість закладів, од</i>	<i>У них місць, од</i>	<i>Кількість дітей, які перебували у закладах, осіб</i>
2014	579	2937	61448
2015	115	2800	15200
2016	116	2518	14099
2017	238	1997	20299
2018	245	1947	19593

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Львівській області [136]

За даними Головного управління статистики у Рівненській області на 2014 рік чисельність населення становила 1158,8 тис. осіб, на 2015 рік – 1161,2 тис. осіб, на 2016 рік – 1161,8 тис. осіб, на 2017 рік – 1162 тис. осіб, на 2018 рік – 1160,6 тис. осіб, а на січень-серпень 2019 року кількість населення сягала 1157,3 тис. осіб (див. табл. 2.10).

Усереднений рівень заробітної плати в Рівненській області у 2014 році становив 2978,0 тис. грн, у 2015 році – 3468,0 тис. грн., у 2016 році – 4243,0 тис. грн., у 2017 році – 5861 тис. грн., у 2018 році – 7279,0 тис. грн, а в 2019 році – 9446,0 тис. грн. (див. табл. 2.9). Реальна заробітна плата з урахуванням змін споживчих цін у липні 2019 року склала 102,8%.

Загальна кількість туристів, обслужених туроператорами та тур агентами, на 2014 рік становила 8936 тис.осіб, на 2015 рік – 6640 тис.осіб, на 2016 рік – 9022 тис. осіб, на 2017 рік – 11168 тис.осіб. У 2018 році кількість таких осіб налічувала – 22027 тис. осіб. Із цієї кількості було обслуговано 20347 тисяч виїзних туристів та 1680 тисяч внутрішніх туристів (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Кількість осіб, які були обслуговано туроператорами та турагентами у Рівненській області за період 2014–2018 рр., тис.осіб

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Усього	8936	6640	9022	11168	22027
2	в т.числі в'їзні туристи	-	-	-	-	-
3	в т.числі виїзні туристи	7502	5403	7572	9833	20347
4	в т.числі внутрішні туристи	1434	1236	1450	1335	1680

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Рівненській області [137].

Кількість колективних засобів розміщення на 2014 рік становила 65 од., на 2015 рік – 59 од., у 2016 році – 58 од., у 2017 році – 52 од. На 2018 рік їхня кількість нараховувала – 17 одиниць, а загальна чисельність ліжкомісць у колективних засобах розміщення становила – 1557 од. (табл. 2. 20). Готелів та аналогічних засобів розміщення налічувалося – 15, інших засобів розміщення – всього 2 од.

Таблиця 2.20

Кількість колективних засобів розміщення у Рівненській області за період 2014–2018 рр.

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Кількість колективних засобів розміщування	65	59	58	52	17
2	Кількість місць у колективних засобах розміщування	4220	3873	4060	3798	1557
3	Кількість осіб,що перебували у колективних засобах розміщування	131024	119363	116852	98798	39470

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Рівненській області [137].

Мережа закладів санаторно-курортного комплексу та оздоровчих закладів Рівненської області 2018 року склала одинадцять закладів, з яких: вісім санаторіїв (у т.ч. два санаторії-профілакторії) та три заклади відпочинку з оздоровчим профілем (табл. 2.21). Порівняно з 2014–2018 роками їхня кількість зменшилась на одиницю.

Таблиця 2.21

Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів Рівненської області за період 2014–2018 рр.

№	Тип закладу	2014	2015	2016	2017	2018
1	Санаторії та пансіонати з лікуванням	7	6	6	6	
2	Санаторії-профілакторії	3	2	2	2	
3	Будинки і пансіонати відпочинку	-	-	-	-	
4	Бази та інші заклади відпочинку	5	5	5	3	

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Рівненській області [137].

За даними табл. 2.22 можна простежити кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку у Рівненській області за період 2014–2018 роки. Отож, станом на 2014 рік функціонувало 571 од., на 2015 рік – 207 од., у 2016 році – 188 од., у 2017 році – 234 од., а в 2018 році їх кількість зменшилася до 146 од. Загальна кількість дітей, що оздоровились у таких закладах, становила – 17459 осіб.

Таблиця 2.22

Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку у Рівненській області

Рік	Кількість закладів, од.	У них місць, од.	Кількість дітей, які перебували у закладах, осіб
2014	571	2070	60677
2015	207	1980	23958
2016	188	1930	20016
2017	234	1630	26265
2018	146	980	17459

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Рівненській області [137].

За даними Головного управління статистики у Тернопільській області чисельність населення на 2014 рік становила – 1073,3 тис. осіб, на 2015 рік – 1069,9 тис. осіб, на 2016 рік – 1065,7 тис. осіб, на 2017 рік – 1059,0 тис. осіб, на 2018 рік – 1052,3 тис. осіб та на 2019 рік – 1045,9 тис. осіб (див. табл. 2.6).

Заробітна плата у Тернопільській області на 2014 рік становила 2527,0 тис. грн., на 2015 рік – 2994, 0 тис. грн., на 2016 рік – 3695, 0 тис. грн., на 2017 рік середня заробітна плата становила 5552 тис. грн., на 2018 рік середня заробітна плата сягнула 6969,0 тис. грн., та на 2019 рік – 8183, 0 тис. грн. (див. табл. 2.5).

Важливим показником розвитку організованого туризму є обсяги туристичних потоків. В табл. 2.19 представлено кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності Тернопільської області за 2014–2018 рр. Тернопільщина за туристичними потоками значно випереджає Волинську та Рівненську області, проте відстає від Львівської. Суб'єкти туристичної діяльності Тернопільської області у 2014 р. обслужили – 9066 осіб, у 2015 році – 6668 осіб, у 2016 році – 7536 осіб, у 2017 році – 9558 тис. осіб, а у 2018 рік – 13103 тис. осіб. З них – 9485 тисяч виїзних туристів та 3618 внутрішніх туристів (табл. 2.23)

Таблиця 2.23

Кількість осіб, які були обслуговані туроператорами та турагентами у Тернопільській області за період 2014–2018 рр., осіб

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Усього	9066	6668	7536	9558	13103
2	в т.числі в'їзні туристи	-	55	-	-	-
3	в т.числі виїзні туристи	4691	4970	5601	7526	9485
4	в т.числі внутрішні туристи	4375	1643	1935	2032	3618

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Тернопільській області [138].

У Тернопільській області на 2014 рік всього колективних засобів розміщення становило 70 од., у 2015 році – 68 од., у 2016 – 70 од., у 2017 році – 66 од., а у 2018

році 14 одиниць, а загальна кількість ліжкомісць у них становила – 1267 од. (табл. 2.23). Готелей та аналогічних засобів розміщення налічувалось 10, інших засобів розміщення було всього – 4.

Таблиця 2.24

Кількість колективних засобів розміщення у
Тернопільській області за період 2014–2018 рр.

№	Показник	2014	2015	2016	2017	2018
1	Кількість колективних засобів розміщення	70	68	70	66	14
2	Кількість місць у колективних засобах розміщення	4074	4324	4613	4077	1267
3	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення	126337	138435	210770	125262	46103

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Тернопільській області [138].

У 2014 р. на території Тернопільщини нараховувалось 7 санаторнокурортних заклади. За функціонуванням до санаторіїв наближаються санаторії-профілакторії з лікуванням. Таких в області станом на 2014 р. було 2, а станом на 2018 – жодного. Окрім цього є 2 заклади відпочинку із лікувальним профілем (табл. 2.24).

Таблиця 2.25

Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів
Тернопільської області за період 2014–2018 рр.

№	Тип закладу	2014	2015	2016	2017	2018
1	Санаторії та пансіонати з лікуванням	8	8	8	7	
2	Санаторії-профілакторії	2	1	1	-	
3	Будинки і пансіонати відпочинку	-	-	-	-	
4	Бази та інші заклади відпочинку	2	2	2	2	

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Тернопільській області [138].

За даними табл. 2.25 можна простежити кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку у Тернопільській області.

На 2014 рік їхня кількість становила 184 од., на 2015 рік – 85 од., на 2016 рік – 83 од., на 2017 – 89 од., а на 2018 рік –

кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку становила 89 одиниць. При цьому загальна кількість місць сягала 1277од., а кількість дітей, які оздоровились у таких закладах, в 2018 р. становила 5456 осіб.

Таблиця 2.26

Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку у Тернопільській області

<i>Рік</i>	<i>Кількість закладів, од.</i>	<i>У них місць, од.</i>	<i>Кількість дітей, які перебували у закладах, осіб</i>
2014	184	2304	13485
2015	85	2077	6171
2016	83	1768	5880
2017	89	1749	5993
2018	89	1277	5456

Примітка: укладено за даними Головного управління статистики у Тернопільській області [138].

Керуючись результатами аналізу соціально-економічної активності Західного регіонального РТП (включаючи кількість населення, середню заробітну плату, кількість обслугованих туристів, кількість колективних засобів, кількість готелів та аналогічних засобів розміщення та кількість стаціонарних санаторіїв та баз відпочинку), встановлено рейтинг областей цього регіону.

Середньоарифметичне значення усіх вищеперелічених показників дало можливість вивести інтегральну рейтингову позицію кожної із областей. Отже, найвища рейтингова позиція (№1) серед показників соціально-економічної активності належить Львівській області. Адже кількість туристів на 2018 рік, які були обслугованими турагентствами та туроператорами, становить 182255 осіб. Кількість колективних засобів, готелів та інших засобів розміщення теж є більшою, ніж у дотичних областях ЗРРТП. Тому за методом рейтингування Львівській області присвоїмо найяскравіший колір у таблиці, а тоді по мірі спадання простежимо рейтинг областей у табличному форматі.

Наступну позицію (№2) займає Волинська область, адже на меншу кількість населення і нижчу середню заробітну плату кількість обслугованих туристів становить

21807 тис. осіб та кількість колективних засобів розміщення та готелів теж є більшою в порівнянні з Рівненською областю. Тому Рівненська область займає позицію під № 3. Тернопільська область з найнижчою соціально-економічною активністю: займає останнє місце серед рейтингу областей ЗРТР.

<i>Адміністративна область</i>	<i>Рейтингова позиція</i>
Львівська область	1
Волинська область	2
Рівненська область	3
Тернопільська область	4

Рис. 2.11. Узагальнений показник дослідження соціально-економічної активності Західного регіонального ринку туристичних послуг

Для повного дослідження ми визначили поняття регіонального ринку туристичних послуг та об'єднали 4 області (адміністративні одиниці): Волинську, Рівненську, Львівську та Тернопільську у Західний регіональний туристичний ринок (ЗРТР). Охарактеризували кожен область за такими показниками: кількість населення, середня заробітна плата, кількість обслуговуваних туристів, кількість колективних засобів, кількість готелів та аналогічних засобів відпочинку, кількість санаторіїв та баз відпочинку.

Дослідження проводили з допомогою використання даних Головного управління статистики кожної області. Побудували рисунок та визначали найоптимальнішу область для розвитку ринку туристичних послуг. Далі будували таблицю, де кольорами зобразили області за місцем їхньої позиції.

Львівська область посіла 1 місце, Волинська область – 2, Рівненська область – 3, та Тернопільська – 4. Тобто наймаксимальнішу оцінку отримала Львівська область. Тим областям, які посіли нижчий рівень у рейтингуванні областей, варто звернути увагу на місцеве регулювання та поліпшувати свій туристичний потенціал, використовуючи різні стратегії розвитку та проекти модернізації.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

3.1. Інтегральна оцінка рівня конкурентоспроможності адміністративних одиниць Західного регіонального ринку туристичних послуг

Конкуренція є найголовнішою ланкою всієї системи ринкового господарства, яка виражає сутність ринкових відносин.

Проблемами розвитку туризму та його конкурентоспроможності на національному, регіональному і місцевому рівнях присвячені дослідження багатьох зарубіжних та українських учених, серед яких – Р. В. Волощук [24], О. В. Музиченко-Козловська [127], І. О. Ковшова [92] та ін. У працях зарубіжних науковців оцінювання стану і розвитку туризму проводиться переважно в рамках категорії «конкурентоспроможність», у той час як українські науковці більшу увагу надають категоріям «потенціал» та «привабливість».

Найбільш прийнятним, на нашу думку, є підхід Р. В. Волощук [24; 25], оскільки він передбачає використання нормованих (уніфікованих) показників, що характеризують складні економічні системи, а також використовуються при оцінюванні економічної стійкості та безпеки. Зідно з поглядами В. С. Степашко [175], значення первинних показників отримуються різними методами збирання статистичних даних. Але для аналізу та загальної оцінки складної системи як єдиного цілого важливо мати один агрегований показник – інтегральний індекс, який безпосередньо не вимірюється, але певним чином інтегрує первинні показники і обчислюється на основі їхніх статистичних значень.

Вихідні дані для аналізу конкурентоспроможності туристичних ринків Волинської, Львівської, Рівненської та Тернопільської областей (адміністративних одиниць) отримані в

результаті статистичного опрацювання інформації Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, Міністерства економічного розвитку України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства соціальної політики, Міністерства розвитку громад та територій України та ін. (див. табл. 1.5)

За основу нами були взяті 13 основних груп показників соціально-економічної активності населення, у т. ч: показники ринку туристичних послуг, економічної та соціальної згуртованості, економічної ефективності, інвестиційно-інноваційного розвитку та зовнішньоекономічної співпраці, фінансової самодостатності, розвитку малого та середнього підприємництва, ефективності ринку праці, розвитку інфраструктури, відновлюваної енергетики та енергоефективності, доступності та якості послуг у сфері освіти, доступності та якості послуг у сфері охорони здоров'я, соціального захисту та безпеки населення, а також показники раціонального природокористування та якості довкілля (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники визначення соціально-економічної активності населення на Західному регіональному ринку туристичних послуг

№	Найменування показника
<i>Показники ринку туристичних послуг</i>	
1	Питома вага кількості суб'єктів туристичної діяльності (юр. особи)
2	Питома вага кількості суб'єктів туристичної діяльності (фіз. особи)
3	Питома вага доходу від надання туристичних послуг (юр. особи)
4	Питома вага доходу від надання туристичних послуг (фіз. особи)
5	Питома вага кількості реалізованих туроператорами туристичних путівок (юр. особи)
6	Питома вага кількості реалізованих населенню туристичних путівок (юр. особи)
7	Питома вага кількості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок (фіз. особи)
8	Питома вага вартості реалізованих туроператорами туристичних путівок (юр. особи)
9	Питома вага вартості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок (юр. особи)
10	Питома вага вартості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок (фіз. особи)

11	Питома вага кількості туристів, обслугованих турагентами (фіз. особи)
12	Питома вага кількості туристів, обслугованих туроператорами (юр. особи)
13	Питома вага кількості туристів, обслугованих турагентами (юр. особи)
14	Питома вага кількості туроднів за реалізованими туроператорами туристичними путівками в Україні (юр. особи)
15	Питома вага кількості туроднів за реалізованими населенню турагентами туристичними путівками (юр. особи)
16	Питома вага кількості туроднів за реалізованими турагентами туристичними путівками (фіз. особи)
<i>Показники економічної та соціальної згуртованості</i>	
17	Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу населення, грн
18	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу населення, грн
19	Загальний коефіцієнт вибуття сільського населення, у розрахунку на 10 тис. осіб наявного сільського населення, проміле
<i>Показники економічної ефективності</i>	
20	Індекс промислової продукції, відсотків до попереднього року, %
21	Обсяг реалізованої промислової продукції у розрахунку на одну особу населення, грн
22	Індекс обсягу сільськогосподарського виробництва, відсотків до попереднього року, %
23	Обсяг виробництва продукції сільського господарства на 100 га с/г угідь, грн
24	Індекс будівельної продукції будівництва, відсотків до попереднього року, %
25	Обсяг виконаних будівельних робіт у розрахунку на одну особу населення, грн
26	Індекс споживчих цін, відсотків
<i>Показники інвестиційно-інноваційного розвитку та зовнішньоекономічної співпраці</i>	
27	Індекс капітальних інвестицій, відсотків до попереднього року
28	Обсяг капітальних інвестицій (крім інвестицій з державного бюджету)
29	Темп зростання (зменшення) обсягу прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу)
30	Обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу населення, грн
31	Частка реалізованої інноваційної продукції, %
32	Обсяг експорту товарів у розрахунку на одну особу населення, дол. США
<i>Показники фінансової самодостатності</i>	
33	Темп зростання (зменшення) доходів місцевих бюджетів (без трансфертів), %
34	Доходи місцевих бюджетів (без трансфертів) у розрахунку на одиницю населення, тис. грн
35	Капітальні видатки місцевих бюджетів (без трансфертів з державного бюджету), тис. грн
36	Темп зростання (зменшення) податкового боргу за зобов'язаннями платників податків, %
<i>Показники розвитку малого та середнього підприємництва</i>	
37	Кількість суб'єктів середнього підприємництва у розрахунку на 10 тис. осіб, одиниць
38	Кількість суб'єктів малого підприємництва), одиниць
39	Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів середнього підприємництва (у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг))
40	Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів малого підприємництва у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг)

<i>Показники ефективності ринку праці</i>	
41	Продуктивність праці, %
42	Рівень безробіття населення у віці 15—70 років (за методологією МОП), %
43	Індекс реальної заробітної плати, відсотків до відповідного періоду попереднього року, %
44	Сума заборгованості з виплати заробітної плати, %
<i>Показники розвитку інфраструктури</i>	
45	Щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям державного та місцевого значення в регіоні, кілометрів на тис. кв. кілометрів
46	Обсяг вантажообороту автомобільного та залізничного транспорту, тис. тонн-кілометрів на 1000 осіб населення, тис. тонн кілометрів
47	Загальна площа житлового фонду у розрахунку на одну особу населення, кв. метрів
<i>Показники відновлюваної енергетики та енергоефективність</i>	
48	Обсяги паливноенергетичних ресурсів, спожитих у регіоні за звітний період на душу населення регіону, тонн нафтового еквіваленту
49	Частка сумарної потужності котелень на альтернативних видах палива в регіоні, %
<i>Показники доступності та якості послуг у сфері освіти</i>	
50	Частка загальноосвітніх навчальних закладів денної форми навчання сільської місцевості, що використовують у навчально-виховному процесі комп'ютерну техніку, %
51	Частка дітей сільської місцевості, для яких організовано підвезення до місця навчання і додому, відсотків до загальної кількості учнів, якітого потребують, %
52	Питома вага дітей, охоплених позашкільною освітою, %
<i>Показники доступності та якості послуг у сфері охорони здоров'я</i>	
53	Загальний коефіцієнт смертності на 1 тис. осіб наявного населення, проміле
54	Середня очікувана тривалість життя при народженні, років
55	Кількість живонароджених на 1 тис. осіб наявного населення, проміле
56	Планова ємність амбулаторнополіклінічних закладів на 10 тис. осіб населення, тис. відвідувань за зміну
<i>Показники соціального захисту та безпеки</i>	
57	Питома вага дітей сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, які виховуються у сімейних формах виховання, у загальній кількості дітей даної категорії, %
58	Кількість кримінальних правопорушень вчинених проти життя та здоров'я особи на 10 тис. осіб населення, одиниць
<i>Показники раціонального природокористування та якості довкілля</i>	
59	Обсяги викидів забруднюючих речовин від стаціонарних джерел на 1 млрд. гривень валового регіонального продукту, тис. тонн
60	Частка населених пунктів, у яких впроваджено роздільне збирання твердих побутових відходів, у загальній кількості населених пунктів регіону, відсотків

Примітка: розроблено авторами на основі досліджень [130-139]

Для однозначного порівняння між собою кожен із показників (x_j) має бути нормованим (уніфікованим), тобто приведеним до інтервалу $0 \leq x_j \leq 1$, причому $x_j=1$ відповідає найкращим (оптимальним) значенням цього показника, а $x_j=0$ – найгіршим (неприпустимим) його значенням, де x_j – нормоване значення. Це значення будемо називати індикатором первинного показника x_j .

Після нормалізації значень кожного із заданої системи первинних показників, інтегральний індекс цієї системи обчислюється як сума нормалізованих величин з певними ваговими коефіцієнтами (в нашому випадку однаковими) (1):

$$I = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m k_j \bar{x}_{ij} \quad (3.1)$$

де: k_j – вагові коефіцієнти, що визначають ступінь внеску j -го показника в інтегральний індекс i -го періоду, \bar{x}_{ij} – нормалізовані значення показників x_{ij} .

Зазначений інтегральний показник I дорівнює «1» тоді, коли всі \bar{x}_{ij} набувають «найкращих», або оптимальних, значень, та «0», якщо всі показники «найгірші».

При цьому серед усіх значень статистичних даних про змінювання в часі заданого показника знаходимо мінімальне x_{\min} і максимальне x_{\max} значення, а далі виконуємо нормування за формулою (2):

$$\bar{x}_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (3.2)$$

де: $i = \overline{1, n}$, n – обсяг статистичних даних (довжина вибірки), або число точок часового ряду.

Розрахунки, зокрема встановлення співвідношень між різними параметрами, аналіз різних статистичних вихідних даних, проміжних та кінцевих результатів, а також графічне представлення цих результатів виконано у середовищі MS Excel. Зведено оцінку розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності зафіксовано у зведеній табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Динаміка інтегральної оцінки конкурентоспроможності ринків туристичних послуг протягом 2015–2018 рр

Рік	Адміністративна область			
	Волинська	Рівненська	Львівська	Тернопільська
2015	0,028	0,035	0,030	0,025
2016	0,032	0,040	0,035	0,030
2017	0,037	0,047	0,042	0,036
2018	0,048	0,054	0,053	0,045

Примітка: : розроблено автором на основі джерел [24]

Наявні дані вказують на те, що інтегральний показник конкурентоспроможних регіонів повільно зростає. Конкурентоспроможність кожного регіону формується з рівновагових абсолютних і відносних показників. Враховуючи, що значення інтегрального показника конкурентоспроможності повинно досягати до 1, проведені розрахунки свідчать про те, що досліджувані регіони протягом 2015–2018 років покращили свій рівень інтегральної конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, однак він залишається критично низьким, хоча й поступово зростає (рис 3.1).

З рис. 3.1 випливає, що рівень інтегрального показника конкурентоспроможності областей варіюється. Перше місце серед областей займає Рівненська область, друге – Львівська, третє – Волинська, а четверте – Тернопільська.

Отже, в результаті виявлено, що на сьогоднішній день існують різноманітні методи, з допомогою яких можна здійснити оцінку конкурентоспроможності. Використання таких методів в туризмі дає змогу отримати оперативну інформацію про конкурентну позицію на ринку туристичних послуг; визначити сильні та слабкі сторони; спланувати свою подальшу діяльність; сформуванати правильну стратегію конкурентоспроможності, а також швидко реагувати на прояви зовнішнього середовища.

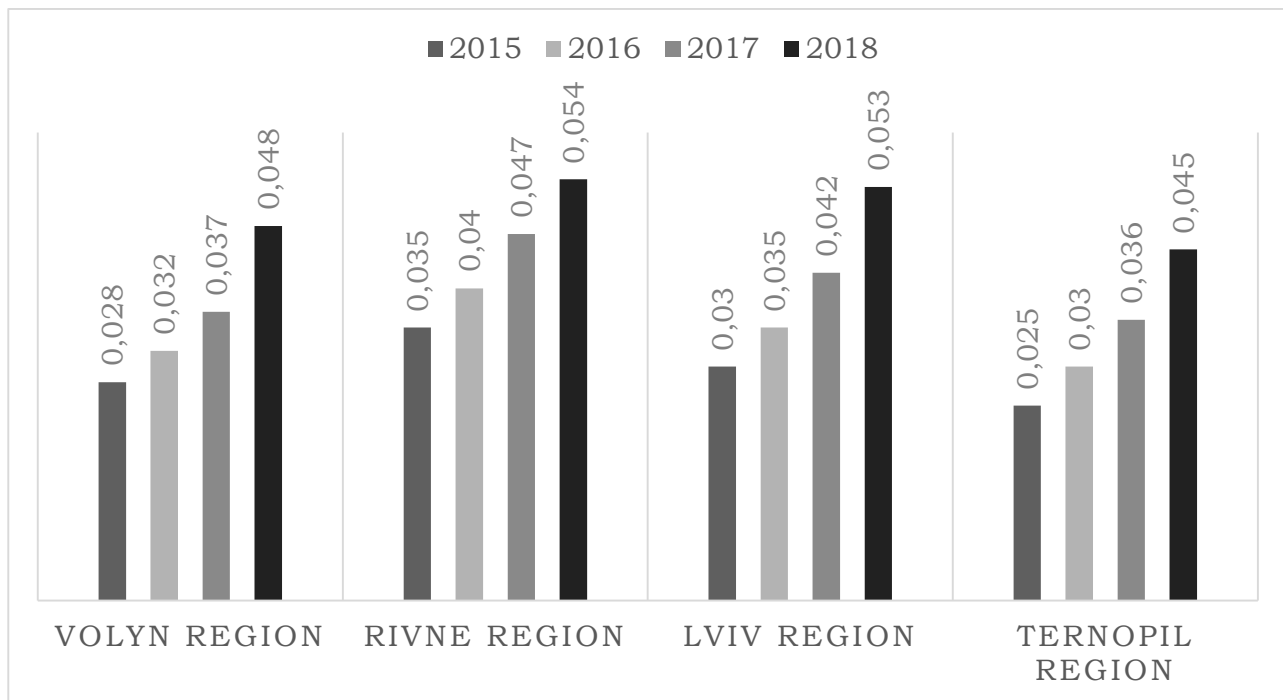


Рис. 3.1. Інтегральний показник конкурентоспроможності областей, за роками Джерело: розроблено автором на основі досліджень [24;25].

При оцінюванні конкурентоспроможності Західного регіонального ринку туристичних послуг виявлено, що:

- по-перше, розрахунки вказують, що все таки рівень конкурентоспроможності ринку туристичних послуг Рівненської області є дещо вищим, ніж Львівської. Така ситуація, на нашу думку, зумовлена кращою ситуацією у сфері соціально-економічного розвитку регіону. Хоча за абсолютними показниками Львівська область поза конкуренцією серед досліджуваних регіонів.

- по-друге, загалом кожен з чотирьох регіонів має досить низький рівень конкурентоспроможності ринку туристичних послуг. Однак щороку він поступово зростає, хоча і дуже повільними темпами.

Такий висновок, на нашу думку, цілком справедливий, оскільки кожен із регіонів характеризується невисоким рівнем привабливості для туристів.

3.2. Вдосконалення підходів до стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг Волинської області

Стрімке розширення світових туристичних потоків, позитивні та негативні наслідки реалізації ринкового механізму регулювання виробництва та споживання туристичних послуг в Україні обумовлюють необхідність подальшого вдосконалення механізму стимулювання принципів, методів та інструментів регулювання внутрішнього ринку туристичних послуг Волинської області.

Серед чималої кількості проблем, які постали перед регіональними туристичними ринками є забезпечення власних умов конкурентоспроможності, формування комфортного інституціонального середовища та регулювання соціально-економічної активності. Тому є очевидним факт необхідності дослідження процесів моніторингу та стимулювання соціально-економічних критеріїв регулюючих процесів на зазначених ринках, як на регіональному, так і національному рівнях загалом.

Провівши дослідження соціально-економічної активності Західного регіонального ринку туристичних послуг, а саме виділивши рейтингові позиції областей ЗРТР та визначивши динаміку інтегральної оцінки конкурентоспроможності ринків туристичних послуг протягом 2015–2018 рр., варто проаналізувати процес модернізації механізмів стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг на прикладі Волинської області. Адже найголовнішою передумовою формування високопрестижного туристичного продукту Волинської області є взаємодія та спільна праця з державними органами та місцевими організаціями.

Для формування туристичної думки у населення передбачається створення так званих регіональних туристичних корпорацій, які популяризують туризм та надають інформацію виробникам туристичних послуг щодо реклами чи потреби купівлі того чи іншого

туристичного продукту. Такими у Волинській області вважаються туристичні компанії, туристичні магазини, центр туристичної інформації та послуг та відділ туризму у Волинській ОДА.

Щодо місцевого рівня регулювання туристичною діяльністю Волинської області органом, який керує та реалізує туристичну політику області, є Волинська ОДА. Основними завданнями Департаменту зовнішніх зносин, залучення інвестицій та з питань туризму і курортів ОДА є такі:

– розробляти та втілювати стратегічні плани розвитку туризму в регіоні;

– заохочувати інвесторів туристичної галузі та створювати нові робочі місця;

– інформувати населення про нові туристичні об'єкти та забезпечувати збереження наявних;

– розвивати в'їзний та внутрішній туризм, а також сільський та зеленийтощо.

Безумовно, для створення конкурентоспроможного туристичного продукту в регіоні потрібно мати не лише ресурси та інфраструктуру, а й зосереджену державну та місцеву владу. Адже регулювання туристичною діяльністю на державному та місцевому рівнях відіграє вкрай важливу роль: починаючи від схвалених законопроектів та угод, створення стратегій розвитку регіону, області чи міста і завершуючи наданням певних фінансових надходжень задля розвитку РТП у тому чи іншому регіоні.

Як відомо, модернізація стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг регіону включає в себе передусім:

- бюджетно-інвестиційні інструменти;
- програми міської та обласної рад;
- бюджетні фінансування;
- фінансово-податкові інструменти;
- страхові механізми;
- розвиток інформаційних технологій;
- популяризація туристичного продукту.

Однак існують і загрози та ризики модернізації механізмів стимулювання та регулювання ринку

туристичних послуг Волинської області, які можна розділити наступним чином: фінансові, інноваційні, екологічні, комунікаційні, політико-правові та інші.

Для прикладу до фінансових загроз, які погіршують стан ринку туристичних послуг віднесемо:

- соціально-економічне становище регіону;
- високі темпи інфляції;
- нестабільність умов оподаткування для суб'єктів туристичної діяльності;
- низький рівень інвестицій у туристичну галузь.

Екологічні проблеми, які, на наше переконання, погіршують регулювання ринку туристичних послуг є:

- природно-рекреаційні катастрофи;
- недотримання екологічних норм та стандартів щодо використання туристичних об'єктів;
- несприятливі погодні умови щодо створення якісного туристичного продукту.

До інноваційних ризиків модернізації механізмів стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг Волинської області належать:

- низький рівень комп'ютеризації та діджиталізації у туристичному бізнесі;
- виснаження матеріально-технічної бази туризму;
- низька якість туристичного продукту і неможливість його вийти на міжнародний ринок туристичних послуг;

Політико-правові, на нашу думку, є одними із найважливіших. Адже до них відносяться як міжнародні договори (між країнами сусідами чи іншими регіонами) так і проблеми з візовим контролем та несприятливою туристичною політикою Волинської області та країни загалом.

Управління розвитком туризму відбувається на засадах акумулятивної взаємодії як державних так і місцевих органів влади. Тому усі вищеперелічені інструменти включають у себе програму регіонального розвитку регіону, тобто цілі, які дозволяють визначити стан соціально-економічного становища регіону в межах ринкового механізму. Власне, самі програми розвитку

ринку туристичних послуг створено за підтримки Кабінету Міністрів України, діяльності центральних та місцевих органів влади та місцевого самоврядування. Їх створюють на підставі різних фінансових, науковотехнічних, виробничих та туристичних ресурсів для просування або розв'язання певних проблем у галузі.

Якщо мова йде про програми розвитку туристичної галузі, то вони включають в себе, власне, оцінку наявного стану галузі, головні проблеми та шляхи їх вирішення, різні стратегічні цілі та плани, фінансове забезпечення, моніторинг наявних туристичних ресурсів та подальший контроль за виконанням тієї чи іншої програми.

Суто державні цільові програми налаштовані на вирішення вкрай необхідних та термінових проблем розвитку держави або окремих її галузей. Фінансування для підтримки державних програм відбуваються за рахунок Державного бюджету України.

Протягом 2017 року було розроблено та схвалено стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року. У Стратегії вказано, що за оцінкою ЮНВТО внесок туризму України до світового ВВП становить 10%, кількість робочих місць – 11% [51]. У стратегії також йде про економічний стан країни, а саме про фінансову кризу, пов'язану з анексією Криму та проведенням антитерористичних операцій на сході країни. Ці умови призвели до зменшення в'їзних туристів та зменшення зацікавленості туристичним ринком регіону зарубіжних країн, адже іноземці вважають Україну «гарячою точкою». Тому основними умовами згаданої стратегії розвитку туризму та курортів Волинської області є такі:

- забезпечення конкуруючої ролі держави;
- збереження ресурсів держави;
- формування розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва;
- удосконалення на постійні основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;
- популяризація РТП в Україні та в світі;
- розвиток туристичних територій, тощо [124].

Щоб проаналізувати процеси стимулювання та регулювання розвитку ринку туристичних послуг в регіоні, а саме у Волинській області, варто простежити програми міської та обласної рад, а саме їхні пропозиції, їхнє бачення та стратегії розвитку РТП у Волинській області

У березні 2015 року на шостому скликанні депутати обласної ради затвердили Стратегію розвитку Волинської області на 2020 рік [74]. Відповідно до стратегії була розроблена «Програма розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016–2020 роки», яка була затверджена рішенням обласної ради від 07.04.2016 №4/10. Основним напрямом роботи є стимулювання розвитку санаторно-курортного туризму, а саме проголошення до 2020 Шацька курортом державного значення.

Одним із основних пунктів Програми – Волинь-туристична. Стратегія розвитку дає можливість селянам та власникам селянських господарств використовувати та розвивати сільський туризм області, що є дуже перспективною ланкою туризму сьогодення.

Для прикладу, господарство «Лілі Лайн» у 2018 році вперше організувало у Ковельському районі захід під назвою «Волинська Голландія», де більше як на 2 гектарах землі вирощують різні види тюльпанів. За два дні «відкритих дверей» подивитися на волинську красу приїхало 100 тис.людей. Тому стратегія розвитку сільського/зеленого туризму з 2015 по 2020 роки засвідчила вірні вектори розвитку економічних та туристичних цілей області.

Очікується, що програма дасть можливість підвищити рівень туризму в області, зміцнити матеріальну-технічну базу, поліпшити інфраструктуру, створити так звану платформу для інвестицій в туристичну галузь, покращити якість кваліфікаційних кадрів туристичного забезпечення, збільшити потік внутрішніх туристів та познайомити їх з історико-культурною спадщиною Волинської області тощо.

Щодо виконання поставлених завдань у вищезгаданій Стратегії, варто відмітити, що ефективність та доцільність

її вкрай важлива, адже майже усі поставлені завдання виконано у повному обсязі. Дуже вдало представлено логотип Волинської області, створено сайт туристичної галузі Волинської області, де доречно використано різноманітні проморолики, відеомаршрути, представлено віртуальні тури по області та інші різноманітні рекламні маршрути. А це все і є перевагами певної Стратегії, яка поліпшить і сформує туристичну думку в населенні області.

Також основним із елементів розвитку області в туристичному плані є найменування основних історико-культурних та архітектурних пам'яток, а також створення довідок про короткий опис подій українською та англійською мовами. А це є – одним із найважливішим критеріїв розвитку іноземного туризму в області.

Щоб сформувати в туристів хорошу думку про імідж області як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку туристичних послуг розроблена

Стратегія Волинської області передбачає кожного року перед початком літнього сезону проводити міжнародну туристичну виставу «Волинський туристичний ярмарок», постійні престоури для радіо- та телекомпаній задля поширення інформації про туристичну діяльність області. Також одним із найголовніших пунктів Стратегії «Волинська туристична» є створення інформаційних бланків, сувенірів, різноманітної рекламної продукції з елементами Волинської символіки. Ознайомлення з рекламно-інформаційною продукцією – є важливий фактор не лише для внутрішнього туризму області, а й для іноземного.

У Волинській області 5–6 серпня 2017 році відбувся Всеукраїнський форум з питань розвитку курортів та рекреації. Форум пройшов успішно, директор департаменту туризму Віталіна Мартиновська і Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України схвалило проєкт про створення курорту державного значення. Для розвитку ринку туристичних послуг це передусім дасть можливість інвестицій, розвиток автотрас, будівництво автопереходу «Адамчуки-Збереже», будуть з'являтися нові робочі місця, а

найголовніше, як на мене, будуть виділятися кошти на будівництво санаторіїв, готелів, баз відпочинку та інших закладів туристичної інфраструктури [52]. Тому проголошення Шацьких озер зоною державного значення до 2020 року є цілком можливою та повноцінною ідеєю.

У табл 3.3 узагальнено інформацію про програми розвитку туризму в області та їхню вартість.

Таблиця 3.3

Основні стратегії стимулювання та регулювання РТП у Волинській області

№	Найменування програми та її вартість	Опис програми
1.	Програма розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016–2020 роки. Вартість 11056 тис. грн. Щодо проголошення Шацьких озер курортом державного значення департамент отримав кошти у сумі 199 тис.грн (150 тис. грн –управління екології та 49 тис.грн – Шацька РДА+селищна рада)	Була створена 07 квітня 2016 року. Основними завданнями є: здійснення підготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичної галузі, створення та поновлення реєстру екскурсоловів, гідів-перекладачів, розробка проектів перспективного розвитку туристичних та рекреаційних зон щодо диверсифікації туристичних потоків, забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, високого рівня послуг, створення нових робочих місць, збільшення частки доходів від туристичної галузі у бюджетах усіх рівнів, створення позитивного іміджу області на всеукраїнському та міжнародному рівнях. Також основним завданням Програми є проголошення до 2020 Шацька курортом державного значення.
2.	Регіональна програма розвитку міжнародного та транскордонного співробітництва на 2018–2020 роки. Вартість – 466739 тис. грн	Затвердили у березні 2018 року. Основним пунктом паспорту регіональної програми є європейська інтеграція, розвиток міжнародного співробітництва між країнами ЄС, формування високого іміджу країни та області, створення інвестиційного регіону, впровадження європейських стандартів та поліпшення якості життя населення та участь у Програмі транскордонного співробітництва «Польща-Білорусь-Україна 2014-2020»
3.	Стратегія «Інструменти і механізми для координування введення транскордонної стратегії Люблінського воєводства, Львівської, Волинської та Брестської області на 2014–2020 роки»	Була представлена 15 травня 2014 року, спрямована на посилення партнерства, опрацювання нових форм співпраці, використання транскордонних ресурсів, а також на зменшення проблем, які виникають на зовнішніх кордонах. Основною метою стратегії є: розвиток та формування конкурентоспроможності транскордонних територій як на місцевому, так і на державному рівнях.
4.	Регіональна програма розвитку транскордонного та міжнародного співробітництва на 2013–2017 роки. Вартість – 36 млн.євро.	Було реалізовано 31 проект, у т.ч. модернізовано Луцький зоопарк, проводились та відновлювались меліоративні роботи в с/г угіддях, було придбано необхідне устаткування для забезпечення якості доріг в Шацькому районі, створено транскордонну агенцію для роботи з іноземними інвесторами.
5.	Регіональна програма розвитку міжнародного та транскордонного	Основним пунктом паспорту регіональної програми є розвиток міжнародного співробітництва між країнами ЄС, формування високого іміджу країни та області, створення інвестиційного регіону, впровадження

співробітництва на 2018 – 2020 роки Вартість – 466 739 тис. гривень.	європейських стандартів та поліпшення якості життя населення, вихід України на лідируючі позиції транскордонного ринку. Основними напрямками роботи також є покращення соціально-економічного, культурного та туристичного життя населення та участь у Програмі транскордонного співробітництва «Польща – Білорусь – Україна 2014–2020».
---	--

Примітка: укладено за офіційними матеріалами Волинської ОДА.

У Стратегії з 2015 до 2020 року також є пункт про подальший розвиток санаторно-курортного туризму, як однієї з найважливіших галузей сьогодення. Основними критеріями досягнення цього пункту є залучення інвестицій в санаторно-курорту галузь; облаштування туристичних маршрутів та інших туристичних об'єктів шляхом маркуванням та створення інформаційних знаків; популяризація культурно-природної спадщини області.

Останнім пунктом Стратегії розвитку Волинської області до 2020 року є залучення коштів міжнародної технічної допомоги на реалізацію туристичних проєктів. Сюди відносять створення умов для відвідування туристичних об'єктів для людей з обмеженими фізичними можливостями, і забезпечування сприятливого клімату для інвесторів, розробку та впровадження інвестиційних проєктів.

Ще у березні 2018 році за розпорядженням голови облдержадміністрації затвердили регіональну програму розвитку міжнародного та транскордонного співробітництва на 2018 –2020 роки. Головними ініціаторами програми були: управління розвитку, інвестицій та європейської інтеграції облдержадміністрації. На реалізацію Регіональної програми було виділено 466 739 тис. гривень.

Основним пунктом паспорту регіональної програми є розвиток міжнародного співробітництва між країнами ЄС, формування високого іміджу країни та області, створення інвестиційного регіону, впровадження європейських стандартів та поліпшення якості життя населення, вихід України на лідируючі позиції транскордонного ринку. Основними напрямками роботи також є покращення

соціально-економічного, культурного та туристичного життя населення та участь у Програмі транскордонного співробітництва «Польща – Білорусь – Україна 2014–2020» [124]

Саме через зростання та активізацію «транскордонності» відбуваються динамічні зміни в соціально-економічному, туристичному та культурному житті населення. Тому процес транскордонності дуже важливий для областей та країн, які є прикордонними. Політика ЄС вдало підтримує та допомагає у процесах транскордонності прикордонних територій.

Воєводства, що межують з Україною, Білоруссю та Люблінським воєводством, вдало використовують своє розташування та працюють на добросусідські відносини та на розвиток культурних, соціальних та туристичних зв'язків між собою.

Стратегія «Інструменти і механізми для координування введення транскордонної стратегії Люблінського воєводства, Львівської області, Волинської області та Брестської області на 2014–2020 роки співпраці Люблінського воєводства, Львівської області, Волинської області та Брестської області на 2014–2020 роки, яка була заснована 15 травня 2014 року, спрямована на посилення партнерства, опрацювання нових форм співпраці, використання транскордонних ресурсів, а також на зменшення проблем, які виникають на зовнішніх кордонах. За грантом, який виділило Міністерство закордонних справ Польщі, було створено прикордонну мережу співробітництва у партнерських регіонах. Зокрема, у Волинській області контактним пунктом є відділ з питань бюджету, економічної політики та проектної діяльності обласної ради, а також Управління інвестицій, розвитку та європейської інтеграції облдержадміністрації [50; 192].

Наприклад, під час виконання регіональної програми розвитку транскордонного та міжнародного співробітництва на 2013–2017 роки було виконано 31 проєкт. Загальна вартість виконання та реалізації проєктів становила 36 млн. євро. Тоді модернізували Луцький

зоопарк, проводили та відновлювали меліоративну роботу в сільськогосподарських угіддях, було придбано усе необхідне устаткування для забезпечення доріг у Шацькому районі, була створена транскордонна агенція для роботи з іноземними інвесторами тощо.

Область чималу увагу приділяє налагодженню стосунків із країнами ЄС на транскордонному та міжрегіональному рівнях. Сьогодні в області нараховується близько 95 угод про співробітництво з різними країнами. Це і Латинська Америка і країни Східної Європи та СНД.

Основними проблемами, які гальмують розвиток транскордонного ринку Волинської області, є такі:

- недосконалість законодавчих та нормативних актів та законів щодо регулювання та впровадження розвитку транскордонних, міжнародних регіонів;
- нестабільна ситуація країни, зокрема на сході України;
- відсутність чітко сформованих механізмів роботи з потенційними інвесторами;
- недостатнє фінансування туристичних промоцій на різноманітних виставках та фестивалях на міжнародному рівні;
- недостатній рівень досвіду створення транскордонних та регіональних проектів у представників місцевих органів влади.

Якщо врахувати усі вищеперелічені фактори, то можна вдало дійти до запланованого результату та стати частиною європейської інтеграції і працювати з північноатлантичним співробітництвом, а також розробляти перспективні інвестиційні проекти області.

Тому для безперервного та ефективного функціонування ринку туристичних послуг у Волинській області, на нашу думку, варто:

- модифікувати регіональні програми по залученню іноземних туристів;
- забезпечити стабільний організаційно-економічний механізм його функціонування РТП;

- зміцнити матеріальну-технічну базу туризму (покращення інфраструктури, автомобільних доріг, під'їзних шляхів до туристичних об'єктів);
- провести інвентаризацію всіх видів ресурсів;
- створити вільні туристичні рекреаційні зони;
- розширити мережі заповідних територій, які забезпечують раціональне та екологічне використання природних ресурсів;
- обмежити бюрократичні перепони та інші візові бар'єри;
- популяризувати регіональний туристичний продукт на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- проводити гнучку державну політику фінансового регулювання туристичної галузі як на регіональному, так і на державному рівнях;
- стимулювати розвиток малого підприємництва у сфері організації відпочинку у селі та забезпечувати його різноманітними рекламними та інформаційними матеріалами;
- розвивати та заохочувати населення Волинської області для оптимізації сільського, водного, транзитного туризму як одних із найважливіших видів туристичної активності області;
- створювати нові туристичні об'єкти, популяризувати велотуризм;
- зробити доступними туристичні об'єкти для людей з обмеженими фізичними можливостями;
- стимулювати залучення інвестицій до розбудови санаторнокурортних закладів, особливо у Шацькому районі;
- створити мережу туристичних кластерів для покращеного функціонування РТП у Волинській області;
- популяризувати сільський туризм (зелений туризм) як нову альтернативу для бізнесу та заробітку;
- налагоджувати стійкі та дружні інституційні зв'язки з державами-членами ЄС;
- проводити міжнародні тренінги, семінари, конференції із залученням внутрішнього туризму для

вивчення та переймання досвіду організації туристичної діяльності, створення якісного туристичного продукту, формування стратегії розвитку тощо;

- створити систему іміджу Волинської області, як туристичного регіону Західного ринку туристичних послуг;
- стимулювати ФОП обирати відповідний КВЕД діяльності, шляхом фінансових інвестицій;
- підвищувати кваліфікацію спеціалізованих кадрів при обласних, районних адміністраціях та ОТГ.

Для модернізації механізмів стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг Волинської області варто створити сприятливий інвестиційний клімат для інвесторів, здійснити соціально-економічні реформи та активніше працювати з маркетинговими і рекламними організаціями. Ще не мало важливим є врахування досвіду транскордонних регіонів щодо зниження податкових стягнень для підприємців.

Однією із найголовніших діагностик, що якісно формує РТП, на нашу думку, є безперервний моніторинг туристичних потоків та мобілізація внутрішніх ресурсів Волинської області. Адже це є своєрідним аналізом вибору доцільної стратегії розвитку та найбільш вигідних та ефективних видів туризму.

Тому проаналізувавши механізми стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг Волинської області варто відмітити, що регулювання соціально-економічної активності на ринку туристичних послуг відіграє важливу роль, адже, щоб зайняти домінуюче місце на ринку, потрібно вивчити усі етапи конкуренції та конкурента загалом. Також варто зазначити, що для розвитку туризму в регіоні в першу чергу потрібно вивчити ринок туристичних послуг, його кон'юктуру, визначитись з відповідною базою порівняння, проаналізувати ефективність споживання туристичних продуктів та вивчити цінові фактори на ринку, простежити діяльність конкурентів та розрахувати показники конкурентоспроможності внутрішнього туристичного продукту і тоді випускати нові товари та послуги на ринку.

3.3. Пріоритетні напрями функціонування туристичних кластерів у Волинській області

Туризм за своєю теоретичною та практичною сутністю є прибутковою сферою діяльності країни. В регіональному аспекті широке, практичне впровадження отримують туристичні кластери. «Кластер» для України є маловживаним поняттям, хоча на її території є ці утворення. Для усвідомлення цієї проблематики потрібно охарактеризувати поняття «туристичний кластер» та окреслити пріоритетні напрями функціонування туристичних кластерів у Волинській області. А для цього потрібно знайти інноваційні механізми розвитку туристичних послуг, які допоможуть покращити конкурентоспроможність вітчизняних туристичних послуг [210]. При підвищенні конкурентоспроможності туристичної галузі кластерний підхід дозволяє надавати перевагу не одному підприємству, а їхнім об'єднанням за напрямом діяльності. Тому вищевказана проблема є досить актуальною для вивчення та змістовного дослідження.

Необхідною умовною ефективного розвитку туристичного потенціалу України та регіонів є формування туристичного кластера, що дозволяє залучити до використання та обігу наявні туристично-рекреаційні ресурси, культурно-традиційні усталені норми конкретної місцевості та інші надбання туристичної локації для забезпечення відтворення економічної системи загалом

Функціонування та взаємоузгодженість туристичного кластеру є надзвичайно потрібним процесом, оскільки формує важливу в регіоні соціально-економічну компоненту системності та розвитку і спричиняє значний вплив на управлінську політику. Адже лишень процес кластеризації у покликаний впливати на групування діяльності відокремлених туристичних підприємств та дотичних фірм, які забезпечують надання туристичних послуг та підтримують певний рівень конкурентоспроможності на міжнародних туристичних ринках. Окрім того, кластерні формування є інноваційною

формою розвитку регіональних соціально-економічних систем. В них відображено формування конкуруючих засад не лишень окремих суб'єктів, але і їх угруповань з метою мінімізації додаткових витрат та збільшення підприємницької вигоди.

Об'єднання кластерних формувань різними учасниками ринкових умов господарювання формує відповідне соціально-економічне середовище для синергетичного ефекту в торгівлі, руху капіталу між секторами економіки, ефективнішого застосування трудових та матеріальних ресурсів. Практика кластерного підходу відображається у підвищенні конкурентоспроможності країни та регіонів. В основі його застосування знаходився розвиток соціально-економічної сфери регіону на інноваційних засадах, дієвість та віддача від реалізації довгострокових стратегій розвитку будь-якої сфери регіону. В результаті даної взаємодії відбувається підвищення конкурентних позицій кожного учасника угруповання в напрямі уніфікації матеріальних та трудових зусиль, взаємовигідному обміні науково-технічних результатів та інноваційних ефектів.

Підвищенням конкурентоспроможності туристичних підприємств України на основі їх об'єднання в асоціації, корпорації, концерни, ділові мережі та кластерні комплекси досліджуються багатьма вченими і науковцями, а саме: А. В. Томашевською [188], М. Ю. Портером [149], В. Ф. Семеновим [165], В. Ю. Масловим [115] та іншими. Однак проблема на різних рівнях регулювання потребує уточнення та доопрацювання.

На сьогодні категорія «кластер» є багатогранною. Відомий економіст М. Ю. Портер [149–148] трактує «кластер» так: «це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, підприємств, які надають послуги, фірм в суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств по стандартизації, торгових об'єднань) у певних сферах, які

конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну діяльність».

Створення та функціонування туристичного кластеру є винятково структурним процесом, який включає в себе чималу кількість технологічно поєднаних організацій, що забезпечують кругообіг між фірмами працівників, інформації, капіталів та іншим. Серед періодів створення кластерної діяльності відносять такі: визначення ініціативної групи, здійснення ґрунтового аналізу ринкової кон'юктури, узагальнення завдань кластера, розроблення статуту та державна реєстрація кластера.

Особливістю будь-якого кластерного об'єднання є специфічний економічний простір, який створюється за рахунок сумісних дій, трансферних технологій, наявності значних трудових та матеріальних ресурсів, у режимі інвестиційного та правового стимулювання [172].

Кластер, за визначенням багатьох учених, – це об'єднання економічної системи господарювання, яке почало з'являтися під впливом інституційних змін в економіці, формуванні нових елементів середовища та розвитком конкуренції. У роботі [22], М. Войнареко розглядає кластери як – «територіально-галузеві, добровільні об'єднання підприємств, які тісно співпрацюють з науковими установами та органами місцевої влади».

Своє бачення має Є. Безвушко [8], який описує кластери так: «об'єднання за територіальною ознакою схожих, пов'язаних між собою взаємодоповнюючих підприємств». Фахівці І. І. Потапова та Є. В. Відіщева [152], визначають кластер як «стійке партнерство взаємопов'язаних підприємств, установ, організацій, окремих осіб».

Своє визначення кластеру дає Г. А. Семенов [165]: «добровільне об'єднання вже діючих підприємств будь-яких галузей економіки, пов'язаних спільними цілями».

Кластери ще називають «генераторами нових технологій», адже їхня діяльність спрямована на створення світових інновацій. Утворення нових кластерних об'єднань

стимулює розвиток в окремих галузях економіки, покращує інноваційні процеси та формує конкурентоспроможний продукт на світових ринках [165]. Тобто, кластери мають багато тлумачень, але основне з них – це об'єднання окремих підприємств для досягнення певної мети.

Сьогодні кластери застосовуються не лише в економіці, а й в інших сферах, зокрема в туризмі. Саме в туристичній галузі визначення «туристичного кластера» дещо інше. Це концентрація підприємств на одній території, які використовують спільні туристично-рекреаційні ресурси для створення нових або для покращення наявних туристичних послуг та відтворення соціально-економічної активності регіону загалом.

Площа туристичних кластерів постійно змінюється тому, що постійно приєднуються нові підприємства та створюються нові напрями діяльності. Також одним із основних завдань туристичних кластерів є закріплення своїх позицій на внутрішньому ринку туристичних послуг та виходом на міжнародні ринки туристичних послуг.

Туристичний кластер займається виробництвом екологічних товарів, покращенням туристичних послуг, відновлювальною екологічною енергією. Таким чином це покращує екологічний стан області, сприяє дотриманню енергетичної безпеки та підвищенню екологічної свідомості громадян. Основною метою кластера є створення конкурентоспроможного туристичного продукту та екологічних послуг як на рівні держави так і на міжнародному ринку.

Для того, щоб виявити пріоритетні напрями функціонування туристичних кластерів у Волинській області, потрібно для початку охарактеризувати структуру туристичних кластерів.

На рис. 3.1 зображена структура туристичних кластерів, яка поділяється на сектор виробництва туристичних послуг, сервісний та допоміжний сектори та сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

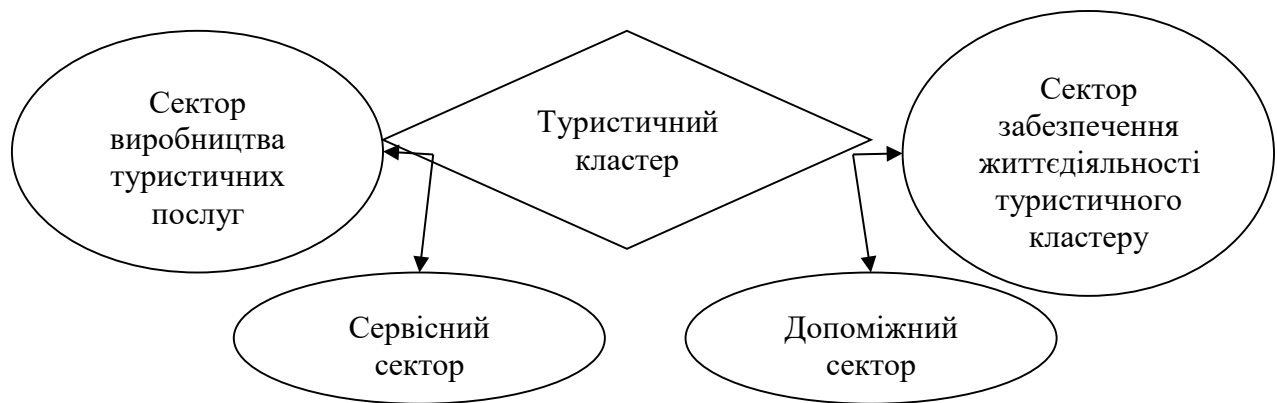


Рис. 3.2. Структура туристичного кластеру (укладено на основі [91])

Сектор виробництва туристичних послуг охоплює ті підприємства, які виробляють та використовують туристичний продукт та туристичні послуги. Цими підприємствами є турагенства та туроператори, заклади розміщення (готелі, мотелі, бази відпочинку), екскурсійні та розважальні бюро, заклади харчування та перевезення туристів, а також заклади оздоровлення туристів (санаторії та профілакторії).

Сервісний сектор – сектор, який охоплює страхові компанії, а вони передусім надають страхові поліси туристичним кластерам. До сервісного центру відносяться страхові, лізингові, аутсорсингові компанії та ЗМІ.

Допоміжний сектор – сектор, який надає інформативну функцію туристичним кластерам, відповідає за виготовлення сувенірної продукції туристичного призначення та рекламу туристичного продукту. Сюди відносять різні рекламні та маркетингові компанії, органи державної влади, регіональні програми розвитку, поліграфічні підприємства, періодичні видання, радіо - та телекомпанії.

Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру регулює роботу усіх секторів та забезпечує успішне функціонування та взаємодію між ними [91].

Також не менш важливим для дослідження пріоритетних напрямів функціонування туристичних кластерів на Волині є досвід кластеризації європейських країн. Адже Україна в найближчі роки претендує посісти

місце серед країн ЄС, тому дослідження туристичних кластерів європейських країн надзвичайно важливий процес для неї.

Найбільше кластерних формувань поширено в таких країнах як: Італія, Угорщина, Франція та країнах Балтики. Наприклад у Франції дуже популярний туристичний кластер Ніцца, у Норвегії кластерна система розвивається у морському господарстві, гірському туризмі та інноваційному туризмі (так званий туристичний кластер «Фьорд»), в Італії широко популярні кластери у галузях науки. У Італії одним із популярних туристичних кластерів є «Тразименське озеро». Цей кластер об'єднує не лише туристичні підприємства, а й заклади харчування, проживання, торгові організації та заклади з виробництва суто італійських продуктів (оливкова олія, вино).

Франція стала однією з найпопулярніших країн світу, де найбільше розвивається туристична галузь. На сприяння туристичної кластеризації Франції посприяло ряд факторів: вигідне економіко-географічне положення (омивається Середземним, Північним морями та Атлантичним океаном); на території держави розвиваються зимові види туризму (гори Піренеї та Альпи); наявність лікувально-оздоровчих курортів, які ще були популярні з ХІХ ст.; багата історико-культурна спадщина країни; розвиток ділового туризму, особливо у столиці країни.

Наступною країною, де вдало розвиваються туристичні кластери це наша країна-сусід Польща. Схожість історико-культурних та природнорекреаційних ресурсів дає змогу переймати чималий досвід для розвитку та просування вітчизняного турпродукту на міжнародний ринок туристичних послуг та створення туристичних кластерів.

Підвищенням іміджу прикордонних регіонів, розвитком транскордонного туризму та покращенням спільних туристичних послуг займається Бещадський українсько-польський транскордонний туристичний кластер. Цей кластер був створений у 2004 році за метою

проекту «Польськоукраїнська стратегія розвитку туризму як потрібний елемент спільних заходів» [22].

У 2011 році в Естонії був створений туристичний кластер оздоровчого туризму. І до 2020 року Естонія планує вийти в лідируючі країни по специфіці лікувального туризму. Такий туристичний кластер об'єднав і санаторії, і заклади проживання та харчування, і різноманітні спа-центри. Основна мета створення туристичного кластеру: популяризація туристичного продукту та покращення туристичних послуг оздоровчого туризму, як всередині країни, так і за кордоном [2].

Також одним із популярних туристичних кластерів є кластер винного туризму Долина Напа у США. Територія кластеру охоплює понад 220 виноградників, загальна площа яких – 13000 га [2].

З огляду вітчизняних та іноземних туристичних кластерних систем, яскраво видно, що кластери – є важливим утворенням для розвитку туристичної сфери. Якщо налагодити зв'язок між туристичними підприємствами, закладами розміщення, проживання та торговими організаціями, то цілком можливо, що територія, де розвиваються кластери, а також сама держава стане більш привабливою як в туристичному плані, так і в економічному.

Переваги кластерних структур не залишилися непоміченими українськими вченими та підприємцями. Завдяки регіональним ініціативам за останні 10 років кількість кластерних структур значно зросла. Більшість областей України були досліджені на доцільність створення кластерів, в результаті розпочалося формування перспективних кластерних структур. В Україні було започатковано просування кластерної стратегії підйому економіки регіонів країни. Під час просування цієї стратегії провели серйозну дослідницьку роботу по виявленню можливостей для створення та розвитку кластерних структур.

На сьогоднішній день в Україні нараховується близько 50 туристичних кластерів у різних регіонах та галузях, але

вони не так розвинені, як кластери іноземних країн. Зanedбаність багатьох туристичних атракцій, низький рівень інфраструктури, військові дії та недостатнє державне фінансування в туристичну галузь – це основні причини, які заважають зайняти провідні місця на ринку туристичних послуг та представити свій турпродукт на міжнародному ринку [99].

Перша спроба створення туристичного кластеру була у кінці 1990 році в Хмельницькій області. Кластер має назву Кам'янець, його основною метою була популяризація міста в туристичному плані. Туристичний кластер сільського туризму «Оберіг» теж знаходиться у Хмельницькій області, який займається просуванням та розвитком еко-туризму. У 2008 році у Полтавській області був створений туристичний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» в честь 200 річчя з дня народження М. В. Гоголя.

В нашій області теж є туристичний кластер, який був створений такими організаціями як ТзДВ «КЗБК» (м. Ковель) та та ФГ «Терра Іппіка» (с. Котів Ківерцівського району Волинської області). Волинський туристичний кластер утворено в рамках проекту міжнародної технічної допомоги «Створення інформаційного комплексу у сфері транскордонного екологічного туризму в Євросоюзі «Буг», який був реалізований в рамках Програми транскордонного співробітництва «Польща-Білорусь-Україна 2007–2013».

Волинський туристичний кластер є засновником Транскордонного польсько-білорусько-українського туристичного кластеру, до нього також увійшли Брестський туристичний кластер та Люблінська регіональна туристична організація [115].

Прийнявши угоду про асоціацію з Європейським Союзом, Україна отримала пряму дорогу для перспективних змін та перетворень. Україна держава, яка має економічно-вигідне положення, багатий природно-ресурсний та туристичний потенціал, вдалі транзитні умови та трудові ресурси. Всіх цих складників цілком достатньо, щоб побудувати могутню конкурентоспроможну

державу, а також розвинути кластерну систему. Волинська область, що межує з європейськими країнами, через яку проходять важливі транспортні магістралі та яка багата на природні та туристичні ресурси, є однією з областей, де варто розвивати туристичні, а особливо транскордонні кластери.

На території Волинської області спостерігається процес концентрації підприємств індустрії туризму, пов'язаних галузей, дослідницьких інститутів, громадських організацій, що підтримують розвиток туризму в регіоні. Концентрація підприємств у сфері туризму формує замовлення на кваліфіковані кадри підприємств сервісу і туризму, призводить до диверсифікації туристичного продукту, актуалізує проведення наукових досліджень в цій сфері. Змінюється характер конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами. На зміну «гострої, конфліктної, оборонної» стратегії ведення бізнесу приходить стратегія взаємовигідної співпраці, отримання конкурентних переваг за рахунок синергетичного ефекту, загальної конкурентоспроможності галузі.

З огляду вітчизняних та іноземних туристичних кластерних систем, яскраво видно, що кластери – є важливим утворенням для розвитку туристичної сфери. Якщо налагодити зв'язок між туристичними підприємствами, закладами розміщення, проживання та торговими організаціями, то цілком можливо, що територія, де розвиваються кластери, а також сама держава стане більш привабливою як в туристичному плані, так і в економічному.

Для аналізу основних чинників формування регіонального туристичного кластера у Волинській області проведемо SWOT-аналіз, який є одним із універсальних інструментів аналізу ситуації в галузі, і його можна ефективно використовувати для розробки стратегії розвитку туристичної галузі регіону. Проведення SWOT-аналізу передбачає побудову матриці, у відповідні осередки якої заносяться сильні, слабкі сторони галузі, її можливості й загрози. Сильні сторони передбачають ті

особливості, що представляють додаткові можливості (сприятливі обставини, які можна використовувати для розвитку галузі), а слабкі сторони (елементи, настання яких може мати негативний вплив на розвиток туристичного потенціалу) представляють відсутність чогось необхідного для функціонування туризму в регіоні або ті елементи, що надають галузі негативного впливу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз основних чинників формування
регіонального туристичного кластера Волинської області

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> – розвинена структура вищої професійної освіти в сфері туризму та гостинності, значний науковий та інноваційний потенціал; – наявність великої кількості ресурсів для розвитку кількох видів туризму: історичного, пізнавального, наукового, етнографічного, екологічного, спортивного, пригодницького; – наявність розвиненого готельного комплексу; – економіко-географічне положення Волинської області; – наявність відносно розвиненої інфраструктури громадського харчування; – різноманітний природно-ресурсний потенціал; – наявність багатой історико-культурної спадщини; – сприятлива екологічна ситуація; – зацікавленість населення області в розвитку в'їзного та внутрішнього туризму; – подієві заходи, пов'язані з культурою та історією області; – досвід проведення виставок, ярмарків, фестивалів, семінарів як елемент розвитку ділового туризму; – досвід проведення змагань з різних видів спорту; 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність розуміння щодо необхідності використання кластерного підходу в туристичній діяльності Волинської області для розвитку регіональної економіки; – відсутність позитивного досвіду підготовчої роботи по створенню кластерів у сфері туризму; – відсутність сформованих кластерів в економіці Волинської області; – відсутність базових нормативних правових актів по визначенню основних напрямків і механізмів кластерної політики області; – частина продукції, що випускається в регіоні туристських продуктів і послуг проходить стадії життєвого циклу – зрілість або спад і має невисоку конкурентоспроможність на світовому рівні; – індивідуальна і найчастіше короткострокова стратегія розвитку туристських підприємств регіону; – відсутність у суб'єктів господарювання досвіду і власних коштів для розробки документації, необхідної для отримання державної підтримки

<ul style="list-style-type: none"> – наявність пам'яток архітектури, містобудування та музеїв; – наявність природних пам'яток, серед яких можна виділити Черемський заповідник, Шацький НПП, НПП «Прип'ять-Стохід», Ківерцівський НПП; – наявність бальнеологічних ресурсів, у т.ч. мінеральних вод та сапропелевих і торф'яних лікувальних грязей; – наявність біоресурсів для розвитку мисливськорибальського туризму; – наявність екологічних стежок та стоянок; – добра репрезентативність рекламних матеріалів про туристичний продукт Волинської області; 	<ul style="list-style-type: none"> їх інвестиційних проектів і програм розвитку на Всеукраїнському рівні; – відсутність зв'язку між туристськими підприємствами, вузами та НДІ в процесі створення нових конкурентоспроможних видів продуктів і послуг, проведення наукових досліджень і впровадження розробок у виробництво; – відсутність системної інформаційної та методичної підтримки господарюючих суб'єктів – потенційних учасників кластерів, недостатній рівень компетенції їх фахівців в питаннях кластерної політики. – невідповідність туристичних послуг міжнародним стандартам; – сезонність туристичних послуг, пов'язана з кліматичними умовами; – низька конкурентоспроможність готельного фонду; – нестача номерного фонду під час туристичного сезону; – відсутність регіонального аеропорту, здатного обслуговувати чартерні рейси; – незадовільний стан об'єктів історико-культурної спадщини; – нестача інвестиційних ресурсів; – відсутність механізму регулювання антропогенних навантажень на туристичні об'єкти; – зношеність матеріально-технічної бази туризму; – відсутність рекламних матеріалів для просування туристичних продуктів на міжнародному ринку. –
<p><i>Можливості розвитку</i></p>	<p><i>Загрози розвитку</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> – можливість отримання фінансової підтримки від інститутів розвитку а також субсидій з державного бюджету на державну підтримку суб'єктів малого і середнього підприємництва, розробку і реалізацію проектів державно-приватного партнерства та ін .; – інтерес українських та іноземних інвесторів до реалізації інвестиційних проектів з відкриття нових туристичних об'єктів у Волинській області; – доступ до інформаційних ресурсів, що об'єднує найбільш успішний світовий досвід формування і розвитку кластерів в сфері послуг (туризму) в світі; – можливість для розвитку різноманітних видів туризму; – можливість поєднувати кілька видів туризму; – можливість залучення туристів з Польщі, Білорусі, Литви, Німеччини, Ізраїлю тощо; – можливість розвитку туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій; підвищення привабливості області на основі стабільної тенденції реалізації маркетингової політики території. 	<ul style="list-style-type: none"> – немає політичної та методичної підтримки створення та розвитку кластерів на державному та регіональному рівні; – складний фінансово-економічний стан підприємств і організацій - господарюючих суб'єктів, суб'єктів малого та середнього підприємства - потенційних учасників створюваних кластерів в зв'язку зі світовою економічною кризою спричиненою пандемією Covid-19; – недоступність для господарюючих суб'єктів кредитних ресурсів для фінансування операційної діяльності та для реалізації інвестиційних проектів і програм розвитку; – недосконалість нормативно-правової бази; – жорстка конкуренція з боку інших регіонів України, зокрема Карпатського та Причорноморського; відсутність програми підтримки фірм, що займаються в'їзним туризмом.
--	---

Примітка: розроблено автором на основі джерела [165]

Наявні переваги розвитку туристичної галузі Волинської області, безумовно, сприяють створенню й популяризації кластерів у регіоні. Вважаємо, що першочерговими кроками для формування туристичних кластерів у Волинській області є такі:

– здійснення ретельного аналізу конкурентоспроможності туристичних підприємств, включаючи вивчення поточного стану та потенціалу існуючих суб'єктів господарювання, їх продукції та послуг, навчальних закладів та наукових організацій, а також інвестиційного і кадрового потенціалу області для створення перспективних (пілотних) кластерів, можливих механізмів і форм отримання фінансової підтримки на державному рівні;

– ініціатива та організація активного громадського обговорення переваг кластерного підходу, як ефективного інструменту активної політики розвитку туризму на регіональному рівні;

– створення і підготовка перспективних інвестиційних площадок, включаючи забезпечення їх інженерної та транспортної інфраструктури для залучення прямих інвестицій в туризм.

– визначення і формування найбільш перспективних (або пілотних) потенційних туристських кластерів на підставі збалансованого підходу між розвитком традиційних видів туризму та пошуком нових можливостей;

– розробка регіональних інвестиційних проєктів за участю потенційних учасників кластерів для отримання фінансової підтримки від держави в рамках цільових програм, зокрема перспективними вважаємо проєкти із створення туристичних кластерів у Шацькій курортній зоні;

– пошук та вибір зацікавлених інвесторів для локалізації туристичних підприємств на території Волинської області з подальшою метою формування та укрупнення перспективних туристичних кластерів.

ВИСНОВКИ

Монографія є закінченою науковою роботою, у якій вирішено актуальне наукове завдання, що полягає у проведенні історико-економічного аналізу та теоретико-методичних передумов створення та розвитку ринку туристичних послуг Волинської області як складника Західного регіонального ринку туристичних послуг шляхом регулювання соціально-економічної активності. Отримані результати дають можливість сформулювати висновки, які мають теоретичне та практичне значення та є свідченням досягнення мети дослідження та виконання поставлених завдань.

Систематизовано суть та структуру ринку туристичних послуг, проаналізовано наукові підходи до визначення поняття «ринок туристичних послуг» та на основі цього дано власне бачення та визначення РТП: – це ринок, де відбуваються угоди купівлі-продажу різноманітних послуг туризму (турів, туристичного продукту, туристичних послуг) та створюються особливі взаємовідносини між його суб'єктами. Проаналізовано також особливості функціонування РТП, його суб'єктів, визначено структуру та власне тлумачення суті туристичної послуги, як однієї з найважливіших категорій на цьому ринку. Визначено основні функції ринку туристичних послуг, до яких варто віднести: регулятивну, стимулюючу, оптимізаційну, інформаційну та сануючу. Досліджено, що ринок туристичних послуг поділяється на ринок споживача та ринок виробника. До ринку споживача відносять такі сегменти споживчого ринку: молодіжний, масовий, сімейний, дорослий, «третього віку», елітарний, екстремальний та інші. Ринок виробника водночас охоплює туроператорів, турагенцій, екскурсійних бюро, продуцентів окремих туристичних послуг, виробників товарів туристичного призначення.

Обґрунтовано соціально-економічні передумови та врахування досвіду транскордонних регіонів щодо функціонування ринку туристичних послуг України. Наша

держава має дуже вигідне географічне та геополітичне положення (через її територію, проходять важливі транспортні магістралі, має значний природно-туристичний потенціалом та історико-культурну спадщину). Задля досягнення найкращих результатів розвитку туризму потрібно організувати функціонування туристичної галузі, таким чином, щоб покращити матеріально-технічну базу, залучити до співпраці висококваліфікованих фахівців туристичного потенціалу, вдосконалити механізми державного та регіонального регулювання туризму.

Проаналізувавши розвиток туризму з 1990-х років, можна впевнено назвати основні передумови виникнення туристичної галузі в Україні: прискорений розвиток науково-технічного прогресу, збільшення пізнавальних, оздоровчих потреб населення, інноваційні, глобалізаційні та діджитал-технології, які розвиваються досить стрімко у всьому світі, необхідність створення міжнародних ділових контрактів, зростання матеріальних та фінансових можливостей туристів, поява різноманітних рекламних та інформаційних комунікацій.

Досліджено засади конкурентного та адміністративного регулювання ринку туристичних послуг. Виокремлено окремі види та напрями конкурентної діяльності між суб'єктами на РТП. Дано змістовну характеристику поняття «конкуренції» на ринку туристичних послуг. Під якою слід вважати: постійну боротьбу між суб'єктами ринку туристичних послуг за найбільш вигідні умови на ринку, щоб першочергово виробити туристичний продукт (послугу), а потім забезпечити його (її) реалізацію. Виділено основні нормативно-правові документи загального значення та акти і нормативи, що регулюють туристичну галузь. До зазначених документів слід віднести: Конституцію України, Господарський кодекс України, ЗУ «Про захист прав споживачів», ЗУ «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», Цивільний кодекс України, ЗУ «Про ліцензування певних видів господарської

діяльності» та ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність». На основі цього визначено 3 рівні розвитку та регулювання туристичної діяльності країни та регіонів (макроекономічний, мікроекономічний та мезоекономічний).

Систематизовано та побудовано карту територіального розміщення Волинської області з чітко виділеними пріоритетними видами туризму, які, згідно з наших переконань слід розвивати та вдосконалювати. Серед них слід виділити наступні: сільський (зелений), водний, промисловий, культурнопізнавальний та транзитний туризм. Це знайшло відображення в запропонованій нами територіальній карті районування території Волинської області, виходячи з їх географічної, соціально-економічної автентичності. У процесі дослідження було вказано, що перспективи розвитку РТП надзвичайно великі. Основною проблемою залишається вплив сценарію пострадянського туризму та інтеграційне взаємопереплетення діяльності регіональних туристичних ринків до аналогів в європейських країнах.

Проаналізовано інфраструктурне забезпечення регіонального ринку туристичних послуг Волинської області, де визначено, що для повноцінного розвитку ринку туристичних послуг туризм має взаємозалежний зв'язок з такими складниками інституційного середовища: страхові організації, кредитно-банкові установи, рекламні агенції, громадські організації, туристично-готельні комплекси, транспортні підприємства. Здійснено моніторинг діяльності основних інституційних складників інфраструктурного забезпечення міста Луцька. Визначено, що основними проблемами інфраструктурного забезпечення Волинської області є низька якість туристичного продукту, слаборозвинена інфраструктура в містах та селищах міського типу, відсутність регіональних агентів, які можуть представляти вітчизняний ринок на туристичних самітах та конференціях тощо.

Удосконалено науково-когнітивне бачення динамічних змін туристичних потоків Волинської області

протягом 2000-2018 років, що дало змогу побудувати діаграму активності найсприятливіших періодів туристичного попиту та провести умовний розподіл розвитку ринку туристичних послуг Волинської області за трьома періодами: «формування ринку туристичних послуг» (2000–2005 рр.), «становлення ринку туристичних послуг Волинської області» (2005–2010 рр.) та «інфраструктуризація розвитку ринку туристичних послуг Волинської області» (2011–2018 рр.);

Побудовано територіальну карту Західного регіонального ринку туристичних послуг, в основу якої закладено рейтингування областей ЗРРТП (Волинської, Рівненської, Львівської та Тернопільської областей), беручи до уваги показники соціально-економічної активності: кількість населення, середня заробітна плата, кількість обслуговуваних туристів суб'єктами туристичної діяльності, наявність готелів, колективних засобів розміщення, санаторіїв та баз лікувального відпочинку. В результаті дослідження з'ясовано, що найвищу рейтингову позицію впливу показників соціально-економічної активності займає Львівська область. Не багато їй поступається Волинська та Рівненська області. На жаль, низькі показники у розвитку туристичної діяльності має Тернопільська область, яка вимагає рекомендацій щодо поліпшення туристичного стану. Адже кількість туристів на 2018 рік, які були обслугованими турагентствами та туроператорами, становить 182255 осіб. Кількість колективних засобів, готелів та інших засобів розміщення теж є більшою, ніж у дотичних областях Західного регіонального ринку туристичних послуг. Для модернізації та стимулювання розвитку туристичної галузі в областях, які отримали низькі оцінки в дослідженні рейтингування ЗРТР, варто визначити пріоритетні напрями роботи та знайти ті туристичні проекти та стратегії розвитку, які були б найоптимальнішими в тій чи іншій області певного регіону.

Визначено інтегральну оцінку конкурентоспроможності Західного регіонального ринку туристичних послуг.

Для цього було використано загальноукраїнські показники оцінки соціально-економічного розвитку регіонів. Аналіз виявив, що досліджувані об'єкти (адміністративні одиниці) (Волинська, Рівненська, Тернопільська та Львівська області) протягом 2015–2018 років покращили свій рівень інтегральної конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, однак він залишається критично низьким, хоча й поступово зростає.

Проаналізовано процес модернізації механізмів стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг на прикладі Волинської області. Як результат було визначено домінуючі інструменти та механізми, а також надано основні рекомендації щодо стимулювання та розвитку РТП у Волинській області. Серед них основними є такі: удосконалення регіональних програм щодо залучення іноземних туристів, забезпечення організаційно-економічного механізму функціонування РТП області; зміцнення матеріально-технічної бази туризму (покращення інфраструктури, автомобільних доріг, під'їзних шляхів до туристичних об'єктів); стимулювання розвитку малого підприємництва у сфері організації відпочинку в селі; забезпечення нормативно-правовою, рекламно-інформаційною та організаційною підтримкою туристичної галузі органами виконавчої влади; створення умов для всебічного заохочення населення області до участі у розвитку сільського туризму як високорентабельної ланки туристичної індустрії та додаткового джерела поповнення особистих доходів громадян, місцевих і державного бюджетів.

З'ясовано, що процес модернізації та стимулювання і подальшого регулювання ринку туристичних послуг регіону включає в себе бюджетно-інвестиційні інструменти, програми міської та обласної ради, бюджетні фінансування, фінансово-податкові інструменти, страхові механізми, розвиток інформаційних технологій, популяризацію туристичного продукту. Однак існують і загрози та ризики модернізації механізмів стимулювання та регулювання ринку туристичних послуг Волинської

області, які ми розділити наступним чином: фінансові, інноваційні, екологічні, комунікаційні, політикоправові та інші. Тому усі вищеперелічені інструменти включають у себе програму регіонального розвитку регіону, тобто цілі, які дозволяють визначити стан соціально-економічного становища регіону в межах ринкового механізму.

Проаналізовано функціонування туристичних кластерів у Волинській області. Визначено, що структуру туристичного кластеру становлять сектор виробництва туристичних послуг, сервісний сектор, допоміжний сектор та сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру. Обґрунтовано досвід кластеризації у європейських країнах. Досліджено, що найбільше кластерних формувань зосереджено в Італії, Угорщині, Франції, Польщі та країнах Балтики. В процесі дослідження дістало подальшого розвитку поняття «туристичний кластер», під яким пропонуємо вважати: концентрацію підприємств на одній території, які використовують спільні туристично-рекреаційні ресурси для створення нових або для покращення наявних туристичних послуг та відтворення соціально-економічної активності регіону загалом. Охарактеризувавши основні чинники формування регіонального туристичного кластеру було проведено SWOT-аналіз, який є основним та універсальним інструментом аналізу в туристичній галузі. Сильними сторонами створення та формування регіонального туристичного кластеру у Волинській області було визначено такі чинники: наявність значної кількості ресурсів для розвитку кількох видів туризму, розвиненого готельного комплексу, багатой історико-культурної спадщини, природних пам'яток та бальнеологічних ресурсів, сприятлива екологічна ситуація тощо. До слабких сторін належать – відсутність зв'язку між туристичними підприємствами, вузами та НДІ, відсутність сформованих кластерів в економіці Волинської області, низька конкурентоспроможність готельного фонду, незадовільний стан об'єктів історико-культурної спадщини тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2010. С. 352.
2. Адамова К. З. Тематические туристские кластеры: Новый век: история глазами молодых [сб. науч. тр. аспирантов и студентов ИИиМО]. Саратов : Изд-во Саратовского университета. 2008. Вып. 7. С. 215–218.
3. Андрушків Б. М. П. Д. Дудкін. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Тернопіль: Терно-Граф. 2012. 976 с.
4. Бабарицька В. К. Туристична діяльність кінця ХХ-початку ХХІ ст. і концепція сталого розвитку. Київ: Обрії, 2010. Т. 3. С. 103-104.
5. Бабарицька В. К., Любіцева О. О. Організація туризму: навч. посіб. Част. I. Київ: КУ, 2012. С. 240
6. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Финансы и глобализации. Київ: Видавництво "Друк", 2002. С. 320
7. Баранюк Л. С., 2014. Демографічний щорічник Населення Волинської області 2017. Головне управління статистики у Волинській області. Луцьк, 2017. 110 с. (дата звернення: 10.04.2017).
8. Безвушко Є. Кластери та їх роль у відродженні економіки Поділля: Перспективи дослідж, 2005. №2. С.17-23
9. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: «Київський університет», 2005. 395 с.
10. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. Київ: Палітра. 1998. 130 с.
11. Биржаков М. Б. Введення в туризм: Підручник. Видання 8-е, перероблене і доповнене. СПб.: "Видавничий дім Герда", 2006. С. 512

12. Биркович В.І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні: Стратегічні пріоритети. 2007. №4(5). С. 157163
13. Бігус М.М., Голікова Є.Д. Кластеризація як перспектива розвитку міжнародного туризму та активізатор економіки в Україні. Науковий вісник НАТУ України. Серія економічна. 2017, вип. 27, № 2. С.48-52.
14. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму. Київ: КНЕУ, 2003. С. 357
15. Бойко М. , Гопкало Л. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України. Регіональна економіка. 2005. № 1. С. 222–229.
16. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи .Економіка і прогнозування. 2011. №1. С.104-119.
17. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. 288 с.
18. Бояр А. О. Досвід економічної інтеграції третіх країн з ЄС. Економічна і соціальна географія: Науковий збірник. Київ. Видавництво географічної літератури «Обрії», 2008. Випуск 58. С. 289–299.
19. Василів О. Б., 2008. Державне управління розвитком туристично-рекреаційної галузі на регіональному рівні (на прикладі Івано-Франківської області). PhD Dissertation (Теорія та історія державного управління); Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. 2008. 19 с.
20. Ведмідь Н.І., Білик В.В. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями туристичного підприємства. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. Київ, 2004. С. 138144.
21. Вітер І. І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку. Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. Київ: КУТЕП, 2005. С.513-521.

22. Войнаренко М. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні. Економіст. 2000. №1. С. 29-33

23. Волкова М. И. Политическая экономия: словарь. Москва: Политиздат, 2006. 524 с.

24. Волощук Р. В. Підходи до нормування економічних показників. Індуктивне моделювання складних систем. Київ. МННЦ ІТС НАН та МОН України, 2009. Вип. 1. С. 17–25.

25. Волощук Р.В. Порівняльний аналіз підходів до визначення вагових коефіцієнтів інтегральних індексів стану складних систем. Індуктивне моделювання складних систем. Вип. 5. Київ. МННЦ ІТС НАН та МОН України, 2013. С. 151–165.

26. Гаврилюк А. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду: міжнародний досвід та українська проекція : зб. наук. пр. Актуальні проблеми державного управління за ред. А. Гаврилюк. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. Вип. 4 (44). 71–74 с.

27. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун.-т, 2006. С. 180

28. Гаврилюк С. П. Методи оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств. Вісник ДІТБ. Серія економіка, організація і управління підприємством. Донецьк, 2010. Вип.5. С.19-28.

29. Гайдук А.Б. Економічне регулювання розвитку сфери туристичних послуг. PhD Dissertation (Організація управління, планування) Львів, 2014. 23 с.

30. Географія. Економіка. Екологія. Туризм: регіональні студії: зб. наук. пр. Вип. 2 /за ред. кол. : І. В. Смаль. Ніжин. держ. ун-т ім. М. Гоголя. Ніжин: ПП Лисенко М. М., 2008. 196 с.

31. Герасименко В. Г., Галасюк С.С. , Нездойминов С.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.

32. Герасимчук З.В., Черчик Л.М., Регіональна політика розвитку рекреаційного природокористування:

механізми формування та реалізації. Луцький держ. Технічний ун-т. Луцьк: Надстир'я, 2007. 172 с.

33. Гоблик Н. М. Методологічні засади визначення маркетингових цінових стратегій в галузі туризму. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. Хмельницький. 2007. №6. ТЗ(101). С.309313.

34. Гоблик-Маркович Н. М. Підвищення інвестиційної привабливості регіону на основі формування туристичного кластеру. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. Хмельницький. 2010. №5, Т4(166) С.76-79.

35. Гоблик-Маркович, Н. М. Маркетингове забезпечення розвитку туризму в прикордонному регіоні. PhD Dissertation (Регіональна економіка). Держ. вищ. навч. закл. "Ужгородський національний університет". 2011. 20 с.

36. Голод, А. П. Теоретико-методологічні засади модернізації регіональних туристичних систем. PhD Dissertation (Регіональна економіка) Чернігів. нац. технолог. ун-т. Чернігів, 2017. 38 с.

37. Гонак, І. М. Маркетинговий вимір регіонального туристичного продукту. PhD Dissertation (Регіональна економіка) Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2015. 20 с.

38. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг. Збірник наукових праць. Вип. 44. Київ. ІСЕМВ НАНУ, 2004. С.177-185.

39. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посіб. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

40. Гонтаржевська Л.І. Чинники та безпека зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Стратегія розвитку України. Науковий журнал. Економіка. Соціологія. Право. 2004. №3-4. С. 565-572.

41. Грабар М.В. Основні тенденції розвитку сільського зеленого туризму на Закарпатті. Моделювання регіональної

економіки. Збірник наукових праць. Івано-Франківськ, 2015. №1(25). С. 170-181.

42. Грабар М.В., Пойда-Носик Н.Н. Концептуальні основи ринкового механізму формування складу ціни у сфері туризму та рекреації. Науковий вісник Ужгородського університету: серія «Економіка». Ужгород, 2014. Випуск 3(44). 49с.

43. Грабар М.В., Пойда-Носик Н.Н. Туристично-рекреаційна спеціалізація регіону. Науковий вісник Ужгородського університету: серія «Економіка». Ужгород, 2015. Випуск 2 (46). С.149-153.

44. Грабар М.В., Уліганець М.С. Збалансована система показників у сфері туризму та рекреації. Сталий розвиток економіки: міжнародний науково-виробничий журнал, 2013. №4. С.209-213.

45. Грабар М.В., Уліганець М.С. Роль збалансованої системи показників в управлінні якістю. Інноваційний шлях розвитку суспільства: проблеми, досягнення та перспективи: зб. наук. праць міжнар. Наук. практ. Інтернет-конф. (м. Кам'янець-Подільський, 30-31 травня 2013 р.). Тернопіль. ПДАТУ. Крок, 2013. С.70-72.

46. Гук Н.А., Розвиток регіональної системи міжнародного туризму в Україні. Phd Dissertation (Світове господарство і міжнародні економічні віносини) Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ., 2008. 21 с.

47. Дахно І.І. Світова економіка. Київ: ЦНА, 2006. 264с.

48. Дацко О.І. Організаційно-економічне забезпечення формування міжрегіональних кластерів народних текстильних промислів PhDDissertation (Регіональна економіка) Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2010. 20 с.

49. Декларація по регіоналізму в Європе. Ассамблея регіонів Європы URL: www.ar.org/fileadmin/user_upload/PressComm/Publications/DeclarationRegionalism/.dam/110n/ru/DR_RUSSE.pdf (дата звернення: 07.04.2021).

50. Декларація представників влади Люблінського воєводства, Львівської області, Волинської області і Брестської області URL:www.lubelskie.pl (дата зверення: 15.05.2019)

51. Державна програма розвитку туризму та курортів до 2026 року від 16 березня 2017 року №168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017p#Text> (дата звернення: 20.08. 2018)

52. Державне агентство з туризму і курортів України. URL: <http://www.tourism.gov.ua>. Київ. 2011. (дата звернення 05.06.2019)

53. Джаман М.О., Павленко Т. М. Показники розвитку туристичної галузі України. Часопис соціально-економічної географії. Міжрегіональний зб. наукових праць. Харків. ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. Вип.7. С.105–110.

54. Дядечко А. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

55. Єрко А. В. Роль маршрутно-кваліфікаційних комісій в розвитку спортивно- оздоровчого туризму Волинської області. Наук. вісник Волин. нац. у-ту. Сер. Географічні науки. Луцьк: РВВ “Вежа” Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. № 8. 2009. С. 151-155.

56. Заїкіна О.О. Аналіз стану туристської галузі України: реалії та проблеми інвестування. Наукові записки КІТЕП. Щорічник. Вип.2. К.: Знання України, 2002. С.151-160.

57. Зайчук К. А. Аналіз рейтингування соціально-економічної активності Західного регіонального туристичного ринку. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич.Луцьк : Вежа-Друк, 2019. № 4 (20).С. 149-157

58. Зайчук К. А. Особливості структури туристичного ринку та взаємозв'язку між його суб'єктами. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал. Луцьк: Вежа Друк, 2016. № 4. С. 7-12

59. Зайчук К. А. Врахування досвіду транскордонних країн розвитку туристичного ринку у Волинській області. Czech Republic, Karlovy Vary Ukraine, Kyiv, 27 June 2019 [Electronic resource]. Editors prof. L.N. Katjuhin, I.A.Salov, I.S. Danilova, N.S. Burina. Electron. Txt.d. Czech Republic, Karlovy Vary: Skleneny Mustek. Ukraine, Kyiv: MCNIP, 2019. С. 298-306

60. Зайчук К. А. Інституційне забезпечення туристичного ринку Волинської області. Актуальні проблеми аналітичної економіки :[кол.моногр.]за заг. ред. д-ра екон.наук, проф.. О.М. Павлової. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2019.178 с.

61. Зайчук К. А. Кластерна діяльність туристичних організацій/ А. В. Капись, К. А. Зайчук, О. М. Стрішенець: матеріали XI Міжнародної науковопрактичної конференції аспірантів і студентів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (16–17 травня 2017 року) [Електронний ресурс]: Ч.2. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2017. С. 701-703

62. Зайчук К. А. Напрями державного регулювання туристичних ринків. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 травня 2017 р.) відп. ред. проф. А. М. Черчик. Луцьк, 2017. С.13-15

63. Зайчук К. А. Передумови розвитку туристичного потенціалу Волинської області: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (16–17 травня 2017 року). Луцьк .Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2017. С.680–682

64. Зайчук К.А. Періодизація формування туристичного ринку та динаміка туристичних потоків Волинського регіону протягом 2015-2018 років. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 2019.ТОМ 30 (69). №6, С. 78-82.

65. Зайчук К. А. Регулювання розвитком туризму України в контексті досвіду європейських країн. Збірник

матеріалів Міжнародної науковопрактичної конференції «Європейські інтеграційні процеси у XXI столітті: ключові тенденції, основні виклики та нові можливості» (м. Київ, 26-27 березня 2018 р.). Київ: Українська Асоціація Викладачів і Дослідників Європейської Інтеграції. 2018. С. 169-178.

66. Зайчук К. А. Теоретичні підходи до категорії «туристична послуга» матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Модернізація національної системи управління державним розвитком: виклики та перспективи» (8-9 грудня 2016 р.). Ч.2. Тернопіль: Крок, 2016. С.96-98.

67. Зайчук К. А. Управління туристичними потоками протягом 2015-2017 років у Волинській області. Збірник матеріалів III Міжнародної науковопрактичної конференції «Фінансово-кредитна система: вектори розвитку» (м. Ужгород, 26 квітня 2018 р.) Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. С. 107-109

68. Зайчук К. А. Функціонування туроператорів в умовах дотримання соціо-екологічної та економічної безпеки. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції «Теорія та практика менеджменту безпеки» (16 травня 2018 р.) відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2018. 98-100с.

69. Зайчук, К. А. Соціально-економічні передумови функціонування туристичного ринку на Волині. Український журнал прикладної економіки. 2017. Том 2. Випуск 1. С. 41-47. ISSN 2415-8453.

70. Закон України “Про внесення змін до Закону України Про туризм (№324/95-ВР)”: Від 01.2004 р. Урядовий портал. 11 вересня 2004 р.

71. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” № 1775-III від 01.06.2000 р.: за станом на 7 серпня 2011 р. Верховна Рада України. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

72. Закон України “Про стимулювання розвитку регіонів” від 08.09.2005 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/anot/2850-15>

73. Закон України “Про туризм” № 324/95-ВР від 15.09.1995 р.: за станом на 4 серпня 2011 р. Верховна Рада України. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

74. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» Проект Закону України. URL : <http://www.rada.gov.ua>

75. Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 24.06.2004 №1861-IV- URL : www.rada.gov.ua

76. Зорін І. В., Каверіна Т.П., В.А. Квартальнов. Туризм як вид діяльності. М.: Фінанси і статистика, 2010. 300с.

77. Іванова М. І., Маркус О. Е. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності . Економічний простір. 2011. № 48/2. С.189– 196.

78. Ільїн А. В. Лімнокомплекси Українського Полісся. Регіональні особливості та оптимізація. Луцьк: Вежа, 2008. Т.2. 400 с

79. Ільїна О. В. Л. П. Луговська Перспективи використання QRкодування у туристичній діяльності (на прикладі міста Луцька)/ Географія та туризм: наук. збірник. 2016. Вип. 36. С. 117–126.

80. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. Луцьк: Терен, 2004. 104 с.

81. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. Луцьк: ППІванюк, 2009.100 с.

82. Ільїна О. В., Бояр Л. П.,Ткачук Т.В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. Науковий вісник Херсонського державного університету.Серія: Географічні науки.2017. Вип. 7. С. 185-191.

83. Каліновський, Д. І. Рекреаційні ресурси озер Волинської області: оцінювання та конструктивно-географічні засади раціонального використання. PhD Dissertation (Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів). Харків.2014.20с.

84. Капись А. В., Зайчук К. А., Стрішенець О. М. Кластерна діяльність туристичних організацій : матеріали XI Міжнародної науковопрактичної конференції аспірантів і студентів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (16–17 травня 2017 року) : Ч.2. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2017. С. 701–703.

85. Квартальнов В. А. Туризм: Фінанси і статистика. Москва, 2012. 320 с.

86. Квартальянов В. А. Туризм: теория и практика. Избранные труды в 5-ти томах. Москва: Финансы и статистика, 2014.

87. Кифяк В. Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика : монографія. Чернівці : Книги-XXI, 2010. 432 с.

88. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с

89. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ. КНЕУ, 2006. 527 с.

90. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. В'їзний туризм Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с. URL : <https://yourgeography.volyn.ua/lisovi-zemelni-ta-vodniresursy-volyni>

91. Ковальова, Ю. М., Алишева Н.В. Практичні приклади функціонування кластерів у світі. Механізм регулювання економіки. 2008. № 3 (2), Т.1. с. 92-100.

92. Ковшова І. О. Формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. PhD Dissertation (Регіональна економіка). Київ, 2008. 18 с.

93. Козубова Н.В. Потенціал ринку туристичних послуг, як об'єкт державного регулювання. Моделювання регіональної економіки. 2014.- №1(17). С.120-125.

94. Козубова Н.В. Туристичні послуги, як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка 2014. №2. С.137-144.

95. Конкурентоспроможність України: оцінка Всесвітнього економічного форуму за звітом про глобальну конкурентоспроможність 2010-2011 рр. Департамент економічного аналізу та прогнозування. URL : <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=71439>.

96. Коротун С.І., Коротун О.П., Власюк О.В. Підсистеми інфраструктури туристського бізнесу в Рівненській області. Вісник НУВГП Зб.наук.праць. Економічні науки. Рівне : НУВГП. 2018. Вип. 1 (81). С. 32-41.

97. Коротун С.І., Кушнір Н.Б., Коротун О.П. Види туropolерейнигу. Вісник НУВГП. Економічні науки. : Зб.наук.праць. Рівне НУВГП. 2018. Вип. 2 (82). С. 65-78

98. Коротун С.І., Кушнірук Ю.С. Природні та медико-географічні передумови використання рекреаційних ресурсів Рівненської області : монографія: Рівне: видавець О. Зень, 2020. 184 с.

99. Крайник О., Біль М. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект. Науковий вісник «Демократичне врядування»: електронне фахове видання. 2009. Вип. 4. URL : http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/DeVr/2009_4/zmist

100.Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства. Київ: Знання, 2012. 343 с.

101.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. Львів. ін-т економіки і туризму. Київ:Знання, 2011. 351 с

102.Лук'яненко Д. Г. Глобалізація економічного розвитку: українська перспектива. Вища освіта України. 2010. №2. С. 79-84.

103.Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації. Друк. Київ.2012. 320 с.

104.Луцишин Н. П. Економіка й організація міжнародного туризму. Луцьк: РВВ „Вежа” Волин. Держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2011. С. 136-137. 105. Любіцева

О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)
Київ: Альтерпрес, 2010. 436 с.

106.Лютак О. М., Хамаза А. О., Шевчук О. Д. Аналіз інфраструктурного та логістичного забезпечення санаторно-курортного туризму в сучасних умовах. Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. Луцьк, 2019. Випуск 16 (64). С.90-99.

107.Лютак О. М. Особливості формування та сучасні тенденції функціонування глобальних туристичних мереж. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. 2016. Випуск 12.

108.Мазурець Р.Р, Транскордонне співробітництво в межах Єврорегіону «Буг», як чинник розвитку територіально-рекреаційного комплексу Волинської області. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Географія».2014.Том 24 (63). №2. ч.2.С.280-285

109.Мазурець Р. Р., Н. Н. Коцан, М. В. Інноваційні підходи у розвитку територіально-рекреаційного комплексу Волинського регіону Національний вісник ВНУ імені Лесі Українки. Географічні науки. 2010. №3. С.150-154.

110.Макконнелл К. Р., Брю С. А. Економікс: принципи, проблеми і політика. 14-е видання. Москва. ІНФРА. 2003. 972с.

111.Мальська М. П. Бордун О. Ю. Планування діяльності туристичних підприємств. Київ: Знання, 2005. 241 с.

112.Мальська М. П., Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. Міжнародний туризм і сфера послуг.Львів. нац. ун-т ім. І.Франка.Київ. Знання, 2008. 661 с.

113.Мальська М. П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму:теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

114.Мальська М. П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практик. Київ. Центр учбової літератури, 2007.424 с.

115. Маслов В. Ю. ТПК и кластеры. Київ, 2006, №2. С.2-18.

116. Масляк П.О. Країнознавство Київ: Знання, 2007. 292с.

117. Матвійчук Л. Ю. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі. Видання п'яте. Луцьк. ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

118. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 493 с.

119. Милько І. П. Аналіз стану та тенденцій розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. Зб. наук. пр. «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 6 (21). Ч. 1. Луцьк: ЛНТУ, 2009. С. 267–276.

120. Миронова Т. А., Добровольська О.П., Процай А.Ф. Управління розвитком регіону. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 328 с.

121. Михайлюк А.В. Деякі особливості соціально-економічного розвитку Прикарпаття: сучасний стан, проблеми. Вісник Прикарпатського університету: серія Економіка. Івано-Франківськ, 2007. №5. С.211-215

122. Міжнародна економічна інтеграція на початку ХХІ століття. За ред. А.С. Філіпенка. Київ: Знання України, 2010. 320 с.

123. Мілашевська О. І. Організаційно-методичні засади формування спеціальних туристично-рекреаційних зон. Новий Крим. Курорти и туризм. 2012. № 3. С. 12–16.

124. Мокій А.І., Васильціва Т. Г. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону. Львів. Ліга Прес, 2012. 488 с.

125. Мокляк А.В. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (у контексті українсько-польських туристичних зв'язків). PhD Dissertation (Економічна та соціальна географія). Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2014. 17 с.

126. Мостенець О. В. Чинники забезпечення конкурентоспроможності рекреаційної системи регіону. Регіональні економічні проблеми в умовах сучасних викликів : збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (27–28 лютого 2015 р.). Київ : ГО «Київський економічний науковий центр», 2015. – С. 71-73.

127. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території. PhD Dissertation (Регіональна економіка) Львів, 2007. 23 с.

128. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку. Методологічний аспект та практичний досвід. Одеса: Астропринт, 2009. 304 с.

129. Нечаюк Л.І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Київ: Центр Навчальної літератури. 2003. 348с.

130. Нормативно–правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів (станом на 1 червня 2004 року). Упоряд. М.І. Камлик. Київ: Атака, 2004. 464с.

131. Олійник Я. Б. Суспільно-географічне дослідження туристичної інфраструктури Волинської області. Луцьк. ПрАТ Волинська обласна друкарня, 2014. 164 с.

132. Орлова М. А. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільногеографічна оцінка (на матеріалах Одеської області). PhD Dissertation (Економічна та соціальна географія) Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. 2009. 20 с.

133. Осауленко О. Г. Регіони України 2014. Статистичний збірник. Частина 1. Державна служба статистики України. Київ, 2014, 719 с.

134. Особливості інвестиційного забезпечення туристичної сфери в умовах транснаціоналізації світогосподарських процесів / Лютак О.М. та ін. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Харків, Університет банківської справи. Том 1, №24 (2018). С. 104-112.

135.Офіційна інтернет-сторінка Головного управління статистики у Волинській області. URL : <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.05.2020)

136.Офіційна інтернет-сторінка Головного управління статистики у Львівській області. URL : <https://www.lv.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 20.04.2020)

137.Офіційна інтернет-сторінка Головного управління статистики у Рівненській області. URL : <http://www.gusrv.gov.ua> (дата звернення 20. 03. 2020)

138.Офіційна інтернет-сторінка Головного управління статистики у Тернопільській області Режим доступуURL :<http://www.te.ukrstat.gov.ua/statinfoOPSTV.html>(дата звернення 15.05.2020)

139.Офіційна інтернет-сторінкаДержавної служби статистики України. Режим доступу. URL <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 18. 03. 2020)

140.Охріменко А. Г. Досвід європейських країн фінансування туризму Вісник Львівського університету. 2014. Вип.34. С.160–167

141.Охріменко А. Г. Фінансове забезпечення функціонування туристичної галузі України. Київ:Кондор-Видавництво, 2013.210 с.

142.Павлов В. І., А. М. Черчик Рекреаційний комплекс Волині. Теорія, практика, перспективи. Луцьк: Надстир'я, 1998. 124 с.

143.Павлов К.В., Величко М.О. Стан та перспективи інвестиційного розвитку міста Луцька.Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки.2011,№ 22(№219).С.25-30.

144.Павлова О.М. Формування та регулювання конкурентних відносин на регіональних ринках житла України. Луцьк. ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2019. 541с

145.Павлюк, Т. Д.Управління розвитком регіонального туристичного ринку. PhD Dissertation (Регіональна економіка). Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника.Івано-Франківськ, 2015. 20 с.

146.Писарева, І. В. Формування стратегії розвитку туристичних ресурсів в регіоні PhD Dissertation (Регіональна економіка) Прикарпат. нац. унт ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ, 2018. 20 с

147.Полюга В.О. Економічні і організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму. PhD Dissertation (Організація управління, планування і регулювання економікою) Ужгор. нац. ун-т. 2005. 20 с.

148.Портер М. Конкуренция: научно-популярное издание. Москва: ИД «Вильямс», 2005. 602 с.

149.Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. Москва: Междунар. Отношения, 2006. 895 с.

150.Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ. Основи, 2005. 390 с.

151.Постанова «Про внесення змін до переліку органів ліцензування» № 798 від 21.07.2011 р.: за станом на 27 липня 2011 р. Кабінет Міністрів України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws> (дата звернення 20.10.2018)

152.Потапова И.И., Е.В. Видищева. Создание туристского кластера как фактор устойчивого комплексного развития туризма в регионе. Вестник Сочинского государственного ун-та туризма и курортного дела. 2008. № 3–4 (5–6). С.52–65.

153.Про внесення змін до Закону України “Про туризм” : Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV. 2003 (дата звернення 09.12.2018)

154.Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №325/95-ВР. Зі змінами від 02.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 17.06.2018)

155.Проект організації території, охорони, відтворення та рекреаційного використання природних комплексів і об’єктів Шацького НПП. Київ: Центр заповідної справи, 2010. 226 с.

156. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

157. Рогова, О. В. Економічний розвиток регіонів України на засадах реалізації єврорегіонального співробітництва PhD Dissertation (Регіональна економіка). Акад. муніципал. упр. Київ, 2013. 20 с.

158. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг. Київ. Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.

159. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Туристичний комплекс карпатського регіону України. Чернівці. Книги. 2008. 440 с.

160. Самко, О. О. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання. Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. Луцьк, 2010. №7 (27), Частина 4. С. 30-36.

161. Сахно Є. Ю., Дорош М. С., Ребенок А. В. Менеджмент сервісу. теорія та практика. Київ, Центр учбової літератури, 2010. 328 с.

162. Сачинська Л. В., Бедін О.В. Формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства та його оцінка. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси», 2012. Ч. 3. № 9 (33). С. 124–135.

163. Свида І. В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. Науковий вісник Ужгородського університету. 2009. № 28 (3). С. 64–69.

164. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму. Одеса. Сімферополь: ВД «АНРІАЛ», 2012. 340 с.

165. Семенов Г.А., Богма О.С. Національний кластер – новий шлях для прискорення економічного та інноваційного зростання України. Вісник економ. науки України. 2006. №1. С. 127-133

166. Сидорук, С. В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг. PhD Dissertation (Регіональна економіка) Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк, 2013. 20 с

167. Сисоєва С. І. Державні механізми інвестування в туристичну діяльність в Україні. Державне будівництво. 2014. № 1. С. 7

168. Слипенчук М.В. Формирование финансово-промышленных кластеров: региональный фактор глобализации. Москва: ЗАО Издательство «Экономика». 2009. 263с.

169. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин. Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

170. Смирнов І. Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Київ. Видавництво Ліра, 2019. 256 с

171. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні. Федер. проф. спілок України, Ін-т туризму. Київ, 2012. 256 с.

172. Соколенко С.І. Розвиток економіки регіонів на основі інноваційних кластерів. Інвестиційно-інноваційний розвиток економіки регіону: Мат.ІV з'їзду Спілки екон. України та Міжн. наук.-практ. конф. Під заг.ред. В.В. Оскольського. Київ. Навчальна книга. Богдан, 2010. С.100-116.

173. Сорока С.В. Розвиток підприємств харчування в системі туристичних та рекреаційно-оздоровчих комплексів. PhD Dissertation. (Економіка торгівлі та послуг). Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2012. 20 с.

174. Стемковський В. Володимир-Волинський . Енциклопедія сучасної України. НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. Київ, 2013. Т. 5. С. 105-106.

175. Степашко В.С., Мельник І.М., Волощук Р.В. Моделі синтезу інтегральної оцінки стану складної системи взаємозв'язаних первинних показників. Моделювання та керування станом еколого-економічних систем регіону. Зб. наук. праць. Вип. 3. Київ. Міжнар. науково-навчальний центр інформаційних технологій та систем НАН та МОН України, 2014. С. 57-62

176.Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком туризму. Київ.Знання, 2012.455 с.

177.Стойко І. І.Організація туристичного обслуговування в конкурентних умовах. Вісник ДІТБ. Серія Економіка. 2010. №14. С. 244–250.

178.Стрішенець О. М, Зайчук К.А. Пріоритетні напрями функціонування туристичних кластерів у Волинській області. Актуальні проблеми прикладної економіки: [кол.моногр.] за заг. ред.. д-ра екон. наук, проф. О.М. Стрішенець. Луцьк: Вежа Друк, 2017.129-138с.

179.Стрішенець О. М., Зайчук К.А. Регулювання конкурентних відносин між суб'єктами туристичного ринку регіону. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 10-ої річниці створення кафедри туризму та готельного господарства у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (м. Луцьк, 27 вересня 2018 р.) відпов. ред. Л.В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2018. С. 10-12.

180.Стрішенець О. М., Л. В. Єлісеєва, В. І. Ліщук. Економічна теорія. Луцьк. СНУ ім. Лесі Українки, 2014. 240с.

181.Стрішенець О. М., Ліщук В. І., Єлісеєва Л. В. Економічна теорія. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Луцьк .СНУ імені Лесі Українки, 2013. 240 с.

182.Стрішенець О. М. Зайчук К.А. Аналіз діяльності суб'єктів туристичних послуг на Волині протягом 2014–2015 років. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (15–16 травня 2018 року). Луцьк: Вежа-Друк, 2018.236-239с.

183.Стрішенець О. М., К. В. Павлов Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Редкол.В.П. Мікловда, В.І.

Ярема та ін. Ужгород. Вид-во УжНУ «Говерла», 2016. Вип.1(47). Т.2 С. 35–38.

184. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу. Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2007. № 12. С. 245-251.

185. Талалай В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та науковий потенціал світу» (м. Київ, 17.03.2016 р.) Вінниця. «ДІЛО», 2016. С.18-20.

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

187. Томаневич Л. М. Організаційно-економічний механізм управління туристично-рекреаційними комплексами в Україні. PhD Dissertation (Організація управління, планування і регулювання економікою). Львів, 2005. 209 с.

188. Томашевська А. В. Економічні механізми управління взаємодією на регіональному туристичному ринку. European Journal of Economics and Management. 2015. Vol.3. Issue 2. С.144-150.

189. Томашевська А. В. Аналіз і оцінка можливостей співпраці на регіональному туристичному ринку. Зб. наук. пр. «Економічні науки». Серія «Облік і фінанси». Випуск 11(41). Ч.3. Луцьк. Луцький НТУ. 2014. С.151-161.

190. Тонкошкур М. В. Забезпечення функціонування туристичного комплексу регіону. Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ, 2018. 20 с

191. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. В. Безносок. Регіон. економіка. 2001. N 1. С. 232-235.

192. Ухвала Сеймика Люблінського воєводства № XLIV/673/2014 р, від 30 квітня 2014 р., у справі прийняття Стратегії транскордонної співпраці Люблінського воєводства, Львівської області, Волинської області і Брестської області на 2014 - 2020 роки

193.Фатхудинов Ф. Конкуренентоспособность: экономия, стратегия, управление. Москва. Ексмо, 2004.544с.

194.Федорченко В. К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб для студ, аспірантів, викладачів. Київський ін-т туризму економіки і права. Київ. Дніпро, 2000. 156с

195.Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ.Центр навчальної літератури, 2007.312 с.

196.Хлоп'як С. В. Управління туристичною галуззю: стан та перспективи. Регіональні перспективи. 2012.№ 2-3 (9-10).С. 345-346.

197.Цибух В. Туризм в Україні. Економіст. №6.2000 р.С. 34-35.

198.Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристської індустрії . Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. 2014. Т. 22 (61). № 2.С. 373–380.

199.Цьохла С. Ю. Стратегія економічного розвитку курортнорекреаційної сфери. PhDDissertation (08.00.03). Донецький національний університет економіки й торгівлі ім. М. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009.28 с.

200.Черчик Л. М. Коленда Н. В. Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону.Луцьк: ЛНТУ, 2008. 224 с.

201.Черчик Л. М. Рекреаційні ресурси: теорія та методологія : навч. посіб.Луцьк: ЛНТУ, 2009. С. 14–24

202.Черчик Л. М. Формування ринкових відносин у рекреаційному природокористуванні. Луцьк: ЛНТУ, 2006. 352 с.

203.Черчик Л. М., Мостенець О. В. Сутність та складові механізму забезпечення конкурентоспроможності рекреаційної системи регіону. Регіональна економіка. 2014. № 4. С.147–154.

204.Черчик Л.,Єрко І.,Міщенко О. Сучасний стан розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. 152 с.

205. Черчик А.М., Міщенко О.В., Єрко І. В. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області: передумови розвитку. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. 128 с.
206. Чучмарьова С. Ю. Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні: XI наук.-практ. Конф., матеріали доповідей. Львів, 2015. С. 170-173.
207. Шерер Ф. Росс Д. Структура отраслевых рынков. Москва. ИНФРА. 2005. 316 с.
208. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: Книги XXI, 2008. 596 с.
209. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону. Чернівці, 292 с. 2012.
210. Школа І. М. Навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. 662 с.
211. Школа І. М. Т. М. Ореховська, І. Д. Козменко. Економічний потенціал регіону: пріоритети використання. Чернівці, 2012. 464 с.
212. Шморгун А.Г. Менеджмент організацій. Київ. Знання, 2010. 452 с..
213. Шпак А. О. Інституційне регулювання розвитку туристично- рекреаційного комплексу. Агросвіт. 2014. № 5. С. 32–35.
214. Юріковський В. М. Регіональна економіка і соціальна географія. Зарубіжні країни. Київ. Либідь, 2011. 461с.
215. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме. Донецк. ДИТБ, 2013. 100с.
216. Your geography Volyn. URL: <https://yourgeography.volyn.ua/lisovizemelni-ta-vodni-resursy-volyni> (дата звернення 25.07.2020)
217. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення 14.04.2020)

ДОДАТКИ

Туристичні потоки у Волинській області за період 2000–2019 рр.

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	73126	1793	3299	68034
2001	47819	520	1768	45531
2002	60701	2138	4170	54393
2003	60945	2479	3870	54596
2004	58239	3665	5976	48598
2005	57319	3433	8983	44903
2006	64254	4083	8137	52034
2007	68687	5103	10246	53338
2008	67044	5826	7796	53422
2009	45674	3357	5784	36533
2010	52041	4021	7740	40280
2011	14657	1193	5881	7583
2012	19789	991	8312	10486
2013	19490	1095	12019	6376
2014	14593	349	8073	6171
2015	15620	645	9327	5648
2016	26526	486	19446	6594
2017	17047	679	12429	3939
2018	21807	448	15396	5963
2019	27403	556	23635	3212

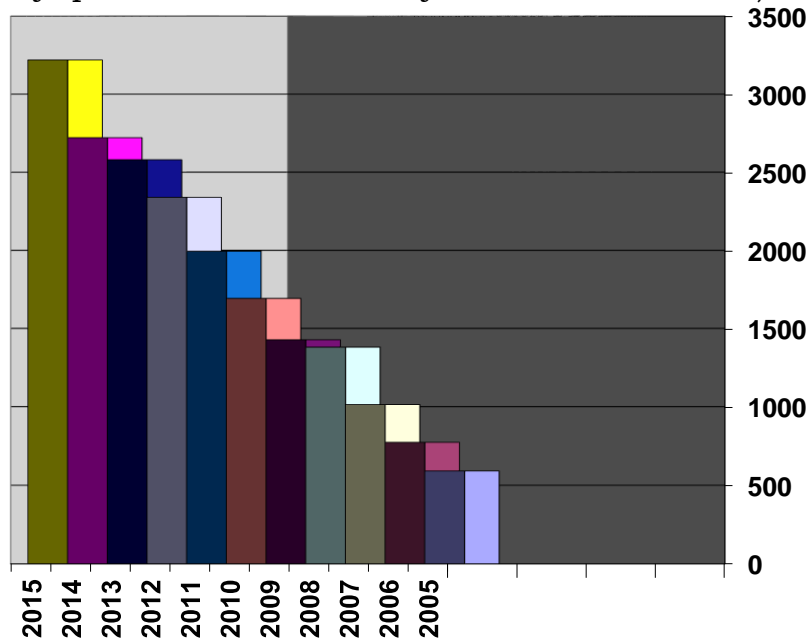
Примітка: укладено за матеріалами Головного управління статистики у Волинській області

Середньомісячна номінальна заробітна плата одного штатного працівника Волинської області з 2008 по 2015 роки

Рік	Середній показник заробітної плати
2005 рік	591 грн
2006 рік	773 грн
2007 рік	1013 грн
2008 рік	1380 грн
2009 рік	1427 грн
2010 рік	1692 грн
2011 рік	1994 грн
2012 рік	2339 грн
2013 рік	2580 грн
2014 рік	2721 грн
2015 рік	3291 грн

Примітка: укладено за матеріалами Головного управління статистики у Волинській області

Середньомісячна номінальна заробітна плата одного штатного працівника Волинської області з 2008 до 2015 р. (укладено за матеріалами Головного управління статистики у Волинській області)



Демографічна ситуація у Волинській області

Додаток Д.1

Приріст населення Волинської області

Роки	Кількість населення
2000	1067,7 тис.осіб
2001	1 064 тис.осіб
2002	1060,7 тис.осіб
2003	1054,7 тис.осіб
2004	1048,8 тис.осіб
2005	1044,8 тис.осіб
2006	1040,4 тис.осіб
2007	1038,0 тис.осіб
2008	1036,4 тис.осіб
2009	1036,2 тис. осіб
2010	1036,7 тис. осіб
2011	1037,2 тис. осіб
2012	1040,1 тис. осіб.
2013	1041,3 тис. осіб
2014	1042,9 тис. осіб
2015	1042,7 тис. осіб

Примітка: укладено на основі [133]

Природний приріст населення у Волинській області

Кількість народжених, осіб											
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
11924	11431	11780	11883	12468	12756	13728	13990	15301	15290	14848	14620
Кількість померлих, осіб											
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
14742	14854	15459	15175	16012	15615	15471	15594	14628	14362	13842	14742
Природний приріст											
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
-3311	-3074	-3576	-2707	-3256	-1887	-1481	-293	+662	+486	+778	-3311

Примітка: укладено за даними [133]

Економічні показники діяльності суб'єктів туристичної діяльності

Показники роботи туроператорів Волинської області у 2014 році, тис. грн

Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)	У тому числі від екскурсійної діяльності	місійних, агентських і інших винагород	Операційні витрати	У тому числі					Витрати на утримання власних турагентів
				матеріальні витрати	Витрати на оплату праці	відрахування на соціальні заходи	суми нарахованої амортизації	інші операційні витрати	
4396,9	222,3	1283,0	1537,8	349,4	601,1	208,2	54,1	325,0	;

Примітка: укладено за даними [191]

Показники роботи турагентів Волинської області у 2014 році, тис. грн

Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)	У тому числі від екскурсійної діяльності	Сума комісійних, агентських і інших винагород	Операційні витрати	У тому числі				
				Матеріальні витрати	Витрати на оплату праці	відрахування на соціальні заходи	суми нарахованої амортизації	інші операційні витрати
523,4	111,9	411,5	427,2	35,6	197,2	72,1	6,6	115,7

Примітка: укладено за даними [135]

Додаток Е.3

Показники роботи суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність
Волинської області у 2014 році, тис. грн

Доход від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)	У тому числі від екскурсійної діяльності	Сума комісійних, агентських і інших винагород	Операційні витрати	У тому числі				
				Матеріальні витрати	Витрати на оплату праці	Відрахування на соціальні заходи	суми нарахованої амортизації	інші операційні витрати
110,2	110,2	-	88,9	46,0	22,9	8,9	-	11,1

Примітка: укладено за даними [135]

Додаток Е.4

Витрати суб'єктів туристичної діяльності Волинської області на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту у 2014 році

Усього, тис. грн	У тому числі																	
	На розміщення і проживання				На транспортне обслуговування												На послуги культурноосвітнього, культурно-дозвіляльного характеру, організаціям культури	На інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту
	усього	у тому числі			На харчування	На медичне обслуговування	На екскурсійне обслуговування	На візове обслуговування	усього	у тому числі								
		у готелях та аналогічних засобах розміщення	у приватному секторі							залізничний транспорт	повітряний транспорт	водний транспорт	міський транспорт	екскурсійні автобуси	оренда автомобілів			
2355,6	1963,9	759,0	1204,9	-	-	10,8	14,9	299,7	-	-	-	-	268,1	31,6	-	66,3		

Примітка: укладено за даними [135]

Додаток Ж

Порівняльна таблиця фінансування розвитку туризму в окремих адміністративних одиницях України, тис. грн.

№	Назва адміністративної одиниці	2016 рік	2017 рік
1	м. Луцьк	451	900
2	м. Харків	470	896
3	Рівненська область	200	250
4	Чернівецька область	300	400
5	Львівська область	500	500
6	Тернопільська область	500	1400
7	Закарпатська область	1608	3000
8	Івано-Франківська область	1000	2650
9	Полтавська область	350	350
10	Херсонська область	555	-
11	Запорізька область	500	-
12	Одеська область	-	4000
13	Волинська область	80	100

Примітка: укладено за даними [52]

Туристичні потоки у Волинській області з 2000 до 2018 рік

Роки	Кількість туристів, яким надані послуги суб'єктамиту р. діяльності області- усього	Із загальної кількості туристів			Кількість екскурсантів
		Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи	
2000	73126	1793	3299	68034	18990
2001	47819	520	1768	45531	25015
2002	60701	2138	4170	54393	30928
2003	60945	2479	3870	54596	35542
2004	58239	3665	5976	48598	36586
2005	57319	3433	8963	44903	57283
2006	64254	4083	8137	52034	40552
2007	68687	5103	10246	53338	35665
2008	67044	5826	7796	53422	37293
2009	45674	3357	5784	36533	27593
2010	52041	4021	7740	40280	27481
2011	14657	1193	5881	7583	20164
2012	19789	991	8312	10486	16850
2013	19490	1095	12019	6376	14591
2014	14593	349	8073	6171	11728
2015	15620	645	9327	5648	13640
2016	26526	486	19446	6594	-
2017	17047	679	12429	3939	-
2018	21807	448	15396	5963	-

Примітка: укладено за даними [135]

Навчальне видання

ПАВЛОВА Олена Миколаївна
ПАВЛОВ Костянтин Володимирович
ІЛЬІН Леонід Володимирович
ЗАЙЧУК Катерина Анатоліївна

**РЕГУЛЮВАННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ
НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

МОНОГРАФІЯ

Здано до набору 10.08.2021 р. Підписано до друку 10.18.2021 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк цифровий. Ум. Друк арк. 10,85. Обл. вид. арк. 10,2.
Наклад 300 примірників. Замовлення № 187.

ФОП Гадяк Жанна Володимирівна Друкарня «Волиньполіграф»
Свідоцтво Держкомінформу України ДК №3585 від 22.09.09 р.
вул. Привокзальна, 12, м. Луцьк, 43021
Тел.: (0332) 77 07 14, 77 05 02. e-mail: vpolygraf@gmail.com
www.vpolygraf.com.ua

Павлов К.В., Павлова О.М., Ільїн Л. В., Зайчук К.А.

П 12 **Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг:** монографія / О.М. Павлова, К.В. Павлов, Л.В. Ільїн, К.А. Зайчук. – Луцьк : ФОП Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. – 170 с.

ISBN 978-617-7843-16-9

В монографії вирішено актуальне наукове завдання, що полягає у проведенні аналізу історико-економічних та теоретико-методичних передумов створення та розвитку ринку туристичних послуг Волинської області, як складового Західного регіонального ринку туристичних послуг. Для цього проведено інтегральну оцінку рівня конкурентоспроможності Західного регіонального ринку туристичних послуг та надано практичні рекомендації щодо перспектив його подальшого розвитку; обґрунтовано необхідність здійснення регулювання соціально-економічної активності у регіоні в даному контексті.

ISBN 978-617-7843-16-9

УДК 338.487-027.541]:005