

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка випускової кафедри
_____ О.А. Хомерікі
« ____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО РІВНЯ БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 054 «СОЦІОЛОГІЯ»
ОПП «Соціологічна експертиза соціально-політичних процесів»

Тема: Соціальні фактори туристичної привабливості України

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

Виконавець: студентка СЛ – 412 Яношевська Кароліна Олегівна

Керівник: кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри соціології та політології Литовченко Ірина Василівна

Нормоконтролер: _____ Стригуль М.В.

КИЇВ 2022

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить: 75 сторінок, 10 рисунків, 40 посилань на літературні джерела.

Об'єкт дослідження: туризм як соціальне явище в сучасному суспільстві.

Мета роботи: виявити соціальні фактори туристичної привабливості України.

Методи дослідження: аналіз та синтез, узагальнення, аналіз документів, компаративний аналіз, онлайн-опитування.

Предмет дослідження: соціальні чинники формування туристичної привабливості України.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

1. проаналізувати основні наукові підходи до вивчення туризму;
2. охарактеризувати основні види туризму;
3. проаналізувати соціальні фактори туристичної привабливості країни;
4. показати специфіку функціонування сфери туризму в Україні;
5. здійснити соціологічний аналіз впливу соціальних факторів на туристичну привабливість України.

В дипломній роботі розглянуто ставлення українців впливу соціальних факторів на туристичну привабливість країни. У процесі роботи зроблено висновки щодо стану туризму в Україні та пропозиції щодо подальшого вивчення цього стану.

Ключові слова: ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ, ІМІДЖ КРАЇНИ.

2

ABSTRACT

Thesis contains: 75 pages, 10 figures, 40 references.

Object of study: tourism as a social phenomenon in modern society.

Objective: to identify social factors of tourist attractiveness of Ukraine.

Research: analysis and synthesis, generalization, document analysis, comparative analysis, online survey.

Purpose of the study: social factors of formation of tourist attractiveness of Ukraine.

To achieve this goal in the work of the following tasks :

1. analyze the main scientific approaches to the study of tourism;
2. describe the main types of tourism;
3. analyze the social factors of tourist attractiveness of the country;
4. show the specifics of the functioning of tourism in Ukraine;
5. carry out a sociological analysis of the impact of social factors on the

tourist attractiveness of Ukraine.

In this work we considered the attitude of Ukrainians to the influence of social factors on the tourist attractiveness of the country. In the course of the work conclusions were made on the state of tourism in Ukraine and proposals for further study of this condition.

Key words: TOURISM, TOURIST ATTRACTIVENESS, SOCIAL FACTORS, COUNTRY IMAGE.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ	11
1.1. Основні теоретичні підходи до вивчення туризму.....	11
1.2. Туризм як об'єкт соціологічного аналізу.....	19
1.3. Характеристика видів туризму.....	24
Висновок до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ.....	32
2.1. Туристична привабливість: поняття та особливості формування.....	32
2.2. Характеристика факторів формування туристичної привабливості країни.....	34
2.3. Специфіка функціонування сфери туризму в Україні	40
2.4. Наслідки впливу соціальних факторів на туристичний розвиток в Україні в умовах пандемії.....	45
Висновок до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ ФАКТОРІВ НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ.....	52
3.1. Обґрунтування методології соціологічного дослідження.....	52
3.2. Аналіз результатів соціологічного дослідження.....	57
Висновок до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження.

У сучасних умовах розвитку суспільства туризм є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки світу, що справляє суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток держави та її регіонів, створює нові робочі місця, виступає джерелом для поповнення бюджету та припливу іноземної валюти, може поєднувати прибутковість із економічною збалансованістю. Сфера туризму, як і будь-яка інша сфера соціально-економічної діяльності, зазнає значних змін у зв'язку з впливом глобалізації та має свої промислові особливості. Показники глобалізації туристичного бізнесу - це посилення інтернаціоналізації, що виражається в поглибленні міжнародного поділу праці, активізації розвитку та інтенсифікації економічного співробітництва. Фактори, які мають вплив на розвиток туризму, різноманітні й досить багатогранні. До лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі призводять наявні фактори зі сприятливими умовами, а небажані фактори занижують туристичний потік.

У сучасних реаліях туризм розвивається в умовах досить жорсткої глобальної конкуренції і, не зважаючи на те, що територія України має великий природний та культурно-історичний потенціал, він не досить ефективно використовується представниками туристичної сфери. Проте, важливо зауважити, що туристична сфера, як і будь-яка інша сфера соціально-економічної діяльності, зазнає значних перетворень під впливом глобалізаційних процесів і характеризується своїми галузевими особливостями.

На розвиток туризму, туристичної привабливості впливає низка різноманітних соціальних факторів: зростання рівня матеріального добробуту громадян різних країн; можливість фрілансу та поширення такого виду

діяльності як дауншифтинг; прискорення соціальних і культурних процесів; поширення явища чайлдфрі(бездітних пар); прискорення процесу урбанізації; розвиток туристичних організацій, відповідної інфраструктури, історикокультурних закладів; зростання серед населення потреб і попиту на туристично-рекреаційні послуги; активізація паломницького та релігійного туризму; спрощення та зменшення імміграційних обмежень; популяризація туризму як соціокультурної та дозвілльової діяльності, а також особливого виду масової культури тощо.

На думку західних експертів, основними факторами, що визначають привабливість туристичного регіону, є: доступність регіону; його природа та клімат; ставлення місцевого населення до відвідувача; інфраструктура регіону; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивно-оздоровчі та освітні можливості; культурні та соціальні особливості (робота, національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія тощо). Світова тенденція глобалізації туризму, поки що у меншій мірі торкнулася України, але необхідність відстоювання національних інтересів на світовому ринку туризму зумовлює доцільність «руху» в контексті світової структурної динаміки, дотримуючись і сприймаючи еталонну траєкторію світового розвитку. Саме це є однією з важливих умов оптимального розвитку в умовах глобалізації, що обумовлює обґрунтування орієнтирів пріоритетного розвитку туристичної індустрії України в умовах самоідентифікації країни.

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі. Наявний сьогодні рівень використання туристичних ресурсів є недостатнім та гальмує розвиток туристичної сфери регіонів України. Саме тому дослідження особливостей туристичної привабливості та формування стратегії

розвитку туристичних ресурсів на рівні регіонів країни є актуальним на даному етапі розвитку регіональної економіки.

Ступінь наукової розробленості теми.

Соціально-економічні аспекти туризму у своїх дослідженнях вивчали представники різних наукових шкіл, серед яких: австрійська (П.Бернекер, Дж.Страднер, К.Штюцц, Р.Енгельман, В.Фрейер), німецька (В.Нарштедн, А.Грбнталь, Г.Вегенер, Р.Глюксман, А.Кох), британська (Д.Пірс, Дж.Суорбрак, Е.Кoen, Дж.Ленгкік), датська (Н.Лейпер), швейцарська (К.Крапф, В.Хунцікер, Д.Кріппендорф, С.Каспар), французька (Р.Бланшар, М.Байер, П.Деферт, Ф.Франжіаллі, С.Перро, Ж.Оернер), польська (С.Лецицький, К.Лібер, К.Пшецлавський, І.Енджейчик), болгарська (М.Бочваров, Л.Дичев, М.Нешков) та ін.

Існує велика зацікавленість до саме теоретичного відображення туризму в соціогуманітарній сфері. Однією з проблемних тем у вивченні творчої діяльності були історія та географія. У дослідницьких роботах К.Небеля, Н.Фостера, Б.Фабера, Дж.Рейзона можна знайти уявлення про мотивацію подорожі, міркування про соціальну та історичну природу дозвілля. У США наукове осмислення туризму розвивалося в кількох основних напрямках. Так, наприклад, вчені К.МакМюррі та Р.Браун зосередили увагу на поглибленні наукових знань про територіальну організацію відпочинку, відзначаючи роль рекреаційної географії в екологічних дослідженнях та забезпеченні раціонального природокористування.

В Україні на сьогоднішній день найбільш сформованою можна вважати систему наукових поглядів на туризм, які пов'язані з дослідженням географії туризму, просторових аспектів розміщення туристичних ресурсів, розробкою методології формування та розвитку територіальних рекреаційних систем. Вагомий внесок у розвиток цих ідей зробили українські вчені О.Бейдик, Ю.Заставний, М.Крачило, О.Любіцева, Б.Яценко та інші. Економічні

дослідження туристичної проблематики відображені в працях українських фахівців: Л.Агафонові, В.Євдокименка, М.Долішнього., В.Карсекіна, Н.Коніщевої, Д.Стеченка, Т.Ткаченко, Л.Шульгіної. Історичні аспекти розвитку туризму висвітлено у роботах Т.Дьорової, С.Поповича, П.Тронька, В.Федорченка. Туризм як соціальний інститут розглядається в наукових працях І.Мініч, В.Пазенка, Ю.Яковенка. Дослідження туризму як економічного явища на сучасному етапі здійснюють українські вчені: Р.Кожухівська, М.Мальська, В.Стойка. Вагомий внесок у дослідження фінансового забезпечення розвитку сфери туризму зробили О.Бартошук, М.Гончаренко, Я.Григор'єва, Я.Литвиненко, М.Рипкович та інші відомі науковці. Над тематикою дослідження проблеми впливу чинників євроінтеграції на становлення туризму в Україні цікавилися В.Артеменко, В.Списка, В.Гречаник, С.Зікеєва, О.Краєвська. Вони приділяли свою увагу різним аспектам співпраці України з ЄС у туристичній галузі.

Об'єктом дипломної роботи є туризм як соціальне явище в сучасному суспільстві.

Предметом дипломної роботи є соціальні чинники формування туристичної привабливості України.

Мета дипломної роботи - виявити соціальні фактори туристичної привабливості України.

Мета дослідження зумовила формування таких **завдань**:

- проаналізувати основні наукові підходи до вивчення туризму;
- охарактеризувати основні види туризму;
- проаналізувати соціальні фактори туристичної привабливості країни;
- показати специфіку функціонування сфери туризму в Україні;

- здійснити соціологічний аналіз впливу соціальних факторів на туристичну привабливість України.

Теоретичну основу дипломної роботи становлять класичні соціологічні, культурні, економічні, соціально-філософські теорії та наукові концепції дослідження явища туризму, туристичної привабливості, а також науковопрактичні роботи сучасних українських та зарубіжних учених, присвячені дослідженню особливостей впливу соціальних факторів на туристичну привабливість України.

Методологічну основу склали загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення та інтерпретації даних, системного, порівняльно-історичного, культурологічного підходів.

Міждисциплінарний підхід дозволяє використовувати методи соціологічних, культурних, психологічних та інших наук при дослідженні впливу соціальних факторів на формування туристичної привабливості України.

Системний підхід дозволив розкрити феномен туризму та туристичних ресурсів, розглянути їх як соціокультурне явище, показати їх взаємозв'язок з іншими соціальними явищами, що відбуваються в суспільстві.

За допомогою порівняльно-історичного підходу виявлені особливості напрямків змін і поширення впливу соціальних факторів на туристичну привабливість країни в сучасному суспільстві.

В практичній частині роботи було проведено кількісний аналіз даних за допомогою методу онлайн-опитування.

Наукова новизна дослідження складається з наступних положень та результатів:

- уточнено зміст поняття «туризм» та «туристична привабливість»;
- на основі результатів соціологічних досліджень проаналізовано соціальні фактори формування туристичної привабливості України;

- виявлено специфіку функціонування туристичної сфери як соціального інституту в умовах розвитку сучасного суспільства;
- на основі результатів соціологічного дослідження здійснено аналіз впливу соціальних факторів на туристичну привабливість України.

Теоретичне і практичне значення отриманих результатів.

У дипломній роботі проаналізовано основні етапи історичного та соціокультурного розвитку туризму, а також визначено його значення та роль у сучасному світі, що є важливим внеском у теоретичне вивчення соціальних факторів, які впливають на туристичну привабливість України. Значення отриманих результатів полягає й у тому, що вони збільшують емпіричну базу у вивченні явища туризму в умовах розвитку сучасного суспільства.

Результати можуть використовуватися в педагогічній практиці та просвітницькій роботі, при підготовці навчальних програм та спеціальних курсів з соціології, туризмознавства, культурології, соціальної філософії тощо.

Коротка довідка про структуру роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел, додатків. У вступі описана актуальність обраної теми, сформульовані мета й завдання роботи, її об'єкт та предмет.

У першому розділі описуються основні теоретичні підходи до вивчення туризму як об'єкта соціологічного аналізу та охарактеризовані його основні види. Другий розділ присвячений визначенню особливостей формування та розвитку туристичної привабливості. В третьому розділі здійснено соціологічний аналіз впливу соціальних факторів на туристичну привабливість України та проаналізовано результати соціологічного дослідження. У висновку сформульовані основні висновки. Список літератури містить 40 найменувань.

Апробація отриманих результатів. Положення даного дослідження пройшли апробацію на XXII Міжнародної науково-практичної конференції

здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (18-20 травня 2022 року, м. Київ). Основні положення роботи опубліковано автором у матеріалах конференцій.

РОЗДІЛ 1.

Теоретичні основи дослідження туризму

1.1 Основні теоретичні підходи до вивчення туризму

Туризм пов'язаний з природою людини, освітою, духовною культурою людського суспільства та різними суспільними науками: історією, політичною економією, філологією, антропологією тощо.

Зв'язок між туризмом і гуманітарними науками полягає в тому, що туристична галузь охоплює інші різноманітні галузі, які дозволяють їй бути лідером у світовій економіці. Відомо, що індустрія туризму тісно пов'язана з підприємствами, що обслуговують мандрівників чи туристів: готелями, ресторанами, кафе, харчовою та туристичною торгівлею, транспортом у всьому його різноманітті, також культурно-розважальними підприємствами [3].

Виходячи з цього, стає зрозуміло, що туризм дав потужний імпульс взаємодії з гуманітарними та соціальними науками. З цієї точки зору можна сказати, що туризм повинен розвиватися як самостійна наука, в якій основним питанням з концептуальної точки зору і буде сам туризм. Це означає, що туризм вчить людину, яка вміє організувати свій вільний час. Враховуючи складність теорії туризму, її взаємозалежність з іншими науками, туризм має розглядати людину у зв'язку з її взаємостосунками: турист з туроператором або туристичним агентом, й туроператор або туристичний агент окремо (віч-на-віч) з клієнтом. Аналізуючи подорожі в давнину, можна побачити, що медицина, спортивний (олімпійський), паломницький (релігійний) й діловий (комерційний) туризм виникли в Стародавній Греції. У цей період багато філософів, у тому числі Фалес, Солон, Піфагор, Платон, Анахарісіс, Прокл, Демокрит, подорожували до Єгипту, Малої Азії та Вавилону [4].

Фалес (625-547 до н. е.) був сином Екзама з Мілета. Батько філософії та математики. Як купець, він використовував торгівлю та подорожі для розширення своїх наукових знань. Він відвідав Єгипет, Фіви, Мемфіс, Вавилон і Лідію.

Солон (бл. 640-558 до н.е.) був видатним афінським політиком, законодавцем реформ і елегійним поетом архаїчного періоду, який вважався одним із «семи мудреців» у античності. . Займаючись торгівлею, він знайомився з життям різних народів. Він відвідав Єгипет, Крит і Кіпр, Малу Азію.

Піфагор (бл. 580-500 до н. е.) був сином Мнесарха з Самосу, Греція. Він навчався у Вавилоні, Єгипет, та здійснив багато подорожей.

Платон (427-347 рр. до н. е.) був сином корінного афінського громадянина. Учень Сократа і вчитель Арістотеля. Подорож до Платона не може розвиватися лише як чуттєвий процес пізнання зовнішнього світу. Подорож має базуватися на уявленні розуму, а не на враженні почуттів. Він організував школу, яка стала називатися Академією на честь героя Академії.

Анахаріс (бл. 605—545 до н. е.) — скіф, син царя Гнура, брат царя Саула та Кадуїта. Жив в Афінах, там і познайомився з Солоном. Вважався одним із «семи мудреців».

Прокл Діадон (410-485 рр. до н. е.) народився в Константинополі. Помер в Афінах. Голова афінської школи неоплатонізму, систематизатор язичництва, схоластики еллінізму. Він навчався в Олександрії. Дивлячись на погляди Платона про те, що одне проявляється в різноманітності, а інше вимагає єдності, Прокл виділив свої три стадії розвитку всього суцього: буття, бажання рухатися вперед і протилежне бажання.

Демокріт (бл. 460 — початок 370 до н. е.) народився в Абдері. Великий і відомий давньогрецький філософ-матеріаліст, був одним із перших представників атомізму та мандрівником.

Анаксимандр Мілетський (бл. 610-546 до н. е.) був учнем Фалеса. Давньогрецький філософ і вчений, перший з греків, хто створив карту світу, де Земля зображена у вигляді циліндра, оточеного водою, був творцем першої карти Греції. Він представляв сонячний годинник (гномон) і небесну сферу.

На Халкідіках народився давньогрецький філософ, учень Платона, засновник першого природознавчого музею, експонати для якого надіслав його учень Олександр Македонський, мова йдеться про видатного вченого Аристотеля. Він заснував ліцей (давньогрецьке *Lykeio* - ліцей), або ще називають перипатетичну школу.

Геродот (485-425 рр. до н. е.) родом з Галікарнаса – батько історії. Написав твір «Історія». Мандрівний учений. Встиг побачити Грецію, Північну Італію, Малу Азію, Північну Африку, Скіфію, Вавилон, Персію та Крим [6].

Страбон (64-20 до н.е.) - народився в Олександрії. Батько географії. Написав «Географію» у 17 томах та «Історію» в 43 томах (незбережені). Побував у Малій Азії, Криму, на Кавказі, на Балканському півострові.

Деякі з цих учених шукали єдиного походження в різних речах. Через подорожі та пізнання життя різних народів вони розширили уявлення про навколишній світ і сприяли розвитку картографії – незламного супутника мандрівника.

Якщо Фалеса називали батьком філософії, то Геродот був батьком історії, Страбон — батьком географії, Анаксимандр — батьком картографії, а Аристотель — батьком музейної справи [1].

Паломництво успішно розвивалося в Середньовіччі. Проте до IV ст. Масове захоплення подорожами до Святої Землі, чимось на кшталт «іноземного

туризму», змусило церкву ввести жорсткі обмеження. Так, авторитарний церковний діяч християнський богослов Августин був прихильником «внутрішнього туризму». Він сказав: «Не плануйте довгих подорожей, будьте там, де вірите». Фома Аквінський (1125-1274) також не схвалював торгівлю на великі відстані, стверджуючи, що «торгівлі є чого соромитися», хоча усвідомлював її необхідність.

Початки освітнього туризму започаткувалися наприкінці XI ст. Створення першого в Європі Болонського університету (Італія, 1088 р.), а пізніше й Паризького (Сорбонна, 1215 р.), Оксфордського та Кембриджського (Англія) призвело до відкриття нових університетів в Італії, Іспанії (1218 р.), Португалії, Чехії (1342 р.), Польщі (Краковський, 1364 р.), Австрії, Німеччині, Угорщині наприкінці XIV ст. [4].

На початку XVII ст. Френсіс Бекон зробив науковий внесок у вивчення концепції туризму як специфічної організованої форми подорожі, був засновником британського матеріалізму та видатним англійським філософом-матеріалістом. Бекон вважав, що наука є засобом, а не самоціллю, і що місія науки полягає в тому, щоб розкрити причинно-наслідкові зв'язки між природними явищами та використовувати ці явища на благо людини. Він розглядав експеримент як основний метод пізнання і практичної поведінки, що дає змогу виявити справжні закони об'єктивної дійсності. Він є автором відомої сентенції «Знання – сила», яка відображає практичне спрямування нової науки. Філософія Бекона, розроблена якраз до буржуазної революції, справила глибокий вплив на розвиток культури і науки. [2].

Доісторичний період туризму охоплює такі етапи еволюції:

- стародавні подорожі (коли основними мотивами подорожей були торгівля, освіта, паломництво, лікування, спорт);

- середньовічні подорожі (паломництво, освіта, аристократичні відносини);
- сучасний туризм (коли основні тенденції рекреації визначила промислова революція).

Однак є й інша ідея. Валентин Петрович Грицкевич (доктор культурології, припускає, що хронологія історії туризму має враховувати особливості цих соціокультурних явищ і розподілити його наступним чином:

- Поява перших елементів туризму в стародавньому світі;
- Розвиток окремих видів туризму в середні віки;
- Розміщення ренесансного туризму у сфері незалежної культури (XV-XVI ст.);
- оформлення туризму як елемента політичної освіти XVIII ст. і в епоху

Просвітництва (XVII-XVIII ст.) і на початку XIX ст.;

- Розвиток туризму у формі організованого масового руху (40-ті роки XIX ст. – кінець XX ст.).

В цей час, Київський університет туризму займався стратегією розвитку науки про туристичну галузь, а також, велика кількість вищих освітніх закладів, які спеціалізовані на туристичній сфері, й випускають висококваліфікованих туристичних фахівців та проводять наукові роботи з розробки практичних та теоретичних нюансів туризму. Освітні заклади постійно брали участь у вивченні цього багатогранного явища - туризму. [5].

Питання туризму здебільшого пов'язане з модернізацією індустрії туризму як складової національної та світової економіки, залишаючи без уваги, досить унікальне та цікаве явище – спортивний туризм, у повному сенсі цього розуміння, забуваючи про саме як окремого спортивного виду, а не просто розваги. Розвиток науки про галузь туризму розділяють на такі періоди:

Перший – принято вважати доіндустріальним. Він складається з двох етапів: сукупність знань про туристичну та вдосконалення отриманих знань .

Наступний період назвався - індустріальний. Це часи появи наукових знань у туристичній сфері. Цей період, як і перший, складається з двох послідовних етапів. На першому –у другій половині XIX століття започаткувався повноцінний туризм, тоді були створені туризмологічні моделі для розвитку туризму, а також розробили різні туристичні термінології, на другому етапі, що припав на початок XX ст. – з’являлися нові національні школи з туризмології, наприклад: австрійська, німецька, англійська, датська, французька, американська, польська, болгарська, колишньої Югославії [6].

Туризм як окрема галузь в Україні, був мало відомий до 1914 року. Перші спроби ознайомлення з туризмом належать студентській екскурсії, яка відбулася у 1876 році. Важливими були й подорожі учнів високих шкіл на Галичині у 1880-их роках, їх подорожі завжди супроводжувалися концертами або доповідями. Їх учасником був Іван Франко, саме він створив для мандрівників вірш «Сонце по небі колуге»), започаткування секції поціновувачів природи, та спорту у горах. Трохи розширило свою діяльність Російське товариство туристів, яке знаходилося на правобережжі. Там у 1900-их роках, активними діями туризму вирізнялося виховне товариство «Сокіл», що тоді й заснувало велосипедні та туристичні секції. З 1920 років туристичний рух почав поширюватися і зміг набрати організованої форми. На Львівщині, 1924 року було започатковане мандрівно-краєзнавче товариство під назвою «Плай», яке мало філіали в інших куточках країни, які організовували прогулянки по Львову, та екскурсії Карпатами. Велика кількість молоді захоплювалася мандрівками Пласт і Карпатського лещетарського клубу. Набагато потужніше був модернізований польський туристичний рух. Після закінчення більшовицької окупації Західної

України у 1939 року всі спортові товариства, і туристичні також, були змушені припинити свою діяльність [6].

Саме в УРСР туристична галузь пройшла декілька етапів організаційних форм. У 1920-их роках, вище згаданого Російського Товариства Туристів, організовано Товариство Радянський Турист при Народному Комісаріаті РРФСР та його Український відділ, під назвою «Укртур», а потім і у 1928 році - Товариство Пролетаріат Туризму (ТПТ), об'єднані 1930 року у Всесоюзне добровільне товариство пролетаріат туризму та екскурсій (ТПТЕ). У 1936 році товариство ліквідували, а туризм та альпінізм підпорядкували фізкультурним і профспілковим організаціям. Туристично-Екскурсійне Управління (ТЕУ) ВЦРПС, яке було створено Всесоюзною Центральною радою, керувало туризмом у профспілках. Воно було відповідальне за 153 будинки туристів, попри це, в Україні таких будинків було дуже мало і вони зовсім не задовольняли потреб туристів.

Серед українських науковців, які зробили значний внесок у дослідження розвитку ринку надання туристичних послуг, заслуговують уваги наукові праці В.Абрамова, Т.Сокола, І.Кравчука, П.Масляка, О.Любіцевої, І.Писаревського, О.Бейдика, Т.Ткаченко. До прихильників соціально-культурного підходу слід також віднести українських учених М.Мальську, В.Худо, В.Цибуха, на думку яких туризм – це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними й культурнорозважальними цілями. Окрім цього, вивченню проблем розвитку туристичної галузі присвячені роботи таких зарубіжних вчених, як Б.Біржакова, Ф.Котлера, В.Буйленко, Р.Бартона, Дж.Боуена, П.Келлера, С.Уільямса, Г.Харріса, Ж.Тіверса, П.Робінсона та ін. У роботах згаданих авторів розглядаються теоретико-методологічні та практичні засади становлення та

розвитку ринку надання туристичних послуг, та його ролі у системі світової торгівлі, визначаються форми і види туризму, та звертається значна увага особливостям функціонування сучасної туристичної галузі, її регулюванню, аналізуються перспективи розвитку цієї прибуткової сфери господарювання. Наукові досягнення українських вчених виокремлюють суттєві елементи та функції, що розкривають феномен туризму. Таким чином, вчений О.Головащенко виділив основні функції туризму, такі як: соціально-демографічну, екологічну, економічну, культуротворчу, гуманістичну й людинотворчу [13]. О.Бейдик наголошує на природоохоронній та просвітницькій діяльності, визначаючи індустрію туризму як форму масових подорожей та розваг для ознайомлення з навколишнім середовищем [5], Ю.Столбова змогла виокремити такі функції туристичної, як: функція соціалізації, виховна, компенсаційна та катарсична функції, гедоністична та розважальна, гуманістична – яка уособлює ідеологічну та політичну), пізнавальна, естетична та емоційно-психологічна функції, а також, творча, паломницька, оздоровча й соціально-комунікативна [7].

Туристична комунікація безпосередньо пов'язана з активізацією пізнавальної активності в туристичній індустрії і має особливе значення для розвитку інформаційного суспільства, яке, на думку В.Кушерца, має людські можливості та адаптується для оптимізації трансформації знань. Крім того, інформацією можуть бути знання та відомості про навколишнє середовище (об'єкти, явища, події, процеси тощо), що знижує ступінь існуючої невизначеності та характеризується елементами новизни та корисності [24].

Існуюча державна політика щодо управління туристичною галуззю не є новою щодо питань сталого розвитку та вдосконалення, але потребує постійної наукової розробки з урахуванням досвіду зарубіжного бізнесу. Це знайшло відображення в дослідженнях таких науковців, як О.Любіцева, І.Балабанова,

О.Бейдика, В.Киф'яка, О.Ільїної, А.Олександрової, В.Квартального, І.Колесникової,, М.Мальської, Є.Панкової, В.Худо й ін. Водночас, недостатньо вивченими залишаються питання щодо комплексного оцінювання конкурентоспроможності курортно-рекреаційних комплексів Карпатського регіону, виявлення та визначення поведінки факторів різного походження та протиріч за характером їх впливу на рівень конкурентоспроможності, а також формування дієвих механізмів підвищення їх рівня [8].

Одне з перших комплексних досліджень розвитку вітчизняної туристичної галузі провів О.Шаптало. Вчений запропонував концепцію державної політики у сфері підприємництва на курортах, яка полягає в ефективному використанні динамічного розвитку та всіх його можливостей, а також недопущення механізмів зв'язку між органами влади та установ на різних методів управління [9]. Проте саме робота П.Гамана, розробила наукову концепцію впливу держави на розвиток рекреаційної сфери регіонів, засновану на зміщенні на місце безпосереднього центру управління та залученні всіх суб'єктів господарювання в економічному, соціальному, демографічному, заслуговують на особливу увагу. Саме цей учений на основі відтворювального розвитку регіональних комплексів визначив соціальні основи національної політики в рекреаційній зоні та забезпечив соціальну ефективність функцій та раціональне природокористування, його рушійною силою і метою має бути здорове фізичне відтворення [9].

Економічне й маркетингове розуміння туризму зводиться до того, що подорожі, на меті мають задовольняти потреби споживачів і споживання ними матеріальних і нематеріальних благ. У працях Р.Блекуелла, С.Даллоза, Ф.Котлера, Дж.Холловея, Т.Городньої, М.Мальської, Т.Фролової та інших зарубіжних і вітчизняних дослідників, визначення «туризм» трактується як економічна система, основними складниками якої є власне подорожі,

проживання, харчування, відпочинок і дозвілля. Основні тези такі: як галузь економіки, туризм є значною мірою раціональним і прагматичним, оскільки він виникає і розвивається внаслідок зростання споживчого попиту та економічних можливостей суспільства. Члени таких товариств не страждають від фінансових труднощів, впевнені в подіях найближчого майбутнього, а тому мають певну економічну базу для мобільності. Туризм, по суті, є діяльністю яка стає протилежною за своєю суттю трудовому процесу – спрямованою на відновлення сил, оздоровлення, відпочинок тощо. Такий підхід викладений у законодавчому визначенні: «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування». Багато дослідників вважають, що туризм – це форма міграції, яка характеризується тимчасовою міграцією з однієї частини країни в іншу, або з однієї країни в іншу, і не пов'язана зі зміною місця проживання чи місцем роботи. Загалом міграційний напрям розглядав туризм як форму міграції і почав активно розширюватися у 1990-х роках. У двадцятому столітті, 1993 року, Статистичне управління ООН прийняло таке визначення: «Туризм — це діяльність людей, які подорожують і живуть поза природним середовищем з метою відпочинку, бізнесу чи інших цілей не більше одного року поспіль» [10].

1.2 Туризм як об'єкт соціологічного аналізу

Туризм - соціальне явище, що виникло в буржуазному суспільстві у період формування так званого середнього класу. Соціологія туризму досліджує структуру функціонування та розвитку туристичної галузі, як соціального явища у контексті соціальної, політичної, економічної та культурної сфер життя суспільства. Розвиток соціології туризму, як нової галузі соціологічної теорії, є

традиційним для кожної галузі наукового знання шляхом формування та вдосконалення категоріального апарату [10].

Як соціокультурне явище сучасна туристична галузь на пряму пов'язана з імпульсами культури, переміною цінностей, діяльністю та змінами у стосунках суспільства, тому більш різностороння, з одного боку, а з другого специфічна – завдяки різноманітності у потребах відпочинку, подорожі та взагалі бажань. Через різні трансформації соціальної сфери життя та сучасної культури, у результаті, особливого значення набувають гносеологічний, праксиологічний та аксіологічний аспекти туристичної галузі. Щодо гносеологічного аспекту, то він проявляє свою сутність у тому, що людина яка планує подорож зможе отримати певну інформацію та знання про регіон у який хоче здійснити поїздку, праксиологічний аспект туристичної галузі проявляє себе, у тому, що індивід має змогу збагатитись культурою та підвищити свій потенціал духовності, знаходячись у іншому соціокультурному просторі. Становлення систем загальноприйнятих поглядів, ідей та вподобань, які формуються під час впливу продуктів туристичної діяльності, проявляється аксеологічний туристичний аспект [3].

Туристична сфера в цілому, та таке складне як туризм – являється видом соціокультурного феномену, він як «спосіб діяльності» і цінна річ в один час. Антропологічна та ціннісна складові туристичної галузі спрямовані на те, щоб особистість мала змогу самореалізуватися. Перераховані характеристики, туристичної сфери визначають її індивідуальність як закладу культури. Розкриваючи поняття туризму, перш за все, треба зазначити, що таке явище, як туризм, можна оцінити з багатьох позицій: з точки зору діяльності, зі сторони пригод, та з точки зору розвитку економіки, культури тощо [14].

Соціологія туризму – вважається наймолодшою галуззю соціології. Поява цієї галузі пов'язана з місцем, яке туризм займає в житті людини – як потужний,

багатогранний вид діяльності. Це вимагає виділення окремого напрямку соціології - соціології туризму, в основі якого має бути комплексне вивчення туризму: як окремого виду торгівлі послугами; як сфера відпочинку; як специфічний засіб формування особистості; як механізм комунікації. Для вирішення цього питання у 2002 році за ініціативи Київського університету туризму, економіки та права було створено Науковий комітет соціології туризму Української соціологічної асоціації [14].

Соціологія туризму - відокремлена, новітня спеціальність у соціології. Займається вона вивченням структури, функції та розвитку індустрії туризму як соціального феномену, пов'язаного із соціальною, економічною, політичною та культурною сферами життя суспільства.

Процес розвитку соціології туризму як новітнього напрямку соціологічної теорії є традиційним для кожної з галузей наукового знання шляхом формування та покращення категоріального апарату [11].

Умовами виживання індустрії туризму як нового соціального явища є:

- Вільний час, вільні гроші;
- наявність представників різних соціальних груп із позитивним ставленням до подорожей і пізнання світу, а також інших форм поведінки, які активні в туристичній індустрії;
- Належний рівень розвитку підприємства, економічний стан цього підприємства, галузь, продуктивність [14].

Отже, основа туризму як соціального явища це середній клас, тому що люди, які мають нижче фінансове положення не мають можливості для такого виду дозвілля, а людей з високим фінансовим положенням не так й багато, щоб становити основу індустрії світового туризму. Із зростанням середнього класу туризм стає самостійним соціальним інститутом з усіма його складовими. Виходячи з цього, виникла велика потреба у комплексному науковому

дослідженні, в тому числі й за допомогою осучасненої соціології, цього соціального інституту [20].

Соціологія туризму як особлива царина соціологічної науки пропонує нові методи вивчення соціальних компонентів феномена туризму, його впливу на зміну структури та соціального розшарування суспільства, соціальної ситуації з урахуванням впливу туристичних потоків. Ця галузь науки ще знаходиться на стадії становлення [11].

Базові етапи соціалізації туризму поділяють на донауковий та науковий:

1. У донауковому періоді з'являються ідеї і розвиваються в інших науках, близьких до об'єкта дослідження. Соціальний аспект туризму вивчають у філософії, економіці, психології та інших науках, які на той час були усталеними галузями наукового знання [4].

2. Під час наукового періоду з'являється наука про туризм і з'являється методологія туризму.

Розділ соціологічних досліджень туризму включає три основні напрямки дослідження:

- 1) дослідження туристів
- 2) взаємодія туристів із місцевим населенням;
- 3) туристична система;

На думку дослідника соціології туризму в Україні С. Горського, підхід до окреслення соціології туризму можна знайти шляхом визначення її структури. Як галузь соціології соціологія туризму може бути виражена у вигляді п'ятишарової структури за аналогією зі структурою загальної соціологічної теорії. Концепція представлена в одному аргументі як завершений теоретичний процес, що поєднує всі рівні соціального знання, які використовуються для вивчення, аналізу та прогнозування розвитку процесів і явищ у відповідних сферах суспільного життя. У центрі його досліджень є не лише тимчасові

соціальні групи людей, задіяних у туристичній індустрії, а й процеси та соціальні чинники, які формують ставлення осіб до індустрії туризму. Проблемами соціології туризму є різні методи подорожей, особиста поведінка мандрівників, структура цінностей та їх причини та потреби [12].

Важливо розрізнити такі поняття як «туристична діяльність» і «туристична дія» або «туристична активність». Під поняттям туристичної діяльності треба розуміти професійну діяльність у сфері туризму, в якій суб'єктом діяльності може бути туристичне агентство, туроператор або туристичний агент тощо. При цьому об'єктом цієї діяльності є особа, яка купує продукт, вироблений цими економічними суб'єктами, тобто турист. Таким чином, туристська діяльність – це, спершу, професійна діяльність, суб'єктом якої є економічні агенти – туристичні підприємства, а об'єктом – споживач виробленого цими підприємствами продукту, тобто, турист. Цей рівень галузевої соціології повинен включати поняття та категорії, які розкривають специфіку туризму [12].

Соціологія туризму виконує такі важливі функції:

- описово-діагностична (опис, накопичення досвідного матеріалу з проблемами стану, динаміки й тенденцій туристичних потоків, а також найбільш ефективних соціальних та економічних форм адаптації туристів у місцях прибуття);

- прогностична функція;

- інструментальна функція;

- праксеолого-соціоінженерна функція (розробка практичних

рекомендацій для різних управлінських структур; -

- ідеологічна функція.

Соціологічний вимір туризму передбачає як загальнотеоретичні, так і спеціальні маркетингові дослідження, по вивченню туристичного ринку попиту

та пропозиції, а також створенню системи, яка зможе забезпечити економічну та соціальну ефективність туристичних підприємств [13]. Зокрема, вивчення організації змістовного культурно-дозвілєвого середовища, яке, у свою чергу, активно впливає на тих, хто в ньому перебуває. Суспільством визначається також така туристична діяльність, яка спрямована на соціальну адаптацію її учасників до культурно-освітніх можливостей суспільства, що особливо важливо для молодого покоління, а також для особистостей «третього віку» та людей з індивідуальними потребами [15].

Індустрія соціального та освітнього туризму відіграє значну роль у запобіганні неправомірної поведінки молоді через погіршення криміногенної ситуації та зростання злочинності серед неповнолітніх. Будучи туристичним бізнесом для громади, індустрія соціального туризму також відіграє роль у стимулюванні використання міжнародних проблем, стимулюючи корисну соціальну діяльність людей, збагачену фінансовою допомогою держави [30].

Ці особливості важливо враховувати в соціологічних дослідженнях, насамперед, при визначенні показників туристичної діяльності. По-перше, дослідження стану туризму не здійснюється лише на основі аналізу єдиного показника «перетин кордону за туристичною візою», що вважається нашими статистичними службами достатнім для аналізу стану та розвитку туризму в Україні. Тому що, не кожна зміна місця проживання пов'язана з туризмом. Його можна визначити, причому найчастіше через потребу в додатковому доході, необхідність відвідування друзів і родичів, необхідність навчання або лікування. Всі ці стимули дуже важливі, але туристичний характер діяльності визначити неможливо. При зміні місця проживання обов'язково потрібно поставити мету, яка відповідає специфіці туристичної галузі [15].

1.3 Характеристика видів туризму

У сучасній науковій думці представлено декілька основних підходів до класифікації туризму в Україні. Такі класифікації відносно залежать від цілей, завдань та очікувань замовників туристичного руху та туристичних установ. Види туристичної сфери різноманітні за значенням, тож для практичних моментів працівників, які працюють у сфері туризму, вони стають у нагоді, полегшуючи визначати попит на туристичні услуги і сформувати туристичний ринок, виробляти та втілювати у життя туристичну продукцію, запобігати проблем у територіальному розміщенні інфраструктури туризму та прораховувати наперед розвинення матеріальної туристичної бази [16].

Щодо наукових підходів класифікації туризму, можна визначити найбільш популярні. Так, М.Крачило ставить за мету виокремлення класів, форм та видів туризму. Науковець вважає, що туристичну сферу можна розділи на внутрішню(у межах країни) та на закордонну(поза межами країни). Туризм у межах країни служить громадянам країни у якій вони проживають. Іноземний туризм має забезпечити тенденцію подорожей та обмінів послугами іноземних туристів, що відбувається на основі міжнародних договорів з урахуванням чинних міжнародних стандартів [23].

Вчений зауважує, що коли мова йдеться про вибір форм туризму, то тоді, вони розподіляються за іншими критеріями. За критерієм організації, туризм поділяється на форми організованого або неорганізованого туризму. Якщо організувати туризм, то поділяють його на груповий чи індивідуальний. За термінами або тривалістю подорожі науковець розрізняє туризм на короткотривалий та довготривалий. За територіальною характеристикою внутрішній туризм ділиться на локальний та на далекі відстані, а закордонний - поділяється за охопленням на внутрішній, міжконтинентальний та

навколосвітній. Залежно від інтенсивності туристичних потоків туризм поділяється на постійний або сезонний. Спираючись на відомості про в вік подорожуючих існує туристичний напрямок для дітей, молоді, а також дорослих [17].

Позиція М.Крачило щодо видів туристичної галузі визначається за допомогою мети з якою буде здійснюватися туристична подорож. Науковець наполягає на відокремленні курортно-медичного, культурно-розважального, пізнавально-ділового чи спеціалізованого, релігійного, промислового, а також спортивного туризму. За видами транспорту, транспортними засобами та видами пересування, якими користуються туристи, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, повітряний, морський, річковий, залізничний, автомобільний, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний та комбінований, а також змішаний вигляд [18].

Вчені Квартальнов та Зорін визнають класифікацію туризму як розподіл внутрішньо однорідних таксонів туристичної діяльності за певними критеріями видів. Г.Яковлев дотримується трохи іншої позиції щодо розподілу туристичної галузі за їх видами та формами. Як ознаку, що дозволяє класифікувати туристичну галузь за видами, вчений застосовує мотивуючий фактор, що спонукає особу до подорожі. Основними видами туристичної галузі, за Г.Яковлевим є науковий, розважальний, туристичний, культурологічний, соціальний туризм, спортивний туризм, економічний та науково-політичний туризм [34]. Передбачається, що вчений поділяє туризм на класи за типом і за внутрішніми факторами, а також за формами - за зовнішніми факторами або причинами. Відповідно до викладеної вище інформації, до форм туристичної галузі науковець відносить: форми залежно від місця народження туриста, відповідно до його організації (загальна та індивідуальна); залежно від тривалості поїздки (один день і одна ніч); за віком туристів (діти, молодь,

відносно молоді, середнього віку, пенсіонери); залежно від засобів транспорту вчений виділяє дві форми: туризм з використанням власного транспорту та громадський [1].

О. Старовойтенко пропонує п'ятирівневу класифікацію видів туристичної галузі, побудовану переважно з урахуванням потреб людини. Ця класифікація не включає всі інші показники, що впливають на вибір туризму. Планування і регулювання туристичної діяльності за цим принципом є складними [20]. У своїй класифікації В. Кифяк пропонує систематизувати види туризму за різними ознаками: туристичною метою, часом, територіальними характеристиками, індивідуальним запитом та фінансовими можливостями споживачів туристичних послуг [19].

Таким чином, можна констатувати, що на даний момент не існує чіткого підходу до класифікації туризму. Думки вчених розходяться щодо поділу на види та форми, існує велика кількість відмінностей між класифікаційними ознаками. Відомі класифікації відрізняються принципами побудови, різними системними підходами до самого поняття «туризм». Наявні класифікації туризму не враховують усіх характеристик, які впливають на вибір туриста або використовують характеристики, які легко впливають на вибір маршруту подорожі та можуть бути проігноровані [21].

Більшість авторів у класифікацію туризму включають усі можливі характеристики: використовувані ресурси, організаційні форми туризму, тривалість туру, вік туристів, транспорт, місце проживання, причини подорожі [19].

Законом України "Про туризм" передбачено таку класифікацію видів туризму:

- для дітей;
- для молоді;

- для родини;
- для людей поважного віку;
- для людей з обмеженими можливостями;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- туризм за релігією;
- зелений туризм;
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- розважальний;
- полювальний;
- транспортний;
- самодіяльний [22, с.4].

Такий поділ видів туризму базується на категоріях людей, які здійснюють туристичні поїздки (екскурсії, відвідування), їхніх цілях, використовуваних або відвідуваних об'єктах та інших ознаках [21].

Висновки до розділу 1

Туристичну сферу характеризують, як різностороннє явище, в якому інтегрують соціальні, екологічні, економічні, та культурні фактори. Туризм має гарний потенціал для сталого розвитку і тісно співпрацює з великою кількістю галузей економіки, та визначає його показну роль у соціально-економічному житті різних країн й народів. Швидкий розвиток туристичної галузі позитивно впливає на інші галузі економіки, активізуючи інвестиційну діяльність та прискорюючи обіг коштів. Індустрія туризму виражається як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась у наслідок соціологізації відтворювальної функції, формуючи розділ діяльності для організації саме цього продукту та його споживання.

Важливість досліджень туризму притаманне тому, що питання його розвитку є першочерговим і знаходиться у головних пріоритетах національного економічного зростання. Реалізація стратегічного проекту дозволить провести відповідну структурну перебудову туристичної галузі стосовно сфер соціально-економічного життя країни. Такий проект надасть можливість керувати й орієнтувати народ, адмініструвати комплексний підхід до управління бізнесструктурами та забезпечення ефективного використання переваг і можливостей вітчизняної туристичної галузі з урахуванням кліматичних умов, національних традицій та історичних особливостей, потреби в охороні навколишнього середовища, збереження та зміцнення історичної спадщини.

Різносторонні аспекти туризму вивчають представники широкого спектру наук: соціологія, економіка, туризмологія, політологія, маркетинг, екологія, географія тощо. Так, маркетинг зосереджує свою на питаннях продажу, просуванні товару, послуг та ринкових сегментів; актуалізується вивчення реклами, психології мотивації тощо. Проблеми навколишнього середовища, які

й досі залишаються як привід основного занепокоєння екологів, тому такі проблеми активно досліджуються екологією та географією. Географія, разом з іншими науками загострили увагу на більш детальному вивченні деяких областей для поширення туризму: у горах, на узбережжях, на островах, а також на міських центрах. Особливості взаємодії учасників туристичної діяльності досліджуються в соціології, антропології, психології та політології.

Вивчення туризму як соціально-економічного явища почалося на початку 1960-х років і сформувалося представниками таких соціальних наук, як антропологія, соціологія, географія, економіка, соціальна психологія. Д.Наш особливо зазначив, що західна школа антропології та соціології відіграла провідну роль у формуванні та розвитку міждисциплінарних підходів до туризму в соціальних науках. «Першим поколінням дослідників туризму» були Д.Наш, Д.Бойсван, Е.Кохен, М.Крік, Г.Данн, Н.Грабурн, Д.Джафарі, М.Ланфан, Д.Коннел, М.Пікад, В.Сміт, М.Свейн і П.Берг. Ці дослідники вивчали переваги західних туристів, які відвідують розвинуті країни, і вплив цієї групи туристів на соціальні та культурні зміни в країні перебування. Ще одним напрямком дослідження було вивчення мотивації подорожі до обраної країни. У працях Р.Блекуелла, С.Даллоза, Ф.Котлера, Дж.Холловея, Т.Городньої, М.Мальської, Т.Фролової – основні зарубіжні і вітчизняні дослідники туризму які інтерпретують його як економічну систему, основними складниками якої є власне подорожі, проживання, харчування, відпочинок і дозвілля.

Туризм вважається соціальним явищем, яке постійно знаходиться на шляху розвитку. Поведінку та вмотивованість людей вивчають різними способами: за статтю, віком, етнічною приналежністю, сімейним та соціальним статусом, ціннісним та культурним вибором. Також, досліджуються обставини, що визначають масовість туризму, відокремлення людей від груп, формування туристичних потоків за соціальними ознаками.

Соціологія туризму вивчає структуру, функціонування та розвиток туризму як соціального явища у його зв'язках із соціальними, політичними, економічними та культурними сферами суспільства. Важливо відзначити, що соціологія туризму вивчає соціальні умови, які сприяють формуванню образу руху та відпочинку людини і вибору напрямку подорожі.

Розробка соціології туризму як нової галузевої соціологічної теорії відбувається традиційним для кожної галузі наукового знання шляхом становлення та вдосконалення категоріального апарату.

Важливими умовами розвитку туризму як соціального явища є:

- наявність у населення вільного часу, вільних коштів;
- наявність у представників різних соціальних груп сформованих мотивів, установок на подорожі і пізнання світу, а також на інші форми поведінки, що реалізуються під час туристичної діяльності;
- відповідний рівень розвитку суспільства, стан його економіки, промисловості, продуктивності праці, інфраструктури.

Як підсумок, можна зазначити, що туризм – являє собою різноманітне та багатогранне явище. Отже, саме тому класифікація видів туризму є досить складною, а іноді навіть неможливою. Суть класифікацій туристичної сфери полягає у виділенні окремих видів і форм туризму за найрізноманітнішими напрямками. Велика різноманітність видів туризму та форм його проведення зумовлює необхідність виділення груп, за якими зручно його класифікувати:

- за характером туристичного маршруту розрізняють такі види туризму: рівнинний туризм, гірський, водний, повітряний, космічний та змішаний;

- відповідно до засобів пересування, виокремлюють: пішохідний, лижний, кінний, автомобільний, велосипедний, водний, автобусний, залізничний, авіаційний та комбінований види туризму;

-за місцем проведення подорожі туризм поділяється на внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний);

- за діяльністю - туризм з активним і пасивним засобом пересування;
- за способом організації подорожі розрізняють такі розділи : організований і неорганізований, плановий та самодіяльний;
- за туристичною програмою поділяють на традиційний, екзотичний та екологічний;
- за сезонністю класифікують на літній, зимовий й міжсезонний туризм;
- за рівнем доступності й соціальної значущості суспільства туристична галузь поділяється на соціальну – ту, що має публічний характер через доступність широким колам населення, й елітарний, доступний з тих або інших причин (за ціновою політикою та фізичними навантаженнями тощо) обмеженому колу людей.

Туризм поділяється на закордонний і внутрішній залежно від місця призначення. За організаційною ознакою туризм поділяється на організований і неорганізований. Організований туризм за своєю організаційною формою поділяється на плановий і самодіяльний. Під час запланованого туру туристи подорожують автобусом, літаком або кораблем, а за заздалегідь спланованим маршрутом зупиняються у готелях або таборах, з гідами для забезпечення свого проживання та харчування. У разі аматорського туризму туристичні послуги надаються на базі туристів-любителів.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

2.1 Туристична привабливість: поняття та особливості формування

Туристична привабливість – це територія в якій наявність такого туристичного потенціалу, при експлуатуванні якого, ця територія, зможе забезпечити оптимальне туристично-рекреаційне навантаження та повне збереження туристичних ресурсів, а також матиме можливість на отримання належного соціально-економічного ефекту без порушення екологічності навколишнього середовища. Потенційні туристичні привабливості включають привабливість техніко-економічного туризму. Туристична привабливість – це здатність території залучати найбільшу кількість туристів, які можуть бути розміщені в туристичній зоні або на певній території з туристичними ресурсами з урахуванням допустимого рекреаційного навантаження на місцевості. Загалом туристична визначна пам'ятка — це регіон, який перетворено на туристичний напрямок у вигляді туристичної дестинації, центру, вузла, району чи області. [23].

Наявність природних туристичних ресурсів є невід'ємною частиною туристичної привабливості району. До них належать: клімат, водні ресурси, прибережні водойми, курорти, лікувальні грязі, географічне положення, флора і фауна, національні парки, заповідні території, мисливські та рибальські зони, природна краса, унікальні природні об'єкти тощо. Для оцінки технічної привабливості туристичної зони можна використовувати статистику ефективності туристичної галузі. Залежно від кількості локацій і місця їх розташування можна визначити, який відсоток туристів може займати ту чи іншу територію. Це дозволить дізнатися реалії розвитку туризму в регіоні [24].

Туристичний центр – це територія або місцевість, яка приваблює мандрівників залежно від наявності певних рекреаційних ресурсів, достатньої кількості транспорту та географічного положення, а також інформації, яку туристи отримують. Для досягнення високого рівня туристичної привабливості та максимального соціально-економічного впливу туристичний центр повинен мати сучасну матеріально-технологічну базу, розвинену з туристичною інфраструктурою. І якою б багатою не була природна, історична та культурна спадщина будь-якої країни чи регіону, вона не може досягти певного рівня туризму без матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури, що відповідає міжнародним стандартам. Регіон багатий на туристичні ресурси та сучасні матеріали, вважається туристично-привабливою місциною [25].

Технічна база туризму є основою, доступною та інформативною для туристів, вона повинна задовольняти потреби подорожуючих та забезпечувати максимальний соціально-економічний вплив розвитку туристичної галузі. Регіон з наявними туристичними ресурсами може бути привабливим для потенційних туристів, але наявність регіональних ресурсів не обов'язкова умова для підвищення туристичної привабливості території. Для розвитку ефективної туристичної сфери необхідно створювати туристичну матеріальнотехнічну базу, будувати нові рекреаційні комплекси, стадіони та навчальні заклади, оновлювати їх до світових стандартів, відновлювати історичні пам'ятки та оновлювати транспортну інфраструктуру [30].

Якість навколишнього середовища – у сучасних умовах, головний елемент, туристичної привабливості. Якість навколишнього середовища (рівень забруднення навколишнього середовища, санітарія води, повітря, ґрунту тощо) напряму впливає на місцевість та окреслює її імідж. Якщо не брати до уваги ці фактори, то на території ринку туристичних послуг можуть виникнути значні економічні втрати та зниження конкурентоспроможності [17].

Привабливість природних туристичних ресурсів певної місцевості підвищується за наявності екзотичних, унікальних та неповторних форм ландшафту, які особливо впливають на соціально-психологічний стан людини [8]. Тому виявлення психо-естетичної привабливості таких територій є важливим засобом визначення емоційного впливу природного ландшафту на духовну сферу життя людини. Існуючі заходи щодо охорони навколишнього середовища та підвищення привабливості туристичних територій передбачають створення мережі заповідників і національних парків, де виробнича діяльність обмежена або заборонена. Прикладом екологічного використання землі та підвищення її привабливості є розвиток зеленого сільського туризму, при якому міські жителі, відпочиваючи в незайманій природі, стають шанувальниками та безпосередніми учасниками традиційних свят, обрядів тощо [28].

Важливим фактором, що впливає на привабливість регіону, залишається політична стабільність. Це посилює або послаблює загальний імідж регіону, іншими словами, впливає на економічну привабливість регіону. Важливим інструментом підвищення оглядовості території є створення туристичних груп як передової форми регіональної промислової інтеграції, взаємопов'язаних туристичних підприємств, підприємств з правом ведення самостійної господарської діяльності. Завдяки туристичному кластеру можна підвищити продуктивність, зменшити витрати на маркетингові дослідження та стимулювати інновації. Туристична група може бути об'єднана у відповідні сектори, об'єднані з основним сектором із загальною метою задоволення потреб населення в туристичних послугах. Все це сприятиме оптимізації використання туристично-рекреаційних ресурсів та підвищенню ефективності послуг, що позитивно вплине на підвищення інтересу туристів до певної території [27].

2.2 Характеристика факторів формування туристичної привабливості країни

Глобальна тенденція глобального туризму торкнулася України меншою мірою, але потреба відстоювати національні інтереси на світовому туристичному ринку робить можливим рухатися в руслі глобальної структурної динаміки, переслідуючи та впроваджуючи світовий ринок [13]. Це одна з умов оптимального «виживання» в умовах глобалізації, що обґрунтовує пріоритетні показники розвитку української туристичної галузі в умовах самовизначення країни.

Одним із найважливіших факторів є загальна картина країни [25]. Сьогодні на імідж України як туристичної дестинації негативно впливають окупація Автономної Республіки Крим, бойові дії в Донецькій та Луганській областях, а з 24 лютого 2022 року війна на території всієї країни. В результаті більшість туристів не наважувалися приїхати до нашої країни, а сьогодні вітчизняний туристичний бізнес зазнає суттєвих втрат. Важливе значення також мають туристичні ресурси, до яких належать унікальні природні, рекреаційні, історико-культурні та інші ресурси держави. Природні фактори включають: стан та екологічні характеристики ландшафту; наявність рідкісних видів рослин та тварин; можливості полювання і риболовлі тощо. Культурноісторичні фактори – це вплив історії та культури; музеї чи місця, в яких відбувалися відомі історичні події, цілі релігійно-доктринального паломництва тощо.

Туристичні привілеї особливо необхідні для закладання основ організаційно-економічних реалій, зокрема: слабкої транспортної інфраструктури; місць розміщення та обслуговування туристів; кількості та асортименту турів; компетентний персонал на камбузі туристичного менеджменту й обслуговування туризму в цілому [27].

За сучасних умов недостатньо просувати Україну на міжнародних ринках як туристичний напрямок. Водночас належна пропаганда дозволяє країні збільшити потік туристів і забезпечити високий рівень доходів у галузі. Держава має бути в цьому зацікавлена, але враховуючи нестабільну політичну ситуацію, розвитку туризму влада не приділяє достатньої уваги [24]. На формування привабливості країни серед туристів впливають соціальнопсихологічні чинники, зокрема: дружба місцевого населення та гарантії туристичної безпеки тощо.

Основним показником, що характеризує туристичну привабливість країни, є кількість іноземців, доходи від туристів та міжнародного туризму. Серед європейських країн, лідерами за відвідуванням України традиційно є прикордонні країни, які у 2018 році склали 82,3% всього в'їзного туристичного потоку: Молдова (4,44 млн), Білорусь (2,67 млн), Росія (1,54 млн), Польща (1,1 млн), Угорщина (915,8 тис.), Румунія (740,5 тис.), Словаччина (314 тис.) [31].

Велика кількість туристів із прикордонних країн не завжди свідчить про туристичну привабливість України. Багато в чому це пов'язано з необхідністю відвідування родичів і знайомих, вирішення ділових питань, проведення господарських операцій.

Відсутність інтересу до туризму в Україні, є результатом неефективного підходу до управління туризмом. Так само, соціальна значущість туризму вимагає уваги до його проблем. Підвищення привабливості України на європейському ринку туристичних послуг можна досягти шляхом впровадження ефективних управлінських заходів на всіх рівнях, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури та реалізацію туристичного потенціалу. Для цього необхідно розробити стратегічну концепцію управління розвитком туристичних об'єктів в Україні на державному рівні, яка може включати наступні кроки :

- формування позитивного іміджу України як привабливого для відпочинку регіону;

- систематичний моніторинг туристичних об'єктів у всіх регіонах країни;
- створення бази даних про туристичні ресурси та їх розташування в

Україні;

- модернізація туристичних об'єктів;
- розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури;
- підвищення якості підготовки фахівців туристичної галузі, можливість надавати послуги туристам європейських країн;
- вивчення потреб європейських туристів;
- розробка цікавих туристичних маршрутів і програм;
- забезпечення стандартів обслуговування відповідно до європейських стандартів;
- забезпечення безпеки при наданні туристичних послуг;
- розробка туру, що включає весь спектр туристів - від подорожі до харчування;
- якісна інформаційна підтримка, широке використання різноманітних видів реклами , значно підвищить привабливість України на європейському ринку туристичних послуг;
- використання нових методів популяризації національного туризму.

Однією з головних характеристик туризму є те, що він належить до певної території з різними характеристиками. Виходячи з міжнародної практики, туристичний інтерес регіону визначається його природними, культурними та історичними ресурсами, географічним положенням, рівнем розвитку інфраструктури, інвестиційними, рекреаційно-туристичними ресурсами, екологічними умовами. Крім того, на конкуренцію в регіональному туристичному секторі впливають попит на туристичні послуги, характер сезону,

поява конкурентів в інших регіонах, наявність кваліфікованих кадрів. Узагальнено та визначено основні фактори, що впливають на привабливість туризму в Україні :

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

- політичний фактор – показники, що містять у собі інформацію щодо правого регулювання розвитку туристичної діяльності в країні, рівня криміногенності;

- економічний фактор – показники, що відображають інфляцію, рівень безробіття, ціни на туристичні товари, послуги та розмір інвестицій в основні фонди, відображають внесок туристичного сектору в макроекономічні показники.;

- інфраструктурний фактор – показник, який вказує на стан автошляхів і зв'язку, готельних комплексів, закладів харчування та проведення дозвілля, застосування комп'ютерних технологій, мережі Інтернет, комунікаційних технологій, транспорту (швидкісні поїзди та літаки);

- соціальний фактор – показник, що характеризує демографічний стан у регіоні та країні: рівень природного приросту, наявність субкультур у регіоні та країні в цілому, кількість безробітного населення до працездатного, працездатного та непрацездатного віку;

- культурний фактор – окреслює кількість загальноосвітніх навчальних закладів, ВНЗ, книжковий фонд бібліотек, кількість місць для

глядачів у залах демонстрування фільмів, кількість місць у клубних закладах [29].

Наявність вище зазначених факторів створює необхідність можливості оцінювання туристичної привабливості відповідних територій для виявлення найперспективніших напрямів розвитку туристичної сфери, що дозволить сформувати у майбутньому ефективну стратегію розвитку туризму в регіонах, підтримуючи та стимулюючи на державному рівні.

Влучність та необхідність кількісного оцінювання туристичної привабливості на рівні країни, сфери або певного регіону можна пояснити виявленням тих територій, стимулювання розвитку яких, призведе до можливості отримання якнайшвидших економічних результатів, тобто, сукупності ефектів [19].

Підсумовано існуючий методичний інструментарій щодо оцінювання туристичної привабливості регіонів країни та виявлено їх недоліки, тож метод сум передбачає отримання інтегральної рейтингової оцінки шляхом сумування відношень усіх вихідних показників до їх базових значень, тобто стандартизованих у певний спосіб показників. Але недоліком є саме проблематичність у виборі базового показника при стандартизації. Сутність такого методу, як метод коефіцієнтів являє собою метод середньої геометричної за винятком добування кореня з виразу, проте обернення на нуль однієї із складових робить інтегральну оцінку рівною нулю, до того ж у разі застосування останнього методу і добування кореня, що має парний ступінь, підкорінний вираз повинен відповідати умові невід'ємності. За методом середньої арифметичної здійснюється отримання інтегральної рейтингової оцінки шляхом простого усереднення стандартизованих значень показників туристичної діяльності в регіоні: середня арифметична проста, середня арифметична із урахуванням вагомості, середня арифметична зважена [19]. За допомогою такого методу, як

сума місць можна розрахувати підсумування рангів, проте є ймовірність отримання некоректних результатів, оскільки показники мають різні характеристики, наприклад, масштаби та ступінь важливості. Останній метод – метод відстаней, передбачає розрахування на базі (евклідової) метричної відстані – між значеннями показників досліджуваних туристичних регіонів та еталонним (точки-еталону в n -мірному просторі), але недоліком є те, що ознаки можуть мати неточності; є ймовірною ситуація, коли за наявності ненормованих вісей, два підприємства, які мають лише одну істотну ознаку, знаходяться на великій відстані в евклідовому просторі. Деякі проблеми застосування окремих методів можуть бути подолані в результаті введення певних застережень, такого висновку можна дійти, проаналізувавши різні методичні підходи до інтегрального оцінювання туристичної привабливості регіонів [27]. На сьогодні створено сім етапів для визначення туристичної привабливості на основі багатовимірного статистичного аналізу. Отже, на першому етапі визначається об'єкт спостереження, це може бути регіон країни або ж окрема взята місцевість. На другому етапі, методика передбачена для визначення нових факторів, що здійснюють вплив на туристичну привабливість. Третій етап передбачений для того, щоб здійснити оцінювання за допомогою методів багатовимірного шкалювання і факторного аналізу. На четвертому етапі, передбачено отримання показника туристичної привабливості за кожним із вже зазначених методів. На п'ятому етапі раніше отримані результати порівнюються та обирається один із семи найкращий метод розрахунку. П'ятий етап передбачає визначення сукупного показника, порівняння яких, здійснюється на шостому етапі та обирається найкращий метод оцінювання туристичної привабливості регіону чи місцевості. На сьомому етапі надаються рекомендації щодо доцільності фінансування та залучення інвестицій до розвитку пріоритетних об'єктів [23].

2.3 Специфіка функціонування сфери туризму в Україні

Розвиток туристичної індустрії в Україні розпочався на початку 1990-х років, покінчивши з монополією великих туристичних компаній, таких як «Інтурист» і «Супутник», що існували протягом багатьох років за радянських часів. Можливості ведення бізнесу в туристичній сфері сприяли створенню ряду туристичних агентств. Жодна з туристичних агенцій не мала досвіду в цій сфері; Українці, які виїжджали за кордон, були невибагливими туристами і не заощаджували на свої перші закордонні поїздки. Туристичні компанії легко знаходили своє місце та залучали нових клієнтів. Наразі український туристичний ринок потребує багато уваги [18].

Туристична діяльність має кілька характеристик. У зв'язку з цим необхідно розглянути основні поняття теорії туризму. В Україні створені всі умови для розвитку туризму: прекрасна природа, різноманітність ландшафтів, багата історія, архітектура, культурна спадщина, сприятливі умови для відпочинку, ресурси, але потенціал туристичної галузі, яка є рушійною силою розвитку економіки, недостатня. За якістю, асортиментом та рівнем розвитку туристичної інфраструктури наша країна значно відстає від провідних туристичних країн світу. Україна відома своїм величезним туристичним потенціалом. Зокрема, це одна з провідних країн Європи за історикокультурною спадщиною.

У власності уряду є 150 тис. пам'яток історії та культури, у тому числі 57 206 пам'яток археології, 51 364 пам'ятки історії, 16 800 пам'яток архітектури та містобудування. [3].

Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів, становить 12,1 млн. га, або 20% території України. Свого часу потужність ландшафтів України була понад 40 мільйонів з

урахуванням дозволених екологічних норм. Найбільшу частку земель та об'єктів у природно-заповідному фонді займають:

- від 8 до 13% - Сумська, Рівненська, Чернівецька області Тернопільська,
- 5-7% - Тернопільська, Херсонська, Закарпатська, Івано-Франківська, Хмельницька області;
- 3-5% - Донецька, Миколаївська, Полтавська області Чернігівська.

Львівська області. Автономна Республіка Крим;

- до 3% - Чернігівська. Львівська області. Автономна Республіка Крим;
- до 2% - Волинська, Житомирська, Запорізька, Одеська, Черкаська області;
- до 1% - Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Харківська області [3]. Основними видами туризму є: міський туризм; екологічний (зелений); етнічний; сільський; культурно-пізнавальний; дієвий; медичний, лікувально-оздоровчий; гастрономічний; релігійний; гірський, спортивний, велосипедний; пригодницький та активний; науковий та освітній; круїзний та яхтовий; шопінг та розважальний туризм; інші пріоритетні види туризму [8].

Виходячи з категорій мандрівників, їх цілей, використовуваних або відвідуваних об'єктів або інших ознак, розрізняють такі види туристичної діяльності: дитячий, молодіжний, сімейний, дорослий, люди з обмеженими можливостями, культурно-пізнавальний, оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, полювання, автомобілі. [7].

Складна економічна та політична ситуація в країні, бойові дії на сході, анексія Криму, нинішня тотальна війна по всій Україні, епідемія Covid-19 – все це негативно вплинуло на розвиток туризму. Внутрішній туризм різко впав,

оскільки багато українців не планують подорожувати чи відпочивати в межах своєї країни чи регіону. Багато привабливих туристичних об'єктів залишаються невідомими навіть для українців і практично недоступними для відвідувачів через відсутність належного сполучення чи погану якість транспортної інфраструктури. Значна кількість об'єктів культурної спадщини потребує залучення коштів для відновлення та реконструкції [27].

За роки незалежності Україна не проводила чіткої політики інформування світу про свої досягнення, історичну спадщину, культурні та соціальні реформи. Тому пересічні громадяни за кордоном мають уявлення про Україну завдяки оцінкам державних діячів та міжнародних організацій і, насамперед, публікаціям в іноземних ЗМІ, які переважно негативні, оскільки стосуються значущих чи скандальних подій. Але для більшості іноземців, які відвідали Україну, враження про нашу країну було кращим, аніж образ, який їм створили у рідних ЗМІ [5].

Проблемами розвитку туризму є:

- відсутність інформації про привабливі туристичні місця окремих регіонів на українському та міжнародному туристичному ринку;
- недостатня реклама та нездатність залучити відвідувачів;
- низький рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури;
- недостатній розвиток сектору дозвілля в туризмі;
- Проблеми навколишнього середовища.

Незадовільна якість та вузький спектр туристичних послуг негативно впливають на конкурентоспроможність внутрішнього туризму. За даними Держприкордонслужби України, минулого року наші співвітчизники відвідали 123 країни світу. Всього за кордон, навіть зважаючи на карантинні обмеження, змогли потрапити понад 11 млн 250 тис. громадян країни.

Враховуючи нові виклики, які стоять перед туристичною галуззю в сучасній економіці, виникає необхідність впровадження нових підходів,

принципів та механізмів розвитку туризму. Йдеться про подолання існуючих викликів та використання інноваційних рішень для забезпечення ефективного розвитку туризму.

Туристичні інновації включають інновації, що відновлюють фізичні та психічні сили споживачів; зміни якості туристичного продукту; процес розвитку інфраструктури туризму, створення та розміщення туристичних товарів і послуг; зміни факторів виробництва [1].

Рівень інноваційності в туристичній галузі визначається: ринковою кон'юнктурою, рівнем освіти та рівня кваліфікації, наявністю ресурсів у галузі навчання, особливо унікальних ресурсів. [там само].

Для забезпечення соціально-економічної ефективності туристичної галузі необхідно створити умови для функціонування туристичної галузі на засадах сталого розвитку.

Умови сталого розвитку туристичної сфери та курортів передбачають:

- Сприяння координаційній ролі держави у реалізації національної туристичної політики;

Концентрація державних ресурсів для розвитку пріоритетів у туристичнокурортній сфері;

- Створити національну інформаційну систему для туризму та курортів та додати її до Всесвітньої туристичної інформаційної мережі.;

- Удосконалення законодавства, що регулює суспільні відносини у сфері туризму та відпочинку;

- Просування нашої держави у світі та просування високоякісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі [8].

Відповідно до прийнятої урядом Політики креативних індустрій та туризму у сфері сучасних туристичних об'єктів на 2021 рік розроблено Державну цільову

програму розвитку внутрішнього та в'їзного туризму «Подорожуй Україною». Протягом 2021-2023 років у галузі туризму також планується:

- дослідження змін і перспектив розвитку ринку туристичних послуг, пізнання вже існуючих ідей;
- створити Єдиний туристичний реєстр – національну систему збору та аналізу туристичної інформації;
 - втілити в життя проєкт «Туристичні магніти України».
- запобігти заходів щодо підтримки галузі культури, охорони культурної спадщини, та її розвитку. Та наразі, ці плани призупинено через бойові дії на території України.

Основні завдання перспективного розвитку туризму:

- забезпечення державної підтримки розвитку туризму як важливої галузі економіки країни;
- розробка та реалізація регіональних програм розвитку туризму;
- ефективне використання туристичного потенціалу окремих регіонів країни;
- комплексний розвиток туристичної та рекреаційної сфер;
- диверсифікація туристичних послуг, підвищення їх якості та конкурентоспроможності;
- розбудова, покращення та вдосконалення туристичної інфраструктури;
- популяризація цікавих туристичних об'єктів в країні та за її межами;
- залучення інвестицій в розвиток туристичної галузі, реконструкцію та розбудову туристичних об'єктів шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату;
- надання податкових пільг для новостворених підприємств малого бізнесу туристичного спрямування;

- розвиток сільського та екологічного туризму;
- Удосконалення наукового забезпечення та якісної підготовки туристичних працівників;
- Законодавство у сфері туризму з європейським та світовим, відповідність міжнародним стандартам щодо якості туристичних послуг;
- Забезпечення захисту споживачів та захисту їх прав у туристичних послугах;
- Використання досвіду провідних країн на ринку туристичних послуг;
- Участь в міжнародних програмах розвитку туристичної галузі;
- Використання сучасних інформаційних технологій для ефективного розвитку туристичної галузі.

2.4 Наслідки впливу соціальних факторів на туристичний розвиток в Україні в умовах пандемії

На початку 2020 року, відбулися значні зміни, пов'язані з виникненням нового різновиду вірусної інфекції, під назвою – COVID-19, який охопив всі країни світу. Перший спалах цього вірусу зафіксували у грудні 2019 р., у Китаї, у місті під назвою Ухань. З відносною швидкістю коронавірус розповсюдився на всі країни світу. Вже на 01.11.2020 по всьому світу було зафіксовано більше ніж 46,5 млн випадків захворювань, летальних випадків понад 1,2 млн людей [33].

Основна відмінність нинішньої пандемії від тієї, що стоїть перед людством (пандемія чуми, «Іспанія» тощо) - це водночас виникнення «пандемії паніки», яка пов'язана із швидким розвитком інформаційних технологій, розповсюдженням інформації у модернізованому світі. Більшість країн швидко закривали свої кордони, фактично зупинилося транспортне сполучення, а в більшості країн було введено обмеження руху [30].

Пандемія вразила Україну на початку березня 2019 року, а 12 березня урядом був оголошений перший загальноукраїнський «локдаун». Майже всі сфери життя практично припинилися. Туристичну галузь це також не оминуло. За даними опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» 5 серпня 2020 року, 66% українців не поїхали у відпустку і не планували їхати того року. Серед тих, хто вже перебуває у відпустці або планував це зробити, 43% провели її вдома, приблизно така ж кількість і в іншому регіоні України. Всього 9% респондентів здійснили відпустку або планували поїздку за кордон. Серед тих, хто планував поїхати на відпочинок, було більшість молодих та заможних громадян [31].

Такі події суттєво вплинули на галузі світової економіки, зокрема, на туризм. Майже всі експерти були одноголосні, що в туризмі такої кризи не спостерігалось з часів Вітчизняної війни [30]. Але, зазвичай, після кризи завжди відкриваються нові горизонти і можливості. Деякі туристичні компанії змогли швидко адаптуватися до нових умов. Всесвітня туристична організація розробила свої рекомендації для пом'якшення соціально-економічного впливу пандемії на туризм у різних країнах. Вони були розроблені Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародною організацією цивільної авіації (ІКАО), Міжнародною радою аеропортів (АСІ), Міжнародною асоціацією круїзних ліній (СІА), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (ІАТА). Ці поради розділяють на три окремі блоки:

1. Антикризове управління та пом'якшення: зберігання робочого місця; підтримка ліквідності підприємства; перегляд розмірів податків і зборів, пов'язаних з туристичною галуззю; захист прав споживачів; підвищення цифрових навичок працівників туристичної галузі; включення туризму в загальну стратегію захисту економіки різних регіонів і держави, створення антикризових механізмів управління.

2. Стимулювання прискореного відновлення туризму: стимулювання інвестицій у туризм; забезпечення підготовки туристів до подорожей, створення нових робочих місць; розуміння ринку та оперативне реагування на події на ринку туристичних послуг; підвищення ролі маркетингу; створення спеціального керівного органу, який регулює відновлення туризму.

3. Підготовка до майбутнього: диверсифікація ринків, продуктів і послуг, інвестування в системи дослідження ринку та цифрова трансформація; підвищення ефективності управління туризмом на всіх рівнях; забезпечення готовності до кризи; інвестиції в людський капітал; перехід до безвідходної економіки [15].

Відродження туристичної галузі неможливе без підтримки обласної влади. Визнаючи це, багато урядів вживають заходів для сприяння туристичній торгівлі. Японія витрачає 3,6 мільярда доларів на покращення туристичної інформації та розвиток туризму. План дат – нова кампанія з розвитку туризму буде запущена в Італії, Єгипті, Саудівській Аравії та Дубаї. На жаль, Україна не підтримує туристичну сферу, і державна підтримка цієї галузі не має нічого спільного із загальною слабкістю вітчизняної економіки. [32]. На початку карантину (навесні) туристи віддавали перевагу індивідуальним поїздкам на власному транспорті на невеликі відстані (зазвичай 20-30 км від будинку). Мода на локації формувалася через соціальні мережі. Тобто мандрівники вирішували, куди поїхати, побачивши у Instagram чи Facebook привабливу фотографію туристичної локації. На цьому масовий далекий туризм припинився майже повністю. З початком літа та деяким ослабленням карантинних обмежень українці стали виїжджати у внутрішні моря та гори. Влітку найпопулярнішим був пляжний відпочинок у районах Коблево, Затока, Одеса, Бердянськ, Кароліно-Бугаз. Найбільшу динаміку демонстрували морські курорти та селища Азовського моря у Запорізькій та Донецькій областях – Бердянськ та Кирилівка.

Ще однією зміною, яка чекала туристичний ринок, стало неприйняття масовості [38]. Все частіше люди відмовлялися від групових турів на користь індивідуальних подорожей. Завдяки COVID-19 багато мандрівників переосмислили потреби туристів і вибрали зелений або сільський туризм замість пляжного відпочинку за системою «все включено». Під час пандемії та невизначеності ще однією з вимог туристів стала вимога гнучкості бронювання. Дослідження в Сполучених Штатах показали, що майже 70% туристів більш гнучкі, ніж будь-які зміни, щоб змінити свої дати без штрафних санкцій, більше, ніж будь-який інший фактор, включаючи заходи безпеки. На жаль, через епідемію ринок ділового туризму переживає глибокий і незворотний спад, оскільки люди навчилися успішно використовувати такі платформи для ділових переговорів, як Zoom, Google Meeting та інші. У майбутньому левову частку замінять відрядження. Тому місцеві та іноземні туристичні підприємства, які в основному займаються організацією комерційного туризму, повинні негайно зосередитися на інших напрямках [36].

Як зазначалося вище, будь-яка криза неминуче призведе до нових можливостей [33]. В результаті COVID-19 став провідником у розвитку та інтеграції нових технологій. Вчені прогнозують напрямки просування технологічних інновацій у сфері туризму:

- широке використання пристроїв для зменшення контакту з клієнтами під час поїздки (дивіться меню на їх пристроях, знаходьте номери в готелі по телефону тощо);
- інтегровані цифрові рішення, які забезпечують безперебійне подорож через біометричні перевірки та електронні ворота в аеропортах;
- безконтактні платежі для полегшення поїздки;
- Непідключені варіанти аутентифікації (за допомогою непідключених відбитків пальців, райдужної оболонки);

- віртуальні медичні огляди в кіосках аеропорту;
- використання ультрафіолетових променів для роботів, які раніше використовувалися в лікарнях;
- використання допоміжних послуг, що продаються через додаток [34].

Таким чином, спалах COVID-19 на початку 2020 року суттєво вплинув на зростання туристичної галузі в Україні, криза не лише призвела до негативних наслідків, а й створила нові можливості для туризму в Україні. Ці можливості включають прискорення процесу оцифрування туристичних послуг, впровадження більш передових технологій, використання ідей економічних коментарів, реалістичний підхід до клієнтів, розширення туристичних маршрутів та інших географій [31]. Також зросла важливість безпеки подорожей (включаючи стан здоров'я та епідеміологічний стан). Туристи обирають індивідуальні тури або тури невеликими групами на місцевих курортах [30]. Після туристичної епідемії виник новий рівень конкуренції, що призвів до абсолютно нового розподілу багатства на цьому ринку. Зорієнтованість мешканців України на внутрішній туризм у 2020 році – це крок до розчарування. Тому що внутрішній туризм, по суті, не в змозі запропонувати такого, що пропонують іноземці. По-перше, малість українських готелів може за невеликі гроші запропонувати такий рівень, як у популярних туристичних країнах. По-друге, чистота морського узбережжя та сервіс в нашій державі, на жаль, значно відстають. Українські комплекси відпочинку прагнуть більшого заробітку, а про адекватну якість не може бути й мови [36]. А конкуренція невисока, тому що, місць просто небагато, звісно, що під час пандемії українці більше подорожують у межах країни, мало хто наважується виїхати за кордон. До прикладу, всі досить якісні готелі на українських морях заброньовані до кінця літа. Порахувати цей потік не легко, оскільки чіткої статистики по готелях України немає [35]. Деякі

помешкання офіційно не працюють і не сплачують туристичний збір, за яким можна підрахувати, скільки відвідувачів було і протягом якого часу вони відпочивали на курорті.

Можна зауважити, що серед сучасних мандрівників особливої популярності набуває відпочинок в наметах біля вогнища у різних мальовничих куточках нашої країни. Це є приводом для тривожного сигналу, а особливо для тих, хто працює в засобах розміщення чи забезпечує туристів харчуванням. Це означає те, що ціни в українській туристичній галузі не відповідають очікуванням клієнтів. Для популяризації подорожей Україною COVID-19 зробив більше, ніж всі українські уряди разом взяті. Українці нарешті почали подорожувати Україною, і це чудово. Звісно, відносну частину таких подорожей українці організують самостійно. І туристична інфраструктура, яка могла б заробити на сплеску внутрішнього туризму, практично не має від цього вигоди. Але в таких подорожах своєю країною варто бачити багато позитиву [33].

Висновки до розділу 2

Отже, привабливість туристичної місцевості - це територія з туристичним потенціалом, який може забезпечити оптимальні туристично-рекреаційні навантаження та повне збереження туристичних ресурсів і можливість досягнення відповідних соціально-економічних ефектів без порушення екологічної рівноваги навколишнього середовища. Україна має всі шанси, щоб стати туристично привабливою країною, оскільки у держави є значний туристично-рекреаційний потенціал: сприятливі кліматичні умови, як рівнинні та гірські ландшафти, багатство флори та фауни, історичних пам'яток культури та архітектури, розвиток інфраструктури розміщення.

Вдале географічне положення України, сприятливий клімат, унікальний природний відпочинок та історико-культурний потенціал створюють усі передумови для залучення іноземних туристів. Однак, незважаючи на незначне зростання соціальних факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності подорожей і туризму, туристична галузь є відносно неефективною та мало використовує туристичні ресурси. Однією з найважливіших чинників, які впливають розвиток як внутрішнього, і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком та особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже чутливий до змін економіки. Щорічне збільшення доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності та, зокрема, збільшення кількості споживачів із високими доходами.

Туристична привабливість являє собою сукупність факторів розвитку певної території, до яких можна віднести всі різновиди туристичних ресурсів, екологічне чисте довкілля, сучасну інфраструктуру, позитивний імідж і, як наслідок, конкурентоспроможний туристичний продукт. Одним із найважливіших факторів є загальний імідж країни. Сьогодні на імідж України як туристичної країни негативно впливає повномасштабна війна на її території, політична та економічна нестабільність в країні. У зв'язку з цим більшість туристів просто не ризикують відвідувати нашу державу.

Не менш значимим фактором є туристичні ресурси, до яких належать унікальні природно-рекреаційні, історико-культурні та інші ресурси, якими володіє країна. До природних факторів відносяться: стан та екологічні характеристики природних ландшафтів; наявність рідкісних видів флори і фауни; можливості для полювання й рибалки тощо. Культурно-історичні фактори – це

пам'ятки історії та культури; музеї; місця відомих історичних подій; об'єкти релігійного й культового паломництва тощо.

Україна є багатою як на природні туристичні ресурси, так і на історичні та культурні, посідає одне із провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості ними. Туристична привабливість значною мірою залежить від організаційно-економічних чинників, а саме: сучасної транспортної інфраструктури; місць розміщення та обслуговування туристів; достатньої кількості та асортименту турів; компетентного персоналу в галузі управління туризмом та обслуговування туристів тощо. Важливе місце у формуванні туристичної привабливості країни належить використанню маркетингових заходів щодо популяризації туристичного продукту. У сучасних умовах просування України як туристичного об'єкта на європейському та міжнародному ринках є недостатнім, наразі, майже неможливим.

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ ФАКТОРІВ НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ

3.1 Обґрунтування методології соціологічного дослідження

Розвиток туристичної галузі в нашій країні справляє значний вплив на галузі: транспортної, торгівельної, будівельної, сільсько-господарської економік держави, та на виробництво товарів народного споживання. Існує багато факторів, які впливають на туристичний імідж країни. Саме соціальні фактори формують перше враження про країну в цілому, та напряду впливають на її туристичну привабливість. Аналізуючи соціальні фактори певної місцевості, або ж цілої країни, можна скласти загальну картину про дану місцевість.

Важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників. Збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширюють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо. Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження. Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян.

Туристичний ринок дуже чутливий до змін в соціальній та економічній сферах життєдіяльності суспільства. Більшість досліджень сучасності, прямо або

побічно, пов'язані з темою розвитку туризму, присвячені проблемам гальмівних факторів у розвитку туризму на суспільному ринку та питанням оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях, адже туристична привабливість місцевості напряму залежить від різних соціальних факторів, що впливають на неї.

Мета дослідження – здійснити соціологічний аналіз впливу соціальних факторів на туристичну привабливість України.

Об'єктом дослідження є користувачі туристичних послуг.

Предметом дослідження є соціальні фактори, що впливають на туристичну привабливість України.

Завдання, поставлені для досягнення даної мети:

- проаналізувати соціальні фактори, що впливають на туристичну привабливість України;
- охарактеризувати вподобання туристів щодо різних туристичних місцевостей;
- з'ясувати громадську думку щодо покращення рівня туристичної привабливості України;
- показати рівень споживання туристичних послуг в Україні;
- визначити способи вибору громадянами туристичної місцевості для відпочинку в Україні;
- охарактеризувати якість надання туристичних послуг⁴
- показати особливості впливу соціальних факторів на туристичну привабливість;
- з'ясувати, в яких питаннях туризму найбільше зацікавлені українці.

Було виділено **8 гіпотез**, які були підтверджені або спростовані під час проведення дослідження:

- держава загалом і повністю забезпечує розвиток туристичного бізнесу в

Україні;

- туризм в Україні являє одну з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки країни, але має низку причин, з яких не може стрімко просуватися на європейському ринку;

- соціальні фактори мають значний вплив на туристичну привабливість місцевості;

- українці обирають місце відпочинку самостійно та майже не користуються послугами туристичних операторів;

- українці не довіряють українським туристичним фірмам;

- переважній частині людей не цікаво подорожувати Україною, так як вони вважають її туристично не привабливою державою;

- нинішня політична ситуація в Україні матиме негативний вплив на розвиток туризму та в цілому на туристичну привабливість країни;

- туризм в Україні являє одну з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки країни, він має суттєвий вплив на економічний розвиток як самої держави так і її регіонів.

В даній дипломній роботі дослідження соціальних факторів, що впливають на туристичну привабливість України, було проведено в рамках вивчення вибору туристами різних туристичних місцевостей та їх практик у споживанні. Для проведення соціологічного дослідження в межах даної дипломної роботи було вирішено, що найбільш доцільним є використання онлайн-опитування. Онлайн-опитування як найсучасніший метод одержання кількісної первинної соціологічної інформації має певні основні особливості.

Перш за все, воно охоплює респондентів на глобальному рівні. Опитування в межах однієї, або декількох областей, в умовах надзвичайних ситуацій може бути проведено з однаковою швидкістю та вартістю. По-друге, висока

досяжність до респондентів, що зумовлена відсутністю надання негайної відповіді. Респондент зможе надати відповідь у зручний йому час. Також, відсутність інтерв'юера сприяє отриманню більш достовірних результатів. Такі опитування носять цілком анонімний характер, що спонукає респондентів до відкритості і щирості у відповідях та знижує рівень соціально бажаних відповідей.

Методологія онлайн-опитування передбачає:

- 1) визначення проблеми;
- 2) підготовку Інтернет-платформи;
- 3) пошук респондентів; 4) проведення опитування; 5) аналіз даних.

Онлайн опитування проводиться із залученням респондентів за допомогою мережі Інтернет на основі готової онлайн панелі «Google Форми». Цільова аудиторія чоловіки/жінки 18-70 років. Загальна вибірка складає 403 респондента.

Інтерпретація базових понять:

Туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання із оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [5].

Сфера туризму - сфера професійної діяльності, яка передбачає формування, просування, реалізацію та організацію споживання туристичного продукту, послуг суб'єктів туристичної діяльності з організації комплексного туристичного обслуговування в індустрії туризму [5].

Рекреація - діяльність людей, що займаються творенням і персональним використанням вільного часу [33].

Подорож - дія, пов'язана з переміщенням людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни, крім будь-яких форм заробітку [26].

Туристські ресурси - природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил [14].

Туристичний продукт - комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [14].

Турист (мандріник) - особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін [2].

Туристична привабливість – це наявність такого туристичного потенціалу території, за умови експлуатації якого забезпечують оптимальне туристично-рекреаційне навантаження та повне збереження туристичних ресурсів та можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля [20].

Туристичний центр - це місцевість, яка приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного положення та доступної для туриста інформації про неї [22].

Соціальний фактор - це явище або процес, який стає причиною тих чи інших соціальних змін, що впливають на різні сфери діяльності, від економіки до охорони здоров'я [6].

Туристична індустрія - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [29].

Внутрішній туризм - подорожі в межах України громадян, які постійно проживають в Україні [13].

Виїзний туризм - подорожі громадян, які постійно проживають в Україні, в іншу країну [13].

3.2 Аналіз результатів соціологічного дослідження

Отримані дані дали змогу зробити певні висновки, спираючись на поставленні завдання.

Була висунута гіпотеза, що туризм в Україні являє одну з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки країни, але має низку причин, з яких не може стрімко просуватися на європейському ринку. Отримані дані від респондентів показали, що в загальній кількості Україні не вистачає саме розвитку туристичної промисловості, така думка сягає 56,3%. Однак, при розгляді даних за варіантами відповідей на питання про те, чого не вистачає Україні для стрімкого просування на європейському ринку, помітне деяке розходження. Так, 52,6% респондентів відповіли, що основною проблемою цього питання – є недостатня підтримка туристичного бізнесу зі сторони держави, а 44,2 % вважають, що проблемою є нестабільна економічна ситуація, 33,5% людей обрали варіант відповіді – нестабільна політична ситуація в країні (Див.Рисунок1.1) Причиною такого результату може бути те, що наприклад Євросоюз виділяє на розвиток туризму немалі кошти і створює нові цікаві туристичні проекти, в той час як українська держава у цьому аспекті не така продуктивна. Політика розвитку туризму в ЄС передбачає, що створення туристичної привабливості має бути не лише клопотом місцевої влади, але й опиратись на приватну ініціативу, особливо на регіональному і місцевому рівнях.

Приватна ініціатива туристичного бізнесу у ЄС не просто ставить на меті привабити туристів, а й застосовує практики сталого розвитку, тобто використовує альтернативну енергетику, зберігають ландшафти, контролюють сміття тощо. Можна сказати, роблять багато для того, щоб зберегти і примножити туристичну привабливість місцевості, та не зашкодити ані місцевому населенню, ані природі. Це помітно відрізняється від політики неконтрольованого вирубу лісів, забруднення сміттям заповідних територій, які ми можемо бачити у себе на Батьківщині.

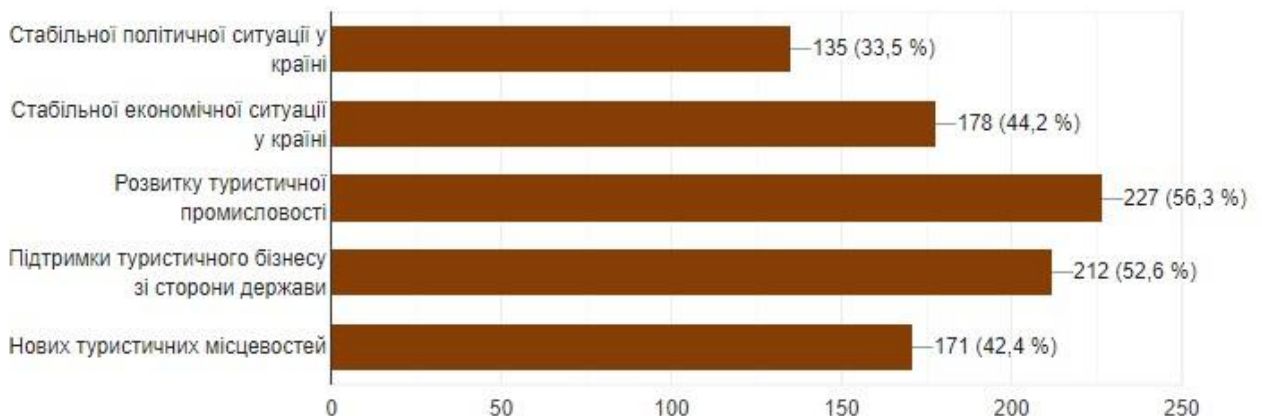


Рис. 1.1 Відсоток характеристик, яких не вистачає Україні для стрімкого розвитку в ЄС

Також не менш важливим чинником є нестабільна економічна ситуація в країні - пандемія у 2019 році, та нестабільна політична ситуація у країні - окупація АР Крим та східних областей у 2014 році, та повномасштабне вторгнення Росії на територію України у лютому цього року. Такі обставини, не можуть не впливати на розвиток туристичного бізнесу в Україні, тому отримали таку статистику.

Крім загальних причин з яких Україна не може стрімко просуватися на європейському ринку, окремо були перевірені найбільш значні чинники, які впливають на туристичну привабливість країни. Гіпотезою виступала думка, що соціальні фактори мають значний вплив на туристичну привабливість

місцевості. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що гіпотеза майже повністю була підтверджена. Серед опитаних першу трійку найбільш впливових чинників туристичної привабливості України зазначили такі: місця розміщення та обслуговування туристів – 32,7%, сучасна транспортна інфраструктура – 24,6%, компетентність персоналу в галузі управління туризмом та обслуговування туристів – 22,5%. На думку респондентів, найменш впливовий чинник – достатня кількість та асортимент турів – 20%. Цей результат здебільшого досягнений великою часткою молоді, а також респондентами середнього віку, що брали участь у дослідженні (Див.рисунок 1.2).



Рис. 1.2 Найбільш впливовий чинник туристичної привабливості України

Також було поставлено завдання – охарактеризувати якість надання туристичних послуг. Була висунута гіпотеза, що українці обирають місце відпочинку самостійно, та майже не користуються послугами туристичних операторів. За отриманими результатами можна підтвердити, що 43% опитаних рідко користуються послугами туристичних операторів, 18% ніколи не користуються даними послугами, що важливо 38% респондентів завжди користуються послугами туристичних операторів. Тобто майже чверть опитаних при кожній подорожі звертається за допомогою до туристичних операторів. При цьому на запитання «Ви обираєте місце відпочинку самостійно?», 65% відповіли – «так», в той час коли, 35% відповіли – «ні». За даними отриманими з цих двох

питань можна прослідкувати закономірність, що й насправді більшість українців власноруч обирають варіант та місце подорожі, не користуючись послугами туристичних операторів. Важливо відмітити ставлення українського населення до нових туристичних агенцій та визначити рівень довіри до українських туристичних фірм. Респондентам був наданий перелік відповідей і можливість обрати свій варіант. Таким чином було визначено, що 59% українців позитивно ставляться до нових туристичних фірм, 21% - негативно, а 36% опитаних взагалі не звертають на це уваги. Також із частини тих респондентів, які завжди або рідко користуються послугами туристичних фірм, була отримана статистика, що 90% з них залишаються задоволені послугами українських туристичних операторів. Це дає змогу пояснити отримані відсотки з першого питання, ті люди які задоволені послугами туристичних фірм з радістю ставляться до появи нових, або ж навіть просто не звертають на це уваги, в той час коли 10% респондентів не задоволені послугами туристичних фірм, отже мають негативне ставлення до появи нових (Див.Рисунок 1.3).

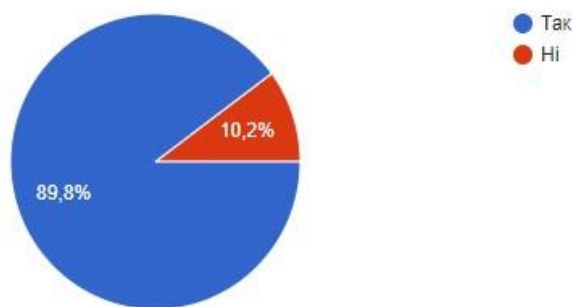


Рис. 1.3 Відсоток задоволених клієнтів українських туристичних фірм

Дослідження довіри населення спиралося на гіпотези недовіри до українських туристичних фірм. За результатами даних можна отримати висновок про спростування гіпотези відносно недовіри до туристичних фірм.

За 100-відсотковою шкалою, 48% опитаних довіряють українським туристичним фірмам на 100%, а 41% обрав варіант відповіді «на 50%». Не велика

частка людей дали свою відповідь із поясненням того, що вони не можуть оцінити свій рівень довіри до туристичних фірм, так як ніколи не користувалися їх послугами (Див.Рисунок 1.4).

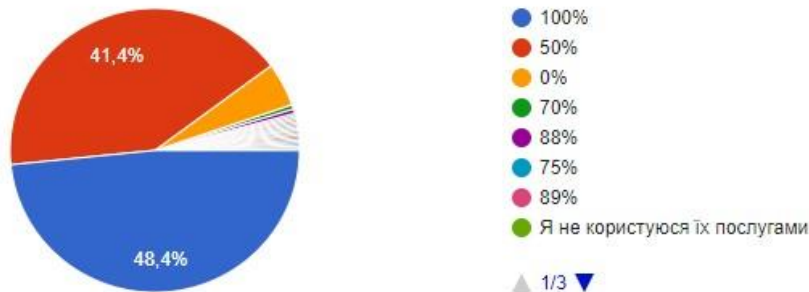


Рис. 1.4. Рівень довіри українського населення до послуг туристичних фірм

Тим самим, виявлена здебільшого довіра до послуг туристичних фірм. Попри це, відсоток часткової недовіри майже такий, як і відсоток довіри, і це демонструє деякі побоювання та настороженість суспільства у взаємодії з туристичними фірмами.

Перевірка загального рівня довіри дала зрозуміти, що суспільство здебільшого довіряє українським туристичним фірмам. Попри це, важливим було вивчення громадської думки щодо того, чи вважає суспільство Україну туристично привабливою країною, чи достатньо на території нашої країни рекреаційних ресурсів та туристичних місцевостей.

Була висунута гіпотеза, що переважній частині людей не цікаво подорожувати Україною, так як вони не вважають її туристично привабливою державою. Відповідно до результатів отриманих від опитаних, визначними ознаками туристичної привабливості нашої країни є достатня кількість рекреаційних ресурсів, так вважають 89% респондентів, 90% українців відповіли, що в Україні достатня кількість туристичних місцевостей, та 87% громадян цікавляться архітектурними та культурними пам'ятками України. Отже, лише з цих трьох позицій можна зробити висновок, що Україна –

туристично приваблива держава, та спростувати дану гіпотезу. Але не менш важливим є той фактор, що на окреме питання «На вашу думку, Україна туристично приваблива країна?», 93% опитаних відповіли «Так», і лише 7% відповіли на це питання «Ні».

Цю особливість, також було досліджено в інших питаннях, наприклад таких як, «Чи цікаво вам подорожувати Україною?», де 94% відповіли «Так». Такий самий висновок, можна зробити судячи з того, що 80% українців частіше відпочивають вдома, в Україні, 52% з них частіше подорожують влітку. Найбільш привабливими для українців виявилася міста Львів та Одеса, що підтверджує зацікавленість громадян в історичних та культурних пам'ятках, та необхідність у використанні природних ресурсів – морів, лиманів, лісів тощо (Див.Рисунок 1.5).

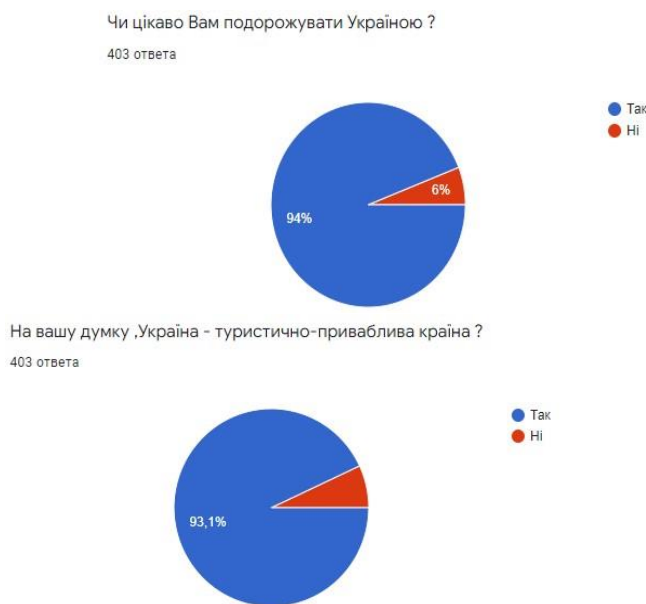


Рис. 1.5 Думка щодо привабливості України як туристичної держави

Такий відсоток дає розуміння, що в сукупності з відповідями попередніх питань, українці схильні раціонально оцінювати вплив різних соціальних факторів на туристичну привабливість України.

Перевірка думки що війна в Україні негативно вплине на розвиток туристичного бізнесу та загалом на туристичну привабливість країни,

супроводжувалася гіпотезою того, що нинішня політична ситуація в Україні негативно вплине на розвиток туризму та туристичну привабливість країни. Ця гіпотеза була частково підтверджена результатами наданими респондентами: 66% говорять про, те, що через війну на території України, найближчим часом неможливим стає розвиток її туристичного бізнесу, через що неможливим є збільшення привабливості українських місцевостей. Далі ситуація розколюється, адже 34% вважають, що навпаки, така ситуація стане перепорою для застоювання туристичного бізнесу і світові лідери, в тому числі і наша держава більше звернуть увагу на розвиток туризму в Україні, облаштують нові туристичні місцевості, та попіклуються про компетентне надання туристичних послуг (Див.рисунок 1.6).

Як Ви вважаєте у зв'язку з війною на території України, чи можливе найближчим часом покращення рівня туристичної привабливості країни ?

403 ответа

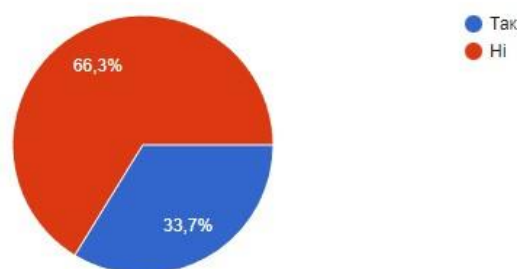


Рис. 1.6 Думка щодо впливу війни на привабливість українських територій

Тим не менш, політична ситуація в будь якій країні, неабияким чином, на пряму впливає на її імідж та загалом на її туристичну привабливість. Так, більша половина опитаних респондентів, які час від часу подорожують закордон, завжди цікавиться політичною ситуацією обраної країни. Було задане таке питання: «Якщо Ви подорожуєте закордон, чи звертаєте Ви увагу на політичну ситуацію в країні в яку плануєте подорож?», на яке 57% респондентів дали відповідь

«Так»; 43% зазначили що ігнорують цей фактор і не вважають, що це впливає на туристичну привабливість країни (Див.Рисунок 1.7).

Якщо Ви подорожуєте за кордон, чи звертаєте Ви увагу на політичну ситуацію в країні у яку плануєте подорож?
403 ответа

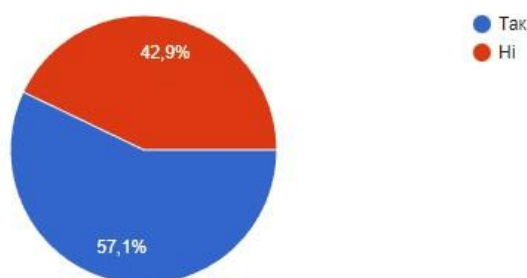


Рис. 1.7 Думка щодо важливості фактору політичної стабільності у країні, яку туристи планують відвідати

Співставлення реального обігу подій та бажаного, також є частиною взаємодії туризму з туристами. В межах цього контексту була визначена гіпотеза, що туризм в Україні являє одну з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки країни, він має суттєвий вплив на економічний розвиток, як самої держави, так і її регіонів. За результатами даних, Україні навпаки не вистачає підтримки зі сторони держави для кращого розвитку туристичного бізнесу, на жаль, українська влада не надає якісного забезпечення для туристичної сфери, отже туризм просто невзможі працювати на перспективу держави.

Участь у дослідженні прийняло 60% жінок, та 40% чоловіків. Серед них за віковими категоріями: студенти (18-21 рік) – 32%, молодь (21-30 років) 39%, люди середнього віку (30-40 років) – 14%, та люди старшого віку 45+ років – 13%. По регіонам України опитані розподіленні таким чином: 74% – Північ (Житомирська, Київська, Чернігівська та ін.), 19% - Центр (Кіровоградська, Полтавська, Черкаська та ін.), 5% – Захід (Львівська, Тернопільська, Хмельницька та ін.), 2% – Південь (Запорізька, Херсонська, Одеська та ін.). (Див.Рисунок 1.8)

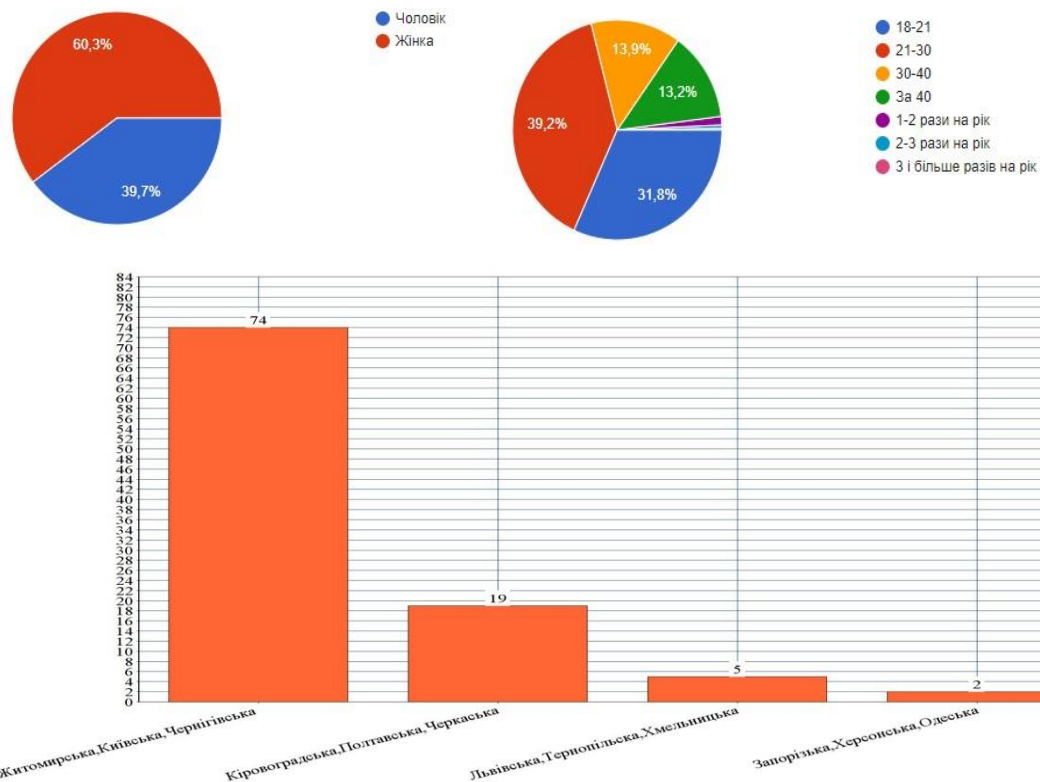


Рис. 1.8 Діаграми аналізу за віком, статтю та місцем проживання респондентів

Також у ході роботи було визначено, який з соціальних факторів на думку респондентів, найбільш позитивно та негативно впливає на туристичну привабливість країни. У результаті, отримали статистику, яка вказує, що найбільш негативно на туристичний імідж країни з перелічених соціальних факторів впливатиме - зростання частки самотніх людей, такий варіант відповіді склав 46%. На другому місці, з відсотком 39 - тенденція до більш пізнього шлюбу. На думку респондентів «Швидке зростання бездітних пар у складі населення», малим чином впливає на туристичну привабливість, тож такий варіант відповіді набрав 15% голосів (Див.Рисунок1.9).

■ Зростання частки самотніх людей ■ Тенденція до більш пізнього шлюбу ■ Швидке зростання бездітних пар у складі населення

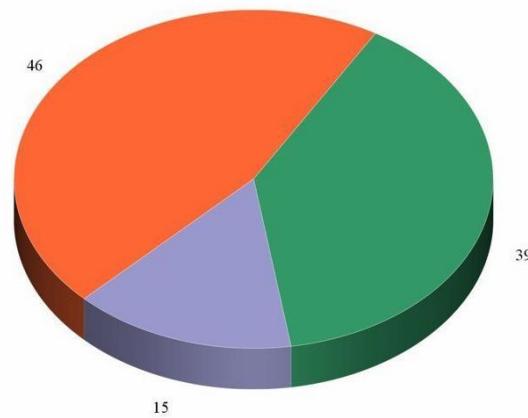


Рис. 1.9 Найбільш негативний соціальний фактор для туристичної привабливості України

Разом з цим питанням, було визначене й протилежне – « Найбільш позитивний фактор який впливає на туристичну привабливість України». Із варіантів відповідей, було визначено трійку факторів « лідерів», які несуть найбільш позитивний вплив на туристичну привабливість та туристичний імідж країни. Отже , «Збільшення доходу на кожну родину» - 29%; «Збільшення оплачуваних відпусток» - 25% голосів та «Збільшення добробуту населення» - 21%.

Більш ранній вихід на пенсію та зменшення імміграційних обмежень , не несуть такого значного впливу, як вище перелічені фактори, але тим не менш, також значно відображаються на туристичній привабливості України, 11% та 14% відповідно (Див.Рисунок 1.10).

■ Зростання добробуту населення
 ■ Збільшення оплачуваних відпусток
 ■ Збільшення доходу на кожну родину
■ Зменшення імміграційних обмежень
 ■ Більш ранній вихід на пенсію

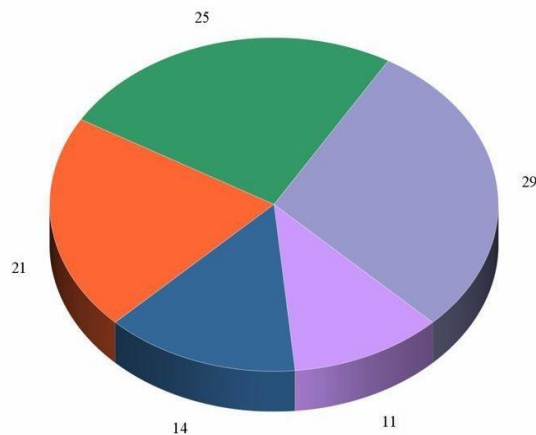


Рис. 1.10 Найбільш позитивний соціальний фактор, який впливає на туристичну привабливість країни

Висновки до третього розділу

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна прослідити певні тенденції у використанні українцями туристичних послуг та рівня довіри до українських туристичних операторів, також зауважити закономірність у думці респондентів щодо чинників формування туристичної привабливості нашої країни.

По-перше, варто зазначити, що українці доволі часто звертаються за допомогою у пошуці та виборі турів до туристичних агенцій та вважають, що українські туристичні оператори високо компетентні у туристичній сфері. Громадяни мають високу довіру до туристичних фірм України та з позитивом ставляться до відкриття нових. Економія часу, легкість та безпечність пошуку турів через туристичних операторів є незамінним у динаміці руху сьогодення. Багата українська земля на рекреаційні ресурси, різноманітні краєвиди, культурні пам'ятки та історичні місцевості не залишає байдужим кожного

українця. Все це є факторами туристичної привабливості. Щодо саме соціальних факторів туристичної привабливості, українці прагнуть зростання добробуту населення та збільшення доходів на кожну родину. На думку громадян це основні соціальні чинники, які позитивно впливатимуть на туристичну привабливість нашої країни, також збільшення оплачуваних відпусток понесе за собою збільшення туристичної привабливості. Натомість, такі соціальні фактори, як: зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу та швидке зростання бездітних пар у складі населення – негативно впливатимуть на стан туристичної привабливості.

Наші громадяни залюбки подорожують містами України, та визнають її туристично привабливою країною з перспективою стрімкого просування на європейський туристичний ринок. Туристично привабливою можна вважати територію, яка користується популярністю у туристів. Для українців найбільш привабливими виявилися міста Львів, Одеса та Київ. Не зважаючи на таку позитивну статистику, соціум раціонально оцінює нинішню ситуацію в країні, та переконаний в тому, що такі обставини неминуче будуть відобразитися на туристичному бізнесі. Отже, опитані респонденти вважають, що в найближчий час не може йти мови про покращення туристичної привабливості України, адже і в часи коли не було військових дій на території України, держава приділяла мало уваги туристичній сфері. Українцям не вистачає підтримки туристичного бізнесу зі сторони держави а саме розвитку туристичної промисловості та нових туристичних місцевостей, також в цей список входять стабільна економічна та політична ситуація в країні.

Як і будь-яка інша галузь економіки туристична індустрія спрямована на максимально можливе задоволення потреб людини. Тож у процесі оцінювання туристичної привабливості території необхідно зважати на запити, мотиви, смаки та ступінь задоволення потреб потенційних туристів.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було розглянуто питання впливу соціальних факторів на туристичну привабливість України. Актуальність проблеми на сьогоднішній день сформована тенденцією до збільшення позитивних соціальних факторів, які покращають імідж нашої країни та її туристичну привабливість.

1. Проаналізовано основні наукові підходи до вивчення туризму.

Проаналізувавши та врахувавши сучасний рівень дослідження поняття «туризм», необхідно виокремити наступні чотири основні підходи до визначення даної категорії: соціально-культурний (функціональний), нормативний, міграційний та економічний. Вказані підходи не суперечать один одному, а навпаки відображають різносторонність такого багатоаспектного явища, як туризм. Вивчивши основні підходи вчених до поняття «туризм», можна зробити висновок, що охарактеризувати однозначно туризм неможливо, тому що не можна абсолютизувати жоден з його структурних аспектів. Варто зазначити, що практична неможливість формулювання уніфікованого визначення туризму, відображає його складність а також недосконалість у сфері наукових досліджень. Науковими підходами до вивчення туризму вирізнялося багато західних та вітчизняних вчених. Щодо українських вчених, які зробили великий внесок у розвиток вивчення туризму, слід виокремити таких: В.Абрамова, Т.Сокола, І.Кравчука, П.Масляка, О.Любіцевої, І.Писаревського, О.Бейдика, Т.Ткаченко. До прихильників соціальнокультурного підходу слід також віднести українських учених М.Мальську, В.Худо та В.Цибуха. Туризм, як явище суспільного життя, є похідною суспільного розвитку.

2. Охарактеризовано основні види туризму.

Отже, є велика кількість різних класифікацій туризму, але в цілому ці класифікації залежать від цілей та завдань, які постають перед організаторами туристичної діяльності. Туризм можна класифікувати за різними ознаками, наприклад, такими: за метою, засобами пересування, засобами розміщення тощо. Тип туризму – термін, яким користуються експерти Всесвітньої туристичної організації для характеристики визначеної туристичної діяльності.

Виокремлюють такі основні види туризму:

1. Внутрішній - відноситься до жителів країни, що подорожують в межах своєї країни;
2. в'їзний - вид туризму відноситься до людей, подорожуючих будь-якою країною, не будучи її мешканцями;
3. виїзний - вид туризму, який визначається як подорожі громадян будь-якої країни на територію іншої країни.

Співвідношення цих типів визначає основні категорії туризму: туризм в межах країни включає внутрішній туризм і виїзний туризм; національний туризм охоплює внутрішній туризм і виїзний туризм; міжнародний туризм складається з в'їзного і виїзного туризму. Види туризму мають велике значення для практичної діяльності працівників туристської сфери. Вони допомагають виявляти попит на туристичні послуги і формувати ринок туризму, виробляти і реалізовувати туристичні продукти, вирішувати проблеми територіального розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, планувати розвиток матеріальної бази туризму. Україна має дуже великі перспективи для туризму та його розвитку. Навіть, попри те, що для наших громадян набагато доступнішим став відпочинок закордоном – спростилися умови для подорожей, велика кількість українців всеодно обирає відпочинок в Україні.

3. Проаналізовано соціальні фактори, які впливають на туристичну привабливість України.

Соціальні фактори туристичної привабливості, входять до групи динамічних факторів, кожен з них по-різному впливає на туристичну привабливість країни. Отже, існують такі соціальні фактори:

- зростання добробуту населення;
- збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості тижня;
- збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину;
- зростання частки самотніх людей;
- тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини;
- надзвичайно швидке зростання числа бездітних у складі населення;
- популяризація туризму як особливого виду масової культури;
- зменшення іміграційних обмежень;
- зростання усвідомлення туристичних потреб і можливостей.

На думку вчених, існує низка основних факторів, що визначають привабливість туристичного регіону чи країни, це такі, як: доступність регіону чи країни; їх природа і клімат; відношення місцевого населення до туристів; рівень цін; інфраструктура; стан роздрібної торгівлі, розвиток спортивних, рекреаційних та освітніх можливостей; культурні й соціальні характеристики. Останній фактор, здатен залучати туристів з таких причин: працевлаштування, національний одяг, архітектура, ремесла історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, національні страви. У туризмі Україна не стоїть на останньому місці, є багато статистик, які свідчать про те, що наша країна, з кожним роком стає все цікавішою.

4. Показано специфіку функціонування сфери туризму в Україні.

Щодо функціонування сфери туризму в Україні, на даному етапі, якщо не брати до уваги певні успішні моменти у розвитку сфери туризму, можна зауважити, що держава не бере участі у її становленні. Звичайно, це зумовлено недостатньою кількістю фінансових ресурсів, які потрібні для стимулювання проектів розвитку туристичної сфери, а також відсутністю дієвих органів управління туризмом та інформаційного забезпечення щодо об'єктів туризму в Україні. Необхідно зауважити, що до основних напрямів розвитку державно-приватного партнерства, які мають важливе теоретичне й практичне значення у реалізації методичних положень державного регулювання туристичної сфери, належать: формування загальних основ державно-приватного партнерства у сфері туризму; визначення засобів запровадження державно-приватного партнерства; розробка організаційно-економічних основ інформаційного забезпечення управлінських рішень; розробка засобів та форм участі населення в проектах розвитку інфраструктурних об'єктів сфери туризму, що функціонують на основі державно-приватного партнерства.

Враховуючи специфіку туристичної сфери, доцільно запровадити на практиці такі елементи державно-приватного партнерства: формування загальних основ державно-приватного партнерства у сфері туризму; визначення засобів запровадження державно-приватного партнерства; розробка організаційно-економічних основ інформаційного забезпечення управлінських рішень; розробка засобів та форм участі населення в проектах розвитку інфраструктурних об'єктів сфери туризму, що функціонують на основі державно-приватного партнерства. Здійснено соціологічний аналіз впливу соціальних факторів на туристичну привабливість України.

За допомогою онлайн анкетування було опитано 403 респонденти різних вікових категорій та з різних регіонів країни. Результати опитування показали, що здебільшого громадяни вважають Україну – туристично-привабливою

країною. Адже, більшість з опитаних частіше подорожують в межах України, не зважаючи, на доступність у наш час подорожей закордон. Людей цікавлять архітектурні та культурні пам'ятки, приваблює різноманітність туристичних місцевостей та багатий потенціал рекреаційних ресурсів. Респонденти погодилися з думкою, що багато факторів, в тому числі і соціальні, є невід'ємним компонентом туристичної привабливості України. У зв'язку з теперішніми реаліями, українці вважають, що найбільший чинник який негативно відображається на іміджі нашої країни, це – політична та економічна нестабільність, війна. Також, завдяки опитуванню підтвердилося положення щодо недостатньої підтримки туристичного бізнесу зі сторони держави. Люди прагнуть бачити більше позитивних дій з боку нашої влади щодо туристичного розвитку, майже всі респонденти з радістю прийняли б той факт, що в Україні з'являться нові туристичні місцевості. Попри всі не гаразди, які спіткали нашу країну сьогодні, наш народ єдиний у думці про те, що Україна має велику перспективу стрімкого просування на європейський туристичний ринок. І не зважаючи на те, що через війну на території нашої країни, туристичний бізнес майже повністю тимчасово призупинив свою діяльність, більша половина опитаних українців вірять, що це не стане перешкодою для загального підвищення туристичної привабливості України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України "Про туризм" (15 вересня 1995 р.). - К., 1995.
2. Про стратегію сталого розвитку туризму : Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»
3. Ангелко І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2. – С. 71-79.
4. Бойко М.Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку/ М.Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. —№16.—С.34.
5. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. 6 (34). С. 9–17.
6. Білоцерківський О.Б. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія Економічні науки. 2018. 28 (2). – С. 170–173.

7. Балабанів І.Т., Балабанів А.І. Економіка туризму: Учеб.пособ.- М.: Фінанси та статистика, 2007. –176 с.
8. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи. -К., 1994.
9. Гринькевич О. С. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону– 2009. – №4(54). – С. 40-46.
10. Гринькевич О.С, М. М. Біль // Регіональна економіка. – 2009. – №4(54). – С. 40-46.
11. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. — № 23. — С. 29—31.
12. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. - Київ, 2002.
13. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
14. Готельний і туристичний бізнес: Підручник / Під ред. А.Д.Чудновського.- М.: ЭКМОС, 2007. – 352 с.
15. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – 220 с.
16. Зорин І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму.- М.: Фінанси та статистика, 2007. –368 с.
17. Изотова М.А., Матюхіна Ю.А. Інновації в соціокультурному бізнесі та туризмі. – М., 2006. – 224 с.
18. Історія туризму в Україні: навч. посібник / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.
19. Ільїна Е. Н. Туроперейтинг: Організація діяльності: Підручник.- М.:

Фінанси та статистика, 2009. – 256 с.

20. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі. - М.: Прогрес, 2006. – 146 с.

21. Квартальнов В.А. Іноземний туризм. - М.: Фінанси та статистика, 2007. – 388 с.

22. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

23. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник / Пер. с англ. під ред. Р.Б.Новосибірський.- М.: 2007. – 787 с.

24. Кіндрик Т.О. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т.О. Кіндрик, О.М. Головінов // Матеріали конференції "Ефективні інструменти сучасних наук — 2010"

25. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність/: М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 266 с.

26. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу/ Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації. — 2012. — №1 (7).

27. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед./ В.С.Новиков. — М.: Издательский центр "Академия", 2007. – 208 с.

28. Остапчук В.В. Історія туризму : Навч. посіб. / В.В. Остапчук, П.Ф. Коваль, Г.П. Андрєєва. – Ніжин: Вид-во НДУ ім. Гоголя, 2008.– 143 с.

29. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. № 6. С. 175–186.

30. Eugenio-Martin J. & Campos Soria J. "Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*. Vol. 44. January 2014. pp. 53-73.

31. Yang Y., Zhang H., Chen X. Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak, *Annals of Tourism Research*. March 2020. Article 102913.

32. Kock F., Norfelt A., Josiassen A., Assaf A., Tsionas E. Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*. November 2020. Vol. 85. Article 103053.

33. Je. Solonin Vnutrishnij turyzm v Ukraini na pidjomi (2020) An official website. URL: [https:// www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html](https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html) (accessed 6 November 2020).

34. COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, U.S. Travel Association. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industryresearch> (дата звернення: 25.10.2020).

35. The Impact of COVID-19 on the United States Travel Economy. Analysis. April 15, 2020. URL: https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Coronavirus2020_Impacts_April15.pdf (дата звернення:

25.10.2020).

36. COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals. IATA. URL: <https://www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/> (дата звернення: 25.10.2020).

37. М.Мальська, Н.Паньків, А.Ховалко Історія розвитку туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу :

<https://geography.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/02/history-tour-development-Pankiv.pdf>

38. С.Полковниченко Привабливість України на європейському ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] –Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/80.pdf

39. Кушнир И.В. Инновационный менеджмент Теория инновационного развития Шумпетера [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.be5.biz/ekonomika/i013/04.htm>

40. В.Талалай Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

«Інновації та науковий потенціал світу» (м. Київ, 17.03.2016 р.)
[Електронний ресурс] – Режим доступу : https://tourlib.net/statti_ukr/talalaj.html

Додатки

Ім'я*

Мой ответ

Ваш вік*

За 40

21-30

30-40

18-21

Стать*

Жінка

Чоловік

Як часто Ви подорожуєте ?*

2-3 рази на рік

1-2 рази на рік

3 і більше разів на рік

Оберіть найбільш впливові чинники туристичної привабливості України*

Компетентність персоналу в галузі управління туризмом та обслуговування туристів

Місця розміщення та обслуговування туристів

Достатня кількість та асортимент турів

Сучасна транспортна інфраструктура

Де Ви частіше відпочиваєте ?*

В Україні
За кордоном

Який відпочинок Вам імпонує більше ?*

Активний
Пасивний

У яку пору року Ви частіше їдете у відпустку ?*

Літо
Осінь
Зима
Весна

Ви обираєте місце відпочинку самостійно ?*

Так
Ні

При виборі місця відпочинку, на що першим Ви звернете увагу ?*

Місце розташування
Кількість екскурсійних територій
Наявність рекреаційних ресурсів
Наявність культурних пам'яток
Умови проживання

Як часто Ви користуєтесь послугами туроператорів ?*

Завжди

Ніколи

Рідко

Яке Ваше ставлення до нових турфірм ?*

Негативне

Позитивне

Не звертаю на це уваги

Ви задоволені послугами туроператорів ?*

Ні

Так

Наскільки Ви довіряєте українським турагенціям ?*

0%

100%

50%

Другое:

Який відпочинок Ви оберете ?*

У горах

Подорож містами України

На морі

Якщо Ви подорожуєте за кордон ,чи звертаєте Ви увагу на політичну ситуацію в країні у яку плануєте подорож?*

Ні
Так

Чи важливо Вам розташування Вашого готелю/житла(у якому Ви проживаєте під час відпоичинку)?*

Ні
Так

Чи цікаві Вам архітектурні чи культурні пам'ятки ?*

Ні
Так

На вашу думку ,Україна - туристично-приваблива країна ?*

Так
Ні

Чи цікаво Вам подорожувати Україною ?*

Так
Ні

Чи достатньо в Україні рекреаційних ресурсів ?*

Ні
Так

Якщо Ви плануєте відпустку у межах своєї країни ,яке місто Ви оберете ?*

- Харків
- Львів
- Київ
- Одеса

Якщо Ви відпочиваєте на морі , як на Вас вплине той факт,що пляж знаходиться далеко від Вашого місця перебування ?*

- Позитивно
- Нейтрально
- Негативно

На Вашу думку ,чого не вистачає Україні для стрімкого просування на європейському туристичному ринку ?*

- Стабільної політичної ситуації у країні
- Стабільної економічної ситуації у країні
- Розвитку туристичної промисловості
- Підтримки туристичного бізнесу зі сторони держави
- Нових туристичних місцевостей

Чи достатньо ,на Вашу думку ,в Україні туристичних місцевостей ?*

- Так
- Ні

Як Ви вважаєте у зв'язку з війною на території України ,чи можливе найближчим часом покращення рівня туристичної привабливості країни ?*

Так
Hi