

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет природоохоронний
Кафедра економіки природокористування

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: Географічні аспекти розвитку туризму

Виконала студентка групи СТ-43
спеціальності 242 Туризм
Нікітюк Ірина Ігорівна

Керівник к.геогр.н. _____
Бунякова Юлія Ярославна

Рецензент к.геогр.н, доц. _____
Колісник Алла Вікторівна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Природоохоронний
Кафедра Економіки природокористування
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма Сталий туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки природокористування

Губанова О.Р.

«17» травня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

студентці Нікітюк Ірині Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Географічні аспекти розвитку туризму

керівник роботи Бунякова Юлія Ярославна, к.геогр.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ОДЕКУ від "2" листопада 2020 року № 221-С.

2. Строк подання студентом роботи 17.06.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи матеріали наукових та періодичних видань, статті фахових збірників наукових робіт, літературні та наукові джерела по тематиці даної роботи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Туризм як явище і галузь світової економіки;

2. Фактори розвитку туристичної галузі – чинники, що формують туристи привабливість територій та географічні аспекти розвитку туризму;

3. Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

1. Розподіл обсягів в'їзного туризму по регіонах світу.

2. Бюджети національних туристських організацій, що виділяються на рекламу.

3. Рекреаційний потенціал областей Карпатського регіону.

4. Забезпеченість засобами розміщення туристів.

5. Динаміка розвитку туризму в другій половині ХХ ст.

6. Зсув в регіональній структурі міжнародного туризму в 1995-2020 рр.

7. Країни, які отримали найбільші доходи від прийому туристів.

8. Структура в'їзного потоку за метою подорожі.

9. Структура в'їзного потоку за країнами походження.

10. Рейтинг основних країн в'їзного туризму.

11. Структура виїзного потоку за метою подорожі.
12. Структура виїзного турпоточку за країнами прибуття.
13. Рейтинг основних країн виїзного туризму.
14. Співвідношення в'їзних і виїзних турпотоків в 2020 р.
15. Прогноз розподілу обсягів в'їзного туризму по регіонах світу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	Немає		

7. Дата видачі завдання 17 травня 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Огляд літературних джерел, написання вступу.	17.05.21 - 18.05.21	90	5 (відмінно)
2.	Написання першого та другого розділів кваліфікаційної роботи.	19.05.21 - 23.05.21	94	5 (відмінно)
3.	Рубіжна атестація.	24.05.21 - 29.05.21	92	5 (відмінно)
4.	Написання третього розділу роботи.	30.05.21 - 03.06.21	90	5 (відмінно)
5.	Написання висновків кваліфікаційної роботи.	04.06.21 - 06.06.21	91	5 (відмінно)
6.	Узагальнення отриманих результатів. Оформлення електронної версії роботи. Перевірка на наявність плагіату.	07.06.21 - 10.06.21	90	5 (відмінно)
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		91	5 (відмінно)

Студент _____ Нікітюк І.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Бунякова Ю.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ
Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему
«Географічні аспекти розвитку туризму»
Нікітюк Ірині Ігорівні

Актуальність теми. У сучасному туристичному ринку відбуваються досить відчутні зміни. З переходом української економіки до ринкових умов господарювання все більш актуальною проблемою для організацій стає реалізація послуг, яка може здійснюватися лише шляхом задоволення вимог, потреб і потреб споживачів. Якщо правильно організувати туристичну діяльність, то організацію чекає успіх на ринку. Важливість туризму на сучасному етапі розвитку суспільства не піддається жодним сумнівам. Розвиток туризму підвищує рівень життя людей, сприяє розвитку економіки. У сучасному світі туризм відіграє величезну роль в об'єднанні різних країн світу, встановлення міцних зв'язків.

Мета і задачі дослідження. Головною метою кваліфікаційної роботи є дослідження географічного аспекту розвитку туризму.

Для досягнення поставленої мети необхідними є основні завдання:

- дослідити туризм як явище і галузь світової економіки;
- визначити фактори розвитку туристичної галузі – чинники, що формують туристи привабливість територій та географічні аспекти розвитку туризму;
- провести аналіз сучасних проблем розвитку туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є індустрія туризму, туристичні центри та райони.

Предметом дослідження є туристичні потоки, інфраструктура.

Методи дослідження. Теоретичною базою дослідження виступили наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених, практичні розробки спеціалістів в сфері туризму, сучасні концепції та теорії.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було використано такі методи як: аналіз, узагальнення, групування, описовий, графічний, табличний тощо.

Результати дослідження. У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто розвиток туризму з урахуванням географічного аспекту. Були проаналізовані туристичні потоки в сучасних умовах, досліджено шляхи розвитку географічних регіонів. Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації можна застосовувати для подальшого розвитку географічних аспектів туризму.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту бакалаврської кваліфікаційної роботи – 77 сторінок, таблиць – 11, рисунків – 3, діаграм – 1.

Перелік ключових слів: туризм, географічні аспекти, туристична привабливість, туристична фірма, можливості.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ТУРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ И ГАЛУЗЬ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	8
1.1 Історичні витоки розвитку туризму.....	8
1.2 Основні світові тенденції в туризмі.....	21
2 ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	30
2.1 Чинники, що формують туристичну привабливість територій.....	30
2.2 Географічні аспекти розвитку туризму.....	51
3 СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	62
3.1 Стан та аналіз проблем.....	62
3.2 Шляхи та перспективи розвитку туристичної галузі з урахуванням географічного аспекту.....	72
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

Своїм походженням туризм зобов'язаний різноманітності географічних районів світу і прагненням людей з цим розмаїттям ознайомитися. Цілі, види і форми подорожей, а також вибір маршруту тісно пов'язані з певними географічними районами і об'єктами. Таким чином, географічний фактор в туризмі відіграє ключову роль.

Особливого місця посідають ландшафтні ресурси та кліматичні умови, які здебільшого і визначають туристично-рекреаційне використання території, впливають на формування та розвиток туристичного господарства, вибір району відпочинку і подорожі.

Виокремлення ландшафтних ресурсів туризму вимагає вивчення фізико-географічної характеристики території, передусім характеру рельєфу, здатності гідромережі для використання їх із рекреаційною метою, а мінеральних вод і грязей – для лікувально-оздоровчих цілей.

На науково-теоретичному рівні серед ряду питань актуальними залишаються розвиток теорії географії туризму, пошуки нових закономірностей її територіальної організації. Це стало особливо актуальним завданням в умовах переходу до ринкових умов господарювання, де туризм відноситься до вагомих сегментів ринкової економіки.

Не менш важлива проблема – вдосконалення методів наукових досліджень, впровадження в методичку нових підходів, що викликано, зокрема, неринковістю більшості екологічних товарів, які є складовими природних ресурсів, або, скажімо, історико-культурних туристичних ресурсів, які важко піддаються вартісній і навіть бальній оцінці.

На навчально-пізнавальному рівні не зовсім чітко визначені питання економіко-географічної класифікації туристичної діяльності та їх характеристики. До теперішнього часу не існує єдиної думки щодо класифікації та складу основних форм і видів туризму.

Актуальність теми. У сучасному туристичному ринку відбуваються досить відчутні зміни. З переходом української економіки до ринкових умов господарювання все більш актуальною проблемою для організацій стає реалізація послуг, яка може здійснюватися лише шляхом задоволення вимог, потреб і потреб споживачів. Якщо правильно організувати туристичну діяльність, то організацію чекає успіх на ринку. Важливість туризму на сучасному етапі розвитку суспільства не піддається жодним сумнівам. Розвиток туризму підвищує рівень життя людей, сприяє розвитку економіки. У сучасному світі туризм відіграє величезну роль в об'єднанні різних країн світу, встановлення міцних зв'язків.

Мета і задачі дослідження. Головною метою кваліфікаційної роботи є дослідження географічного аспекту розвитку туризму.

Для досягнення поставленої мети необхідними є основні завдання:

- дослідити туризм як явище і галузь світової економіки;
- визначити фактори розвитку туристичної галузі – чинники, що формують туристи привабливість територій та географічні аспекти розвитку туризму;
- провести аналіз сучасних проблем розвитку туризму в Україні.

Об'єкт дослідження - індустрія туризму, туристичні центри та райони.

Предмет дослідження - туристичні потоки, інфраструктура.

Теоретичною базою дослідження виступили наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених, практичні розробки спеціалістів в сфері туризму, сучасні концепції та теорії.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було використано такі методи як: аналіз, узагальнення, групування, описовий, графічний, табличний тощо.

Кваліфікаційна робота складається з 3 розділів: 1 розділ – «Туризм як явище і галузь світової економіки» (22 стор.); 2 розділ – «Фактори розвитку туристичної галузі» (32 стор.); 3 розділ – «Сучасні проблеми розвитку

туризму в Україні» (17 стор.) Перелік використаної літератури включає 36 джерел.

1 ТУРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ И ГАЛУЗЬ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Історичні витоки розвитку туризму

Масовий туризм є феноменом ХХ століття, тому що отримав сучасний вигляд в основному за рахунок автомобілів і літаків з реактивними двигунами. Однак люди подорожували вже з давніх часів, головним чином для того, щоб уникнути небезпеки або голоду. У Західній Європі, Африці, Китаї і Джаві були виявлені останки перших людей (*Homo erectus*). Цей факт вказує на чудову здатність стародавніх людей подорожувати на далекі відстані без будь-яких засобів пересування. Розвиток торгівлі, що почався в 4-му тисячолітті до н. е. і винахід грошей фінікійцями можна позначити як початок сучасної ери подорожей. Фінікійці також винайшли колесо і писемність, так що їх по праву можна вважати родоначальниками «туристського бізнесу».

Перші мандрівники. Жителі Океанії. Подорожі по Океанії були серед найперших. Маленькі човникові каное, не більше 40 футів завдовжки, використовувалися для подорожей з Південно-Східної Азії через Мікронезію і Тихий океан до островів Маркізи, архіпелагу Туамоту і З'єднаних островів. Полінезія із З'єднаних островів подорожувала на Гаваї на відстань більше 2 тис. Миль в 500 р до н.е. Навігація здійснювалася шляхом спостереження за розташуванням сонця і зірок, хмарами і польотами птахів, хвилюваннями океану. Невідомою залишається проблема поповнення запасів прісної води і їжі.

Жителі Середземномор'я. В стародавній колісці Західної цивілізації подорожі з метою торгівлі, комерції, релігії, лікування або навчання були популярними ще за давніх-давен. У Старому Заповіті існують численні згадки про подорожі торговців на каравани.

Жителі Середземномор'я. З давніх часів в стародавній колісці Західної цивілізації відбувалися подорожі з метою торгівлі, комерції, релігії, навчання або лікування. Існує безліч згадок про подорожі торговців на каравани в Старому Завіті [1].

Для того, щоб вивчити нові території давньогрецькі вчені (Геродот, V в. до н.е.) і дослідники інших країн (Пифей, IV ст. до н.е.) Відправлялися в далекі подорожі.

Тисячі любителів спорту і шанувальників мистецтв не тільки з Еллади, але і інших держав Середземномор'я збиралися щорічно на Олімпійські ігри, починаючи з 776 р. до н.е. Спорудження спеціальних великих будинків, в яких могли розміститися і відпочити атлети і глядачі відноситься до цього ж періоду.

Стародавні географи Страбон (63 р. до н.е. - 20 р. н.е.) і Клавдій Птоломей більш повно виклали накопичилися до початку нашої ери географічні дані про різні країни.

Свій внесок в історію туризму вніс і Древній Рим: достаток, багатство і гігантські території імперії були першорядними складовими, необхідними для туризму. Чудова мережу доріг була побудована римлянами, за якими вони могли подорожувати на конях на відстань більше 100 миль в день, щоб побачити знамениті храми в регіоні Середземномор'я, особливо пам'ятники Єгипту і піраміди. Для римлян з багатих сімей в період розквіту Римської імперії поїздка в Грецію в основному мала необхідність доповнити свою освіту. Країна приваблювала туристів фестивалями, атлетичними змаганнями і іншими видами розваг, тому пізніше подорож до Греції стала набувати розважального характеру. Пересування багатих мандрівників вимагало відповідної організації їх відпочинку. Місця з теплими мінеральними джерелами особливо охоче відвідувалися [2].

У Римській імперії державні заїжджі двори, що розташовувалися один від одного на відстані одного дня їзди на коні з'явилися ще в I ст. до н. е.

Вони знаходилися в містах і на головних дорогах, по яких проїжджали кур'єри і державні службовці з Рима, аж до Малої Азії і Галії.

Місто Ефес в Туреччині в правління Олександра Великого (з 334 р. до н.е.) Став найважливішим торговим центром і одним з головних міст в античному світі, куди приїжджали туристи, щоб помилуватися на акробатів, жонглерів, чарівників, які переповнювали його вулиці.

Занепад Римської імперії (I ст. н.е.) супроводжувався і занепадом туризму. Потік багатих мандрівників істотно скоротився, дороги стали непридатними, країна поступово наповнювалася бандитами, злодіями, які робили подорожі небезпечними. Головним видом подорожей протягом наступних століть і до середини XV століття було паломництво європейців, які подорожують по святих місцях континенту.

Європейці. У середньовічній Європі відбувалося найбільш масове пересування людей за часів хрестових походів, які робилися європейськими лицарями і наступними за ними купцями в цілях захоплення чужих багатств і територій. Священики і паломники рухалися слідом за ними на Схід, яких супроводжували численні натовпи бродяг і знедолених. В середні віки подорожі до цілющих джерел здійснювали представники привілейованих класів. Однак, незважаючи на різноманітні цілі походів і подорожей, всі вони об'єктивно розширювали географічні пізнання людини. Афанасій Никітін, Марко Поло, Васко да Гама, Христофор Колумб та ін. Залишили детальні описи побачених ними річок, морів, материків і країн [1].

Створювалися передумови для великих географічних відкриттів кінця XV - другої половини XVII століття, число не досліджених географічних місць на карті світу неухильно скорочувалася.

Американці. Іспанці досліджували величезний континент Північної Америки в XVI столітті, використовуючи при цьому коней для своїх подорожей.

Пішки або на конях здійснювалися перші подорожі американців по країні, пізніше стали використовувати маленькі човни і каное. Поїздки на поштових каретах стали більш поширеними в міру того як будувалися дороги. До ще більшої популярності подорожей призвело будівництво залізниць по всій країні. Компанія «Амерікен Експрес», заснована в 1850 р., стала піонером у використанні дорожніх чеків (1891 р.) і різних туристських послуг.

Найважливішою подією в історії подорожей по Америці є поїздки, які здійснювалися під час другої світової війни: більше 12 млн американців обслуговували озброєні сили з 1941 по 1945 р.

Географічні відкриття російських мореплавців і мандрівників. Російські мореплавці і мандрівники внесли величезний вклад у вивчення маловідомих районів, країн і континентів. У 1639 р. були відкриті берега Тихого океану. Іван Москвітін перший перетнув Сибір і вийшов до Охотського моря. В.Д. Поярков здійснив подорож з Якутська до Тихоокеанського узбережжя в 1643-1646 рр. Семен Дежнев пройшов морем з гирла Коліми через протоку між Азією і Америкою в гирлі річки Анадир 1648 р. В.Т. Атласов відкрив Камчатку в 1697 р., а в 1711 р. російські побували на Курильських островах.

Експедиція Івана Федорова у 1732 р. пристала до берегів Аляски поблизу мису Принца Уельського. Були відкриті Алеутські острови, острів Берінга, північно-західні береги Америки, прокладений шлях через протоку між Азією і Америкою, зроблена зйомка узбережжя Охотського моря, Камчатки, Курильських островів і північній частині Японії під час подорожі В. Берінга (1725-1743 рр.) . Видатні російські мандрівники XVIII в. - В. Прочищаючи, Д. Л. Овцин, Д. Я. Лаптев і Х. П. Лаптев, С. І. Челюскін, С. П. Крашенніков. Г. І. Шеліхова називають «Російським Колумбом» [1].

Процес відкриття населених континентів в основному завершився до початку XIX в. Були пройдені і вивчені цілком або в більшій частині своєї

течії всі великі річки, встановлені основні риси рельєфів населених територій, нанесені на карти великі озера.

Освоєння приполярних просторів, сухопутні дослідження маловивчених внутрішніх районів Азіатського континенту і океанографічні дослідження велися в XIX і XX ст. Початок XIX в. для російських мандрівників було ознаменовано першими кругосвітніми подорожами, які зробили капітани Н. Ф. Крузенштерн і Ю. Ф. Лисянський (1803-1804 рр.), що відкрили в Тихому океані нові острови. Мореплавці М. П. Лазарєв, Ф.Ф. Беллінсгаузен побували в Австралії, Полінезії і відкрили Антарктиду (1821 р.). Мандрівник Н.Н. Миклухо-Маклай детально вивчив Нову Гвінею (70-ті роки XIX ст.), російські дослідники внесли значний вклад в освоєння Центральної Азії. Вони проникали сюди через Тянь-Шань, Памір і Монголію. П. П. Семенову-Тян-Шанському і Н. М. Пржевальському належить видатне місце в вивченні цього регіону.

Російські мандрівники і мореплавці освоїли одну шосту частину поверхні суші, яку займає Росія, досліджували багато прикордонні географічні райони та величезні простори Азії, все берега Європи і Азії: від Вернигора-фіорду до Кореї, берега здебільшого Північної Америки, зробили ряд неймовірних відкриттів в інших районах земної кулі до початку XX в. [2]

Перші пам'ятки. Пам'ятки з давніх часів були головною метою туристів. Багатьом відомі сім чудес світу, до яких належать:

1. Єгипетські піраміди, включаючи Сфінкса (єдине диво, що збереглося до наших днів);
2. Висячі сади Семіраміди у Вавилоні (зараз Ірак);
3. Мавзолей в Галікарнасі (Туреччина);
4. Статуя Зевса в Олімпії (Греція);
5. Статуя Гімоса, так званий Колос Родоський (острів Родос, що примикає до Греції);
6. Маяк в Олександрії (Єгипет);

7. Храм Артеміди, або Храм Діани, в Ефесі (Туреччина).

До знаменитим світовим пам'яток відносяться також:

- Тадж Махал (Індія);
- Велика китайська стіна; місто Петра (Йорданія);
- гігантські піктограми (Перу);
- руїни Мачу-Пікчу (Перу);
- комплекс буддійських храмів Боробудур (острів Ява) [1].

Також як і в античні часи подорожували з метою побачити чудеса світу, так сучасні туристи подорожують, щоб подивитися чудеса природи: Великий Каньйон, Ніагарський водоспад, національні парки, океани, озера, а також чудеса, які створив сам чоловік: великі міста, музеї, пам'ятники.

Перші тур агентства. Як про перший пароплавної агента повідомив про себе Роберт Сمارт з Брістоля (Велика Британія) у 1822 р. Він зайнявся реєстрацією пасажирів на пароплави, які курсували по Брістольському каналу, а також в Дублін (Ірландія).

Томас Кук організував масову прогулянку (570 осіб) від Ланкастера до Лонгборуга залізничним складом, вартість якої 1 шилінг з кожного пасажирів в 1841 р. Це був перший публічно рекламований екскурсійний поїзд, а Кук - перший агент екскурсійних поїздів. Компанія Кука стала займатися поширенням спеціальних квитків на подорожі та екскурсії не тільки в межах Англії, але і за кордоном з 1847 р. Кук організував велику туристську подорож до Швейцарії в 1863 р., в 1868 р. - в Північну Америку. Компанія Кука і в даний час продовжує залишатися однією з найбільших туристичних організацій в світі.

Томас Беннет, англієць, був першим фахівцем з організації індивідуальних ексклюзивних поїздок. Він служив секретарем у британського консула в Осло (Норвегія). Займаючи цю посаду, Беннет організовував індивідуальні театральні тури в Норвегію. Він називав себе «організатором поїздок» і з 1850 р. надавав індивідуальним туристам

транспорт, маршрути, харчування і туристське спорядження. Заздалегідь домовлявся про коней і готельних номерах для клієнтів.

Перші організовані екскурсії. У різних навчальних закладах Європи практикуються короткі екскурсії і пішохідні прогулянки для учнів в кінці XVII і першій половині XVIII в. під впливом ідей великих просвітителів. Вони проводилися за методом відомого польського педагога Яна Амоса Коменського з метою забезпечення наочності і предметності в системі освіти і виховання.

У другій половині XIX ст. в нашій країні було покладено початок екскурсійної діяльності. Активно працює в цей період Товариство любителів природознавства, яке має свої організації в Петербурзі, Москві, Казані, Єкатеринбурзі, Тифлісі та інших містах Росії. У 1902-1909 рр. діяло Кавказьке гірське суспільство (П'ятигорськ). Ялтійское екскурсійне бюро Кримсько-Кавказького гірського клубу - одне з перших вітчизняних екскурсійних установ. Воно було створено в 1905 р. При Педагогічному суспільстві в Москві з 1899 р. працювала комісія з організації загальноосвітніх екскурсій для учнів гімназій, комерційних і реальних училищ і шкіл, яка координує діяльність Центральної екскурсійної комісії при Московському навчальному окрузі [1].

Розвиток екскурсійної діяльності паралельно супроводжувалося відкриттям історичних, культурних і природознавчих пам'яток, ансамблів, музеїв, а також різноманітних виставок. Цьому допомагала ініціативна діяльність наукових товариств, представників демократично налаштованої інтелігенції. У 1872 р. у Москві був відкритий Політехнічний музей, у 1873 р. заснований Історичний музей.

Гірські подорожі набувають поширення в другій половині XIX ст. в Росії. У Тифлісі при Кавказькому суспільстві природознавства в 1877 р. організовується перший в країні альпійський клуб. Створений в 1890 р. в Одесі Кримський гірський клуб відкриває свої філії в Ялті і Севастополі.

Розвитку туризму в кінці XIX - початку XX ст. стали приділяти увагу багато наукових і аматорські суспільства, в тому числі Російське географічне товариство, Товариство любителів природознавства, Петербурзьке товариство народних університетів та ін.

Передумови для об'єднання любителів туризму і екскурсій в спеціалізовані організації створили поширення екскурсій, гірських сходжень, піших походів і велосипедних прогулянок, увагу до туризму та екскурсіях багатьох навчальних закладів, організацій, наукових та професійних товариств, прагнення російської інтелігенції використовувати подорожі, пересування і пізнавальні екскурсії для освіти народу. Так, в 1895 р. створюється Російське суспільство туристів (Російський турінг-клуб), а в 1901 р. - Російське гірське товариство. Обидва товариства були провідними туристичними організаціями аж до 1917 р. [2]

Перші підприємства розміщення. Перші підприємства готельної індустрії виникли в Стародавньому Римі (приблизно 50-й р до н.е.). У величезній Римській імперії було безліч чиновників і купців, які часто виїжджали у справах. Стали будуватися заїжджі двори, що розташовувалися уздовж головних доріг у містах і селах, щоб їх розмістити.

Постоялі двори і таверни, які втратили клієнтуру, із занепадом Римської імперії (I ст. н.е.) Розорялися. В епоху середньовіччя, тільки через чотири століття, з розвитком торгівлі і подорожей стали відроджуватися підприємства розміщення.

Також сприяло зростанню потреби в заїжджих дворах бурхливий розвиток європейської економіки в епоху Відродження, розширення торгівлі між країнами, поява нових ремесел.

Досвід будівництва та управління тавернами і заїжджий двір, що поклав початок сучасної готельної індустрії приносили з собою англійці, які подорожували по Європі або переселялися до Америки.

Історія розвитку транспорту. Авіація, автобуси і автомобілі, теплоходи морські і річкові, залізничні потяги - це основні види транспорту в туризмі в даний час.

Найранішими видами транспорту були: упряжки, човни і колісні візки.

Автобусний транспорт. Попередниками автобусів стали поштові карети, які винайшли в Угорщині в XV в. У 1830 р. в Англії були винайдені перші автобуси. Вони називалися Омнібус, використовувалися для перевезення невеликих груп пасажирів і приводилися в рух паровим двигуном. Коріння цього слова йдуть в латинську мову, де воно означало «транспорт для всіх».

Восьмимісний автобус з одноциліндровим двигуном потужністю 6 кінських сил був споруджений в 1885 році в Німеччині. До 1915 р. автобус став доступним громадським міським транспортом в багатьох містах світу. У 1922 р. в США був побудований перший автобус класичної конструкції. Автобусобудування стало дуже активно розвиватися і перетворилося на потужну самостійну індустрію в післявоєнні роки. Для автобусів стали застосовувати дизельні і бензинові двигуни потужністю від 200 кінських сил і більш. Автобуси мали велику місткість - до 50 осіб. Конструкцію двоповерхового автобуса винайшли в Англії. До 1980 року в світі експлуатувалося більше 3 млн автобусів. З'явилися автобусні фірми-гіганти. Одна з відомих компаній «Greyhound» (США) володіла більш ніж 12 тис. Однотипних комфортабельних пасажирських і туристичних автобусів.

Водний транспорт. Морський туризм бере свій початок з середини XIX ст. До 1835 року, коли в Англії були оголошені регулярні прогулянкові рейси між північними островами Британії та Ісландії, відносяться перші повідомлення про спеціально організованих рейсах морських пасажирських суден з метою відпочинку. Судновласницька компанія «P&O» була заснована в 1837 р.

Річкові маршрути активно розвивалися поряд з морськими подорожами. Човнові екскурсії по Темзі були організовані Томасом Куком в 1843 р.; одночасно на іншому материку «Амерікен Експрес» здійснювала екскурсії по Міссісіпі [1].

Конкуренція, яка загострилася на початку ХХ ст., змушувала судновласників постійно покращувати умови проживання на судні, обробку кают і всю систему обслуговування пасажирів у рейсі, що швидко перетворило судна у висококомфортабельні плавучі готелі. У 1907 р на воду були спущені трансатлантичні лайнери «Сіріус», «Лузітанія», «Мавританія» водотоннажністю по 30 тис. Тонн і швидкістю 26 вузлів на годину; в 1912 р. – «Титанік», 52 тис. тонн; в 1914 р. – «Імператор» і «Фатерланд», по 50 тис. тонн, що перетинають океан практично за тиждень. «Квін Мері» почала здійснювати регулярні рейси. Її водотоннажність дорівнювало 80 тис. Тонн, а швидкість становила 30 вузлів на годину.

Радянський морський туризм починає свою історію з 1957 року, де Всесоюзне акціонерне товариство «Інтурист» почало здійснювати на орендованих пасажирських судах «Перемога» і «Грузія» морські подорожі з Одеси в Ленінград, навколо Європи, а на «Петрові Великому» - по Чорному морю для туристів з соцкраїн. На «Адміралі Нахимове» в 1960 р. був організований перший круїз із радянськими туристами уздовж Кримсько-Кавказького узбережжя; в 1962 р. - на теплоході «Григорій Орджонікідзе» вздовж Далекосхідного узбережжя тривалістю 20 днів. На Балтиці в цей же період почав розвиватися морський туризм.

Залізничний транспорт. Справжню революцію в подорожах справило поява залізниць. Великі мережі залізниць Північної Америки і Європи зробили залізничні станції центрами сусідніх районів. Кінь (як найпоширеніший засіб пересування до 1830 р.) не йшлося в порівняння з «залізним конем» в швидкості і вартості перевезень. Залізниці мали феноменальний успіх, що поширюється всюди.

Компанія «International Company of Wagons-Lit», заснована братами Пульман в 1872 р. в США, є піонером і найбільшою фірмою в світі, яка має більш ніж вікову історію і професійно займається залізничним туризмом до цих пір.

Компанія «International Company of Wagon Lit and Grand Express of Europe» була заснована в 1884 р. з метою сполучення між столицями європейських країн. Ця компанія з кінця XIX і на початку XX ст. побудувала і ввела в експлуатацію практично всі класні іменні маршрути, велика частина яких існує і в наш час: «Orient Express» (1883 р.), «Trans-siberien» (1898 р.), «Train Bleu» (1922 р.), «Golden Arrow» (1926 р.). Для «Вагон-Літ» це був «золотий вік». Маршрути поїздів з'єднали Париж зі Стамбулом, Москву з Владивостоком та ін. Більше 160 класних вагонів, які належали компанії, Росія націоналізувала в 1918 р.

Компанія реорганізувалася і змінила назву на «International Company of Wagon Lit & Tourism» після другої світової війни. Вона знову відтворила свої маршрути і стала створювати свою туристську індустрію, яка була пов'язана з туристичними залізничними маршрутами, - зайнялася будівництвом готелів, ресторанів, створенням туристських агентств [2].

Найбільша в світі система залізниць, яким вже понад півтора століття знаходиться в Росії. У 1913 р. загальна експлуатаційна довжина залізниць Росії становила 71,7 тис. Км і займала друге місце в світі по протяжності, після США. У 1851 р. вступила в експлуатацію перша значна залізниця Петербург - Москва, до неї в 1837 р. була відкрита залізниця Петербург - Павловськ (27 км). У 1864 р. відкрилася залізниця Москва - Нижній Новгород. У центральних і південних районах Європейської частини Росії будувалися основні залізниці. На рубежі XIX-XX ст. була прокладена Транссибірська магістраль (від Челябінська до Владивостока).

Через збільшення числа автомобілів і розвитку авіа-перевезень до середини ХХ в. в світі різко скорочується інтенсивність залізничних перевезень.

Автомобільний транспорт. На початку ХХ ст. виникає і розвивається абсолютно новий вид транспорту - автомобільний. Так, в 1904 р. в Англії було всього 8465 автомашин, а в 1914 р. їх число досягло 132 315. У 1908 р. Генрі Форд представив свою відому модель «Т». Саме тоді автомобілі зійшли на туристську сцену США. Цей відносно дешевий автомобіль, створений Генрі Фордом революціонізував подорожі в країні, підвищив попит на хороші дороги. Мережа доріг стала доступною в 1920 р., це призвело до домінування ходових автомобілів в туристській індустрії. На сьогоднішній день автомобіль використовується в 84% всіх міжнародних поїздок. Автотуристи є причиною появи перших туристських майданчиків (1920-ті роки), згодом перетворилися в мотелі.

Авіаційний транспорт. Людину завжди притягувало небо. Ще з глибокої давнини він мріяв про політ. Один із доказів тому - легенда про Дедала та його сина Ікара, які піднялися в небо на крилах з пір'я, скріплених воском.

Людину не зупиняла невдалість спроб відірватися від землі за допомогою штучних крил. Стрибаючи з висоти, він намагався здійснити політ. Але кожен експеримент не віщував успіху, справа закінчувалося каліцтвом або загибеллю випробувача [2].

Документальне свідчення про невідомому винахідника, що почав політ на крилах з слюди і шкіри відноситься до 1695 р. Але він також не зміг піднятися в повітря.

У ХVІІІ ст. зі становленням фабричного виробництва, з інтенсивним розвитком науки і техніки стало можливим науковий підхід до вирішення проблем польоту. В основу аеродинаміки лягли розробки великого російського вченого М. В. Ломоносова в області повітряного середовища.

Ера повітроплавання почалася зі створення літального апарату легший за повітря. Початку практичних робіт в цій галузі сприяла простота конструкції повітряних куль. Перший політ на повітряній кулі виконаний в Москві в 1805 р.

Перший політ на аеростаті з паровим двигуном, який побудував француз А. Жиффар відбувся в 1852 р.

Д. Кейлі, англійський учений і винахідник, на початку XIX ст. побудував і випробував модель планера, до початку XX в. залишався єдиним типом літального апарату важче повітря.

У 70-80-ті роки XIX століття в Росії Н. А. Арндт вперше обґрунтував можливість польоту на планері.

Створенню проектів літаків сприяли розробка ідеї літального апарату важче повітря з нерухомим крилом, розвиток техніки, викликане становленням капіталізму в Росії. Н. А. Телешов, артилерійський офіцер перший в Росії і один з перших в світі запропонував використовувати на літаку реактивний двигун (1867 р.). Проект був нездійснений з практичної частини, але представляв інтерес як прообраз сучасних багатомісних пасажирських літаків [1].

Російський винахідник Д. Ф. Можайський сконструював моделі перших літаків з нерухомим крилом. У 1882 р. перший в світі літак піднявся в небо.

Літак, який сконструював інженер А. С. Кудашев здійснив політ в 1910 р. Пізніше піднялися в повітря літаки, створені Я.М. Гаккелем, І.І. Сікорським і ін.

Навіть незважаючи на великий успіх російських вчених, авіаторів, царський уряд не приділяв належної уваги розвитку власного повітряного флоту. Російські льотчики здійснювали польоти на літаках, придбаними за кордоном.

У Німеччині вперше з'явилися регулярні повітряні перевезення. Це був маршрут «Берлін - Лейпциг – Веймар», а перевізник пізніше став називатися «Lufthansa».

Після Жовтневої революції стала розвиватися цивільна авіація Росії. У 1921 р. був підписаний декрет «Про повітряні пересування в повітряному просторі над територією РРФСР та її територіальними водами». Стали розвиватися перші транспортні перельоти, міжнародні авіаційні зв'язки.

Авіаподорожі стали лідируючим видом транспорту в туристських перевезеннях завдяки швидкості, комфорту і відносній безпеці. [1]

1.2 Основні світові тенденції в туризмі

Туризм - одна з провідних галузей світової економіки, що розвивається найбільш динамічно. За швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом минулого століття і йому пророкують успішне майбутнє в прийдешньому столітті.

Як прогнозує ВТО (Всесвітня Туристична Організація) зростання туристичної індустрії буде необоротний в столітті, і до 2025 року кількість міжнародних туристичних відвідувань становитиме 1,6 бильйона одиниць. Ця галузь господарства, як відомо, є фундаментальною основою багатьох розвинених і країн, що розвиваються світу. Звертаючись до даних ВТО, внесок її в світову економіку (валове виробництво послуг) оцінюється в 10,9% світового валового внутрішнього продукту. Понад 11% міжнародних інвестицій забезпечують подорожі і туризм [3].

Все це повною мірою пояснює те, що туризм на даний момент грає одну з ключових ролей у світовій економіці і є в даний час одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. Саме тому так важливі питання про майбутнє цієї галузі світового господарства, про її перспективи та динаміку

розвитку в новому третьому тисячолітті. Зараз туризм є одним з найбільш швидко розвиваються видів міжнародного бізнесу.

Підприємці виявляють величезний інтерес до туризму, що пояснюється рядом факторів. По-перше, не потрібно занадто великих інвестицій, щоб почати займатися туристським бізнесом. По-друге, великі, середні та малі фірми цілком успішно взаємодіють на туристському ринку. Також даний вид бізнесу дозволяє швидко обертати капітал, в тому числі (в сфері міжнародного туризму) отримувати великі вигоди за рахунок валютних операцій.

Очевидно, що для високої ефективності цього виду бізнесу, його рентабельності і прибутковості від людей, зайнятих в ньому потрібні, перш за все, компетентність і глибоке розуміння міжнародного туризму в цілому. Щоб мати успіх в туристському бізнесі необхідно добре знання міжнародних правових норм і правил, кон'юнктури туристського ринку, практики туристського менеджменту і маркетингу, але, в першу чергу, потрібна професійна, заснована на потребах споживача туристських послуг організація виробництва і реалізації туристичного продукту, потрібна повна і всебічна поінформованість виробника туристичних послуг щодо всього того, що стосується клієнта, як споживача цих самих послуг.

Між тенденціями в розвитку індустрії туризму і загальними економічними, технічними та соціальними досягненнями існує прямий зв'язок.

До зростання тривалості відпусток працівників і достатньо високому рівню їх забезпечення веде зростаючий рівень життя в розвинених країнах світу. Це значно впливає на розвиток туристичної галузі. Збільшення вільного часу і зростання матеріального добробуту суспільства є необхідними передумовами виникнення масового туризму, його розвитку та підтримки високих обсягів попиту.

Одним з найважливіших чинників подальшого успішного розвитку туризму як галузі є тенденція до збільшення вільного часу. Разом з цим «потреба у відпочинку належить верхнього поверху піраміди потреб людини». Відомо, що «... потреби людини в туризмі - потреби у відновленні і розвитку фізичних і психічних сил людини, в його фізичному, інтелектуальному і духовному вдосконаленні». Але суспільство має досягти досить високого рівня добробуту для того, щоб ці потреби придбали масовий характер.

Активізації міжнародних торгових потоків товарів матеріально-речової форми і у вигляді послуг різних сфер економіки також сприяє міжнародний туризм. Запити іноземних туристів більшість країн задовольняють частково завдяки імпортованій продукції. Стимулювати імпорт сировини, матеріалів, технологій може розвинена туристична інфраструктура. Для того, щоб просунути туристичний продукт за кордон, експортуються рекламні товари, одяг як по каналах прямого експорту, так і за допомогою туристів [4].

У зниженні міжнаціональних порогів в результаті кращого сприйняття інших культур виражається соціокультурна ефективність туризму. Процес окультурації, що виражається в адаптації людини до нової культури, яка передбачає інший спосіб мислення, інші норми поведінки, манери спілкування, традиції і засади є наслідком туризму. Створення тісних зв'язків і взаємного збагачення національних культур стає можливим завдяки взаємодії туристів з різних країн світу.

Туризм впливає на інтереси, світогляд і спосіб життя населення приймаючої сторони, викликаючи так званий демонстративний ефект, який призводить до зростання потреб у іноземних відвідувачів, і у місцевих жителів. Країна, яка приймає туристів, відчуває конкуренцію в самих різних областях обслуговування туристів і змушена при пропозиції туристичних послуг реагувати на зростаючі запити клієнтів, перетворюючи тим самим туристичну індустрію в один з чинників суспільного прогресу. Так

формується підвищені стандарти споживання у приїжджаючих туристів і у жителів приймаючої сторони [4].

У двох аспектах можна розглядати політичне значення міжнародного туризму. По-перше, як один із засобів підтримання миру і, по-друге, в якості інструменту проведення певної державної політики.

Туризм відноситься до зовнішньоекономічної діяльності. Він зближує народи і країни, породжує необхідність їх кооперації у вирішенні проблем, які стосуються руху туристських потоків, розміщення і обслуговування туристів. Розвивати іноземний туризм означає зробити держава відкритим перед світовою громадською думкою, в той же час інформація, яку отримують туристи за кордоном, значно впливає на їх політичні переконання, допомагає сформувати більш об'єктивну думку про країну, яку відвідав турист.

Потрібно відзначити вплив туризму на екологію, розглядаючи його в соціально-економічному плані. Найчастіше туризм несе за собою негативні наслідки по відношенню до навколишнього середовища. Але не будемо заперечувати і його позитивного впливу: проводяться заходи щодо реставрації історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів та ін.

Звертаючись до прогнозів експертів Всесвітній Туристичній Організації на майбутнє, слід зазначити, що подальший розвиток світового туристичного ринку все більше буде визначатися новітніми інформаційними технологіями. Продовжуватимуть активно розвиватися існуючі системи глобального бронювання.

Крім систем бронювання прогнозується розвиток інформаційних служб безпосередньо туристичної галузі. Уже в даний час за допомогою інформаційних туристичних порталів будь-який потенційний турист може скласти для себе індивідуальний тур відповідно до своїх потреб і бажань.

Роль турагентів буде знижуватися внаслідок розвитку даних туристських порталів.

У світі існує й інша тенденція - зростання засобів розміщення, які пропонують самообслуговування. Бажання туристів бути незалежними при проведенні подорожі, велика вартість підбору, навчання та утримання обслуговуючого персоналу мають на увазі, що високі рівні обслуговування будуть виправдані тільки в елітарному секторі туристичного ринку.

Крім цього, на даний момент групові туристичні пакети на західному туристичному ринку використовуються лише деякими споживачами, тобто можна говорити і про тенденцію посилення індивідуалізму майбутнього споживача.

Наступні напрямки розвитку індустрії міжнародного туризму можна прогнозувати в найближчому майбутньому:

- широке залучення місцевих громад та муніципальної влади в планування і розвиток туристичної діяльності, забезпечення її безпеки;
- створення нових і розвиток вже існуючих туристичних послуг і ринків, які враховують стан туристських (природних, культурних та історичних) ресурсів у країнах перебування туристів;
- зростання добробуту місцевого населення, усунення податкових, митних та інших труднощів, що перешкоджають розвитку туризму; при цьому особлива увага повинна бути приділена підтримці цін на послуги в галузі туризму на рівнях, які є прийнятними для туриста і вигідними для туристичної індустрії;
- розвиток зв'язків між організаторами туризму та муніципальними структурами для того, щоб досягти розуміння потреб кожного з них і пошуку шляхів їх задоволення;
- при інвестуванні капіталу потрібно враховувати питання захисту навколишнього середовища (будівництво, архітектура, антропогенні навантаження);

- підвищення професійного рівня співробітників індустрії туризму;
- розвиток системи володіння клубним відпочинком (таймшер) [5].

Стан світової індустрії туризму, як показують дослідження сучасних експертів, незважаючи на об'єктивні труднощі минулих років, в цілому демонструє стабільність і зберігає позиції найбільшого, високоприбуткового і динамічно розвивається сектора світової економіки. Це знаходить пояснення підвищеному інтересу до сфери туризму з боку урядів більшості країн світу, які мають впливові структури виконавчої влади, щоб забезпечити ефективну державну політику його розвитку.

Туристські ринки розвинених індустріальних країн найближчим часом будуть стабільно зростати внаслідок збільшення доступності туризму для ширшого загалу і частоти туристських поїздок. У найближче десятиліття для нових країн і туристських ринків притаманні тенденції збереження динамічного зростання і відповідного збільшення бюджетних доходів. На міжнародному туристичному ринку в найближчому майбутньому будуть продовжувати з'являтися все нові напрямки, здатні скласти конкуренцію визнаним центрам світового туризму.

Очікується поступове зміщення акцентів у розвитку туризму від традиційних ринків Західної Європи, США, Японії і Канади до альтернативних ринків, таким як Центральна і Східна Європа, включаючи Росію, Китай, Південну Корею, Мексику, а також деякі країни Близького Сходу (табл. 1.1) [6].

Таблиця 1.1

Розподіл обсягів в'їзного туризму по регіонах світу (міжнародні туристські прибуття, млн чол.)

Регіони світу	Прибуття	Прогноз				
		2005	2010	2015	2020	2025
Всього	327,1	457,2	565,4	667,7	1006,4	1561,1
Африка	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3

Америка (Північна і Південна)	64,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Східна Азія (Тихоокеанський регіон)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Європа	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Близький Схід	7,5	9,0	12,4	18,3	35,9	68,5
Південна Азія	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8

Таблиця 1.1 (побудована за джерелом [6]).

Різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції як наслідок появи дедалі більшої кількості зростаючих країн з амбітними планами залучення туристів, а також перенасичення на ринку однотипного туристського пропозиції - одна з найбільш важливих тенденцій розвитку світового туризму. Ринок туризму дуже динамічний і своєчасно реагує на зміни умов прийому туристів в туристських центрах. Наприклад, цунамі 2004 року в Тихоокеанському регіоні значно похитнуло позиції таких розвинених туристських центрів як Таїланд, Малайзія та Індонезія. Надалі цієї держави, які прагнули зберегти, або зміцнити свої позиції на міжнародному ринку, здійснюють планування туризму на основі принципів сталого розвитку, передбачають довгострокові інвестиції в дану сферу і мають чіткі державні стратегії розвитку туризму.

Основні складові стратегій, що використовуються у світовій практиці: детальний аналіз власних ринків з оцінкою співвідношення традиційних і перспективних напрямків, проведення щорічних міжнародних кампаній під певними запам'ятовуються девізами, облік загальносвітових тенденцій і мультиплікативного ефекту від розвитку туризму, а також широке застосування можливостей передових інформаційних технологій як базової платформи спілкування зі споживачами туристичних послуг. При успішному розвитку сфера туризму може стати одним з головних елементів, які дозволяють створити умови для досягнення стратегічних цілей розвитку

країни, а саме, підвищення добробуту населення на основі динамічного і сталого економічного зростання, підвищення рівня задоволення соціальних і духовних потреб, забезпечення зайнятості населення, створення потенціалу для майбутнього розвитку держави і зміцнення міжнародних позицій. Підвищення ролі державної політики розвитку туризму країни в цілому, а також цільового просування окремих туристичних продуктів на вітчизняному та міжнародному ринках - також важлива тенденція сучасного туризму (рис. 1.1).

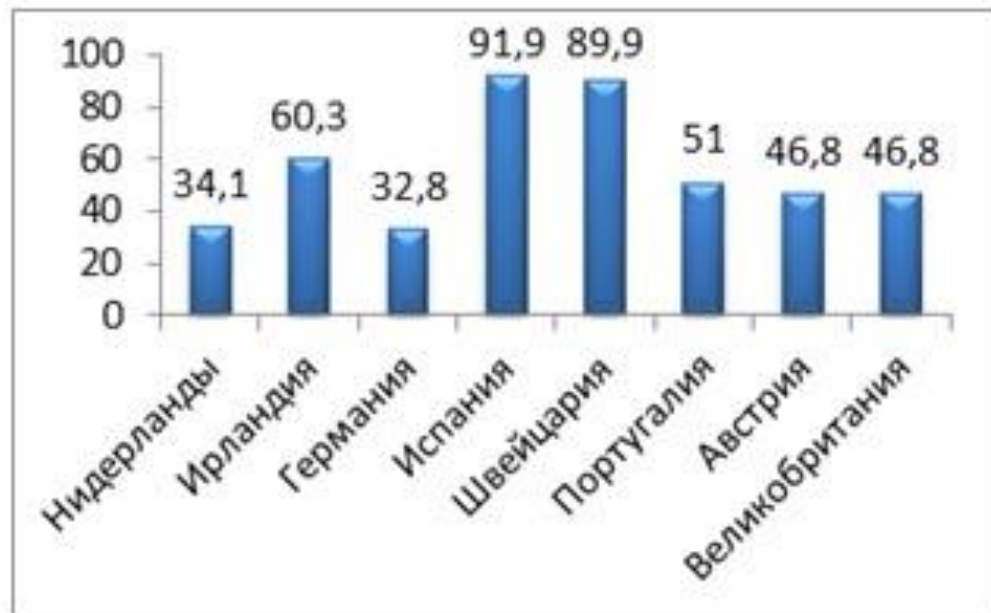


Рис. 1.1 Бюджети національних туристських організацій, що виділяються на рекламу, млн євро. (Побудован за джерелом [7]).

Якщо виконується умова проведення ефективної державної політики, туристична індустрія забезпечує зростання якості послуг, стимулює розвиток людського капіталу, підвищує якість життя, створює і вдосконалює інфраструктуру. Для багатьох держав в процесі формування державного бюджету туристична індустрія є основною. Таким чином, вплив туризму на розвиток світової економіки складно переоцінити і воно постійно збільшується. Крім іншого, генеральний секретар Всесвітній туристичній

організації Талеб Ріфаї на конференції «Мандруючи в нове тисячоліття», яка пройшла у фінському місті Тампере, представив міністрам з туризму країн членів ЄС прогноз розвитку цієї галузі. Як стверджують фахівці, в новому тисячолітті Європа залишиться найважливішим у світі районом для подорожей. Південно-Східна Азія та Тихоокеанський регіон обійдуть американський континент і займуть друге місце. Туристичні прибуття до Європи будуть збільшуватися на 3,1% щорічно і досягнуть 7,7 млн чоловік в 2021 році. Для порівняння на початку десятиліття в 2000 році за Європі подорожували близько 3,8 млн осіб. Однак, якими б не були прогнози на майбутнє очевидний один основний висновок: для того, щоб досягти успіху в туристичній діяльності в наступному столітті, потрібен професійний, заснований на потребах клієнта і виконанні вимог законодавства підхід до організації виробництва, просуванню і реалізації туристичного продукту. Туризм продовжує розвиватися впевненими темпами, навіть незважаючи на деякий спад у зв'язку зі світовою економічною кризою. Розвиваючись, туризм охоплює все більше країн і територій, відкриваючи нові напрямки для туристів. Нашій країні дуже важливо не загубитися на периферії туристського світу і виступити на світовому ринку з гідним і конкурентоспроможним пропозицією.

2 ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

2.1 Чинники, що формують туристичну привабливість територій

Туристична індустрія, як і будь-яка інша галузь економіки, спрямована на максимально можливе задоволення потреб людини. Для цього в процесі оцінки туристичної привабливості території слід враховувати запити, мотиви, смаки і ступінь задоволення потреб потенційних туристів.

Територія вважається туристично привабливою, якщо вона користується популярністю у туристів, і ця місцевість перетворюється на туристичний центр.

Розрізняють туристичний центр і центр туризму. Центр туризму - це місто, місцевість або об'єкт, де на базі туристичних ресурсів створений комплекс туристичного обслуговування. Туристичний центр - це місцевість, яка приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностями транспортно-географічного положення та доступною для туриста інформації про неї [8].

Існує ще одне визначення: «Туристичний центр - місце зосередження системи підприємств прийому і всіх видів обслуговування туристів в одному з вузлових пунктів подорожі - місті, де заплановано багатоденне перебування туристів для ознайомлення з розташованими тут пам'ятками. До складу туристичного центру входить головний туристський комплекс - головне туристське підприємство в загальній системі підприємств туристського центру, в якому зосереджені основні підприємства прийому і обслуговування туристів інформаційно-адміністративними службами».

Звертаючись до визначення фахівців Всесвітньої туристичній організації: «Туристичний регіон - територія, що володіє великою мережею спеціальних споруд і послуг, які необхідні для організації відпочинку або оздоровлення» [9].

Селективний вибір туристичних ознак лежить в основі виникнення різних підходів до визначення поняття «туристичний регіон». Їх ділять на 4 групи [10]:

1. Туристичний регіон визначається певним туристичним ознакою (наприклад, наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних або історико-культурних пам'яток та ін.).

2. Лише той регіон може вважатися туристичним, в якому обов'язково виробляється туристичний продукт.

3. Для того, щоб називатися туристичний регіоном, територія повинна відповідати певним вимогам: вона повинна мати об'єкти туристського інтересу (пам'ятники історії і культури, музеї, природні атракціони та ін.); в її межах повинна існувати можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яке розраховує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідною рівнем обслуговування).

4. Регіон слід вважати туристичним, в тому випадку, якщо використання і реалізація туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі, а набір пропонованих туристичних послуг є більш широким, ніж мінімально необхідний, з урахуванням специфіки конкретного туристичного регіону.

Туристичний центр повинен мати сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму, туристичну інфраструктуру для того, щоб досягти високого рівня туристичної привабливості та отримати максимальний соціально-економічний ефект. Країна або регіон можуть володіти багатими і унікальними природними ресурсами та історико-культурною спадщиною, але без розвиненої матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму, що відповідають міжнародним стандартам, не слід очікувати, що туристична індустрія в межах певної території буде отримувати достатньо високі прибутки.

Туристично приваблива територія - це місцевість, що має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму, доступну і достатню для туриста інформацію про цю місцевість, які б відповідали потребам туристів і забезпечувала досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її рамках туристичної індустрії [11].

Успішна діяльність будь-якої компанії на ринку у величезній мірі залежить від привабливості товарів або послуг, які вона пропонує. Так само, як і в будь-якій іншій галузі економіки, в туризмі для забезпечення ефективної діяльності та залучення уваги потенційних споживачів, в першу чергу в повній мірі необхідно поєднувати основні фактори виробництва: землю, капітал і трудові ресурси. Специфіка туристичної галузі обумовлена використанням туристичних ресурсів, наявність яких визначає профіль освоєння певної території.

У законі України «Про туризм» наведено таке визначення: «Туристичні ресурси - це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста».

До туристичних ресурсів належать [12]:

- природні ресурси - клімат, водні ресурси, мінеральні джерела та лікувальні грязі, рельєф, печери, рослинний і тваринний світ, національні парки і заповідники, мальовничі пейзажі, унікальні природні об'єкти тощо;

- історико-культурні ресурси, які включають в себе: історичні, археологічні, етнографічні об'єкти та установи культури; історичні, археологічні, архітектурні пам'ятники, твори монументального мистецтва; етнографічні особливості території, фольклор, центри прикладного мистецтва та ремесел; музеї, виставки, театри тощо;

- соціально-економічні умови і ресурси;

- економіко-географічне положення, транспортна доступність території, рівень її економічного розвитку, сучасна і перспективна територіальна організація господарства, рівень забезпечення обслуговування населення, трудові ресурси, розвиток транспортної мережі тощо.

До туристичних ресурсів належать [13]:

- економічні;
- природні;
- кліматичні;
- культурно-історичні;
- трудові;
- фінансові;
- соціальні;
- виробничі.

Природні ресурси є найважливішим фактором виробництва туристичного продукту. Природні ресурси - це компоненти природи, які на даному рівні розвитку продуктивних сил можуть бути використані в якості засобу виробництва (земля, водні шляхи) і предметів споживання (мінеральна сировина, лісові запаси, флора і фауна), а також як об'єкти для рекреації (гори, ліси, моря, річки, озера і прибережні зони водойм). Специфіка розвитку туристичної галузі конкретних країн обумовлена наявними в їх межах природними ресурсами. Мисливські-рибальські угіддя, національні парки, заповідники, заказники, Гідропарки, мінеральні води та лікувальні грязі також відносяться до природних ресурсів, які використовуються в туристичній галузі. Туристичні ресурси, на відміну від рекреаційних ресурсів, за допомогою яких можна задовольнити потребу у відпочинку та рекреації, сприяють розширенню кола потреб людини, серед яких виділяються спортивний азарт і паломництво [14].

Територія регіону виконує дві функції в туризмі як природо-експлуатаційної галузі [13]:

- загального базису для будь-якої діяльності, основою, місцем розташування, територіальної операційної базою;

- головного засобу виробництва, де земля діє як знаряддя виробництва, тобто земля (територія регіонів) - це цінність, особливо від природного багатства.

Територіальна прихильність туризму обумовлена такими особливостями туристичного процесу [15]:

- цілісність, динамічна рівновага попиту і пропозиції;
- циклічність, обумовлена сезонною динамікою і суспільною практикою;

- обмеженість у відповідності з умовами сталого розвитку (антропогенного впливу на ландшафти, соціокультурних і психологічних навантажень на місцеве населення);

- різноманітність ресурсної бази;

- зональність природно-рекреаційних умов;

- регіональності, яка проявляється в неповторності місцевих умов задоволення туристичного попиту і особливості індустрії туризму.

Туристична територія повинна мати відповідні розміри для запобігання перенаселення туристами і уникати не тільки порушень нормативної рекреаційного навантаження на територію, а й психологічне навантаження на місцеве населення.

Привабливість певної території для туристів визначається наявністю таких чинників [16]:

- красивого ландшафту і природних об'єктів;

- м'якого клімату і приємних природних умов;

- незабруднених природних водойм;

- приємною екологічної ситуації.

Наприклад, найбільша кількість туристів з усього світу привертають сонячний клімат і величезні морські пляжі курорту Середземномор'я. Насічки

території природними ресурсами забезпечує задоволення питань комерційної торгівлі потреб туристів і визначає розвиток конкретного виду туризму.

Розвиток того виду туристичної діяльності, який ґрунтується на природних ресурсах, починається після виявлення, дослідження та оцінки цих туристичних ресурсів.

Є кілька видів оцінки природних туристичних ресурсів [17]:

- технологічна - по функціональній придатності ресурсів для певного виду рекреаційної діяльності;
- психологічна - в залежності від естетичної цінності;
- фізіологічна - за ступенем комфортності.

Дуже важливо визначити економічну оцінку туристичних ресурсів, перш ніж освоювати нові. Такою оцінкою може бути ефективність використання природних ресурсів у порівнянні з впровадженням їх в інші галузі господарства. Також беруться до уваги стійкість до антропогенних навантажень і велика кількість природних комплексів.

Концепція про туристичну ренту також заслуговує на увагу, оскільки саме економічний ефект найбільш повно характеризує цінність природних ресурсів. Російські вчені В.А. Квартальнов і І.В. Зорін вперше почали вивчати туристичну ренту [18].

Туристична рента - це прибуток власника туристичних ресурсів, в якості якого можуть виступати держава, місцеві органи влади, банк, саме підприємство, організація або фізичні особи, які мають права власності на ці ресурси [19].

Якісні відмінності природних ресурсів лежать в основі освіти туристичної ренти. Монополія держави на використання кращих за якістю туристсько-рекреаційних ресурсів є економічною основою її існування. Рентна концепція враховує як витрати суспільної праці, так і диференційну туристичну ренту, на відміну від видаткової концепції економічної оцінки туристичних ресурсів, при якій враховуються витрати на освоєння,

відтворення і експлуатацію туристичних ресурсів, тобто витрати суспільної праці [20].

Існує кілька форм (видів) туристичної ренти: монопольна, диференційна і абсолютна. До виникнення різних видів диференціальної ренти наводять різні умови споживання туристичного продукту. У туризмі існує дві форми диференціальної ренти: територіальна (різниця в цінності ресурсів території, задіяної в туристичний процес) і тимчасова (різниця в тривалості туристичного сезону). Атрактивність і унікальність туристичних ресурсів, транспортно-географічне положення території, рівень її соціально-економічного розвитку - умови, від яких може залежати розмір територіальної ренти і визначатися обсягом витрат, необхідних для створення оптимальних умов споживання [21].

Відомі вчені М.В. Жук, В.С. Кравців, Л. Гринів, М. В. Копач і С.П. Кузик розробили різні методи оцінки природних туристичних ресурсів. Особливої уваги заслуговує запропонована Н.В. Збагерською, система економічної оцінки природних ресурсів. Поєднання оцінок корисності і витрат праці для їх виробництва (введення в експлуатацію), а також допоміжних ринкових оцінок, які реально відображають весь процес економічного відтворення природних господарських благ. Таким чином, виділяють наступні методологічні підходи до оцінки природних ресурсів: витратний, рентний і змішаний [22].

Технологічна оцінка природних туристичних ресурсів, що відображає взаємодію людини з природним середовищем є поширеною. З одного боку, досліджується можливість здійснення певного виду діяльності, з іншого - інженерно-будівельне освоєння території. Ландшафтні карти служать базою для технологічної оцінки. За ним відсіваються непридатні для туризму території. Після визначення обмежуючих факторів для туристичної діяльності можна приступати до оцінки. Попередньо складають схему інтенсивності і характер сучасного використання природних комплексів, а

також перспективи розвитку. У досліджувані території не включаються зони впливу міст і промислових об'єктів, місця видобутку корисних копалин і сільськогосподарські угіддя.

Необхідно дотримуватися таких вимог, здійснюючи оцінки природних ресурсів [23]:

- слід виходити з регіонального господарського ефекту, а не з ефекту в межах окремого виробництва; необхідно розглядати позитивні і негативні наслідки освоєння ресурсу, що виявляються в межах виробництва безпосередньо в процесі освоєння, так і через деякий час;

- основою повинна бути реально доступна і достовірна інформація. Для гірськолижного спорту привабливість курорту залежить від довжини і різноманітності траси. Найкраще, якщо в регіоні будуть всі типи трас: для початківців, для туристів і для спортсменів. Спортивні траси приваблюють любителів спортивних змагань. Особливе значення для організації гірськолижного курорту має тривалість сезону, температура повітря і вітри. Можна вибрати місце розташування гірськолижного туризму найкращим чином, якщо враховувати ці чинники.

Певний вид туризму (рекреаційної, лікувальної або розважальної) можна розвивати в залежності від наявних природних ресурсів.

Дослідження придатності рекреаційних ресурсів для їх використання в туризмі включає дані про якість природних умов, територію їх поширення і тривалість використання.

Оцінка клімату полягає у вивченні якості середовища (суми температур, ефективної та радіаційної температури, абсолютної величини максимальних і мінімальних температур повітря, швидкості вітру та ін.) і тривалості годин комфортних кліматичних умов. Природні ресурси і явища природи, які мають комфортні умови для рекреаційної діяльності, і які можуть використовуватися для організації відпочинку та оздоровлення є необхідними для організації рекреаційного виду туризму. Це можуть бути:

привабливі ландшафти (лісові; гірські; спелеологічні (печери); степові; прилеглі до природних водойм); сприятливий клімат; унікальні природні об'єкти.

Ліси, які мають не тільки естетичну цінність, а й лікувальну є прикрасою ландшафту. Перебування в лісі знімає стрес, наповнює енергією, дає можливість побути наодинці з первозданною природою подалі від цивілізації, відпочити від міської суєти і поспіху. У лісі можна ознайомитися з місцевою флорою і фауною, а страх, який супроводжує зустріч людини з небезпечними хижаками на свободу, додає пікантність відпочинку і додає гострих відчуттів.

На сьогоднішній день в Україні площа рекреаційних лісів займає 2221,9 тис. га, що становить 3,7% земельного фонду. Рекреаційними лісами найкраще забезпечені наступні області: Харківська - 8,6%; Київська - 8,4%; Львівська - 6,9%; Закарпатська - 6,2%; Івано-Франківська - 5,1%; Луганська - 6,1% і Житомирська - 5,9%. Найбільші площі лісів з цінними в рекреаційному відношенні з лікувально-оздоровчими властивостями розміщені на Закарпатті - 19%. Однак, в межах цих територій кількість і якість обслуговування в засобах розміщення є недостатнім для задоволення потреб туристів.

Гірський рельєф виграє в порівнянні з рівниною не тільки через особливу атмосферної естетики, а й завдяки різноманітності туристичних ресурсів. Перебування в горах дозволяє набратися сил, розслабитися, покращує самопочуття і підвищує працездатність. Гірського середовища тренує і загартовує організм, сприяє стійкості психіки, стимулює кровообіг і сприятливо діє на нервову систему. Це пояснюється тим, що на значній висоті менш загальна бактеріальна забрудненість повітря і збільшена іонізація. Перебування в горах на висоті до 4000 м є сприятливим для здоров'я людини.

При дослідженні гірської місцевості для організації відпочинку повинні враховуватися різні фактори. Температура повітря зменшується (в середньому на $0,5^{\circ}\text{C}$ на 100 м підйому) з підвищенням абсолютної висоти місцевості. Швидкість вітру змінюється з різних сторін гір, а в долинах вона маленька. В схилі, зверненому до моря, кількість опадів різко зростає до висоти 300 м, потім зменшується до висоти 2000 м, потім знову зростає. Сухість повітря збільшується зі зменшенням його температури. На високогір'ї загальні погодні умови можуть різко погіршуватися. Лісовий масив регулює тепловий режим, сприяє рівномірним опадам і закріплює землі.

У поєднанні з горами або лісом прибережні зони морів і океанів, озер і річок дуже сприятливі для туризму завдяки привабливому ландшафту.

Доцільно дотримуватися таких вимог при утворенні нових туристично-рекреаційних компонентів [19]:

- придатність в психологічному відношенні;
- можливість розширення і розвитку туристичної діяльності;
- необхідність пристосування до кліматичних умов місцевості.

Природні ресурси поділяються на [19]:

- початкові, що знаходяться в природному стані (ліси, океани, моря, річки і озера);
- окультурені за допомогою технічних засобів (заповідники, заказники);
- штучно створені об'єкти (водосховища, насаджені ліси, ботанічні сади, дендропарки).

Оцінка придатності рекреаційної території для туризму крім якості природних ресурсів включає дані про величину території поширення природних ресурсів і тривалості годин комфортних кліматичних умов.

На даний момент в Україні налічується 31 заповідна зона загальною площею 877,1 тис. га. В цілому площа національних природних парків, які є придатними для туристичних цілей, становить 58% від площі всіх об'єктів

природно-заповідного фонду. Але як і раніше залишаються проблеми ведення туристичного господарства в межах цих територій. Це, наприклад, забруднення, відсутність прокладених стежок і туристичної інфраструктури [19].

Якщо територія має такі природні ресурси: лікувальні (мінеральні і термальні води, лікувальні грязі, озокерит і ропа лиманів), природно-кліматичні (моря, річки і озера, гори, ліси), то стає можливим санаторно-курортне лікування (кліматичне, бальнеологічне або грязьове).

Щоб організувати пляжно-купальний відпочинок функціонально вживають природні водойми (океан, море, озеро, річка). Тривалість купального сезону визначається за кількістю днів у році, коли температура повітря становить не нижче 17°C. Тривалість купального періоду, наприклад, на берегах Чорного моря дорівнює 120 дням.

Фактори, які враховуються при оцінці придатності водного об'єкта для купання:

- дно, наявність мілини (піщаний, гальковий, замулені піски, глина, мул);
- тип берега (літній, терасний, крутий, заболочений);
- ступінь зручності підходу до води, розмір пляжне смуги, її покриття (пісок, галька, трав'яний покрив, глина, торф) [24].

Україна має значні Прибережні туристичні території. Наприклад, Узбережжя Чорного і Азовського морів, площею близько 3,3 тис. км²; площа прибережних зон річок та озер рекреаційного призначення - 42,5 тис. км². [25]. Невеликі Річки та озера, яких досить багато в Україні, також мають дуже важливе туристичне значення. Акваторії таких водойм практично не забруднені і придатні для відпочинку на їх прибережних зонах навіть маленьким дітям. Шацькі озера, які знаходяться на Волині, є унікальним в цьому відношенні. Площа всіх курортно-рекреаційних територій України в цілому становить 9100000 га. Це дає можливість відпочивати одночасно 50 млн чоловік.

Санітарно-гігієнічний стан водойм - найважливіший фактор для привабливості території в умовах екологічного забруднення територій. До значного забруднення природних водойм призвело розвиток урбанізації. Крім цього вони забруднюються не тільки промисловими відходами, а й життєдіяльністю самих курортів. Тому купання на пляжах Одеси і в Азовському морі заборонялося через сильну забрудненість. Тільки через зупинку багатьох промислових підприємств вдалося трохи поліпшити ситуацію із забрудненням.

Естетичні якості ландшафту також важливі для привабливості території з точки зору курортолога. Потреба в естетичному насолоду - сильне прояв духовної сфери життя людини. При оцінці природних ресурсів, важливо дати їм психолого-естетичну характеристику, визначити емоційний вплив природного ландшафту на людину.

Внутрішнє і зовнішнє пейзажної різноманітність відносяться до естетичних цінностей пейзажу. Внутрішнє різноманітність визначається внутрішньої морфологічної структурою ландшафту. Захоплюючи дух пейзажі піднімають життєвий тонус відпочиваючих, настрій, покращують психологічний стан. Фахівці з ландшафтної архітектури здійснюють естетичну оцінку місцевості. Вони враховують наявність відкритих ділянок простору, видів панорам, затишні куточки пейзажу.

Як позитивним, так і негативним може бути такий фактор як біоклімат (вплив клімату на організм людини). Позитивний фактор застосовується в кліматотерапії. На відміну від метеорологічних, біокліматические параметри показують комплексний вплив повітряних мас (температура, вологість повітря, швидкість вітру, атмосферний тиск) на організм людини.

Медико-кліматичної вплив оцінюється наступним чином [24]:

- комфортними умовами, який будуть сприятливі для всіх відпочиваючих, і, в першу чергу, для тих, хто переніс серйозні захворювання;
- тренує умовами, досить комфортних для здорової людини;

- дратівливо умовами, несприятливими для відпочинку і лікування всіх категорій відпочиваючих.

Перші дві категорії є привабливими для організації курортної зони.

Важливий фактор при виборі місця для відпочинку - адаптація людини до нових кліматичних умов. Місцеві курорти, розміщеня в одній кліматичній зоні з місцем проживання, де період акліматизації невеликий, мають оптимальними умовами. Щоб підвищити привабливість території при організації курорту застосовують такі чинники: тривалий інсоляційний період; оптимальний термічний, вологий і Вітряні режими для організації аеротерапія; стійка погода; тривалий купальний період; стійкий сніговий покрив [24].

Мінеральні води, лікувальні грязі та озокериту є найдавніших ресурсами, що використовуються в курортології. Відповідно до Закону України «Про курорти» (Розділ I, стаття 6) «до природних лікувальними ресурсів належать мінеральні і термальні води, лікувальні грязі та озокериту, ропа лиману і озер, морська вода, природні об'єкти і комплекси із сприятливими для лікування кліматичних умов, придатними для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань» [26].

В курортології крім традиційних лікувальних ресурсів використовують ще й такі:

- перегріті гази і водяна пара, збагачений йодом і бромом;
- соляні шахти для галотерапії;
- кумисолікування;
- фітотерапія (використання лікувальних трав);
- апітерапія (використання продуктів бджільництва) [24].

Ступінь привабливості курорту визначається в залежності від наявності та освоєності лікувальних ресурсів або поєднанні декількох видів природних ресурсів. Чудові ландшафти з тривалим купальним сезоном (до 120 днів) і

піщаними пляжами, оптимальним кліматом в поєднанні з багатою гідромінеральних базою мають значну привабливість для туристів.

В надрах України знаходяться мінеральні води, експлуатаційні запаси яких застосовують занадто мало. У 88 родовищах запаси становлять 64,3 тис. м³/добу, а використовують лише 4,9 тис. м³/добу. За абсолютними величинами найбільші запаси мінеральних вод знаходяться в таких регіонах України: Одеська область - 6,5 тис. м³/добу (10%), Закарпатська область - 4,4 тис. м³/добу (7%), Вінницька область - 4,1 тис. м³/добу (6%), Хмельницька область - 2,5 тис. м³/добу (4%). В Україні в цілому експлуатаційні запаси мінеральних вод використовують на 8%.

Земля, як тверда поверхня планети, на якій побудовані історико-культурні пам'ятки, а також підприємства туристичної індустрії безпосередньо використовується в якості природних ресурсів, службовців базою для туризму.

До об'єктів історико-культурної спадщини належать [27]:

- пам'ятники історії (будівлі, споруди, пам'ятні місця);
- пам'ятники археології (городища, могили, руїни древніх поселень, укріплень, стародавні місця поховання, кам'яні скульптури та ін.);
- пам'ятники мистецтва (твори монументального, образотворчого, декоративно-прикладного та інших видів мистецтва);
- пам'ятки містобудування та архітектури (архітектурні ансамблі і комплекси, площі, вулиці, споруд цивільного та промислового будівництва, військової та культової архітектури, народного зодчества, виробу монументального, образотворчого, декоративно-прикладного, садово-паркового мистецтва і природні ландшафти);
- документальні пам'ятники (актив органів державної влади і управління, інші письмові та графічні документи, кіно- і фотодокументи, стародавні рукописи та архіви, записи фольклорної музики і рідкісні друковані видання).

Кожна місцевість має якихось ресурсом з цього списку, але туристично привлекательної територія стає тоді, коли є певна концентрація об'єктів культурної спадщини. Дуже важливо також донести до потенціалом туриста унікальність культури певного регіону. Щоб досягти цієї мети, необхідно розумно і творчо підійти до організації культурно-пізнавального туризму.

Історико-культурні пам'ятки, як показує досвід багатьох країн світу, є визначальними при виборі туристом місця подорожі. Вони також впливають на доходи туристичної галузі. Статистичні дані свідчать, що найбільші доходи завдяки наявності історико-культурних об'єктів, що цікавлять туристів, мають США, Іспанія, Франція, Китай, Італія, Німеччина і Великобританія. Історико-культурні пам'ятки в цих країнах не тільки охороняються державою, а й постійно реставруються і мають привабливий вигляд, що, безсумнівно, сприяє розвитку туризму.

В Україні налічується приблизно 50 тис. пам'яток архітектури, історії та культури. У Києві знаходяться цінні пам'ятки - споруди часів Київської Русі, більша їх кількість - в історичній частині Львова, занесеної до Світової спадщини ЮНЕСКО, а також пам'ятки Луцька, Чернівців, Ужгорода та Кам'янець-Подільського [25].

Ступінь художньої та історичної цінності історико-культурних комплексів, моди і доступності - ще один фактор визначення привабливості території для туристів. Для створення високого іміджу конкретного регіону на туристичному ринку можна використовувати рівень культурного розвитку території.

Відповідно до характеристиками і типологією історико-культурних пам'яток здійснюється їх оцінка. У характеристику включаються назву об'єкта, його місцезнаходження, маркування, ім'я власника, інформативні джерела про об'єкт, схема знаходження та короткий опис. Типологія значущості - найважливіший етап оцінки. Основою типологічної оцінки служить інформаційна суть культурно-історичного об'єкта - його

унікальність, подобу об'єктів певного виду, пізнавальне значення, зовнішня привабливість і кількість годин для огляду об'єкта. Ці характеристики лягли в основу якісної оцінки історико-культурних пам'яток, так як їх кількісний склад не завжди показує цінність і привабливість для туриста.

Економічна оцінка спадщини території є однією з важливих для визначення ефективності використання історико-культурних пам'яток в туристичній діяльності. Такою оцінкою може бути диференційна рента за землю, на якій знаходяться пам'ятки історії та культури, а також прямий ефект від експлуатації об'єктів - плата за прохід, екскурсійне обслуговування тощо.

Складовими, які впливають на туристичну привабливість території є такі її соціально-культурні елементи: образотворче мистецтво; музика і танці; народні ремесла; традиційні обряди; релігійні обряди; рівень індустріалізації; розвиток освіти і науки. Міжнародні виставки організовують з метою популяризації мистецтва і демонстрації досягнень відомих художників. Такі заходи проводяться, в основному, в столичних містах - Римі, Парижі, Відні або Брюсселі. Найчастіше в Європі виставки проводяться в Італії - 8, у Франції - 7, Німеччини - 5 [24]. Більшість виставок проходять регулярно, в один і той же період часу. Майже всі вони відбуваються щорічно або 2 рази в рік. Це дає прекрасну можливість туристам відвідувати подібні заходи повторно.

Культурний потенціал регіону, здатний підвищувати туристичну привабливість території - це архітектурні споруди, історичні пам'ятки, скульптурні ансамблі і музеї. Старовинні чудові замки, які є свідками історії, мають притягальну силу для сучасних туристів, а також служать безпосередньо як готелі. Одним з найважливіших кроків у цьому напрямку, як показує досвід країн Західної Європи, є перетворення старовинних замків шляхом внутрішньої реконструкції в установи сфери послуг: готелі, концертні або виставкові зали, підприємства індустрії дозвілля та ін.

Найбільша кількість туристів приваблюють релігійні пам'ятники. Культові споруди мають найбільшу кількість відвідувань з усіх об'єктів туристичного показу.

Всі області України розділені на категорії з урахуванням потенціалу туристичних ресурсів, їх концентрації, значущості, комплексної оцінки [28]:

- I категорія - Київська, Львівська, Закарпатська, Чернівецька області (понад 200 туристично-екскурсійних об'єктів);

- II категорія - Волинська, Хмельницька, Полтавська, Тернопільська, Івано-Франківська, Чернівецька, Вінницька, Одеська, Дніпропетровська і Черкаська області (від 100 до 200 об'єктів);

- III категорія - Харківська, Херсонська, Рівненська, Житомирська, Миколаївська, Сумська, Запорізька області (від 50 до 100 об'єктів);

- IV категорія - Луганська, Донецька, Кіровоградська області (близько 50 об'єктів).

В Україні є значний потенціал рекреаційних ресурсів (табл. 2.1), але не дивлячись на це його використовують не в повну потужність.

Таблиця 2.1

Рекреаційний потенціал областей Карпатського регіону

№	Рекреаційні центри	Рекреаційна місткість за рік, тис. осіб	Кількість обслужених, тис. осіб	Використано потенціалу
1	Закарпатська обл.	289,9	101,5	35%
2	Івано-Франківська обл.	261,8	80,7	30,8%
3	Львівська обл.	554,6	353,2	63,7%

Таблиця 2.1 (побудована за джерелом [25]).

Причиною, перш за все, є нерозвинена матеріально-технічна база туризму, недостатнє інфраструктурне та інформаційне забезпечення, слабка

реклама туристичних об'єктів, відсутність об'єктів розваг, які не задовольняють зростаючий попит на туристичні послуги (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Забезпеченість засобами розміщення туристів

№	Області, країна	Кількість місць, тис. одиниць	Кількість обслужених, тис. осіб	Використання, місць на тис. осіб населення
1	Закарпатська обл.	18,08	101,5	0,18
2	Івано-Франківська обл.	11,55	80,7	0,14
3	Львівська обл.	11,91	353,2	0,034
Україна в цілому		417,36	1340,0	0,31

Таблиця 2.2 (побудована за джерелом [29]).

Певні категорії туристів, які цікавляться новинками в різних галузях економіки і виробництва може залучати рівень промислового розвитку країни. Щоб розширити ринок туристичних послуг слід проводити спеціалізовані екскурсії на промислові комплекси, які можуть бути цікаві туристам. Ця співпраця також може бути корисно і підприємству. Підвищити інтерес до продукції і збільшити таким чином обсяги продажів можуть спеціалізовані тури на виробничі підприємства.

Людські ресурси є третьою складовою факторів виробництва, які використовуються в туристичній індустрії. Функціонування на ринку туристичних послуг забезпечують саме вони своєю продуктивною та ефективною роботою.

Туризм є трудомістким сектором економіки. Він належить до сфери обслуговування. Його зв'язок з іншими галузями економіки впливає на зайнятість в туризмі. У міру того, як розвивається туризм, збільшується зайнятість у сфері виробництва (будівництво санаторіїв, виробництво

інвентарю та сувенірів) і в невиробничій сфері (в самих лікувальних установах, об'єктах побутового обслуговування та ін.). Проведені в США дослідження, показують, що 1000 чоловік, які зупиняються в готелі одного регіону, створюють 279 можливих місць роботи безпосередньо в самому туризмі і 107 - для діяльності, пов'язаної з туристичною областю опосередковано [30].

Ось кількості трудових ресурсів і рівня майстерності кожного працівника залежить привабливість туристичної території з точки зору трудових ресурсів. Поліпшення рівня підготовки фахівців для туристичної галузі та ліцензування нових спеціальностей для підготовки кадрів з вищою освітою в значній мірі допоможе підвищити аттрактивність території. Людські ресурси формують рівень розвитку туристичного регіону разом з присутніми природними або історико-культурними ресурсами.

Трудові ресурси діляться по кваліфікації. Некваліфіковані працівники (80%) складають основну частину, адже для обслуговування туристів можна задіяти машини [17].

Тривала робочий тиждень (більше ніж 40 год.) - ще одна особливість ринку праці в туризмі. У той час, коли працюють в інших галузях світової економіки досягли 35-годинного робочого тижня. Все це призводить до плинності кадрів. Форми зайнятості, котрі виділяються в туристичній галузі:

- неповний робочий день;
 - сезонна робота, збільшення попиту на робочу силу в літні місяці (наприклад, в сезон персонал готелів збільшується в Греції в 3 рази, в Ірландії - в 1,5 рази, в Іспанії на 30%);
 - тимчасова робота (на вихідні, на період проведення виставок та ін)
- [17].

За допомогою продуктивності праці, тобто максимальною кількістю вироблення продуктів або послуг за мінімальні витрати вимірюється

ефективність використання робочої сили. Існують зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на ефективність використання робочої сили.

До зовнішніх факторів належать:

- підвищення кваліфікації кадрів;
- науково-технічний прогрес в галузі, оснащення туристичної фірми новітнім обладнанням (автоматизоване системами бронювання місць, інтернету) і автотранспортом.

До внутрішніх відносяться:

- надання якісних послуг;
- вдосконалення форм організації виробничої структури туристичної фірми;
- використання методів Наукової організації праці (НОП) в туризмі;
- збільшення обсягів реалізації послуг.

Вплив окремих факторів можна охарактеризувати так: науково-технічний прогрес дає можливість замінити ручну працю механізованим там, де це можливо. Підвищити якість обслуговування і задовольнити потреби широкого кола споживачів дозволить впровадження на туристичний ринок нових послуг. Це збільшить обсяг їх реалізації і, таким чином, забезпечить зростання ефективності праці.

Методами НОП в туризмі є: системи заходів щодо поліпшення організації і обслуговування робочих місць, скорочення втрат робочого години, поліпшенню умов праці, розробці оптимальних режимів роботи і відпочинку.

Для того, щоб трудові кадри туристичної індустрії відповідали сучасним вимогам галузі, слід проводити курси підвищення кваліфікації наявних працівників, вводити систему багатоступінчастого навчання нових фахівців, яка б передбачала практичну підготовку, а також стажування в закордонних закладах, де рівень підготовки фахівців дуже високий. Таке

рішення буде надавати послугу, що відповідає міжнародним стандартам і сприяти вихованню фахівців, здатних працювати в умовах конкуренції.

Комплексний показник динаміки ефективності праці враховує фактори, що не залежать від трудової активності працівників (зміни цін, тарифів, збільшення кількості туристів, які купили путівки за пільговими цінами). Рейтинг готелів, мотелів дуже сильно залежить від професіоналізму кадрів. Це також сприяє привабливості туристичного регіону.

Природні ресурси і земля, на якій будують об'єкти туристичної інфраструктури, є найважливішими факторами формування туристичної привабливості території. Базою є наявність природних ресурсів на території, що визначає вид туристичної діяльності:

- джерела мінеральних вод дають можливість організувати лікувальний курорт;
- історико-культурні пам'ятки створюють базу для культурно-пізнавального туризму та ін.

Важливе значення має якість природних і антропогенних ресурсів, що визначається різними критеріями; також місце розташування; концентрація цих ресурсів і поєднання різних їх видів на одній території.

Аналіз наявності та використання туристичних природних і антропогенних ресурсів в Україні показав, що незважаючи на значний потенціал, його застосовують не в повному обсязі. В Україні рекреаційний потенціал в загальному вживають приблизно на 25%, в тому числі запаси мінеральних вод - на 8%. Недостатня забезпеченість засоби розміщення туристів (14% від потреб туристів), невисока якість послуг в них, відсутність в основному об'єктів розваг є причинами.

Окрім наявності туристичних ресурсів високий рівень туристичної привабливості забезпечує розвинена інфраструктура в рамках туристичної території. Високий ступінь привабливості території для розвитку туризму

визначає оптимальне поєднання таких факторів як природні, історико-культурні та трудові ресурси, а також інші додаткові складові цього процесу.

Певний вид туризму може розвиватися в залежності від наявних ресурсів. Важливо дати економічну оцінку туристичних ресурсів, перед освоєнням нових. Оцінкою природних ресурсів може вважатися ефективність використання їх в туристичній сфері в порівнянні з впровадженням в інші галузі господарства. Туристична рента також може бути оцінкою природних ресурсів. Диференційну ренту за землю, на якій знаходяться пам'ятки історії та культури слід вважати оцінкою історико-культурних пам'яток. А також прямий ефект від експлуатації об'єктів - плата за прохід, екскурсійне обслуговування тощо. Рейтинг засобів розміщення значною мірою залежить від професіоналізму трудових кадрів, що сприяє привабливості.

Під впливом ряду факторів відбувається формування туристичної привабливості території. Серед цих факторів основними вважаються природні і антропогенні туристичні ресурси, до яких відносяться історико-культурні, археологічні та архітектурні пам'ятки та ін. Матеріально-технічна база туризму, наступний за значимістю фактор формування туристичної привабливості. Він включає засоби розміщення туристів і туристичну інфраструктуру. Якісна довкілля і маркетингова політика, яку потрібно направляти в регіональному напрямку, тобто використовувати для її реалізації теоретичні розробки по маркетингу місць є додатковими факторами, які впливають на туристичну привабливість території.

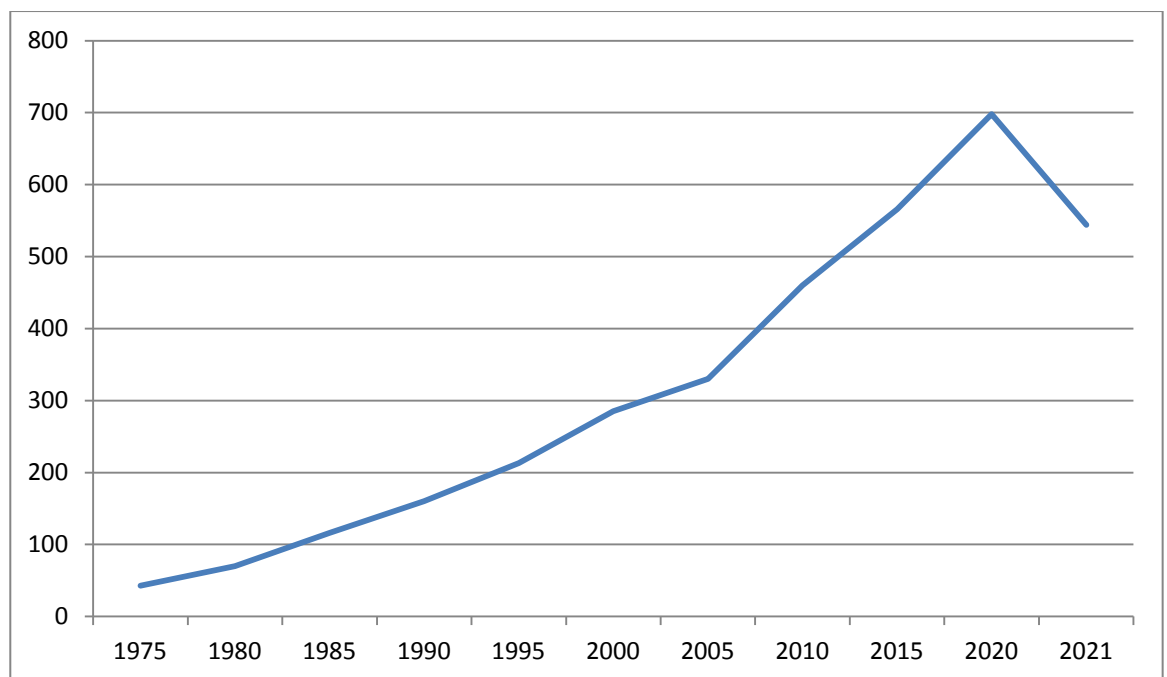
2.2 Географічні аспекти розвитку туризму

Одне з найбільш вражаючих явищ в останні десятиліття - дуже бурхливе зростання туризму в світі. У світі тривав неухильне зростання числа туристів, які перетинали кордони різних держав, навіть незважаючи на численні природні, політичні та економічні катаклізми, які потрясають світ і

його окремі регіони. У 2015 року ці кордони перевищили понад 0,5 млрд туристів, що вдвічі перевищувало цей показник 20-річної давності, то в 2018 р. число їх становило вже 625 млн, а в 2020 р. - 698 млн чоловік. Надходження коштів від цього виду послуг збільшилася в світі в 300 разів, а чисельність міжнародних туристів - в 24 рази. І це тільки за другу половину ХХ ст. Але ніхто не міг передбачити коронавірусної інфекції, яка дуже сильно відбилася на туристичній галузі. Різкий спад стався у 2021 році, коли посилювалися заходи перетину кордонів у зв'язку з коронавірусом. Це наочно видно на діаграмі 2.1.

Діаграма 2.1

Динаміка розвитку туризму в другій половині ХХ ст.



Діаграма 2.1 (побудована за джерелом [31]).

Туристські макрорегіону і субрегіону. Сучасний туризм відрізняється значною територіальною нерівномірністю. Вона показує в найзагальнішому вигляді різні умови соціально-економічного розвитку Півночі і Півдня (центру і периферії світового господарства). На постіндустріальні країни

припадає близько 60% всіх туристських прибуттів, на країни, що розвиваються - близько 28%, на країни з перехідною економікою - 12-13%. Членування світу на туристські макрорегіону, запропоноване фахівцями Всесвітньої туристичної організації, які виділили шість таких регіонів, слід прийняти за основу регіонального аналізу туризму [32]:

- Європейський (всі країни Європи, країни колишнього СРСР + Туреччина, Кіпр та Ізраїль);
- Американський (всі країни Північної і Латинської Америки);
- Азіатсько-Тихоокеанський (всі країни Східної і Південно-Східної Азії, Австралії та Океанії);
- Африканський (всі країни Африки, за винятком Єгипту і Лівії);
- Близькосхідний (країни Південно-Західної Азії + Єгипет і Лівія);
- Південноазійський (країни Південної Азії).

Динаміка змін і сучасний стан макрорегіонів в світовому туризмі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Зсув в регіональній структурі міжнародного туризму в 1995-2020 рр.,
млн прибуттів

Туристський макрорегіон	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Європейський	113	154	190	215	287	375
Американський	42	50	62	66	93	120
Азіатсько-Тихоокеанський	5	9	21	30	52	85
Африканський	2	5	7	10	15	25
Близькосхідний	2	3	6	6	7	15
Південноазійський	1	2	2	3	3	5

Таблиця 2.3 (побудована за джерелом [3]).

Для всіх шести туристських макрорегіонів світу, як показує табл. 2.3, характерна поступальна динаміка розвитку. Але все ж темпи зростання

прибуттів і доходів від туризму в зазначених макрорегіонах не завжди були однакові. Європа і Північна Америка, які беруть 94% всіх міжнародних туристів, в 2005 р. були двома найбільшими туристичними макрорегіонами. Але на даний момент до них додався третій, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де темпи зростання туристичних потоків виявилися значно вище. Більше 90% всіх світових туристських прибуттів і 95% всіх грошових надходжень від міжнародного туризму припадає на ці три макрорегіону [15].

Географія прийому інтуристів по регіонах світу в 2020 р. виглядала наступним чином:

- Європа - 402,5 млн прибуттів (зростання до 2019 року - 0,7%);
- Америка - 128,5 млн прибуттів (зростання до 2019 року - 6,0%);
- Азіатсько-Тихоокеанський регіон - 109,2 млн прибуттів (зростання до 2019 р. - 5,5%);
- Африка - 27,2 млн прибуттів (зростання до 2019 року - 4,3%);
- Близький Схід - 23,2 млн прибуттів (зростання до 2019 року - 2,5%);
- Південна Азія - 6,1 млн прибуттів (зростання до 2019 року - 4,5%).

Західна Європа залишається головним туристичним регіоном світу, незважаючи на деяке скорочення частки. З одного боку, пояснення цьому - наявність тут найрізноманітніших природних і культурно-історичних рекреаційних ресурсів, а з іншого - дія ряду соціально-економічних та інфраструктурних факторів: високий рівень життя, транспортна рухливість, рівень розвитку транспортної мережі, урбанізованість. Фактор географічного положення також дуже важливий, оскільки європейські країни компактні і знаходяться поруч один з одним [32].

Роль, яку відіграють в європейському туризмі окремі туристично-рекреаційні зони (субрегіону), також допомагає виявити статистика Всесвітньої туристичної організації. Західна Європа займає перше місце. Від неї по числу прибуттів туристів і надходжень від туризму трохи відстає Південна Європа. 2/3 всіх прибуттів туристів в Європу припадає на ці

субрегіону. Третє місце по туристських прибуттям (1/5 всіх європейських) займає Центрально-Східна Європа. Але в надходженнях від туризму вона поступається Північній Європі. Останнє місце займає субрегіон Східного Середземномор'я.

За масштабами туризму американський макрорегіон поступається тільки європейського. Азіатсько-Тихоокеанський регіон останнім часом став більш привабливим і почав його наздоганяти. Внутрішньорегіональної туризм (майже 3/4 всіх прибуттів) переважає в основному як в Америці, так і в Європі. Три країни Північної Америки - США, Канада і Мексика (при сильному домінуванні США) були і залишаються центрами тяжіння туристів. Трохи більше 1/4 всіх туристів, які відвідують Америку, приїжджає з інших регіонів світу. Європа і Азія належать до них в першу чергу, а з окремих країн - Великобританія і Японія.

Америка займає друге місце тому, що вона має високий рівень життя північноамериканців, відмінні комунікації з високим ступенем моторизації людей, велика кількість природних пам'яток, високорозвинену туристичну інфраструктуру, а також відсутність мовного бар'єру між США і Канадою, тягу сіверян до теплих морських курортам США і Мексики і т.д. Зайняти ж перше місце Північній Америці заважає її видалення від інших регіонів світу, мале число країн в Північній Америці (3), менша насиченість культурно-історичними пам'ятниками в порівнянні з Європою [32].

Карибський басейн займає особливе місце серед туристичних субрегіонів Америки. Туризм розвивається тут завдяки тропічному клімату з м'якою зимою, достатку хороших пляжів, багатій рослинності, наявності великої кількості пам'яток, а також сусідству з США. Карибський басейн став найбільш спеціалізованим туристичним районом усього світу. Не менш 15-20 млн туристів він приймає щорічно, а частка доходів від туризму в його ВВП становить 30-40% в середньому. У цьому басейні концентрується 3/4 всіх морських круїзів світу на сьогоднішній день.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР) - це самий бурхливо розвивається туристський макрорегіон світу, в якому число міжнародних туристів збільшилася в 17 разів за останні 30 років, а доходи від цієї галузі виросли в 75 разів. Пояснення такого великого стрибка АТР в області туристського бізнесу пов'язане із загальним прискоренням соціально-економічним розвитком регіону, поліпшенням геополітичної обстановки, поглибленням інтеграційних процесів, успіхами індустрії туризму. З окремих його субрегіонів лідируюче місце належить Східній Азії - в першу чергу через Японію, Китаю, Республіки Корея і Тайваню. У цьому макрорегіоні також переважає внутрішньорегіональний туризм (близько 4/5). Південно-Східна Азія (особливо Малайзія і Сінгапур) знаходиться на другому місці, в той час як роль Австралії і Океанії поки ще незначна [24].

У числі аутсайдерів туризму як і раніше залишається Африка, навіть незважаючи на помітне прискорення темпів зростання туризму. Соціально-економічна відсталість африканських країн, нерозвиненість індустрії туризму та туристичної інфраструктури, політична нестабільність і широке поширення ряду небезпечних інфекційних захворювань - ряд чинників, що пояснюють положення Африки. Найчастіше туристів, які прибувають в основному з Європи, цікавлять країни Північної (Туніс, Марокко), Західної (Мавританія, Сенегал), Східній (Танзанія і Кенія) і Південної (Зімбабве, ПАР) Африки. Великого розвитку внутрішньорегіональні потоки в Африці не отримали.

Район Близького Сходу також дуже сильно відстає в наданні туристичних послуг. Лише паломництво і починає свою становлення шопінг отримують помітний розвиток. Такі фактори, як політична нестабільність, постійні спалахи екстремізму, війни, конфлікти сильно заважають розвитку туризму в регіоні. Міжрегіональний туризм, так само, як і внутрішньорегіональний отримали розвиток на Близькому Сході. Єгипет, Саудівська

Аравія, Об'єднані Арабські Емірати, Бахрейн, Йорданія, Сирія і Кувейт - основні приймаючі країни.

Південна Азія (в якій більше половини всіх іноземних туристів приймає Індія) займає останнє місце серед макрорегіонів світу. Туризм розвивається і в інших країнах регіону - Непалі, Шрі-Ланці, Бутані, Мальдівах. Цей рейтинг туристських макрорегіонів багато в чому зумовлює і участь в туризмі окремих країн [24].

Більш сприятливим останнім часом стало положення України на світовому туристичному ринку. Пояснення цьому - зміна соціально-економічної обстановки в країні - можливість вільного переміщення громадян, лібералізація різного роду формальностей і т.д. Щорічно в Україну прибувають в середньому від 12 до 17 млн туристів. Також в середньому 10-15 млн чоловік їде з України в 150-170 країн світу.

Приватні та службові поїздки стали різко переважати при в'їзді в Україну, в той час як поїздки з чисто туристськими цілями складають менше 20%. Фактори, що перешкоджають розвитку туризму в Україні: нестабільна політична обстановка, відсутність серйозної державної підтримки індустрії туризму, слабкий розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури.

Тенденції розвитку. Зростанням міжконтинентальних зв'язків в кінці ХХ-початку ХХІ ст. завдяки розвитку авіації, глобалізації безлічі відбуваються у світі, прагненню більшості людей відвідати найбільш віддалені та екзотичні куточки Землі, а також у зв'язку з перенасиченістю туристами традиційних дестинацій пояснюється поступове ослаблення тенденції домінування внутрирегіонального туризму [32].

Практичне зникнення трансокеанських морських перевезень при динамічному зростанні міжконтинентальних авіаперевезень, так як пасажирів хочуть економити час при перетині океанів - друга тенденція. Окремою формою відпочинку є морські круїзи. Ще одна тенденція в географії туризму - потужні потоки туристів між суміжними країнами, особливо при відсутності

«мовного бар'єру» (Німеччина - Австрія, Канада - США та ін.). Наступна явна тенденція - зародження головних потоків на території індустріально розвинених країн, що мають високу щільність населення і рівень урбанізації, громадяни яких прагнуть організувати свій відпочинок в більш тихих і екологічно чистих місцях.

Тенденція «антіподності» в значній мірі продовжує проглядатися в виборі місць відпочинку: жителі рівнин прагнуть в гори, сіверяни - на південь та ін. Звідси випливає пояснення ще однієї тенденції (проте, не завжди чітко вираженою): переважання меридіональних потоків над широтними. У Північній Америці і в Європі це дуже явно кидається в очі: громадяни північних країн і районів в літній сезон потужними потоками спрямовуються до пляжів у південних морів. Франція, Іспанія, Італія, Туреччина та інші південні країни, визначивши цю тенденцію на практиці, розширюють протяжність своїх приморських курортів, також включаючи в рекреаційне використання все нові території.

Зберігає своє існування тенденція підвищеної інтенсивності потоків між метрополіями і їх колишніми колоніями в обох напрямках. Пояснюється це традиційними зв'язками між ними, наприклад, між Іспанією і латиноамериканськими країнами, Великобританією і Індією, Францією і Тунісом і Марокко та ін.

Тенденцію проникнення туристів в глиб регіонів і цілих континентів в останні роки посилює мода на «екстремальний туризм», прагнення приймаючих країн і районів підключити до рекреаційної діяльності все нові і нові ресурси, розвиток транспорту. Ще одне явище в туризмі має цілком зрозуміле пояснення: чим довший шлях проведений туристами до місць відпочинку і лікування, тим тривалішим буде їх перебування в цих місцях. Ділові поїздки і поїздки для участі в симпозіумах, спортивних змаганнях та ін. є винятком [15].

Більш інтенсивне внутрішнього європейського пересування туристів стало новою тенденцією завдяки інтеграції країн Західної і Центральної Європи, створення Європейського Союзу (ЄС) і єдиного інтеграційного простору і, особливо, підписання Шенгенських угод, які ліквідували між країнами-учасницями договору прикордонний і митний контроль, але посилили його в щодо решти країн. В'їзд на територію країн ЄС став помітно більш складним для громадян, які не входять до цієї спільноти. Особливо з країн СНД і деяких інших.

В цілому в туризмі спостерігається переважання внутрішньорегіональної туризм переважає (наприклад, між країнами Європи або між США і Канадою та ін.) над міжконтинентальних туризмом (між різними частинами світу і континентами) в туризмі в цілому. Але для таких макрорегіонів, як Азія і особливо Південна Америка і Африка, де внутрішньо регіональної туризм розвинений слабо це не характерно.

Переважає внутривісний обмін туристськими потоками - це одна із значних географічних особливостей Європи. Туристи з європейських країн, в числі яких переважають німці (сама мандрівна нація), англійці, французи, жителі скандинавських держав, країн Бенілюксу, Швейцарії складають більше 9/10 приїжджають до Європи. Меридіональна географічна спрямованість: від більш північних районів до теплих південних морів - їх переважна. У Північній Америці формується найбільш значний потік туристів до Європи, проте останнім часом він дещо зменшився.

Перші спроби аналізу міжрегіональних туристичних потоків, в яких щорічно беруть участь більше 100 млн осіб з'явилися і в нашій країні. Шість головних туристських макрорегіонів ділять на дві групи: «приймаючих», де приїзд туристів перевищує їх виїзд, і «відправляють», де виїзд переважає над прибуттям. Відповідно до першої групи потрапляють Європа, Африка і Близький Схід, а в другу - Америка, АТР і Південна Азія [32].

До 2022 р. першість у світовому туризмі збережеться за Європою, як прогнозує ВТО, де до зазначеного терміну число прибуттів має зрости до 550 млн. Друге місце буде займати (250 млн чоловік) Америка, від неї не відстає АТР (240 млн прибуттів туристів). Африка (45 млн) збереже за собою четверте місце, п'яте - Близький Схід (40 млн) і шосте - Південна Азія (20 млн).

Явище сезонності, яка виражається в нерівномірному по числу прибуттів туристів в різні зони відпочинку в різні періоди року і досі залишається явною тенденцією і в той же час гострою проблемою в туристському бізнесі. Приблизно 50% всіх відвідувань туристів в Європі припадає на три літні місяці. Це тісно пов'язано як з кліматичними, так і соціальними чинниками: літо - переважна час відпусток і канікул учнів (у багатьох районах світу погодні умови для подорожей, відпочинку, лікування і занять спортом по місяцях не однакові). До перевантаження дестинацій в одні періоди року і недовантаження в інші призводять надмірний наплив відпочиваючих в літні місяці, а на деяких гірськолижних курортах - взимку (піки сезону), і різке зменшення кількості прибуттів в міжсезонний період (в деяких місцях існує і мертвий сезон - повна відсутність туристів). А так як при відсутності туристів порожніють готелі, місця розваг, пляжі, це тягне за собою відсутність роботи для маси людей і простий об'єктів.

Так як повністю ліквідувати явище сезонності і його наслідки, схоже, неможливо, влада та фірми багатьох держав успішно вводять різноманітні заходи для пом'якшення сезонних перепадів: знижують ціни на проїзд і обслуговування в міжсезоння, створюють на курортах криті басейни з підігрітою морською водою, організовують в ці місяці різні привабливі заходи - фестивалі, спортивні змагання, виставки та ярмарки, концерти популярних артистів. Це, в свою чергу, приносить позитивні результати. Вирішенню проблеми сезонності для багатьох країн і районів також

сприяють мода на гірськолижний спорт і розрив відпустки на дві частини (літній і зимовий періоди).

За наступними даними Всесвітній туристичній організації можна судити про популярність тих чи інших країн в 2020 р. [15]:

- Франція - 76,5 млн туристів (зростання до 2020 року - 1,2%);
- Іспанія - 49,5 млн туристів (зростання до 2020 року - 3,4%);
- США - 45,5 млн туристів (скорочення до 2020 року - 10,7%);
- Італія - 39,1 млн туристів (зростання до 2020 року - 5,2%);
- Китай - 33,2 млн туристів (зростання до 2020 року - 6,2%);
- Великобританія - 22,8 млн туристів (скорочення до 2020 року - 9,4%);
- Росія - 21,2 млн туристів (зростання до 2020 року - 14,5%);
- Мексика - 19,8 млн туристів (зростання до 2020 року - 4,0%);
- Канада - 19,7 млн туристів (зростання до 2020 року - 0,2%);
- Німеччина - 17,8 млн туристів (скорочення до 2020 року - 5,9%).

За «балансу» між числом прийнятих і відправляються туристів можна розділити всі країни світу на три категорії:

- «беруть», в числі яких явно домінує прийом іноземців (Швейцарія, Іспанія, Австрія, Кіпр, Італія, Таїланд та ін.);
- «відправляють» (Швеція, Японія та ін.);
- змішаного типу, коли обидва розглянутих показника значні, і один з них не надто переважає над іншим (США, Німеччина та ін.).

Найбільшою популярністю у українських туристів в 2020 р. користувалися Польща (965,8 тис.), Китай (772,6), Туреччина (567), Фінляндія (420,5), Іспанія (192,4), Естонія (131), Єгипет (113,9), Німеччина (110,9), Кіпр (109,1) та Італія (105,8 тис.) [24]. У цей список числа перетинів кордонів входять і поїздки на відпочинок, і візити до родичів, і не відносяться по суті своїй до туризму шоп-тури. Ігнорується також і той факт в статистиці прийому іноземців в Україні, що в числі зарубіжних гостей частка приїхали в Україну з чисто туристськими цілями, на жаль, незначна.

3 СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Стан та аналіз проблем

Туристична галузь зайняла гідне місце серед першої трійки провідних галузей світової економіки завдяки стрімкому розвитку туризму. Незважаючи на високий ресурсний потенціал туризму внесок України досить скромний і незначний.

Основними проблемами є:

- низька якість туристичного продукту: туристична інфраструктура нерозвинена, а туристичні послуги не відповідають міжнародним вимогам обслуговування;

- недосконала державна політика в галузі туризму. Ефективним механізмом створення сприятливого середовища для розвитку туризму, ефективного використання туристичних ресурсів, розвитку національної економіки та культури, просування національного туристичного продукту на світовому ринку є цілеспрямована і системна робота на розвиток міжнародних туристичних зв'язків, а також забезпечення євроінтеграційного напрямку розвитку.

Глобальне розширення сфери туризму є одним з найважливіших напрямків світового розвитку за останні 50 років. Радикально вплинули на параметри міжнародного туристичного потоку і привели до трансформації туристичної галузі в індустрію геополітичні та соціально-економічні зміни, розвиток інформаційних технологій.

Туристична індустрія націлена на задоволення різних потреб як організованих, так і індивідуальних туристів. Вона охоплює близько 50 видів економічної діяльності.

Близько 808 млн подорожей в світі реєструється щороку, більше 52% в цьому числі - в межах Європи; приблизно 60% всіх туристичних подорожей

пов'язано з відпочинком. У 2020 року кількість туристів, які відвідали інші країни, в порівнянні з 2019 р. зросла на 4,5% і досягло 842 млн чоловік [33]. Близько 11% припадає на частку туризму в світовому експорті товарів і послуг, в країнах ЄС - 14%. Таким чином, туризм обігнав за обсягами міжнародну торгівлю продовольством, текстилем і хімікатами.

На частку туризму і пов'язаних з ним галузей, за даними World Travel & Tourism Council, нині доводиться 8,3% робочих місць світу, 12% експорту, 9,3% міжнародних інвестицій і 3,6% світового валового внутрішнього продукту.

У 2020 року близько 80% міжнародних туристів приїжджали з країн Європи та Північної Америки, як показують дані Всесвітній туристичній організації. Приблизно 15% туристів постачають Австралія, Нова Зеландія і Східна Азія.

Франція (76 млн чол), Іспанія (55,6 млн чол), США (49,4 млн чол), Китай (46,8 млн чол) прийняли найбільшу кількість туристів. Останнім часом відзначається помітне збільшення числа туристів, які відвідують країни Близького Сходу, Азії та Африки.

10,2% від світового споживання всіх товарів і послуг припадає на витрати туристів. Дохід місцевій економіці в розмірі \$790 (для країн Східної Європи і європейських республік колишнього СРСР цей показник становить \$ 370) приносить середньостатистичний турист, який відвідав Європу. Для Північної Америки (США і Канада) дохід з одного туриста становить \$1190, для Азії - \$890, для Африки - \$590, для Близького Сходу - \$710.

За рахунок прийому туристів в 2020 р. країни світу заробили \$733 млрд. Перелік країн, які отримали найбільші доходи за рахунок прийому туристів наведено на рис. 3.1 [33].

США (\$81,7 млрд), Іспанія (\$47,9 млрд) і Франція (\$42,2 млрд) займають перші три місця відповідно.

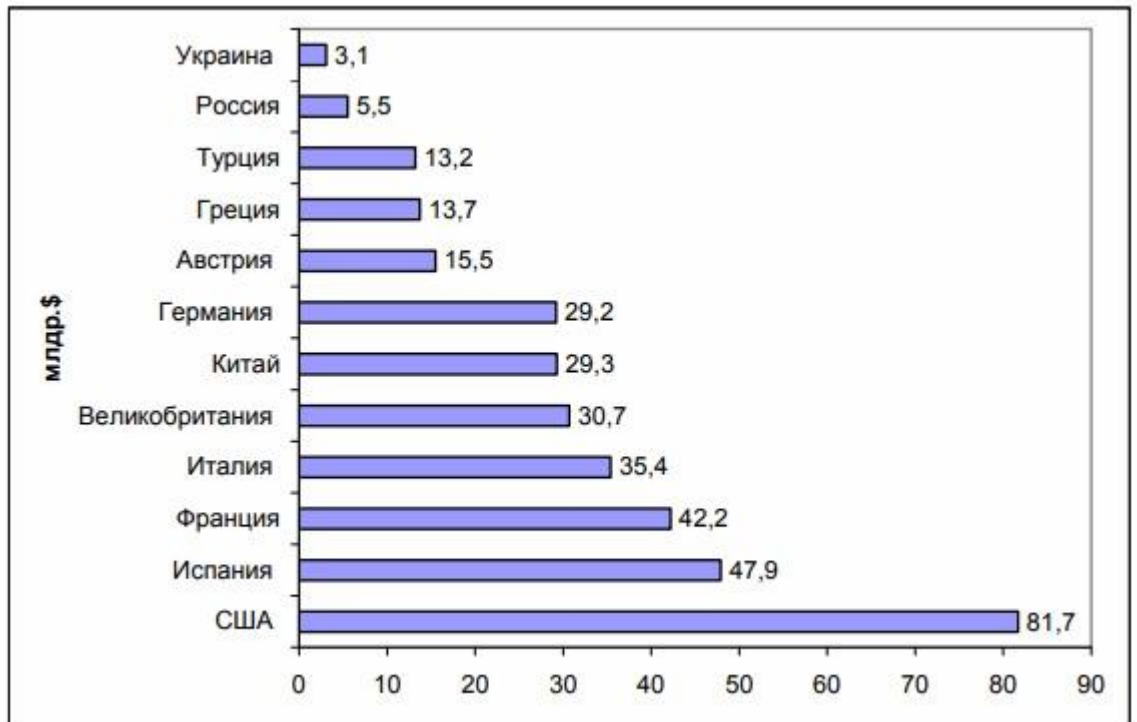


Рис. 3.1 - Країни, які отримали найбільші доходи від прийому туристів. (Побудован за джерелом [34]).

Одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості унікальними природними та історико-культурними ресурсами, які викликають досить високий туристичний інтерес, займає Україна. Низька конкурентоспроможність національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку є основною причиною низького рівня доходу від туризму (0,9% світового доходу від туризму).

На світовому ринку спостерігається посилення конкуренції за вплив на параметри міжнародного туристичного потоку, з огляду на це, Україні необхідно найближчим часом стати повноправним суб'єктом міжнародного туризму.

Розробляючи стратегію розвитку туризму в Україні слід брати до уваги, що пріоритетним напрямком розвитку світового туризму стає сталий розвиток туризму. Його основна суть полягає в створенні ефективних

механізмів встановлення і підтримання рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів і туристичною діяльністю.

Тенденції розвитку туризму в Україні досліджуються за наступними напрямками: аналіз обсягу і структури в'їзних і виїзних потоків, а також аналіз динаміки співвідношення в'їзного та виїзного турпотоків [35].

В'їзний туризм, як джерело валютних надходжень (це споживачі вітчизняних товарів і послуг) заслуговує на окрему увагу.

Позитивні тенденції розвитку в'їзного туризму в 2020 р. як і раніше збереглися в Україні. 18,9 млн туристів відвідали Україну. 7,2% склав темп приросту в'їзного потоку. Це майже втричі більше показників 2015 року (6,43 млн осіб).

Також структура цілей подорожей зазнала змін (табл. 3.1). Відвідування України туристами з приватними цілями (на 2142,1 тис. чол або 14,8%) значно збільшується. Число туристів, які прибувають в країну по службовим і діловим цілям, збільшилася незначно (на 1,4 тис. осіб). Число туристів, які приїхали за релігійному і культурному обміну знизилося на 41% (на 874,0 тис. чол).

Таблиця 3.1

Структура в'їзного потоку за метою подорожі

Мета подорожі	2020 р.		2020 р. / 2019 р.	
	тис. чол.	%	тис. чол.	%
Службова, ділова, навчання	1041,4	5	1,4	0,1
Туризм, релігійний, культурний і спортивний обмін	1260,0	7	-874,0	-41,0
Приватна, інша	16598,9	88	2142,1	14,8

Всього	18900,3	100	1269,5	7,2
--------	---------	-----	--------	-----

Таблиця 3.1 (побудована за джерелом [4]).

63% туристів прибуло з країн СНД, 33,9% - з країн Європи і всього 3,1% - з інших країн, як показує аналіз в'їзного потоку за країнами походження туристів (табл. 3.2). На 9,1% (на 1002,6 тис. чол) збільшилася кількість туристів з країн СНД і склало 11980,1 тис. чол. Кількість туристів з інших країн (на 267,9 тис. чол) збільшилася практично вдвічі.

Таблиця 3.2

Структура в'їзного потоку за країнами походження

Країни	2020 р.		2020 р. / 2019 р.	
	тис. чол	%	тис. чол	%
Країни СНД	11980,1	63,00	1002,6	9,1
Країни ЄС	6421,4	33,90	-1,0	0,02
Інші країни	498,8	3,10	267,9	116,0
Всього	18900,3	100	1269,5	7,2

Таблиця 3.2 (побудована за джерелом [4]).

Росія - 380 тис. чол, Білорусь - 285 тис. чол, Молдова - 275 тис. чол. складають найбільший приріст в'їзного турпотіку (табл. 3.3).

Виїзний турпотік, якщо порівнювати з в'їзним потоком туристів, збільшився всього на 2,6% або на 421,5 тис. чол. і склав 16875,3 тис. чол. (табл. 3.4).

Значні зміни в структурі цілей подорожей і по країнам прибуття показує аналіз виїзного потоку. За приватним цілям виїжджала основна частка туристів (86,6%). Службові та ділові поїздки знизилися на 35,5% і на 9,8% - організовані поїздки з обміну.

Таблиця 3.3

Рейтинг основних країн в'їзного туризму

Країни	2020 р.		2020 р. / 2019 р.	
	тис. чол.	%	тис. чол.	%
Всього в'їзних туристів	18900	100,0	1270	7,2
Росія	6424	34,0	380	6,3
Польща	3978	21,0	489	14,0
Молдова	3056	16,2	275	9,9
Білорусь	2127	11,3	285	15,5
Угорщина	1159	6,1	-305	-40,8
Словаччина	505	2,7	184	57,0
Румунія	348	1,8	186	115,0
Німеччина	214	1,1	25	13,1
США	111	0,6	38	52,6
Італія	63	0,3	16	33,7

Таблиця 3.3 (побудована за джерелом [4]).

Таблиця 3.4

Структура виїзного потоку за метою подорожі

Мета подорожі	2020 р.		2020 р. / 2019 р.	
	тис. чол.	%	тис. чол.	%
Службова, ділова, навчання	800,5	4,7	-440,1	-35,5
Туризм, релігійний, культурний і спортивний обмін	1453,7	8,6	-158,2	-9,8
Приватна, інша	14621,1	86,6	1019,8	7,5
Всього	16875,3	100	421,5	2,6

Таблиця 3.4 (побудована за джерелом [4]).

Країни СНД (49,3%) і ЄС (44,0%) (табл. 3.5) є основними країнами прибуття. Відвідини інших країн становить лише 6,7% від виїзного турпотому, але навіть незважаючи на це в 2020 р. спостерігається інтенсивне зростання турпотому в ці країни (на 40,9% або на 327,6 тис. чол.).

Таблиця 3.5

Структура виїзного турпотому за країнами прибуття

Країни	2020 р.		2020 р. / 2019 р.	
	тис. чол	%	тис. чол	%
Країни СНД	8327,3	49,3	-40	-0,5
Країни ЄС	7419,1	44,0	133,9	1,8
Інші країни	1128,9	6,7	327,6	40,9
Всього	16875,3	100	421,5	2,6

Таблиця 3.5 (побудована за джерелом [4]).

Росія (34,7%), Польща (27,3%), Угорщина (10,6%) (табл. 3.6) мають високу популярність у українських туристів.

В'їзний турпотік переважає на 12% над виїзним в 2020 р. (рис. 3.2). Такого результату досягнуто за рахунок збільшення в'їзного турпотому з Росії, Молдови, Білорусі, Словаччини та Німеччини.

Таблиця 3.6

Рейтинг основних країн виїзного туризму

Країни	2020 р.		2020 р. / 2019 р.	
	тис. чол.	%	тис. чол.	%
Всього в'їзних туристів	16875	100,0	422	2,6
Росія	5856	34,7	-111	-1,9
Польща	4609	27,3	252	5,8
Угорщина	1790	10,6	-239	-11,8
Білорусь	1283	7,6	52	4,2
Молдова	1124	6,7	16	1,4
Туреччина	392	2,3	108	37,9

Словаччина	318	1,9	8	2,5
Румунія	301	1,8	126	72,3
Єгипет	180	1,1	63	53,9
Німеччина	172	1,0	-9	-4,9

Таблиця 3.6 (побудована за джерелом [4]).

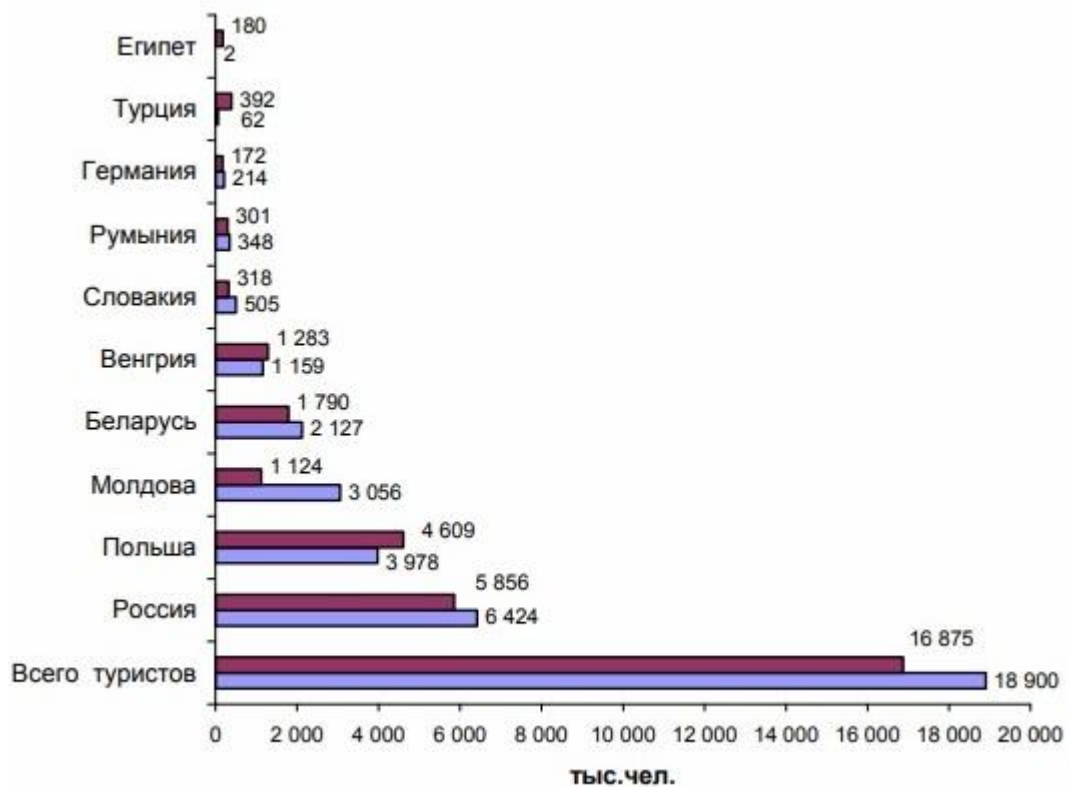


Рис. 3.2 - Співвідношення в'їзних і виїзні турпотоків в 2020 р. (Побудован за джерелом [4]).

Тенденції розвитку міжнародного туризму непорівнянні з позитивними змінами в галузі туризму в Україні. Ситуація в галузі туризму в Україні характеризується наступними факторами [31, 34]:

- низьким рівнем усвідомлення населенням країни і органами, що здійснюють регулювання в сфері туризму, ролі і значення туризму для соціально-економічного розвитку країни;

- відсутністю ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на туристичних об'єктах і маршрутах,

своєчасного надання всіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

- відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, неефективним і незаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку;

- відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики в сфері туризму, неналежною підтримкою розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;

- руйнуванням системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та осіб з обмеженими фізичними можливостями;

- фрагментарним підходом до розробки і реалізації державної та місцевих програм розвитку туризму;

- відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку відповідно до наявних ресурсними можливостями, потребами населення і економіки держави;

- недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в сфері туризму і діяльності курортів, недосконалою міжвідомчою координацією і слабкою взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;

- недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму і діяльності курортів;

- відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, і підпорядковані обласним туристичних

ресурсів різним відомствам, відсутністю спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;

- недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою рівнем науково-методичного та кадрового забезпечення, зокрема в сфері управління на державному та місцевих рівнях.

Як показують статистичні дослідження, Україна має низький рівень використання природного та історико-культурного потенціалу в туристичній діяльності. Результатом цього є невикористані резерви по отриманню валютних надходжень від туристичної діяльності; по збільшенню податкових надходжень до бюджету країни; по зміцненню соціального захисту населення; щодо забезпечення зайнятості населення.

Диверсифікувати економіку дозволить подальший розвиток міжнародного туризму в Україні, при цьому створюючи галузі, що обслуговують сферу туризму. Доходи населення зростуть з урахуванням зростання зайнятості в сфері туризму, а також підвищиться рівень добробуту нації.

Неефективна реалізація конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України має наступні причини:

- низька якість складових національного туристичного продукту: велика частина природних територій та об'єктів культурної спадщини не пристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в загальному не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги в більшості секторів туристичної індустрії не відповідають вимогам якості обслуговування;

- у відсутності комплексної політики держави: несформованість раціональних форм державного управління в сфері туризму, невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам населення і економіки держави, існуючим параметрам туристичного потоку і тенденціям розвитку туризму в цілому.

Ефективним механізмом створення сприятливого клімату для розвитку туризму, інтеграції нашої країни в європейське співтовариство, ефективного використання туристичних ресурсів, просування національного турпродукту на світовому ринку, забезпечення зайнятості, розвитку транскордонної інфраструктурної мережі, розвитку національної економіки та культури є цілеспрямована і системна робота щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків на двосторонньому і багатосторонньому, регіональному та міжнародному рівнях.

Для подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку передумовами є:

- застосування міжнародної законодавчої і нормативно-правової бази туризму;
- освоєння прогресивних технологій у сфері туристичної діяльності;
- розробка стандартів якості туристичного обслуговування;
- впровадження передових систем і методів підготовки і підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- використання можливостей світового інформаційного простору, наукових досліджень, досвіду державного регулювання та стимулювання галузі туризму, практики створення організаційно-фінансових засад функціонування високорентабельної туристичної індустрії.

3.2 Шляхи та перспективи розвитку туристичної галузі з урахуванням географічного аспекту

У сучасному світі туризм розглядають як соціально-економічне явище, яке надає прямий і опосередкований вплив на розвиток всієї пов'язаної з ним інфраструктури. Високий рівень розвитку транспорту, соціальної сфери і сфери послуг - це база для сучасного туризму.

Однією з високоприбуткових і найбільш динамічно розвиваються галузей світової економіки є туризм. За прибутковістю його випереджають лише видобуток і переробка нафти. Близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце, 11% світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень припадає на частку туризму [7].

Місцеві жителі також використовують вдосконалену туристську інфраструктуру регіону, в яку входить безліч підприємств малого бізнесу: виручка від туризму дуже швидко розподіляється серед найширших верств населення приймаючого регіону. Це означає, що економічну вигоду отримує все суспільство.

В основному, туристи прибувають з інших країн і регіонів, і їхні витрати для уряду приймаючої країни означають розширення податкової бази.

З огляду на це, можна сказати, що туризм підвищує доходи регіону, збільшує зайнятість, інвестиції та ін.

Але не слід забувати і про негативний вплив туризму - розвиток так званої монокультури туризму. Туризм тіснить сільське господарство та інші традиційні джерела доходу місцевих жителів в конкурентній боротьбі за землю, ресурси і капітал. Відтік робочої сили з сільського господарства викликає більш високий рівень заробітної плати в туріндустрії. Через це знижуються обсяги сільськогосподарської продукції, в той час як обсяги споживання зростають завдяки множинним туристським прибуттям. Традиційний уклад життя і природний ландшафт в місцях масового туризму теж не залишається незмінним - або порушується частково або повністю руйнується.

Туризм часом заміщає сектор сільського господарства, і це зовсім небажано. На це є багато причин.

По-перше, туризм - сезонне явище, тому неможливо уникнути коливань в попиті. У разі, якщо туризм стає основною галуззю в регіоні, «низький» сезон приносить серйозні проблеми зайнятості.

По-друге, попит на подорожі в величезній мірі залежить від доходів і смаків туристів. Ці чинники знаходяться поза контролем приймаючого регіону. Простіше кажучи, вкрай небажана повна залежність регіону від одного-єдиного сектора індустрії.

Певні соціальні витрати і додаткові витрати на підтримку навколишнього середовища, які лягають на приймаючий регіон і його жителів також породжує туризм. Виникає дилема через занадто бурхливого його розвитку і повної залежності від нього.

З одного боку, якщо подальший розвиток припиниться, це буде загрожувати економічним спадом. Але з іншого боку, якщо розвиток туризму не буде обмежена, то природні та культурні ресурси країни збідніють, придуть в непридатність і знеціняться.

Нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків в різних регіонах і країнах є ще однією особливістю розвитку сучасного туризму. З огляду на це, 20-30% загальної кількості осіб, які подорожують за кордон, складають масові або групові туристи. Решта 70-80% - індивідуальні туристи, які подорожують в основному до ближніх краях [29].

Останнім часом відбуваються зміни на користь масового туризму. Це є наслідком впливу наступних факторів:

- збільшення вільного часу;
- зниження цін на авіаперевезення;
- збільшення кількості чартерних рейсів для зручності туристів, які подорожують групами;
- пошук нових економічно вигідних напрямків;
- зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що дає значні прибутки;

- збільшення кількості туристів, які подорожують автобусами завдяки низькій ціні турпакета;

- збільшення кількості робочих місць в масовому туризмі.

Індивідуальний туризм (туристи, які вважають за краще подорожувати самостійно з туристичними цілями) зростає повільніше, ніж масовий туризм. Туристи, які планують свої відпустки індивідуально, мають деякі переваги. Але реалізувати такі подорожі на далекі відстані досить складно - вартість індивідуальних програм дуже висока.

Обсяги подорожей з рекреаційною метою в порівнянні з обсягом ділового туризму ростуть динамічніше. Якщо в 70-і роки ХХ століття в основному на ринку міжнародного туризму переважав ділової сегмент, то тепер рекреаційний туризм змінив це співвідношення в свою користь: 60% туристів подорожують з метою відпочинку і тільки 40% - з ділової.

Також збільшується тривалість відпусток, працівники отримують за них оплату в усіх економічно розвинених країнах. В Японії, наприклад, працівники багатьох категорій отримують 7 тижнів відпустки на рік. Це дає чудову можливість здійснювати тривалі подорожі.

Вимоги клієнтів до сервісу також ростуть. Туристи все частіше подорожують, дізнаються сучасний сервіс і вимагають більшого комфорту. Разом з цим підвищується мобільність населення. Багато людей мають власні автомобілі, на яких вони спокійно можуть відправитися в подорож. При цьому збільшуються витрати туристів під час подорожей.

Кожна фірма, місто, місцевість і навіть країна має свій імідж, репутацію. Італія - країна спагетті, Париж - місто кохання, Фінляндія - батьківщина Діда Мороза. Щоб створити імідж, потрібно бути гото до довгого і послідовного процесу.

Істотні зміни відбулися на ринку міжнародного туризму: виникли нові модні туристичні регіони і в зв'язку з цим посилилася конкуренція. Краї Південно-Східної Азії: В'єтнам, Камбоджа, Лаос, а також деякі колишні

республіки Радянського Союзу; в Латинській Америці - Чилі; в Африці - ПАР належать до таких новим туристичним регіонам. Наприклад, Японія, яку вважали колись країною, яка генерує туристичні потоки, починає привертати до себе все більше уваги. Тому на сьогоднішній день туристичний потік спрямовується не тільки з Японії, але і в Японії.

Досить високий стандарт сервісу пропонують деякі туристичні регіони. Серйозне участь в програмах розвитку туризму приймає керівництво багатьох країн: вносяться значні капіталовкладення для створення парків розваг, нових атракціонів і модних пам'яток.

Гостра проблема збереження і розвитку рекреаційних ресурсів, які є безцінним даром природи встала на початку ХХІ ст. перед світовою туристичною індустрією. До них необхідно дбайливо ставитися, щоб і в третьому тисячолітті людство могло насолоджуватися цим даром і використовувати його на своє благо і благо всієї планети. Щоб досягти максимального використання рекреаційних ресурсів, потрібно досягати співвідношення між підвищеним попитом на ці ресурси і створенням найбільш сприятливих умов їх застосування [29].

Стан світової індустрії туризму, з досліджень Всесвітньої туристичній організації, незважаючи на об'єктивні труднощі останніх років, в цілому стабільно і галузь зберігає позиції найбільшого, високоприбуткового і швидко розвивається сектора світової економіки.

Саме цим пояснюється підвищений інтерес до сфери туризму з боку урядів більшості держав світу, які мають впливові структури виконавчої влади для забезпечення ефективної державної політики його розвитку [36].

Відбуватиметься поступове зміщення акцентів у розвитку туризму від традиційних ринків Західної Європи, США, Японії і Канади до альтернативних ринків, таким як Центральна і Східна Європа (включаючи Росію), Китай, Південна Корея, Мексика, а також деякі країни Близького Сходу (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Прогноз розподілу обсягів в'їзного туризму по регіонах світу
(міжнародні туристські прибуття, млн чол.)

Регіони світу	Число прибуттів					
	1990	1995	2000	2005	2015	2025 (прогноз)
Всього	327,1	457,2	565,4	667,7	1006,4	1561,1
Африка	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3
Америка (Північна і Південна)	65,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Східна Азія (Тихоокеанський регіон)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Європа	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Близький Схід	7,5	9,0	12,4	18,3	25,9	68,5
Південна Азія	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8

Таблиця 3.7 (побудована за джерелом [36]).

Від пандемії коронавірусу в 2020 р. більшою мірою постраждала індустрія туризму. Чекати нормалізації ситуації ще дуже довго - особливо на тлі невизначеності з відкриттям кордонів. Істотно скоротився і в'їзний туризм в нашу країну: потік іноземців впав в січні - вересні 2020 року на 73% рік до року, причому з тих, хто все-таки приїхав в Україну, тільки 0,33% відвідали країну саме з метою туризму - всього 12 900 осіб.

Коронавірусні обмеження в комплексі зі змінами реальності змусили індустрію туризму дуже швидко змінюватися і підлаштовуватися - просто щоб вижити. В кінцевому рахунку сформувалося кілька основних трендів, які, швидше за все, залишаться актуальними і в подальшому майбутньому:

- багаті люди в результаті пандемії в середньому стали ще багатшими, як показують багато досліджень. Це відбилося і на туристичній галузі. Коли знову відкрилися деякі курорти після декількох місяців глобальної самоізоляції, особливо високим попитом у клієнтів користувалися саме розкішні варіанти. Відразу після того, як кордони були відкриті, значно

зросла кількість бронювань готелів, резиденцій і вілл класу ультралюкс, серед яких 95% гостей цієї компанії прибували на відпочинок на приватних літаках;

- ніколи раніше люди так не прагнули відвідати дикі і віддалені куточки на Землі. Через коронавіруса величезну популярність отримали глемпінгі (glamping від англ. Glamorous і camping) та глемпервани (комфортабельні будинки на колесах), а також всілякі табору, лоджи і екологічні готелі. Тренд характерний і для України. У 2019 року в країні працювало 60 глемпінгов, а в 2020 р їх кількість подвоїлася. Популярними є і вилазки на природу з проживанням в наметах, особливо в Карпатах;

- воркейшн. Назва походить від слів work і vacation. Цей напрямок одне з наймолодших в туризмі. З'явилося воно близько 10 років тому, але за його зміцнення і розвиток на сьогоднішній день потрібно дякувати поширення віддаленої роботи та інструментів для дистанційної комунікації. Туристи переїжджають в більш теплі країни або з міста до води і на природу на тривалий час і поєднують таким чином роботу і відпочинок.

- активно розвивається внутрішній туризм. Популярністю користуються в основному Карпати, Львів, Київ. [4]

Нинішня криза, як і всі попередні, проявить і посилить вже давно з'явилися тенденції. Серед них - цифровізація і уберізація. Масовий туризм набуватиме все більш індивідуальний характер, люди будуть все активніше бронювати свої подорожі онлайн. Популярність організованого пакетного туризму, мабуть, буде продовжувати знижуватися, і цьому сприятимуть побоювання з приводу безпеки відпочинку в величезних готелях.

Люди не перестануть подорожувати, послуги турбізнесу та індустрії гостинності будуть як і раніше затребувані. Ринок дістанеться тим, у кого вистачить сил протриматися і вийти з кризи ще більш сильним і загартованим.

ВИСНОВКИ

Кардинальні зміни в суспільстві природним чином зробили свій вплив на туризм і рекреацію, їх принципи, географію та форми вивчення. Підхід до аналізу сутності явищ, які розглядають їх у комплексі з економічними, соціальними, географічними та іншими науками став домінуючим. Вперше в науковому світі не піднімалося питання про різницю між туризмом, рекреацією і відпочинком. Туризм вступив в новий етап розвитку, завдяки тому, що придбав вдосконалену самостійну теоретичну (понятійну) базу.

Сучасна фінансово-економічна криза торкнулася всієї світової господарської системи, не оминувши і туризму. Однак, на відміну від багатьох інших галузей, туризм є кілька стабілізаційним фактором, зокрема для районів з переважанням туристично-рекреаційної спеціалізації. Для цього фахівцям туристичної галузі необхідно брати до уваги територіальні особливості розвитку туризму і, найголовніше, просторові відмінності попиту і пропозицій, які залежать не стільки від економічного стану країни, скільки від потреби в оздоровленні, відновленні фізичних і духовних сил.

У кваліфікаційній роботі було розглянуто розвиток туризму з урахуванням географічного аспекту.

Були проаналізовані:

- туристичні потоки в сучасних умовах;
- досліджено шляхи розвитку географічних регіонів.

Аналізуючи туристичний ринок можна прийти до висновку, що туризм є однією з основних галузей світової економіки. В умовах економічної кризи через пандемію коронавірусу, туризм зазнав великих збитків, але все ж не втрачає свої позиції і поступово відновлюється.

В ході роботи було вивчено:

- 1) туризм як явище і галузь світової економіки;

2) фактори розвитку туристичної галузі – чинники, що формують туристи привабливість територій та географічні аспекти розвитку туризму;

3) проведено аналіз сучасних проблем розвитку туризму в Україні.

Проаналізувавши стан туризму на даний момент, можна сказати, що перспективи розвитку туристичної галузі після пандемії поки неоднозначні. Очевидно, що в даний час не варто чекати активного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Незважаючи на те, що деякі країни поступово відновили авіасполучення з іншими державами, практично скрізь введені посткоронавірусні заходи в галузі туризму, які передбачають обов'язкове проходження перебувають туристами 14-денного карантину. Тому, з огляду на звичайну тривалість турів українців в зарубіжні країни, що не перевищує 10-14 днів, іноземні туроператори найближчим часом не очікують великого потоку туристів з України.

Негативні наслідки від вимушеного простою через пандемію позначилися на всіх представників туріндустрії. Але тенденція до поступового зниження в Україні рівня захворюваності нової коронавірусної інфекцією дає надію на те, що зовсім скоро обмежувальні заходи будуть зняті, і туристична галузь зможе активно відновлювати свою діяльність.

Розвиток внутрішнього туризму з урахуванням поліпшення епідеміологічної обстановки в конкретних регіонах очікується на першому етапі. Розвиток виїзного і в'їзного туризму залежить від термінів відкриття кордонів України і зарубіжних країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Квартальнов В.А. Туризм: підручник. В.А. Квартальнов. М. Фінанси і статистика, 2002. 320 с.
2. Соколова М.В. Історія туризму. Навчальний посібник М. Майстерність, 2002. 352 с.
3. Марчело Р. Статистика міжнародного туризму-2030. UNWTO NEWS. 2019. №1. с. 7-9.
4. Яковлева С.І. Сучасні тенденції міжнародного туризму. Вісник ТвГУ. Серія «Географія и геоекологія». 2020. № 1 (29). с. 124-135.
5. Штогрин А.Б. Основи управління туристичними ресурсами. Вісник МГУ. 2015. №33. С. 9-13.
6. Стржалковській В.І. Макроекономічні умови розвитку сфери туризму. Автореферат дис. к.е.н. М. Інститут економіки перехідного періоду, 2019 р. с. 223-226.
7. Баранова Є.Е. Тенденції та фактори, що впливають на розвиток сучасного туризму. Підручник, 2017, 346-352 с.
8. Зорін І.В. Менеджмент туризму. Туризм и галузеві системи: підручник. І.В. Зорін, А.І. Зорін, Т.А. Ірісова и ін. Под ред. В.А. Квартальнова. М. Фінанси і статистика, 2001. 272 с.
9. Зорін І.В. Менеджмент туризму. Туризм як вид діяльності: підручник. І.В. Зорін, Г.П. Каверіна, В.А. Квартальнов и ін. М. Фінанси і статистика, 2001. 288 с.
10. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дисерт. на здобуття ступенів докт. екон. наук: спец. 08.00.05. М. Борушак. Інститут регіональних досліджень НАН України. Львів, 2012. 28 с.
11. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. Відомості Верховної Ради. 1995. №31. (Зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). С. 241 - 254.

12. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України: вступ до проблеми. С.І. Попович. Збірник «Туристичні ресурси України». К. Тип. ФГУ, 1996. 352 с.
13. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник. За ред. проф. І.М.Школи. Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2003. 662 с.
14. Крачило М.П. Основи екології та економіки природокористування: навчальний посібник М.П. Крачило. К: Крамар, 1998. 170 с.
15. Туристичний барометр ЮНВТО № 18, 2020 р.
16. Вакуленко В. Туризм и охорона культурної спадщини: український досвід: монографія В.Вакуленко, І.Валентюк, В.Грібан та ін. За заг. ред. Ю. Лебединського, В.Вакуленка, М.Онисько. К. Видавництво КІС, 2003. 176 с.
17. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. А.Ю. Александрова. М: Аспект прес, 2001. 463 с.
18. Зорін І.В. Енциклопедія туризму: довідник. І.В.Зорін, В.А.Квартальнов. М. Фінанси і статистика, 2001. 368 с.
19. Козирев В.М. Туристська рента: навчальний посібник. В.М. Козирев. М. Фінанси і статистика. 2008. 203-208 с.
20. Антоненко І. Туристська рента в лісоресурсній сфері. І. Антоненко. Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку. Львів, 2005. С. 132-138., 2001. 112 с.
21. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Т.І.Ткаченко. К: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. 537 с.
22. Збагерська Н.В. Удосконалення методологічних та методичних основ економічної ОЦІНКИ природних ресурсів: автореф. дні. на здобуття ступенів канд. екон. Наук. Н.В.Збагерська. Рівне, 2003. 20 с.
23. Шапар А.Г. Методичні вказівки з розробки регіональних стратегій сталого розвитку. А.Г.Шапар, М.А.Ємець, П.І.Копач та інші. Дніпропетровськ: Моноліт, 2003. 131 с.

24. Зачіняев П.М. Географія міжнародного туризму. П.М. Зачіняев, Н.С. Фалькович. М. Думка, 1972. 263 с.
25. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія и методика АНАЛІЗУ, термінологія, районування: монографія. О.О.Бейдік. К. Видавничо-Поліграфічний центр Київський університет, 2017. 395 с.
26. Закон України «Про курорти». ВВР. 2000. №50. З 435-451.
27. Закон України «Про охорону та использование пам'яток історії та культури». Відомості Верховної Ради. 2000. №39.
28. Яцун Л.М. Рекреаційні ресурси України та стан їх використання. Л.М.Яцун, О.В. Апілат, Р.В. Апілат. Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі. Збірник наукових праць: у 2-х част. Редкол. О.І.Черевко (відп. ред.) та ін. Харків: Харківський державний університет харчування и торгівлі, 2012. Ч. 2. З 464 - 470.
29. Мальський М.П., Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. Знання, 2018. 102-110 с.
30. Котляров Е.А. Географія відпочинку і туризму. Е.А. Котляров. М. Думка, 1978. 238 с.
31. Шульгина Л.М., Гаевская Е.Е. Тенденції розвитку ринку туристичних продуктів в Україні. В сб. мат-лов VI Всерос. науч.-практ. конф. «Проблеми практичного маркетинг у сфері обслуговування», Москва, 2020 р. 215 с.
32. Романов А.А., Саакянц Р.Г. Географія туризму. Навчальний посібник. М. 2002. 464 с.
33. Статистичні туристичні дані 2020 р. Світовий туристичний барометр UNWTO, N 46, 2020 р.
34. Томаневич Л. Формування ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні в контексті євроінтеграційних процесів. Матеріали міжнародної

науково-практичної конференції «Стратегічний розвиток регіону - економічне зростання та інтеграція». Чернівці, 2019. с. 362-365.

35. Осауленка О.Г. Статистичний щорічник України за 2006р. К. «Консультант», 2016 р. 552с.

36. Гурбатов Ф., національний координатор проекту ПРООН з розвитку туризму. Сектор туризму в системі розвитку економіки. М. Думка, 2020, 122-125 с.