

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.

« _____ » _____ 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Туризм»

на тему: «Оцінка національного ринку туристичних послуг України»

Виконав здобувач вищої
освіти

Студентка 4 курсу групи зТУР-17
Тарапатова Марина Андріївна

(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор Павлова В.А.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства
Форма здобуття вищої освіти заочна
Ступінь «Бакалавр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.

« ____ » _____ 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Тарапатовій Марині Андріївні

1. Тема роботи: «Оцінка національного ринку туристичних послуг України»
Керівник роботи д.е.н., доцент Горіна Г.О.
Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від «11» січня 2021 року № 19-с
2. Строк подання студентом роботи: «31» травня 2021 року
3. Вихідні дані до роботи: монографічна і періодична наукова література, статистичні державної служби статистики України, офіційні данні міжнародних туристичних організації (Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей), данні мережі Інтернет.
4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):
 - 1) аналіз теоретичних засад розвитку ринку туристичних послуг;
 - 2) діагностика основних показників розвитку ринку туристичних послуг України;
 - 3) надання пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки.

6. Дата видачі завдання «01» лютого 2021 року.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Добір та аналіз літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження.	01.02.2021 - 15.02.2021	
2	Підготовка основної частини роботи	16.02.2021- 01.04.2021 р.	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	02.04.2021 – 09.05.2021 р.	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	10.05.2021- 22.05.2021	
6	Надання виконаної та оформленої кваліфікаційної роботи на кафедрі відповідно до вимог STU 02.02-30-2020	31.05.2021 р.	

Здобувач В.О.

_____ (підпис)

Тарапатова М.А.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Павлова В.А.

_____ (прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.

« ____ » _____ 2021 року

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**
на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Туризм»

на тему: «Оцінка національного ринку туристичних послуг України»

Виконав здобувач вищої
освіти

Студентка 4 курсу групи зТУР-17
Тарапатова Марина Андріївна

(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор Павлова В.А.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг
2021

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

сторінок – 48 рисунків – 20 таблиць – 7 додатків – 0
графічного матеріалу - 0 використаних джерел – 45

Об'єкт дослідження: процеси розвитку ринку туристичних послуг України.

Предмет дослідження: організаційно-економічні засади розвитку ринку туристичних послуг України в умовах інтеграції до світового економічного простору.

Мета дослідження: обґрунтування теоретичних засад розвитку ринку туристичних послуг України та надання пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; порівняльні, графічні й табличні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

Основні результати дослідження: визначено місце ринку туристичних послуг в структурі національного ринку, розглянуто розширену класифікацію туристичних послуг, висвітлено вичерпний перелік особливостей туристичного ринку, досліджено економічні функції ринку туристичних послуг, здійснено діагностику основних показників розвитку ринку туристичних послуг України; виокремлено фактори, що гальмують інноваційний процес в українському туризмі; запропоновано пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні

Ключові слова: ринок туристичних послуг, туристична галузь, сфера послуг, туристична послуга, туристичний продукт, туристичні потоки, управління розвитком, туризм, подорожуючий, турист.

ЗМІСТ

Вступ	7
Основна частина	8
Висновки та рекомендації	41
Список використаних джерел	46

ВСТУП

За оцінками Всесвітньої туристичної організації туризм є найбільш динамічною галуззю світової економіки, продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на складності, які передусім пов'язані із забезпеченням безпеки та карантинними обмеженнями. Натомість, маючи всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, Україна все ще поступається у його розвитку багатьом країнам світу.

На сучасному етапі економіки України, зважаючи на посилення конкурентного тиску на туристичному ринку як серед вітчизняних виробників, так і з боку іноземних компаній, необхідності подолання наслідків COVID-19 необхідним постає завдання дослідження розвитку ринку туристичних послуг та його складових. Воно має важливе значення для отримання об'єктивної інформації про ринкові процеси, що відбуваються на ринку туристичних послуг, та розроблення заходів державної політики щодо стимулювання розвитку цієї галузі шляхом поєднання державного регулювання та ринкової саморегуляції.

Дослідження різноманітних аспектів розвитку ринку туристичних послуг знайшли своє відображення в працях українських вчених О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, Г.О. Горіної, В.Г. Герасименко, Л.І. Гонтаржевська, К.Е. Борблік, І.М. Труніна, І.В. Черниш.

Водночас, незважаючи на достатню кількість публікацій з даної проблематики, певні теоретичні і практичні аспекти формування та розвитку ринку туристичних послуг України потребують подальшого поглиблення та деталізації.

Об'єкт дослідження: процеси розвитку ринку туристичних послуг України.

Предмет дослідження: організаційно-економічні засади розвитку ринку туристичних послуг України в умовах інтеграції до світового економічного простору.

Мета дослідження: обґрунтування теоретичних засад розвитку ринку туристичних послуг України та надання пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні.

Завдання дослідження:

- здійснити аналіз теоретичних засад розвитку ринку туристичних послуг;
- провести діагностику основних показників розвитку ринку туристичних послуг України;
- надання пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел з 48 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 48 сторінок.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Будучи складовою світового господарства, ринок туристичних послуг «безпосередньо залежний від дії і впливу основних світових господарських законів, закономірностей та їх специфічних проявів у сфері туризму. При цьому туристичний ринок як відкрита функціонально-галузева система зазнає на собі впливу усіх глобалізаційних процесів, притаманних сучасному етапові розвитку світової економіки» [1].

Ринок туристичних послуг утворився внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників і споживачів. У всьому світі він є ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни та окремих регіонів. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає національний ринок туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг відіграє важливу роль «у розвитку національної економіки держави з огляду на його спроможність забезпечувати реалізацію економічних, соціальних, освітніх, гуманітарних та інших функцій, створювати передумови для прискореного розвитку та підвищення конкурентоспроможності суміжних галузей та виробництв» [2].

Категорія «ринок» у сучасних умовах є, мабуть, однією з найбільш поширених як в економічній теорії, так і в господарській практиці. Поняття «ринок», в тому числі і ринок туристичних послуг, дуже часто застосовується як таке, що добре всім відоме і не потребує будь-яких пояснень. Проте в реальній дійсності існують самі різні тлумачення ринку взагалі і туристичного ринку зокрема, причому як на теренах нашої країни, так і за її межами [3].

Ринок, як економічна категорія, з'явився одночасно з «появою товарного обміну та характеризувався виключно за географічно-територіальною ознакою, як будь-який район, якому властиві вільні взаємовідносини покупців і продавців, при яких ціни на однотипні товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися» [2].

Сучасна економічна наука не має єдиного, загальноприйнятого визначення категорії «ринок», хоча при цьому, переважна більшість підходів вказує на сутність ринку, як певну сукупність економічних відносин між суб'єктами різних типів і форм власності, в тому числі власності на робочу силу з приводу купівлі-продажу товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва [2].

Використання відтворювального аспекту в дослідженні ринку надало можливість надати нове визначення ринку – як сфери реалізації сукупного суспільного продукту. «В економіці туризму це привело до визначення туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту. Логіку такої дефініції легко зрозуміти: сфера туристичних послуг виробляє певні туристичні продукти і виступає з ними на ринку послуг. Ринок послуг – один із видів національного ринку, поряд з ринками засобів виробництва, споживчих товарів,

робочої сили та фінансових ресурсів» [3]. У межах ринку послуг формується ринок туристичних послуг – сфера реалізації специфічних туристичних продуктів (рис. 1).

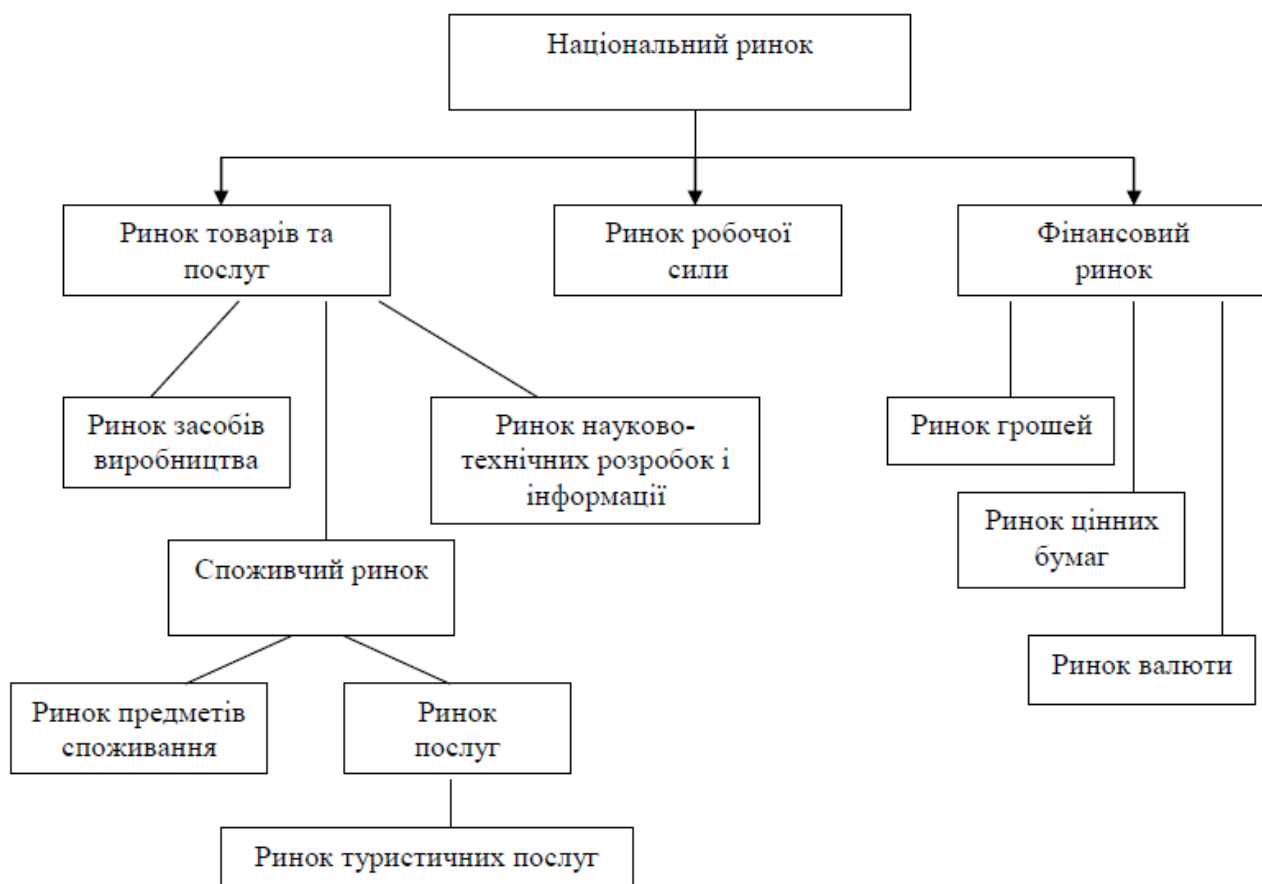


Рисунок 1 - Місце ринку туристичних послуг в структурі національного ринку
Джерело: [3]

Термін «ринок туристичних послуг» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступає туристична послуга.

Поняття туристичної послуги відсутнє у Законі України «Про туризм», разом з тим, відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», який застосовується в Україні «*туристична послуга*» – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [4].

На думку Горіної Г.О. розширена класифікація туристичних послуг включає «групування таких ознак: інтенсивність попиту, обсяг туристського споживання, впровадження нововведень, залучення до створення туристичного продукту, економічна основа, географічні ознаки, вид туристичних ринків, ставлення до туристського споживання, тривалість, місце придбання та споживання, відчутність, джерело фінансування, характер споживання, характер попиту» [1] (рис. 2).

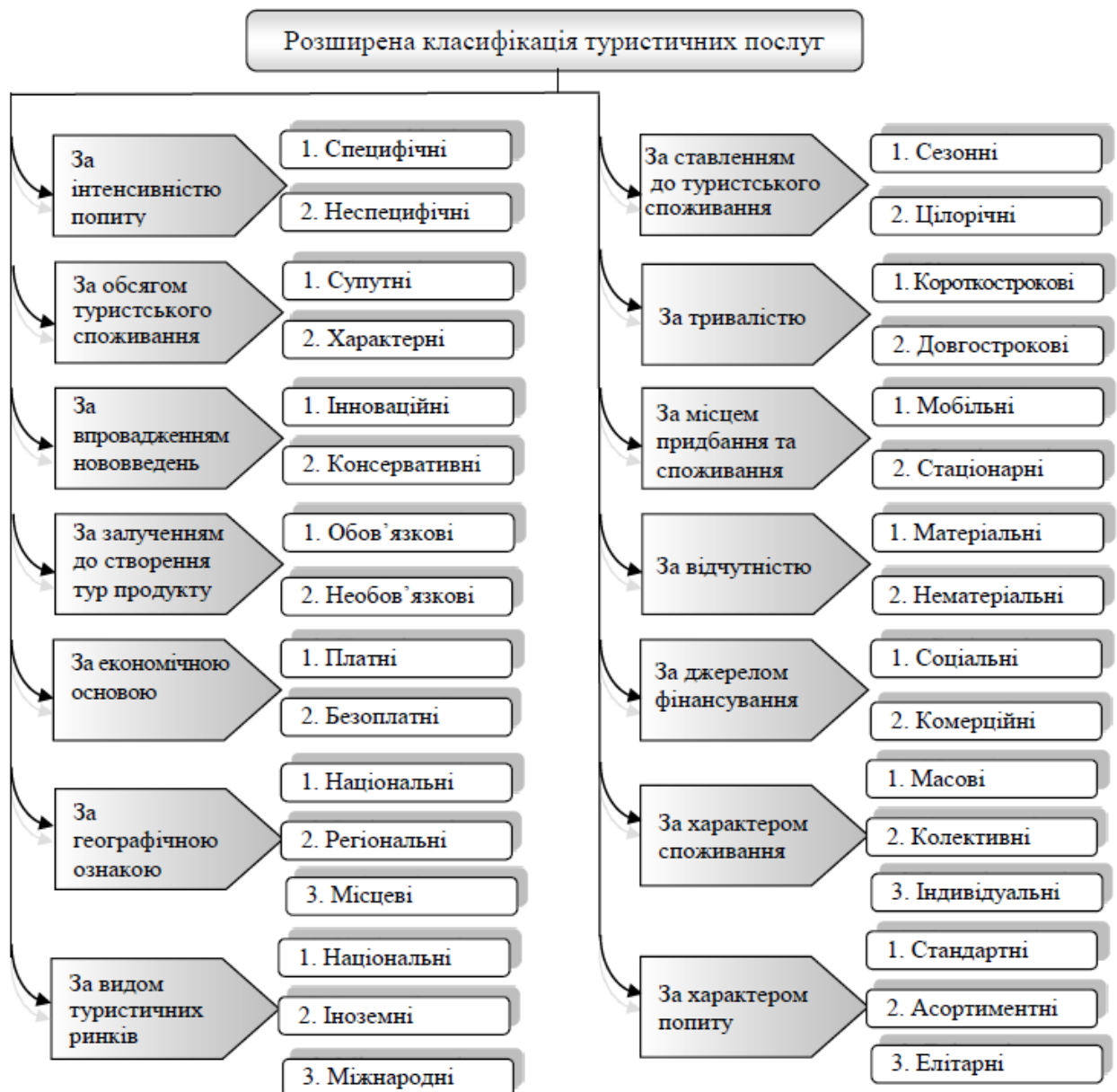


Рисунок 2 – Розширена класифікація туристичних послуг
Джерело: [1, 5-11]

Специфічний характер створення, надання та споживання туристичних послуг породжує їх характерні особливості. Систематизація та доповнення існуючих поглядів дозволяє запропонувати вичерпний перелік цих особливостей [1]:

- нездатність до збереження - у разі відсутності попиту на туристичні послуги вони не можуть бути складовані для продажу в майбутньому;
- схильність до сезонного коливання попиту - значна різниця в попиті на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння;
- значна статичність – прив'язаність споживання послуги до місця її надання;

- територіальна роз'єднаність споживача та виробника туристичної послуги - місце знаходження споживача, дистриб'ютора та продуцента послуг у більшості випадків є територіально диференційованим;

- нерозривність виробництва і споживання – споживання туристичної послуги в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці її виробництва;

- неможливість попередньої оцінки – неможливість оцінити якість туристичної послуги до її купівлі та споживання;

- велика залежність якості туристичних послуг від природних та погодних умов, які впливають на природно-рекреаційні ресурси та їх перетворення на туристичні послуги;

- невідчутність туристичної послуги проявляється шляхом суб'єктивного сприйняття корисного ефекту туристичного сервісу споживачем, що пов'язано з особливим ризиком споживчого вибору з одного боку, та залежністю попиту на послуги від ділової репутації і позитивного бренду туристичного підприємства, яке її надає. Так, «потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак і т. п.;

- мінливість якості обслуговування характеризується великою залежністю якості туристичної послуги від того хто, коли і де її надає;

- мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги на супутні туристичні товари та послуги;

- еластичність попиту на туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення. Попит на туристичні послуги є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку держави, оскільки витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини, зростання туристичного попиту населення має пряму кореляцію з підвищенням рівня соціально-економічного розвитку та зростанням платоспроможності населення;

- унікальність властивостей кожної туристичної послуги, що пов'язано з неповторністю туристично-рекреаційних ресурсів різних дестинацій;

- наявність емерджентності та синергії, які найсуттєвішим чином проявляються при комбінуванні туристичних послуг.

Туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях [3]:

- як складова загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу;

- як сфера реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;

- як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці;

– як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення.

Сутність туристичного ринку була б розкрита неповно, якщо поза увагою залишились би його економічні функції. Зазначимо основні з них [3]:

по-перше, туристичний ринок забезпечує узгодженість виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримує збалансованість попиту і пропозиції за обсягом і структурою. Зазначену функцію регулювання пропорцій ринок виконує шляхом встановлення зв'язків між величезною кількістю туроператорів, тур агентів, їх контрагентів і туристів через купівлю-продаж туристичних послуг;

по-друге, ринок забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів. При цьому туристичний ринок, як і ринок взагалі, зіставляє індивідуальні витрати по виробництву туристичних послуг з суспільними, порівнює витрати і результати і таким шляхом виявляє цінність туристичного продукту;

по-третє, туристичний ринок забезпечує економічне стимулювання ефективності виробництва туристичних продуктів, спонукання виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням достатнього прибутку;

по-четверте, туристичний ринок забезпечує економічність споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційність попиту населення з заробітною платою.

Гонтаржевська Л.І. виокремлює такі функції ринку туристичних послуг [12]:

– регулятивна, оскільки ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та по окремих сегментах зокрема;

– стимулююча, оскільки ринок забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції, з одного боку, та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах, з іншого. Оскільки специфікою туристичного продукту є певною мірою його абстрактність („мрія”, „фантазія” туриста), то саме ринок стимулює пошук нових шляхів максимального наближення туристичних продуктів до такої абстракції;

– оптимізаційна, оскільки ринок оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, іншими словами, “показує” виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги;

– інформаційна, оскільки ринок надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів;

– сануюча, оскільки ринок вибраковує з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості.

Сутність і функції туристичного ринку визначають його роль як категорії економіки туризму. Роль туристичного ринку в цілому зводиться до [13]:

- зрівноваження попиту і пропозиції туристичних продуктів, забезпечення збалансованості туристичної сфери;
- надання сигналів підприємствам сфери туризму за допомогою зворотних зв'язків: які туристичні продукти, в якому обсязі та в якій структурі слід виробляти;
- очищення туристичного комплексу і його економіки шляхом вимивання неконкурентоспроможних виробників, заміни застарілих туристичних продуктів новими.

Можна виділити такі особливості функціонування туристичного ринку [13]:

- участь багатьох суб'єктів у обміні;
- відсутність організованого попиту у великих масштабах;
- виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в подальшому в іншій країні на місці знаходження туристичного об'єкту;
- сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі;
- активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг;
- висока ступінь змінюваності одних туристичних послуг і товарів на інші.

Характерною особливістю туристичного ринку є і те, що купівля-продаж туристичних послуг не призводить до зникнення джерел їх створення для процесу обміну. Природні, культурно-історичні ресурси, вміння і навички персоналу не зникають і не знищуються в процесі споживання, а це, в свою чергу, є передумовою готовності для продажу нових туристичних продуктів при наявності інших необхідних ринкових умов.

Зазначені особливості перетворюють туристичний ринок у надзвичайно динамічне явище з сильно вираженим імовірнісним характером процесів, що на ньому відбуваються. Тому для здійснювання правильної ринкової політики з 32 позиції забезпечення своїх власних інтересів необхідно постійне і ретельне дослідження туристичного ринку.

Специфічними властивостями ринку туристичних послуг є [2]:

диференційованість. Динаміка туристського процесу обумовлює диверсифікацію ринку, а ускладнення його компонентної структури прискорює інтеграційні процеси. При цьому зростає тіснота зв'язків як між видовими, так і між регіональними елементами туристського ринку. Саме властивості туристського процесу (особливо поліморфізм, зональність, регіональність) обумовлюють диференціацію туристичних ринків. Територіальна диференціація національних ринків ґрунтується на нерівномірності соціально-економічного розвитку країн;

диверсифікованість туристичного ринку - проявляється наявністю потужної сегментованості ринку та цінових ніш на ньому, великої кількості різноманітних туристичних послуг та різних за комплексністю туристичних продуктів, спроможних задовільнити спеціалізовані та специфічні туристичні мотиви, які створюють попит на об'єкти ринкових відносин;

мультикультурність та інтернаціональність туризму «...перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище». Ринок туристичних послуг, виробляючи диверсифікований туристичний продукт, «...експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі»;

структурованість. Територіальна структура відтворює властивості туристського процесу і спрямована на зростання доступності туристичного продукту, що є одним із основних оптимізаційних критеріїв;

компліментарність - характеризує наявність взаємодоповнюваності туристичних товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів;

субституція - характеризує можливість вільної взаємозаміни окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт;

поляризація туристичного простору - підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, рівня диспропорцій туристичних потоків та кліматичних особливостей територій;

невіддільність, одночасність виробництва і споживання туристичної послуги - пов'язана з такими її властивостями як нездатність до збереження, статичність та безпосереднє виробництво її у більшості випадків на місці надання;

висока стійкість цін на туристичні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) та водночас *несталість якості* тощо.

Ринок туристичних послуг істотно відрізняється від інших галузевих ринків. Гонтаржевська Л.І. пропонує визначати наступні його риси [12]:

– туристичні послуги виробляються і споживаються практично одночасно, не підлягають зберіганню, накопиченню, транспортуванню, ґрунтуються на прямих контактах між їх первинними виробниками і кінцевими споживачами;

– ринок туристичних послуг характеризується значною глибиною проникнення, оскільки туризм потенційно є всюди, де живе людина (на відміну від більшості товарних ринків, що детермінуються наявними сировинними ресурсами та спеціалізованими споживачами). Потенційно туристичний продукт можна “створити” з будь-яких ресурсів (наприклад, Чорнобильська зона чи голодуючі люди в Африці як об'єкт екзотичного або екстремального

туризму), водночас потенційними споживачами туристичних послуг є все населення світу;

- ринок туристичних послуг має сезонний характер із двома (літнім та зимовим) піками ділової активності, пов'язаними передусім з періодами відпусток, зменшенням ділової активності у інших секторах світової економіки;

- споживання туристичних продуктів відбувається у країнівиробнику, що з метою пошуку покупців вимагає присутності за рубежем виробників послуг (прямої або через посередників);

- ринок туристичних послуг має комплексний характер, коли поряд із обумовленими контрактами туристичними продуктами за внутрішніми цінами іноземної країни за валюту додатково продаються товари і послуги туристичного попиту;

- даний ринок, на дивлячись на масовість надання туристичних послуг, має індивідуалістичний характер, пов'язаний із суб'єктивністю попиту, оскільки туристичні продукти призначені для задоволення особистих потреб туристів (відповідно до їх доходів, інтересів), мають виключно споживацьке значення. При цьому споживча вартість послуги не має речової форми, а полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення та ін.);

- на даному ринку спостерігається доволі висока стійкість цін на туристичні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) та водночас несталість якості. Стійкість цін, на думку експертів, пов'язана з тим, що попит на туристичні послуги постійно зростає, а пропозиція не завжди за ним встигає, а також з тим, що в туризмі неможливо створити акумулятивні запаси. Несталість якості породжує таку ситуацію, що неможливо наперед оцінити якість послуги. Критеріями для цього є лише довіра, досвід, суб'єктивні враження інших.

Пріоритетними цілями та завданнями сталого розвитку ринку туристичних послуг на думку Борблік К.Е. є [15]:

- забезпечення стабільного розвитку ринкової туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичного обслуговування та покращення якості туристичного сервісу;

- створення якісних туристичних послуг, що здатні максимально задовольнити широке коло потреб туристів з різним рівнем доходу;

- посилення рекреаційного, кадрового забезпечення функціонування ринку;

- реалізацію стратегічної маркетингової компанії задля популяризації захисту навколишнього середовища, формування позитивного туристичного іміджу територій та виробників туристичних послуг;

- створення туристичних послуг, під час реалізації яких забезпечуватимуться підвищення рівня зайнятості населення, збереження та розвиток рекреаційного потенціалу, охорона навколишнього природного середовища;

- сприяння розвитку практичної складової системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу;

- забезпечення підвищення якості життя населення;
- створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на засадах екологічного маркетингу;
- забезпечення ефективного та комплексного використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу;
- удосконалення інформаційної інфраструктури туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг охоплює велику кількість економічних відносин і зв'язків, які встановлюються між виробниками товарів та послуг, посередниками і споживачами в процесі руху різноманітних туристичних продуктів і грошей. Відповідно, він не може бути компактною, закритою системою і в об'єктивній реальності складається з безлічі окремих частин (мікроринків), має визначену структуру.

Більшість авторів комплексно підходить до питання класифікації туристичних ринків. Так, проф. О.О. Любіцева у своїй ґрунтовній праці «Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)» [13] надає класифікацію ринків виходячи з того, що є ринок споживача і ринок виробника. Узагальнена схема класифікаційних ознак туристичного ринку за версією О.О. Любіцевої наведена на рисунку 3.

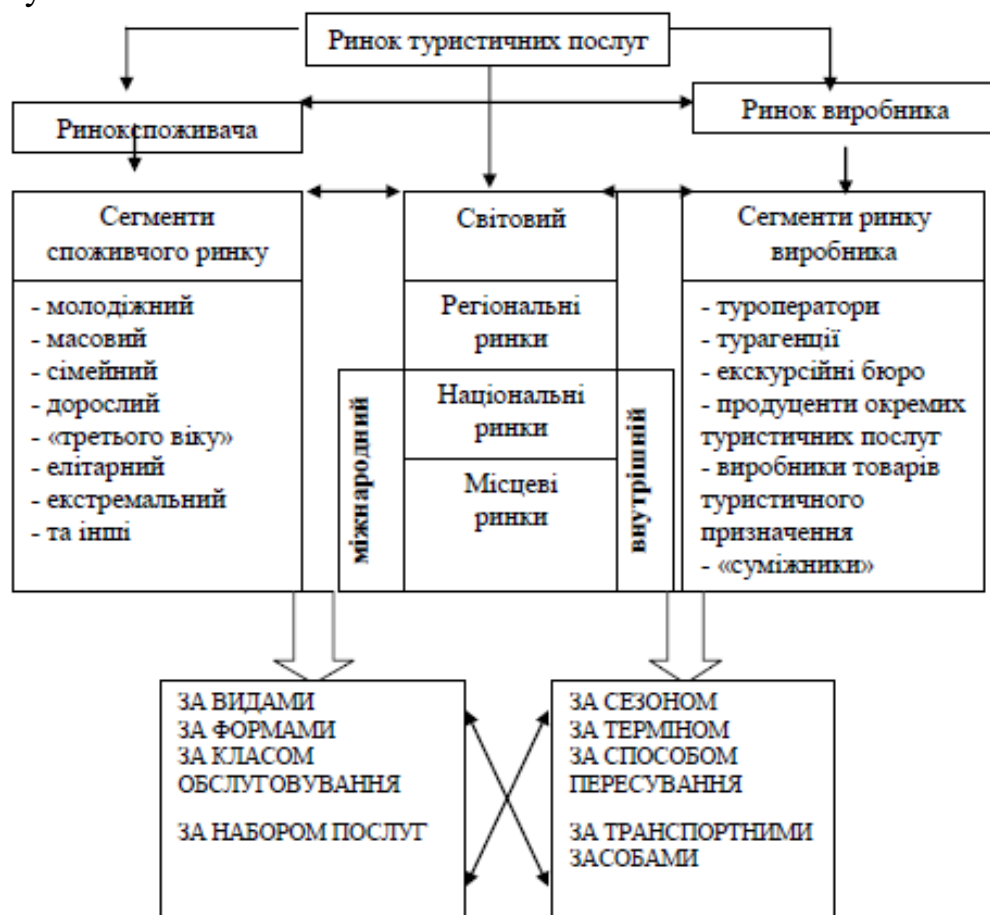


Рисунок 3 – Класифікаційні ознаки туристичного ринку за О.О. Любіцевою
Джерело: [13]

Як видно з наведеної схеми, ринок туристичних послуг вчена поділяє на два великих ринка – ринок споживача і ринок виробника. Відповідно, кожний з

них поділяється на окремі сегменти. Крім того, туристичний ринок тут структурується і за територіальною ознакою. Світовий туристичний ринок, як частина глобальної світогосподарської системи, поділяється на макрорегіональні та субрегіональні туристичні ринки. Регіональні ринки туристичних послуг в свою чергу складаються з національних ринків, а національні – з місцевих. Саме національні ринки О.О. Любіцева пропонує розглядати як класифікаційну основу поділу за територіальною ознакою [13].

Борблік К.Е. стверджує, що «наявні види туристичних послуг, що реалізуються на ринку, стають підґрунтям визначення цілей, що переслідують виробники туристичного продукту у своїй діяльності, а відомі види туристів визначають цілі споживачів» [15] (рис. 4).

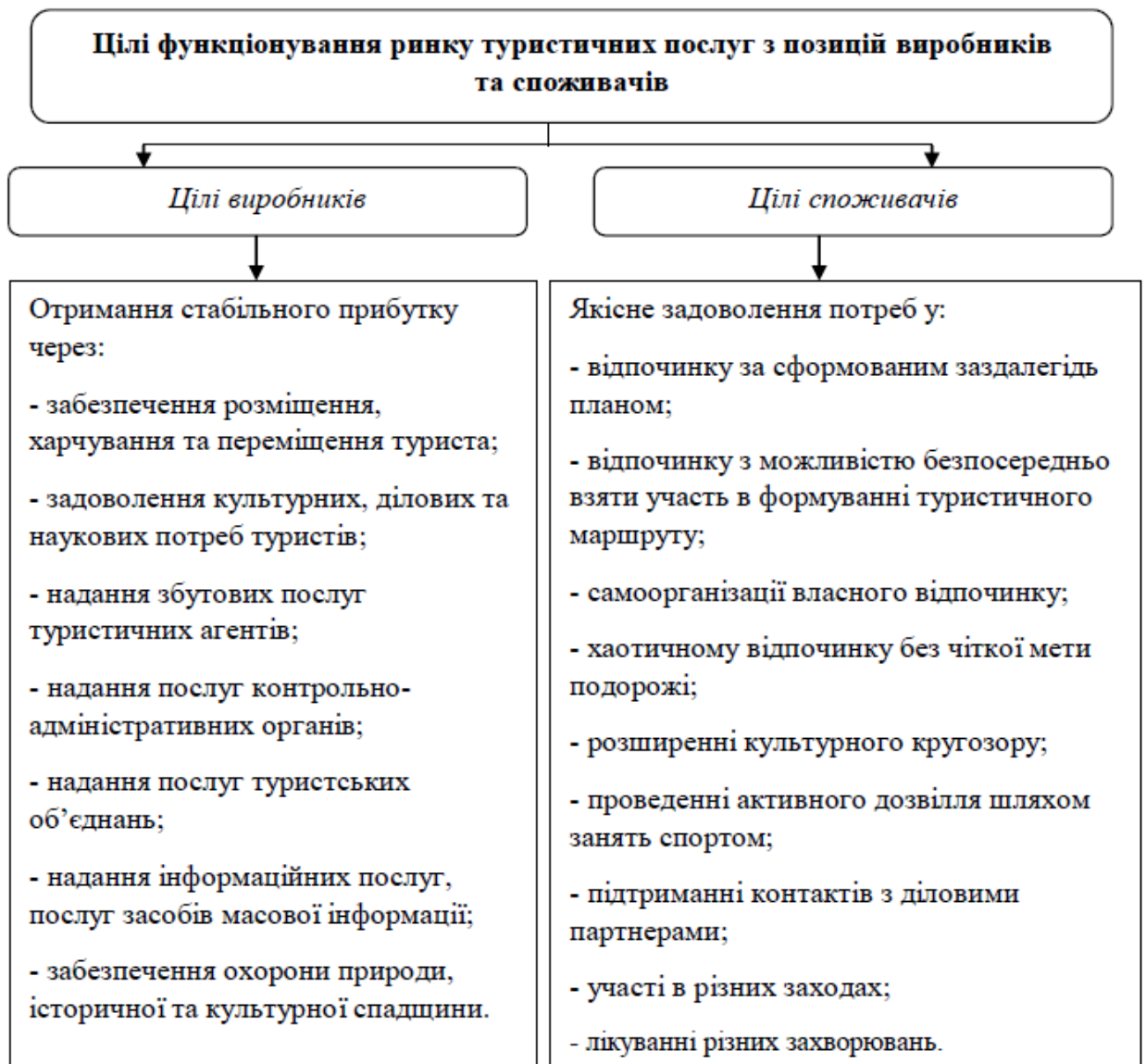


Рисунок 4 – Цілі функціонування ринку туристичних послуг з позицій виробників та споживачів

Джерело: [15]

Структура туристичного ринку – це його внутрішня будова, розташування і порядок окремих його складових, їх питома вага у загальному

обсязі туристичного ринку. Основними ознаками будь-якої структури, як відомо, є: тісний зв'язок між її елементами; визначена стійкість цих зв'язків, цілісність. Сукупність всіх елементів туристичного ринку на основі самих різноманітних критеріїв утворює його систему [14].

Характеристику туристичного ринку можна розкрити саме через його структуру і систему.

Пойта І.О. класифікує туристичні ринки за такими ознаками [16]:

- за географічною приналежністю (світовий, регіональний, місцевий);
- за ознакою відношення до національної території (міжнародний та внутрішній);
- за ознакою напрямку руху (ринки, що генерують туристичні послуги, і які приймають туристів);
- за ступенем концентрації виробництва і збуту; за співвідношенням попиту і пропозиції (монополістичний, олігополістичний та ринок вільної конкуренції);
- за співвідношенням попиту і пропозиції (ринок покупця і ринок продавця).

Гонтаржевська Л.І. пропонує виокремлювати сегментацію ринку туристичних послуг за наступними критеріями [12]:

за мотиваційним критерієм доцільно виділити три найбільших сегменти:

– пізнавально-розважальний – з метою задоволення духовних потреб, зокрема, ознайомлення з культурно-історичними пам'ятками, природними ландшафтами, релігійне паломництво, відвідування спортивних змагань, навчання, відвідування родичів, розваги, пригоди тощо;

– рекреаційно-оздоровчий – з метою лікування, оздоровлення чи відпочинку;

– діловий – з метою задоволення ділових інтересів, зокрема, зустрічі з бізнесовими колами, участь у конгресах, конференціях, виставках, ярмарках, громадських та благодійних заходах тощо.

за віковим критерієм виділяються такі сегменти:

– дитячо-молодіжний;

– дорослий;

– осіб “третього віку”.

за регіональним критерієм виділяються такі сегменти:

– інтенсивних зустрічних потоків туристичних продуктів, що об'єднує високорозвинені країни, які як відправляють, так і приймають значну кількість туристів;

– зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням експорту, що об'єднує розвинені країни які приймають значну кількість туристів, але водночас і відправляють вітчизняних;

– зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням імпорту, що об'єднує країни, які переважно відправляють вітчизняних туристів, але й приймають іноземних;

– односторонніх експортних потоків туристичних продуктів, що об'єднує країни, які спеціалізуються майже виключно на прийомі іноземних туристів.

Згідно сегментації ринку туристичних послуг за *просторово-територіальною ознакою* найбільш поширеним є виокремлення глобального (світового) ринку, ринку туристичних макрорегіонів, ринку туристичних мезорегіонів (субрегіонів), національних туристичних ринків, локальних ринків. Ієрархічна геопросторова структура ринку туристичних послуг візуалізована на рис. 5.

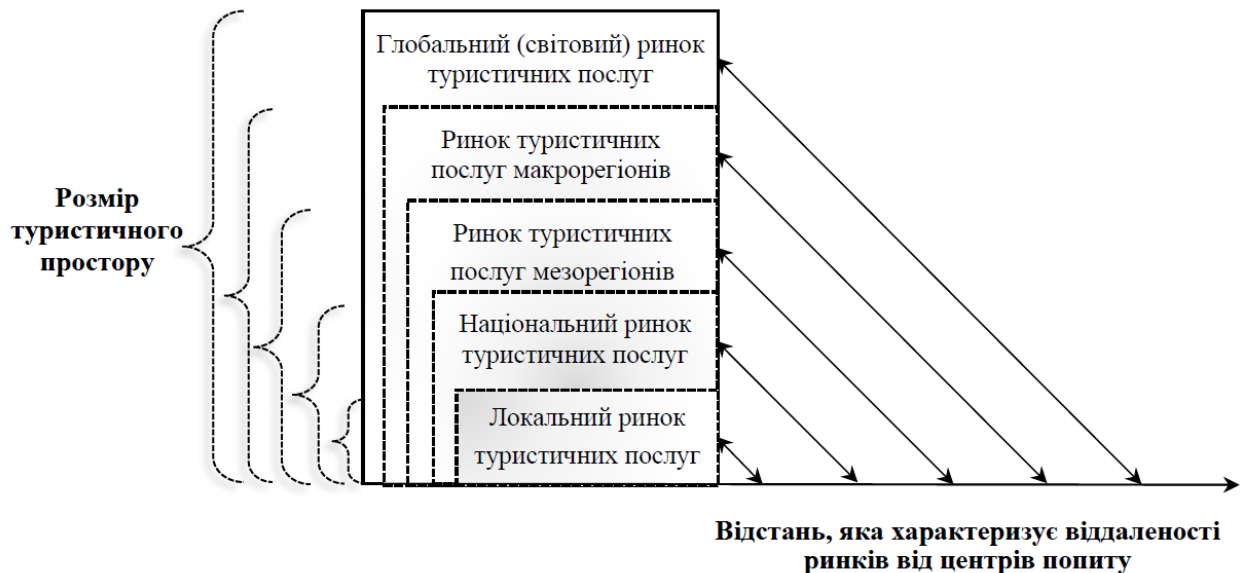


Рисунок 5 – Геопросторова структура ринку туристичних послуг
Джерело: [17]

Наведена просторово-територіальна диференціація ринку туристичних послуг заснована на географічному поділі території на міжкрайнові туристичні регіони, субрегіони, ринки окремих країн, регіони, області та дестинації, які входять до їх складу.

Дослідження ринку – це «безперервний систематичний процес отримання інформації, яка може бути використана для визначення можливостей ринку, оцінки заходів та спостереження за змінами, що на ньому відбуваються. Дослідження ринку – це робота, яка повинна здійснюватись не тільки підприємствами сфери туризму, а й центральними органами виконавчої влади в галузі туризму спільно з відповідними структурами місцевих державних адміністрацій та виконавчими органами місцевого самоврядування в галузі туризму» [3].

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати у декілька груп: показники соціально-економічного потенціалу туризму; виробництва та реалізації туристичних послуг; показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств; показники, що характеризують результати

функціонування туристичного ринку; витрати на виробництво туристичних послуг; показники соціально-економічної ефективності туризму (рис. 6).

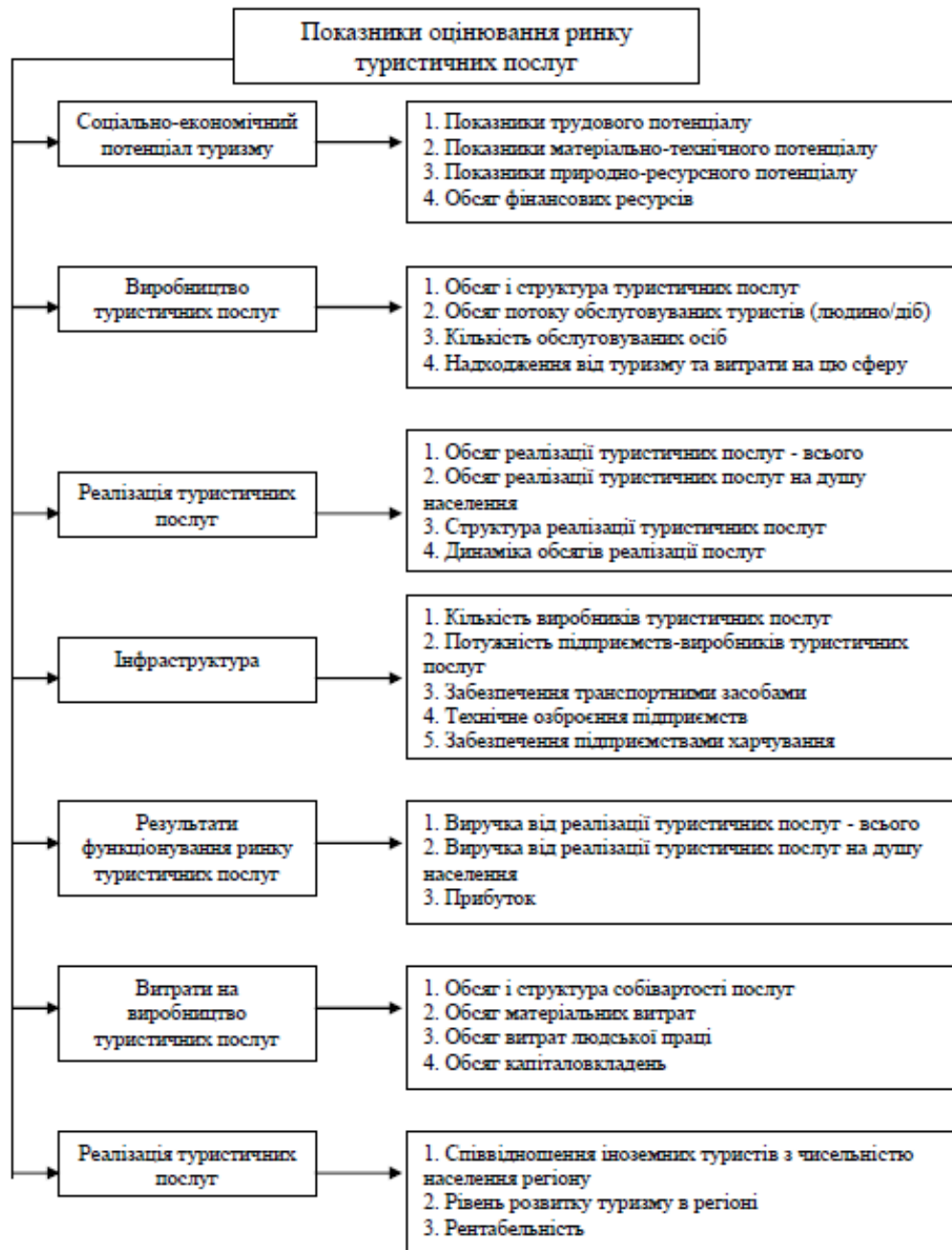


Рисунок 6 – Система показників оцінювання ринку туристичних послуг
Джерело: [3]

Основна мета дослідження ринку – це забезпечення адекватної і достовірної інформації про стан конкретного ринку або окремих його складових; формування напрямків його подальшого розвитку; розроблення заходів ринкової політики, яка реально спроможна була б гарантувати збалансованість попиту і пропозиції на ринку.

Зважаючи на значний ресурсний потенціал туристична галузь України спроможна забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, а саме підвищення рівня життя населення, збільшення частки

туристичних надходжень до ВВП, надходжень від туристичної діяльності до бюджетів усіх рівнів. Соціально-економічна роль туристичної галузі як інструмента розвитку та стимулювання економіки відбувається шляхом збільшення робочих місць в туристичній сфері та супутніх галузях, що у свою чергу спонукає подолання бідності та підвищення зайнятості населення [59; 345; 363-365].

Ключовим показником впливу туристичної сфери на соціально-економічний розвиток є вклад туристичної галузі України до ВВП. За оцінками World Travel And Tourism Council [144] економічний внесок від туристичної галузі загалом є недостатнім. Так, WTTC у 2019 р. оцінює прямий внесок туристичної сфери до ВВП країни у 28,9 млрд. дол. США, що становить 1,4% ВВП, опосередкований внесок туристичної сфери до ВВП країни 112,4 млрд. дол. США, що становить 5,6% ВВП (рис. 3.12).



Рисунок 7 – Динаміка внеску туристичної сфери України до ВВП, 2003-2019 рр.
Джерело: складено на основі [18]

За аналізований період найбільший приріст як прямого внеску туристичної сфери до ВВП, так і опосередкованого, спостерігалось у 2004 р. по відношенню до 2003 р., який склав 50,5% та 45,85% відповідно. Найсуттєвіше зниження відбулося у 2018 р., коли опосередкований внесок туристичної сфери до ВВП країни скоротився на 60,7 млрд. грн. (30,98%), прямий внесок туристичної сфери до ВВП країни – на 17,4 млрд. грн. (33,07%).

Найвищий рівень як прямого, так і опосередкованого внеску туристичної сфери України спостерігалось у 2007 р. – 57,5 млрд. грн. та 219,3 млрд. грн. відповідно. Найменший рівень у 2019 р. – 112,3 млрд. опосередкованого внеску та 28,6 млрд. грн. прямого. У цілому темп зростання за аналізований період зазначених показників зменшився на 19,8% за опосередкованим внеском та на 24,1% за прямим.

Об'єм капітальних інвестицій в туристичну сферу України еластично реагує на кризові явища в країні, демонструючи хвилеподібну тенденцію розвитку. Пік капітальних інвестицій в туристичну галузь спостерігався у 2008 р. та становив 20,3 млрд. грн., найменший об'єм у 2019 р. – 5,3 млрд. грн. (рис. 8).



Рисунок 8 – Динаміка та прогноз об'ємів капітальних інвестицій в туристичну сферу України

Джерело: складено на основі [18]

Найстрімкіше зниження об'єму капітальних інвестицій в туристичну сферу України спостерігалось також у 2019 р. – 26,8%, тоді як найбільший приріст об'ємів у 2007 р. – 30,5%. У цілому темп росту за 2000-2019 рр. знизився на 1,3 млрд. грн. (19,8%), а в порівнянні з найбільш вдалим 2008 р. на 14,8 млрд. грн. (73,3%). Незважаючи на позитивну динаміку щодо зростання обсягів капітальних вкладень у туристичну сферу, «Україна має низький рівень іміджу на світовому інвестиційному ринку. У більшості рейтингів вона посідає останні місця за інвестиційною привабливістю. Якщо поліпшити цю ситуацію, то, можливо, туристична сфера зможе посилити свої позиції в рейтингах та поліпшиться інвестування усіх галузей» [19].

Інвестування в туристичну сферу має чимало переваг як для економіки країни, так і для самого інвестора: «джерело валютних надходжень до національної економіки; поповнення дохідної частини бюджету за рахунок розширення податкової бази; збільшення споживчого попиту; створення нових робочих місць; розширення виробництва товарів та послуг, що збільшуються у результаті платоспроможного попиту туристів; зростають доходи населення, що працюють у туристичній сфері; швидкий термін окупності витрат» [19].

Найвагоміша частка капітальних інвестицій у 2016 р. спрямована на тимчасове розміщення й організацію харчування, що становить 32%. На мистецтво, спорт, розваги та відпочинок припадає 21% капітальних інвестицій.

На тимчасове розміщення туристів та на сферу діяльності закладів харчування спрямовано майже однакову кількість інвестицій, а саме 16% і 15% від загального обсягу відповідно. Своєю чергою, найменше інвестицій припадає на діяльність туристичних операторів та агентств – 1,06% від загального обсягу капітальних інвестицій.

Проте за аналізований період частка, яка припадає на фінансування туристичних операторів та агентств, зросла з 31,7 млн. грн. до 49 млн. грн., що свідчить про посилення їх діяльності на цьому ринку. Варто також зазначити, що протягом 2016 р. були відсутні капітальні вкладення у функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури.

Співвідношення економічних показників розвитку туристичної галузі України за 2005-2019 рр. дозволяє стверджувати про наявність від'ємної тенденції яка характеризується зниженням об'ємів капітальних інвестицій в туристичну сферу України на 44,03% (4,24 млрд. грн.), внутрішнього туристського споживання – на 41,0% (67,4 млрд. грн.), витрат внутрішніх туристів усередині країни – на 15,7% (11,6 млрд. грн.), витрат міжнародних туристів усередині країни – на 61,7% (55,8 млрд. грн.) (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка економічних показників розвитку туристичної галузі України (складено на основі [18])

Рік	Обсяг капітальних інвестицій в туристичну сферу		Внутрішнє туристське споживання		Витрати внутрішніх туристів усередині країни		Витрати міжнародних туристів усередині країни	
	млрд. грн.	частка від загальних капітальних інвестицій, %	млрд. грн.	частка від загального споживання, %	млрд. грн.	частка у ВВП, %	млрд. грн.	частка експорту, %
2005	9,63	2,013	164,45	4,83	74,09	3,12	90,36	8,08
2006	12,42	2,157	168,49	4,64	80,38	3,15	88,11	8,09
2007	16,77	2,420	175,92	4,47	81,14	2,95	94,79	8,41
2008	20,23	2,976	176,13	4,25	78,95	2,80	97,18	8,06
2009	12,84	3,186	155,69	4,61	73,25	3,04	82,44	8,11
2010	9,65	2,358	155,89	4,29	76,21	3,05	79,68	7,05
2011	11,07	2,476	170,78	4,31	90,39	3,46	80,39	6,37
2012	11,74	2,432	171,58	4,32	88,71	3,37	82,87	6,84
2017	10,05	2,346	168,15	4,35	89,23	3,39	78,91	7,23
2018	7,37	2,225	116,49	3,21	77,19	3,14	39,30	3,38
2019	5,39	1,960	97,02	2,97	62,46	2,83	34,56	3,00
Темп приросту до 2005	-44,03		-41,00		-15,70		-61,75	

У галузях туризму працівників можна класифікувати за однією з наступних категорій (рис. 9):

1. Зайняті за наймом [28]:

– працюючі: особи, які протягом облікового періоду виконували деяку роботу за відповідну заробітну плату в грошовій або натуральній формі;

– особи, які мають робочі місця, але не працюють: особи, які вже пропрацювали якийсь час на своєму поточному місці роботи, які були

тимчасово відсутні на роботі протягом облікового періоду але зберегли формальну приналежність до свого робочого місця.

2. Самостійно зайняті:

– працюючі: особи, які протягом облікового періоду виконували деяку роботу для отримання прибутку або сімейного доходу в грошовій або натуральній формі;

– особи, які мають власне підприємство, але не працюють: особи, які мають власне підприємство (комерційне підприємство, ферму або підприємство сфери послуг), які тимчасово відсутні на роботі протягом облікового періоду з якої-небудь конкретної причини.

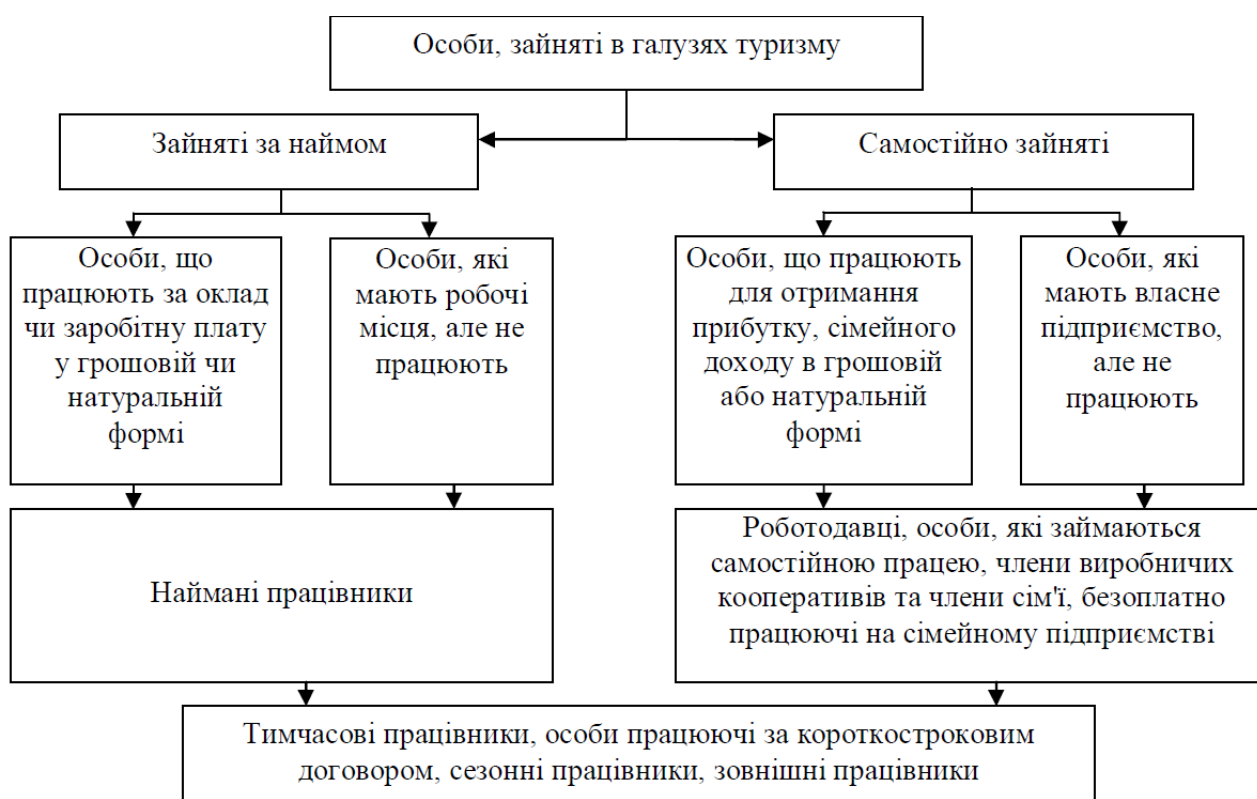


Рисунок 9 – Зайнятість в галузях туризму: базові категорії зайнятих осіб [29, с.65]

Згідно з Міжнародними рекомендаціями статистики туризму 2008, особи можуть мати два або більше місць роботи, причому всі або деякі з цих робочих місць можуть відноситися до галузей туризму або жодне з них може до них не належати. Таким чином, зайнятість в галузях туризму можна виміряти трьома різними методами, а саме: як чисельність осіб, зайнятих в галузях туризму на одному із своїх робочих місць, як чисельність осіб, зайнятих в галузях туризму на своєму основному робочому місці, або як кількість робочих місць в галузях туризму.

Отже, зайнятість в галузях туризму можна виразити або у вигляді кількості робочих місць, або у вигляді чисельності зайнятих осіб. Підсумовування робочих місць (у сфері туризму) усіх осіб, зайнятих в галузях

туризму, дасть загальну кількість робочих місць в галузі. Загалом, загальна кількість осіб, зайнятих в галузях туризму, може не дорівнювати сумі осіб, зайнятих в окремих галузях туризму [28].

Національна Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності пропонує систему показників статистики туризму в Україні, яка обмежується обчисленням чисельності працівників галузі туризму за такими категоріями: чисельність працівників галузі туризму, чисельність працівників суб'єктів туристичної діяльності, чисельність працівників колективних засобів розміщування, чисельність працівників дитячих закладів оздоровлення та відпочинку [28].

За оцінками Світової ради з туризму і подорожей в 2019 р. в Україні у туристичній галузі було зайнято 214,3 тис. осіб. Разом з тим, враховуючи вплив туризму на зайнятість в супутніх галузях економіки, загальна кількість робочих місць створених в 2019 р. завдяки туризму (як прямо, так і опосередковано) оцінюється у 842,8 тис. осіб. Показники 2019 р., як і у випадку з внеском туристичної галузі до ВВП, стали найнижчими у аналізованому періоді. Найвища кількість зайнятих у туристичній галузі спостерігалась у 2004 р. – 452,6 тис. осіб безпосередньо у туристичній галузі та 1644,5 тис. осіб у інших сферах господарської діяльності. Найбільший приріст зайнятих у туризмі спостерігався у 2004 р. – 35,4% (рис. 10)

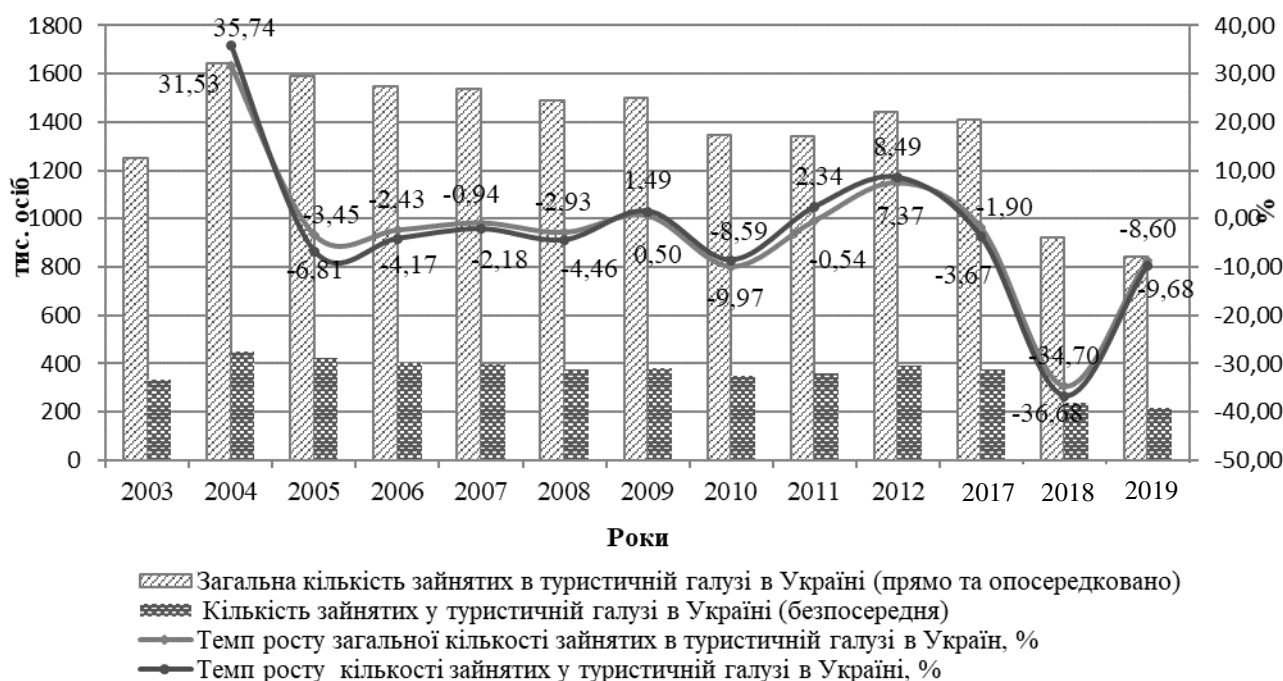


Рисунок 10 – Кількість зайнятого населення в туристичній галузі України, 2003-2019 рр.

Джерело: складено на основі [18]

Різке зниження ділової і туристичної активності, зниження платоспроможності населення, погіршення соціально-економічного положення, нестабільний політичний стан в Україні у 2018 р. призвели до різкого спаду

туристичних потоків у середині держави та привабливості країни для іноземних громадян і, як наслідок, до стрімкого падіння частки зайнятого населення в туристичній сфері. Так, загальна кількість зайнятих у туристичній галузі та супутніх сферах знизилась на 187,7 тис. осіб (144,6%), а кількість зайнятих безпосередньо в туристичній сфері на 56,2 тис. осіб (14,4%). У порівнянні з базовим 2003 р. загальна кількість робочих місць створених завдяки ринку туристичних послуг (як прямо, так і опосередковано) у 2019 р. зменшилась на 32,5%, безпосередня кількість зайнятих у туристичній сфері – на 35,7%.

World Travel and Tourism Council та World Tourism Organization [20] прогнозують зниження кількості зайнятого населення у туризмі України. За прогнозними оцінками WTTC та UNWTO, до 2025 р. безпосередня кількість зайнятих у туристичній сфері в Україні знизиться на 3,2% та становитиме 332,2 тис. осіб. – 1,6% від загальної Глобальні та національні проблеми економіки 135 кількості зайнятого населення. Разом з тим, загальна кількість робочих місць, створених завдяки туризму, залишиться досить високою – 1158,2 тис. осіб (6,5%). Зазначена тенденція є протилежною до загальносвітового прогнозу зайнятості населення у туристичній сфері. Так, за прогнозами WTTC та UNWTO, у період 2015–2025 рр. загальна кількість зайнятого населення у світовій туристичній індустрії збільшиться на 28,9% і досягне 356,9 млн осіб, загальний внесок туристичної галузі у світове ВВП зросте на 44,7% і складе 11381,9 млрд дол. США.

Найбільша частка зайнятого населення у туристичній сфері від загальної кількості зайнятого населення держави спостерігалась у 2004 р. – 2,23%, загальна кількість зайнятих завдяки туризму (як прямо, так і опосередковано) – 8,1%, найменша – у 2019 р. – 1,3% та 5,13% відповідно (табл. 2).

Таблиця 2 – Динаміка частки зайнятого населення у туристичній галузі від загальної кількості зайнятого населення в державі (складено на основі [21-27])

Рік	Загальна кількість зайнятого населення, тис. осіб	Кількість зайнятих у туристичній галузі від загальної кількості зайнятого населення		Загальна кількість зайнятих у туристичній галузі (як прямо так і опосередковано) від загальної кількості зайнятого населення	
		тис. осіб	%	тис. осіб	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
2003	20163,3	333,472	1,65	1250,26	6,20
2004	20295,7	452,652	2,23	1644,52	8,10
2005	20680	421,819	2,04	1587,81	7,68
2006	20730,4	404,242	1,95	1549,23	7,47
2007	20904,7	395,432	1,89	1534,66	7,34
2008	20972,3	377,803	1,80	1489,76	7,10
2009	20191,5	383,446	1,90	1497,27	7,42
2010	20266	350,501	1,73	1348	6,65
2011	20324,2	358,69	1,76	1340,69	6,60
2012	20354,3	389,152	1,91	1439,56	7,07
2013	19 314,20	374,855	1,94	1412,18	7,31
2014	18 073,30	237,348	1,31	922,224	5,10
2015	16443,2	214,364	1,30	842,89	5,13

Більше детальне дослідження запропонованих показників дозволило зробити висновок про існування двох піків активності зайнятості у туризмі – вже зазначений 2004 р. та 2013 р., коли частка зайнятих у туризмі досягла свого максимуму після висхідної тенденції, яка взяла свій початок у 2010 р.

Співвідношення кількості зайнятого населення у туристичній галузі та внеску туризму до ВВП (рис. 11) дозволяє стверджувати про наявність кореляції між зазначеними показниками, динаміка яких за 2005-2019 рр. характеризується тотожною тенденцією, а саме: зменшенням обсягів як прямого, так і опосередкованого внеску туристичної галузі України до ВВП (у 2005 р. – 46,4%; у 2019 р. – 43,5%) та зниженням як загальної, так і безпосередньої кількості зайнятого населення у туристичній галузі держави (46,9% та 49,1%, відповідно).



Рисунок 11 – Динаміка внеску туристичної галузі до ВВП та кількості зайнятого населення в Україні (складено на основі [18])

Найважливішою детермінантою розвитку ринку туристичних послуг держави є інфраструктурна складова, суттєве місце в якій займає інфраструктура ринку готельних послуг.

Аналізуючи динаміку колективних засобів розміщенні в державі за період 2011-2019 рр. можна констатувати наявність негативної тенденції, яка позначилась як на кількості готелів та аналогічних засобів розміщування (- 21,76%), так і на спеціалізованих засобів розміщування (- 39,67%). Проте зауважимо, що значний відсоток цього зменшення відбувся за рахунок неврахування інформації щодо наявності колективних засобів розміщування на окупованій території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та у частинах Донецької та Луганської областей. Разом з тим, аналізуючи динаміку показників з 2014 р. також спостерігаємо негативну тенденцію – кількість готелів та аналогічних засобів розміщування знизилась на 6,43, кількість спеціалізованих засобів розміщування на 14,89% (табл. 3).

Таблиця 3 – Динаміка колективних засобів розміщенні в Україні (2011-2019 рр.) (складено та розраховано на підставі даних [30-34])

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од			Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщування	спеціалізованих засобів розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	8303,1	5467,8	2835,3
2014*	4572	2644	1928	5423,9	3814,2	1609,7
2017*	4341	2478	1863	5779,9	4297,2	1482,7
2018*	4256	2534	1722	6544,8	5037,1	1507,7
2019*	4115	2474	1641	6661,2	5135,2	1526,0
Темп росту до 2011	-30,04	-21,76	-39,67	-10,31	10,27	-44,91
Темп росту до 2014	-10,00	-6,43	-14,89	22,81	34,63	-5,20

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Загальна кількість осіб, що знаходилась у колективних засобах розміщування починаючи з 2011 р. знизилась на 10,31%, проте, досліджуючи цей показник у порівнянні з 2014 р. бачимо його збільшення на 22,81%. Цей підйом відбувся за рахунок збільшення кількості осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування на 34,63% у порівнянні з 2014 р., в той час як привабливість спеціалізованих засобах розміщування для відвідування знизилась на 44,91% у порівняння з 2011 р. та на 5,20% у порівнянні з 2014 р.

Більш змістовне дослідження доцільно здійснити у регіональному розрізі. Так, аналізуючи данні щодо кількості колективних засобів розміщування за областями України у 2019 р. найбільша їх кількість припадала на Одеську обл. – 529 од., Запорізьку – 374 од., Львівську – 337 од., Івано-Франківську – 274 од. та Миколаївську – 271 од., найменша на Луганську – 29 од., Кіровоградську – 46 од., Чернігівську – 49 од., Рівненську та Сумську – по 52 од. Виключаючи із дослідження Донецьку обл. та Луганську обл. у зв'язку з відсутністю достатньої кількості вірогідних даних починаючи з 2014 р. для їх співставлення з іншими регіонами, проаналізуємо відносне відхилення у кількості колективних засобів розміщування за період 2011-2019 рр. Так, лідерами у прирості кількості колективних засобів розміщування стали Запорізька обл. – 19,87% (64 од.), Хмельницька обл. – 18,42% (14 од.), Житомирська обл. – 17,65% (12 од.), Закарпатська обл. – 15,74% (34 од.). Значне зменшення було зафіксовано у регіонах: Чернігівська обл. – 39,51% (32 од.), Сумська обл. – 27,78% (20 од.), Івано-Франківська обл. – 27,51% (104 од.) табл. 4

Таблиця 4 – Кількість колективних засобів розміщування за регіонами України (2011-2019рр.), од. (складено та розраховано за даними [30-34])

	2011	2012	2013	2014	2017	2018	2019	Темп росту до 2011	Темп росту до 2014
Україна	4 710	4 747	5 138	4 572	4 341	4 256	4 115	-12,63	-10,00
Вінницька	77	90	100	98	99	80	85	10,39	-13,27
Волинська	130	126	150	138	139	137	131	0,77	-5,07
Дніпропетровська	275	260	262	265	253	254	228	-17,09	-13,96
Донецька	494	483	458	112	139	126	121	-75,51	8,04
Житомирська	68	70	77	79	77	83	80	17,65	1,27
Закарпатська	216	208	284	287	268	256	250	15,74	-12,89
Запорізька	312	315	358	355	311	376	374	19,87	5,35
Івано-Франківська	378	200	225	243	230	257	274	-27,51	12,76
Київська	142	134	170	164	158	176	162	14,08	-1,22
Кіровоградська	61	73	74	77	67	52	46	-24,59	-40,26
Луганська	112	109	105	21	27	29	29	-74,11	38,10
Львівська	317	328	342	340	331	343	337	6,31	-0,88
Миколаївська	283	300	316	315	287	261	271	-4,24	-13,97
Одеська	497	623	685	629	647	583	529	6,44	-15,90
Полтавська	126	133	154	143	139	109	107	-15,08	-25,17
Рівненська	63	63	71	65	59	58	52	-17,46	-20,00
Сумська	72	69	68	60	55	57	52	-27,78	-13,33
Тернопільська	62	64	73	70	68	70	66	6,45	-5,71
Харківська	197	221	221	200	192	172	175	-11,17	-12,50
Херсонська	256	315	363	319	259	240	225	-12,11	-29,47
Хмельницька	76	84	106	100	87	88	90	18,42	-10,00
Черкаська	128	115	125	124	119	124	119	-7,03	-4,03
Чернівецька	89	100	97	100	94	86	81	-8,99	-19,00
Чернігівська	81	79	77	74	65	53	49	-39,51	-33,78
м. Київ	198	185	177	194	171	186	182	-8,08	-6,19

Лідерами за кількістю готелів та аналогічних засобів розміщування в державі у 2019 р. стали Львівська обл. – 277 готелів, Івано-Франківська обл. – 227 готелів, Одеська та Закарпатська обл. – по 208 одиниць розміщування. Основною причиною цього лідерства є достатній туристичних потік до цих областей, що обумовлено наявністю природно-рекреаційних ресурсів, сприятливими кліматичними особливостями областей, наявністю культурно-історичних об'єктів та курортно-розважальної інфраструктури. Найбільший приріст кількості готелів та аналогічних засобів розміщування за регіонами України за період 2011-2019 рр. позначився у Київській обл. – 98,21% (55 од.), у Вінницькій обл. – 43,48 % (20 од.), Житомирській обл. – 39,58% (19 од.), Закарпатській обл. – 30,82% (49 од.) та Львівській – 21,49% (49 од.) (рис. 12).

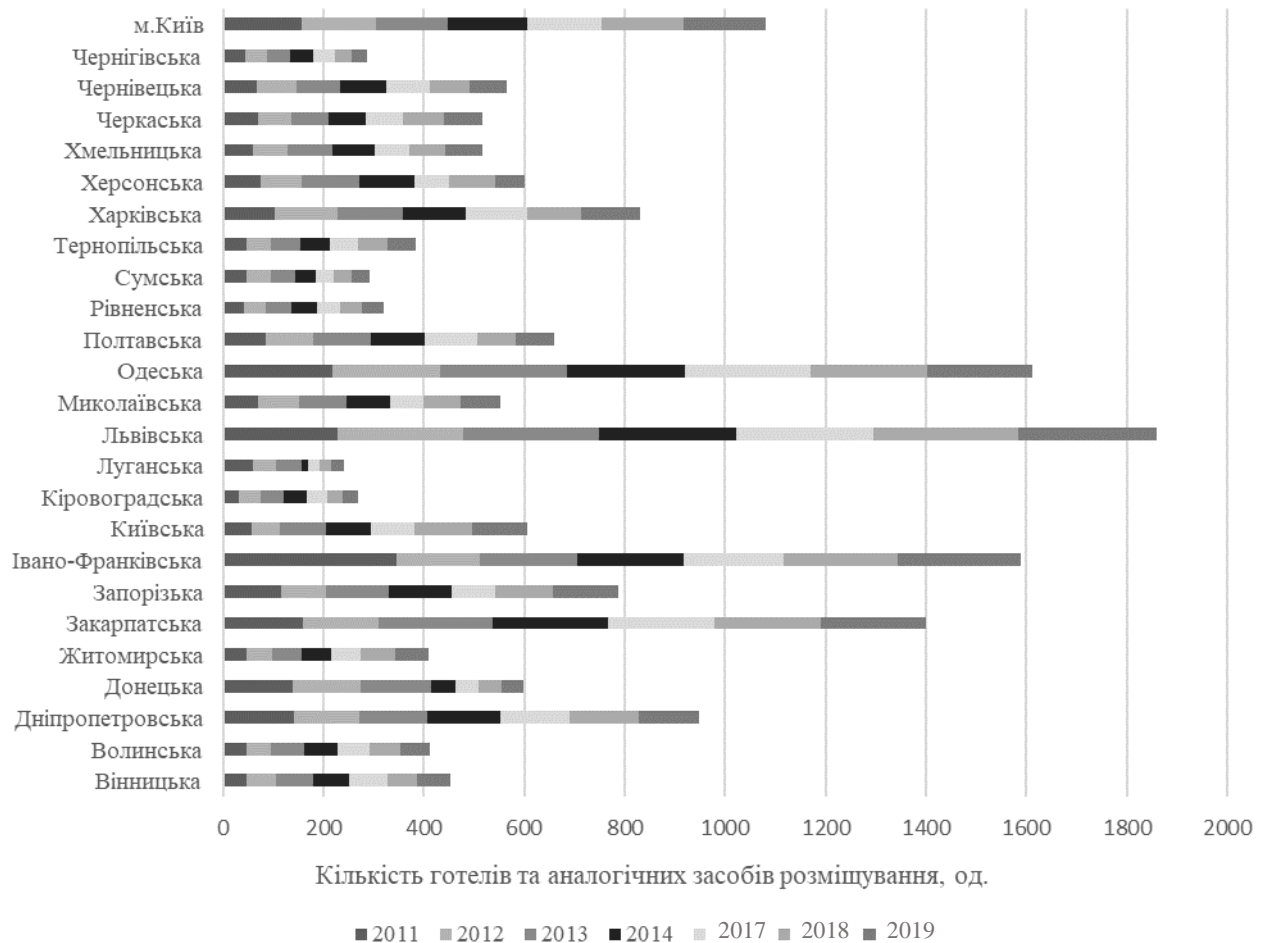


Рисунок 12 – Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування за регіонами України (2011-2019 рр.), од. (складено на основі [30-34])

Незначні потоки туристів, відсутність значної ділової активності, недостатність якісної комунікаційної, транспортної, курортно-розважальної інфраструктури призвели до браку значної кількості готелів та інших засобів розміщування у порівнянні з іншими регіонами України у : Сумська обл. – 35 од. (зниження у порівнянні з 2011 р. на 27%), Кіровоградська обл. – 29 од. (зниження на 9,38%), Рівненська обл. – 43 од.

Наявність та завантаження спеціалізованих засобів розміщування має свою унікальність у порівнянні з готелями та аналогічними засобами розміщування. Так, враховуючи те, що до складу спеціалізованих засобів розміщування належать оздоровчі засоби та табори відпочинку їх місцезнаходження знаходиться переважно у дестинаціях багатих на лікувально-оздоровчі, мінеральні, бальнеологічні, фітолікувальні, сприятливі кліматично-рекреаційні ресурси. З зв'язку з цим, лідерами за кількістю спеціалізованих засобів розміщування за областями України є Одеська обл., Запорізька обл., Миколаївська обл., Херсонська обл., середньорічна кількість об'єктів в яких за період 2011-2019 рр. дорівнює 368,86 од., 230,57 од., 211,43 од. та 196,71 од. відповідно (рис. 13).

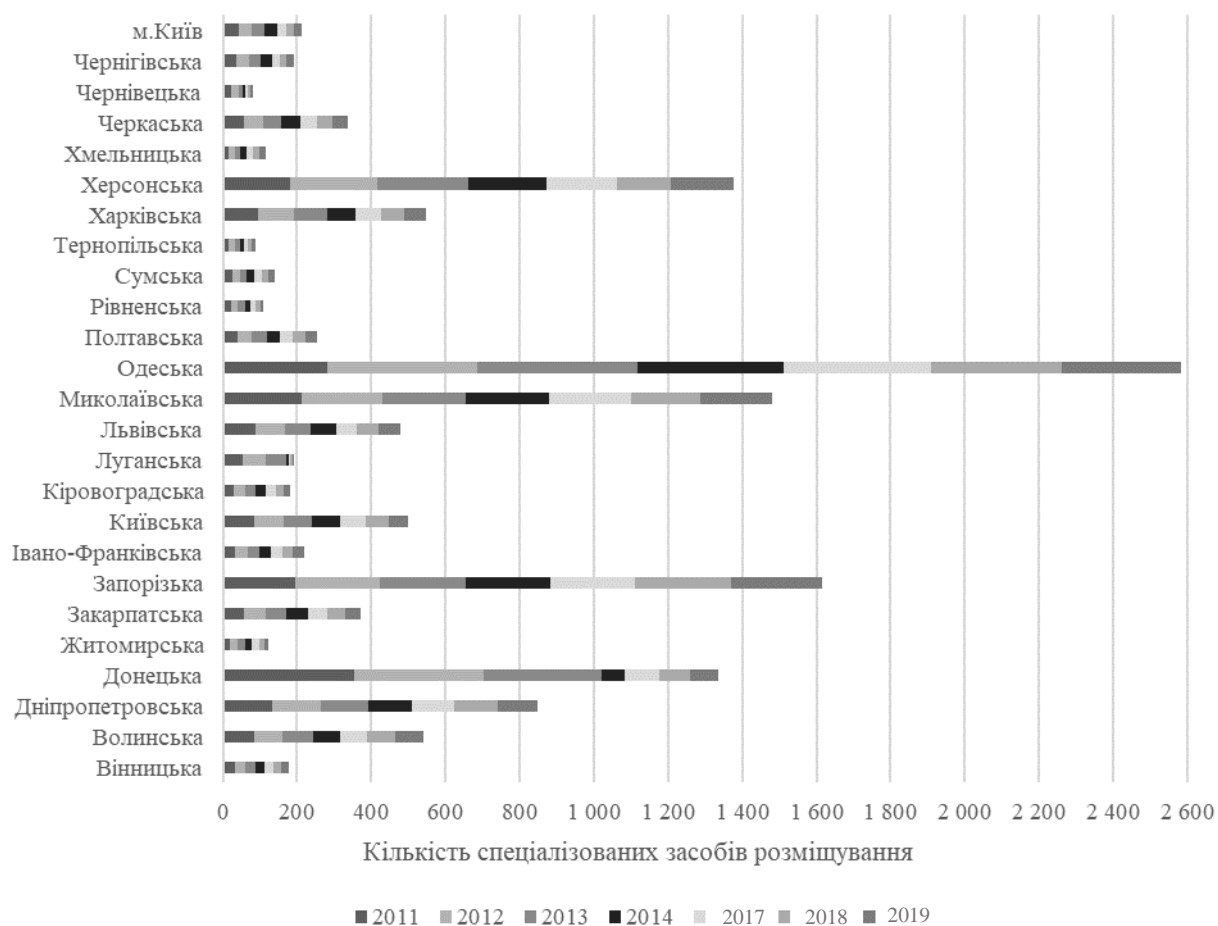


Рисунок 13 – Кількість спеціалізованих засобів розміщування за регіонами України (2011-2019 рр.), од. (складено на основі [30-34])

Одеська та Запорізька області є лідерами не тільки за абсолютною кількістю спеціалізованих засобів розміщування, а також за відносним збільшенням аналізованого показника по відношенню до 2011 р., так, приріст становив 14,64% та 23,98% відповідно. Найменша кількість спеціалізованих засобів розміщування у 2019 р. спостерігалась у Чернівецькій (11,57 од., зменшення у порівнянні з 2011 р. – 72,73%), Тернопільській (11,57 од., зменшення – 43,75%) та Рівненській області (15,71 од., зменшення – 59,09%).

Незмінними лідерами серед регіонів України, за кількістю осіб, що тимчасово перебували у колективних засобах розміщування є місто Київ, Львівська область, Одеська та Дніпропетровська області, у 2019 р. на них припадало 1155444 осіб, 987866 осіб, 478104 осіб та 422857 осіб відповідно (рис. 14). Причиною підвищеною зацікавленості подорожуючих саме у цих регіонах є не тільки культурно-розважальною та рекреаційною мета, а також і бізнес складова.

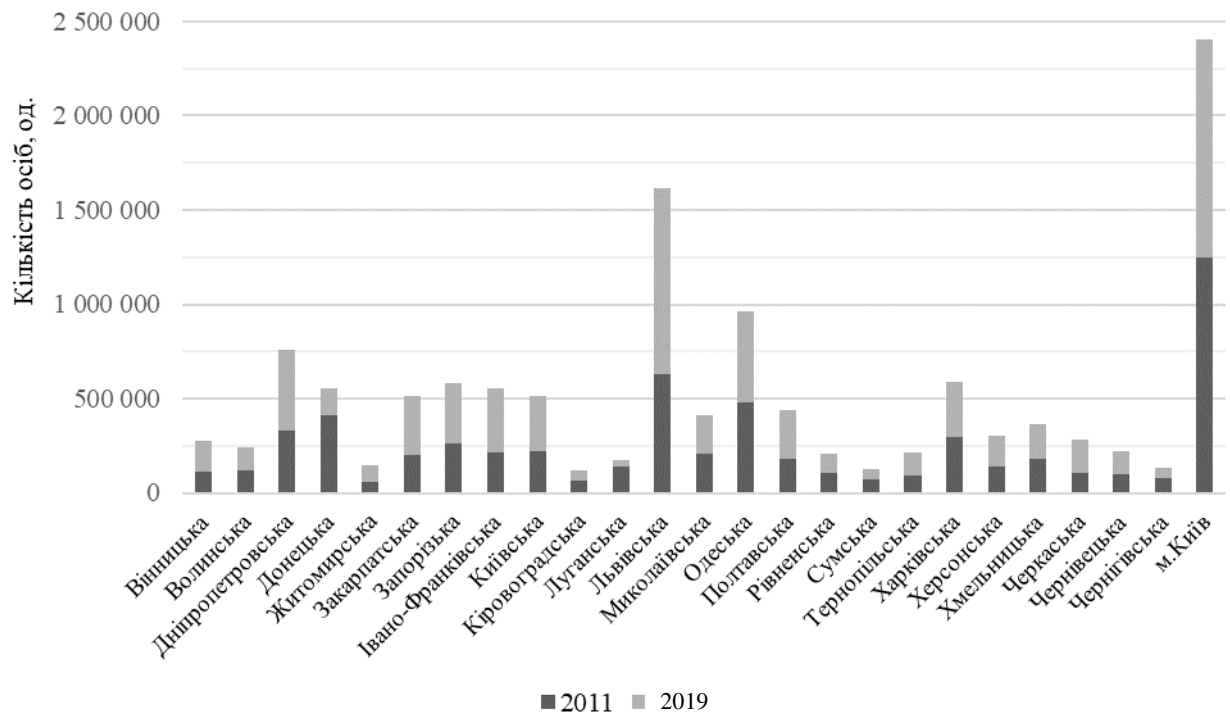


Рисунок 14 – Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування за регіонами України (2011 р., 2019 р.), од.
(складено на основі [30, 34])

У 2019 р. по відношенню до 2011 р. покращили свої позиції за кількістю туристів, що перебували у колективних засобах розміщування Дніпропетровська область, збільшивши цей показник на 90141 осіб (27,09%), Закарпатська область – на 109542 осіб (53,82%), Івано-Франківська область – на 127028 осіб (59,46 %) та Львівська область – на 360620 осіб (57,49%).

Наступний показник, який дозволяє охарактеризувати та порівняти регіональні ринки готельних послуг в Україні – це середня місткість колективних засобів розміщування, який розраховується як середнє арифметичне загальної кількості розміщених ліжок (койок) в усіх номерах на кінець звітного року.

Так, досліджуючи середню місткість готелів та аналогічних засобів розміщування і середню місткість спеціалізованих засобів розміщування в державі в 2011 р. та 2019 р. можна констатувати, що розподіл за відсотками цих показників у загальній кількості колективних засобів розміщування майже не змінився (рис. 15). Середня місткість готелів у 2019 р. у порівнянні з 2011 р. збільшилась на 2% та склала 37%, відповідно середня місткість спеціалізованих засобів розміщування зменшилась на 2% та дорівнювала 63%.



Рисунок 15 – Середня місткість колективних засобів розміщування в Україні (2011 р., 2019 р.) (складено на основі [30, 34])

У регіональному розрізі збільшилась середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщування у Волинській області (42%), Кіровоградській області на (40,55%), Тернопільській області (37,53%), Чернігівській області (31,27%), Івано-Франківській області (31,15%), зменшення аналогічного показника продемонстрували регіони: Херсонська області на 32,9%, Рівненська області на 19,15%, Чернівецька області на 17,61%. Середню місткість спеціалізованих засобів розміщування за період (2011-2019 рр.) значно збільшили регіони: Львівська області на 22,63%, Дніпропетровська області на 23,19%, Полтавська області на 50,25%, Рівненська області на 64,25%, протилежна тенденція відбулася у Черкаській області (-40,10%), Чернівецькій області (-38,54%), Житомирській області (24,77%), Кіровоградській області (20,95%), Сумській області (-10,19%) та інших.

Найбільша середня місткість готелів в 2019 р. спостерігалась у м. Київ – 184,3 ліжка, Запорізькій області – 152 ліжка, Львівській області – 133,9 ліжка, Івано-Франківській області – 133,9 ліжка, Тернопільській області – 129,7 ліжка, найменша місткість у Сумській області – 69,5 ліжок, Житомирській області – 77 ліжок, Херсонській області – 83,3 ліжок, Рівненській області – 89,4 ліжок та Чернігівській обл. – 91,2 ліжок.

Найбільша середня місткість спеціалізованих засобів розміщування у 2019 р. спостерігалась у Львівській області – 243,9 ліжка, Запорізькій області – 262,3 ліжка, Тернопільській області – 268,8 ліжка, Одеській області – 272,1 ліжка, Миколаївській обл. – 272,3 ліжка (рис. 16).

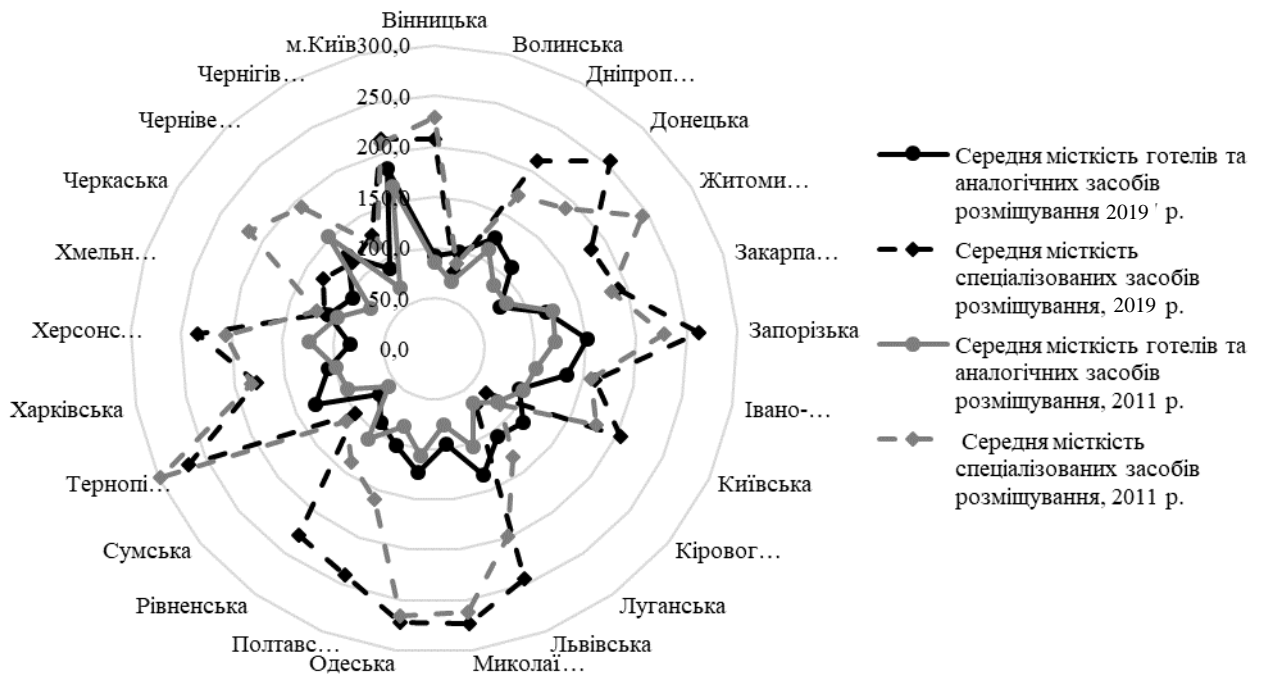


Рисунок 1.6 – Середня місткість колективних засобів розміщування за регіонами України (2011 р., 2019 р.) (складено автором за даними [30, 34])

Показниками, «що характеризують діяльність колективних засобів розміщування є показник тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування (кількість ночівель проведених приїжджими у колективних засобах розміщування) та доходи колективних засобів розміщування» [35]. Відображення їх на графіку дозволяє здійснити співставлення та визначити стійку взаємозалежність. Так, доходи колективних засобів розміщування збільшуються при зростанні кількості ночівель проведених в них подорожуючими. У регіональному розрізі у 2019 р. лідерами за аналізованими показниками є Львівська область (кількість ночівель – 3401146 од; доходи - 2083774,7 тис. грн), Одеська область (кількість ночівель – 3299921 од; доходи – 994814 тис. грн) та м. Київ (кількість ночівель – 2539255 од; доходи – 4160674,7 тис. грн). Разом з тим, при нетривалому перебуванні приїжджих у колективних засобах розміщення в м. Київ, ніж у Львівській області та Одеській області, доходи м. Київ значно перевищують доходи в зазначених регіонах. Це свідчить про дорожчу вартість розміщення та диверсифікований спектр надаваних послуг в колективних засобах розміщування. Найнижчий рівень доходів та найнижча тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування зафіксовано у Луганській області (42592,1 тис. грн; 148560 од.), Кіровоградській області (45804,3 тис. грн; 195860 од.), Сумській області (51593,4 тис. грн; 220821 од.), Чернігівській області (61175,1 тис. грн; 196025 од.) та Тернопільській області (64694,9 тис. грн; 276961 од.) (рис. 17).

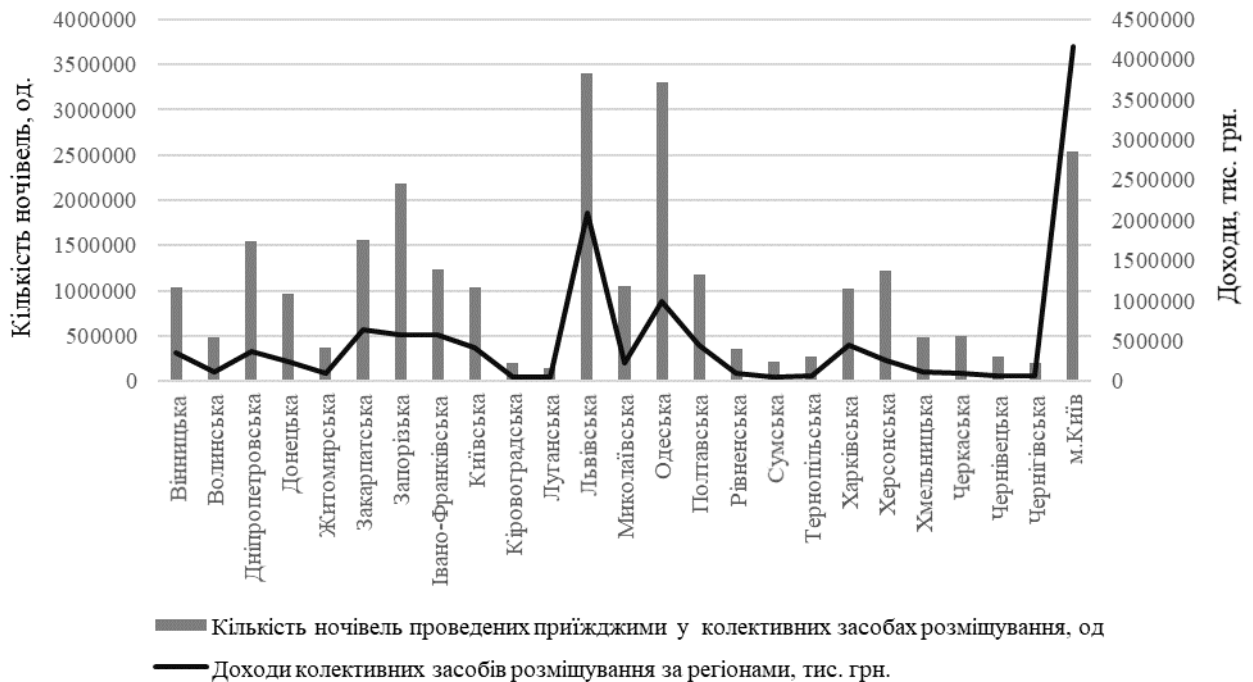


Рисунок 17 – Взаємозалежність тривалості перебування приїжджих у колективних засобах розміщування та доходів колективних засобів розміщування у 2019 р. (складено автором за даними [30])

Ефективність використання міст або номерного фонду колективних засобів розміщування дозволяє визначити коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування, який розраховується як відношення кількості ліжко-днів (людино-днів) перебування у колективних засобах розміщування до кількості місць у колективному засобі розміщування, помноженої на кількість днів його роботи.

Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування юридичних осіб України у 2019 р. зріс у порівнянні з 2011 р. на 0,1% - з 0,25% до 0,35%, як і фізичних осіб з 0,11% до 0,2%. Загалом по Україні коефіцієнт використання місткості невисокий, так у 2019 р. найкраще використання місткості відбувалось у Вінницькій області (юридичні особи – 0,56%; фізичні особи-підприємці – 0,24%), Херсонській області (юридичні особи – 0,50%; фізичні особи-підприємці – 0,33%), Волинській області (юридичні особи – 0,47%; фізичні особи-підприємці – 0,27%). Найменше значення коефіцієнту у 2017 р. спостерігалось у Луганській області (юридичні особи – 0,15%; фізичні особи-підприємці – 0,22%), Сумській області (юридичні особи – 0,26%; фізичні особи-підприємці – 0,20%) та Чернігівській області (юридичні особи – 0,24%; фізичні особи-підприємці – 0,35%) (рис. 18).

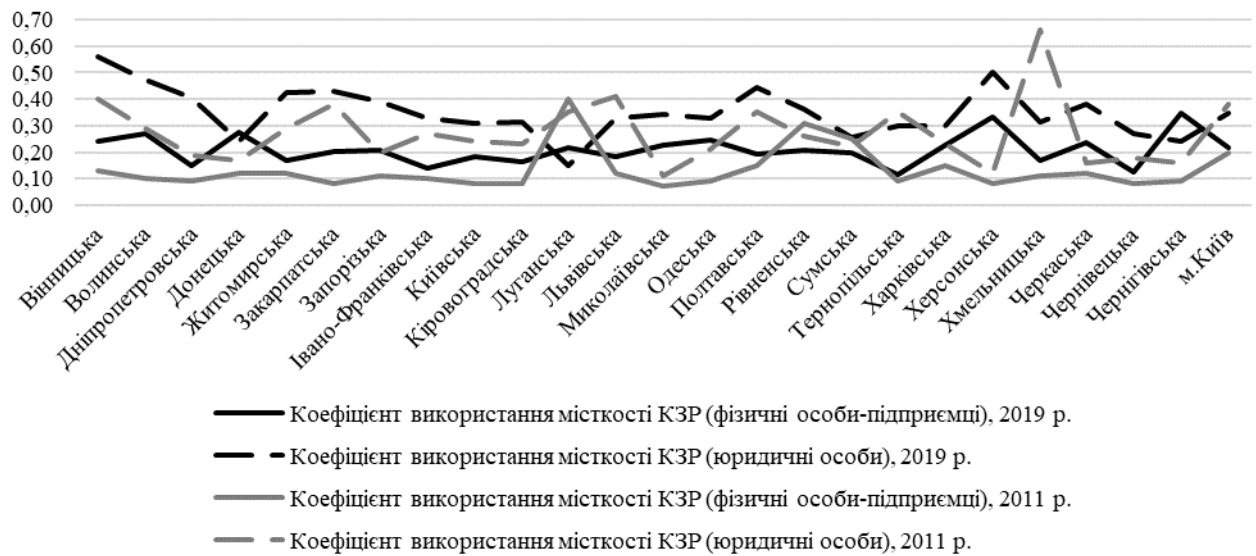


Рисунок 18 – Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування за регіонами України (2011 р., 2019 р.)
(складено за даними [30, 34])

Головними причинами низького використання місткості готелів у більшості регіонів України є залежність від сезонності у коливанні попиту – значної різниці в попиті на туристичні послуги у високий сезон та міжсезоння; еластичність попиту на готельні та туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення, так витрати на туристичні послуги не розглядаються як головні потреби для життєдіяльності людини, зростання/зниження туристичного попиту населення має пряму кореляцію з підвищенням/зменшенням рівня соціально-економічного становища та зростанням платоспроможності населення.

Діагностика динаміки підприємств-виробників та дистриб'юторів туристичного продукту України за 2011-2019 рр. свідчить про від'ємну тенденцію, яка починається з 2014 р. Загальна кількість відповідних підприємств знизилась на 1342 од. або 30,6% та склала у 2019 р. 3047 підприємства (табл. 5).

Зазначена тенденція спостерігається у юридичних суб'єктів туристичної діяльності і у фізичних осіб-підприємців, кількість яких суттєво скоротилась. У порівнянні з 2011 р. кількість фізичних осіб-підприємців скоротилася на 722 господарські од. (35,3%), з них кількість туристичних агентів зменшилась з 2041 од. до 1319 од. – 35,3%. Загальна кількість юридичних осіб зменшилась на 26,4% (620 підприємств), з них 377 туристичних операторів (-42,9%) та 243 туристичних агента (16,5%).

Таблиця 5 – Кількість підприємств-виробників та дистриб'юторів туристичного продукту України (складено основі [36-41])

Показники	2011	2016	2017	2018	2019	Відхилення до 2011	
						Абсолютне	Відносне
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	4389	4894	5234	3736	3047	-1342	-30,57
у відсотках до загальної кількості суб'єктів господарювання України	0,25	0,30	0,30	0,19	н/д		
Юридичні особи, у тому числі	2348	2779	2744	2140	1728	-620	-26,40
Туроператори, од.	877	892	945	667	500	-377	-42,9
Турагенти, од.	1471	1887	1799	1473	1228	-243	-16,5
Фізичні особи-підприємці, у тому числі	2041	2115	2490	1596	1319	-722	-35,37
Туроператори, од.	х	х	х	х	х	-	-
Турагенти, од.	2041	2115	2490	1596	1319	-722	-35,3

Зазначена тенденція є результатом двох складових: 1) політична нестабільність, проведення АТО, зменшення платоспроможності населення України спричинили передумову зменшення туристичних потоків та турактивності населення в державі та туристичної привабливості України для закордонних відвідувачів, що призвело до підвищення конкуренції серед підприємств-виробників та дистриб'юторів туристичного продукту України, перевищенню пропозиції над споживанням турпослуг; 2) скорочення пов'язано з відсутністю вірогідних даних з АР Крим та частин Донецької та Луганської областей.

Традиційно дохід туроператорів від надання тур послуг значно більше доходу туристичних агентів від аналогічної діяльності. Це пов'язано з масштабами виробництва та реалізації продукції, які значно вище у туристичних операторів, ніж у роздрібних продавців – туристичних агентів. Так, у 2019 р. дохід туристичних операторів від надання турпослуг склав 4233712,6 тис. грн., що на 3472963,4 тис. грн. більше ніж у туристичних агентів (рис. 19).

Дані рис. 19 свідчать, що починаючи з 2015 р. дохід туристичних операторів від надання турпослуг поступово знижувався та досяг у 2019 р. 4233712,6 тис. грн., що на 4,2% (188012,2 тис. грн.) менше ніж у 2014 р., проте у порівнянні з найдохіднішим 2015 р. зменшення склало 29,9% (1801303,1 тис. грн.).

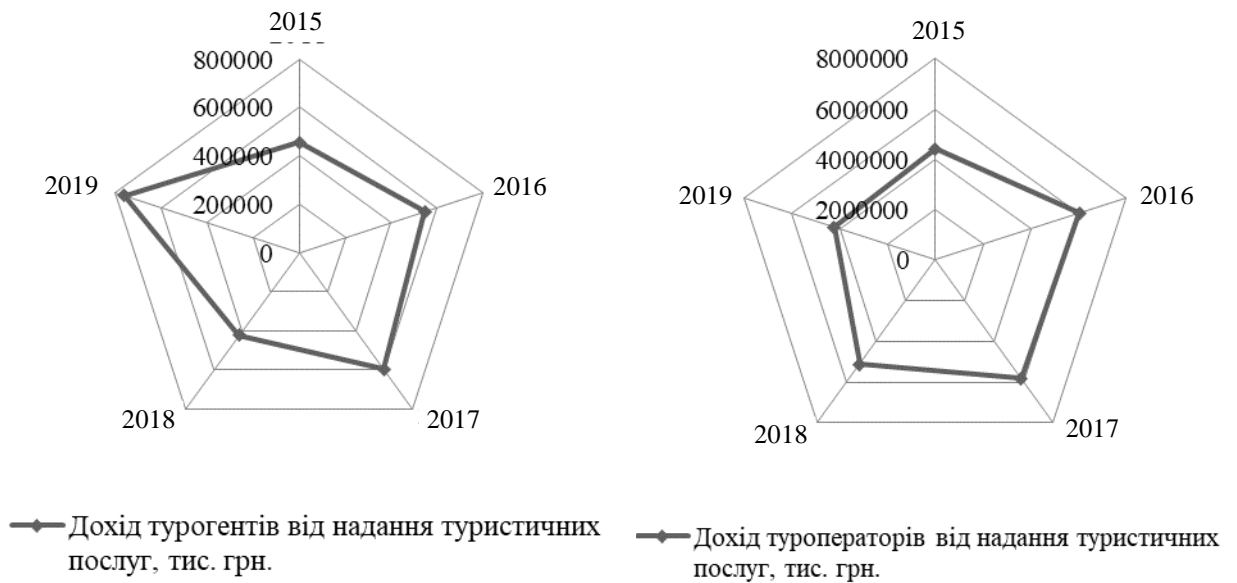


Рисунок 19 – Дохід від надання турпослуг підприємств-виробників та дистриб'юторів туристичного продукту України, тис. грн.
(складено на основі [36-41])

Незважаючи на скорочення кількості туристичних агентів, що спостерігається у їх діяльності, так 2019 р. виявився найбільш прибутковим – дохід склав 760749,2 тис. грн., найбільший приріст у порівнянні з попереднім роком – 79,5% та базисним – 67,6%.

Максимальна кількість туристичних путівок туристичними операторами та туристичними агентами за період 2015-2019 рр. була реалізована у 2015-2016 рр. Досліджуючи реалізацію турпутівок юридичними особами туроператорами слід зазначити, що у 2019 р. зафіксовано найменшу активність споживачів національного ринку туристичних послуг, як з боку вітчизняних споживачів, так і іноземних (табл. 6). Так, кількість реалізованих турпутівок туристичними операторами у 2019 р. по відношенню до 2015 р. іншим організаціям зменшилась на 30148 од. (8,37%), безпосередньо населенню – на 113906 од. (25,6%), громадянам України для подорожі в межах держави – на 63804 од. (37,9%), іноземцям для подорожі в межах держави – на 81214 од. (94,2%). Єдине збільшення відбулося за кількістю реалізованих туристичних путівок громадянам України для подорожі за кордон – на 31112 од. (16,37%).

Кількість реалізованих туристичних путівок турагентами юридичними особами на відміну від туроператорів у 2015 р. у порівнянні з 2011 р. безпосередньо населенню збільшилась на 93055 од. (34,5%), це збільшення, у першу чергу, пов'язано з підвищенням кількості продажів турпутівок громадянам України для подорожі за кордон – на 114071 од. (58,5%), тоді як реалізація путівок громадянам України та іноземцям для подорожі в межах України зменшилась на 12487 од. (19,3%) та 8529 од. (87,5%) відповідно.

Від’ємна тенденція з реалізації турпутівок позначилась у діяльності турагентів фізичних осіб-підприємців.

Таблиця 6 – Кількість реалізованих турпутівок туристичними операторами та туристичними агентами, од. (складено на основі [36-41])

Показники	Туроператорами					Турагентами				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Юридичні особи										
Реалізовано туристичних путівок:										
іншим організаціям	360345	533813	591988	405505	330197	x	x	x	x	x
безпосередньо населенню, з них	444246	760343	818305	547520	330340	269304	286797	311294	205988	362359
громадянам України для подорожі										
в межах України	167972	177255	220223	158430	104168	64627	75911	82016	38511	52140
за кордон	190102	457403	508646	379530	221214	194933	191354	202149	165641	309004
іноземцям для подорожі в межах України	86172	125685	89436	9560	4958	9744	19532	27129	1836	1215
Фізичні особи-підприємці										
Реалізовано туристичних путівок безпосередньо населенню, з них	x	x	x	x	x	172768	191738	214208	131054	129249
громадянам України для подорожі										
в межах України	x	x	x	x	x	87472	79080	70593	36981	46947
за кордон	x	x	x	x	x	82440	108737	141196	93655	81693
іноземцям для подорожі в межах України	x	x	x	x	x	2856	3921	2419	418	609

Так, збут турпутівок у 2019 р. у порівнянні з 2011 р. безпосередньо населенню знизився на 43519 од. (25,1%), громадянам України для подорожі в межах України та за кордон – на 40525 од. (46,3%) та 747 од. (0,9%) відповідно, іноземцям для подорожі в межах України – на 2247 од. (78,6%).

Загальна вартість реалізованих турпутівок туристичними операторами та туристичними агентами за період 2015-2019 рр. збільшилася за всіма суб’єктами туристичної діяльності (табл. 7).

Так, вартість проданих турпутівок юридичними особами туристичними операторами у 2019 р. іншим організаціям становила 4667,2 млн. грн., що на 60,1% більше ніж у 2015 р., безпосередньо населенню – 5662,5 млн. грн. (на 170,7%), громадянам України для подорожі за рубіж – 5259,6 (на 275,6%), громадянам України для подорожі в Україні – 323,3 млн. грн., що на 27,4% менше ніж у 2015 р., іноземцям для подорожі в межах України – 79,5 млн. грн. (на 67,5% менше).

Таблиця 7 – Вартість реалізованих туристичних путівок туроператорами та турагентами, млн. грн. (складено на основі [36-41])

Показники	Туроператорами					Турагентами				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Юридичні особи										
Реалізовано туристичних путівок:										
іншим організаціям	2914,1	3302,9	5733,6	5360,9	4667,2	x	x	x	x	x
безпосередньо населенню, з них	2091,2	5212,1	5454,6	7088,4	5662,5	2084,9	1901,6	2626,4	2331,4	6815,6
громадянам України для подорожі										
в межах України	445,7	475,4	426,1	1415,9	323,3	299,0	230,1	511,4	146,0	218,5
за кордон	1400,1	4426,2	4716,2	5610,4	5259,6	1743,6	1594,3	1964,3	2171,3	6585,3
іноземцям для подорожі в межах України	245,3	310,4	312,2	61,9	79,5	42,2	77,2	150,5	14,0	11,8
Фізичні особи-підприємці										
Реалізовано туристичних путівок безпосередньо населенню, з них	x	x	x	x	x	654,7	1074,4	1643,9	1374,0	1780,9
громадянам України для подорожі										
в межах України	x	x	x	x	x	109,1	146,1	200,5	78,2	121,9
за кордон	x	x	x	x	x	537,8	914,5	1426,3	1294,1	1655,9
іноземцям для подорожі в межах України	x	x	x	x	x	7,6	13,6	17,0	1,68	3,14

Вартість реалізованих турпутівок туристичними агентами юридичними особами у 2019 р. по відношенню до 2015 р. населенню збільшилась на 4730,7 млн. грн. (226,9%), громадянам України для подорожі за кордон – на 4841,7 млн. грн. (277,6%), вартість проданих путівок громадянам України для подорожі в межах країни зменшилась на 80,5 млн. грн. (26,9%), так само, як і іноземцям для подорожі в межах України – на 30,4 млн. грн. (72%).

Ціна реалізованих турпутівок туристичними агентами фізичними особами-підприємцями за досліджуваний період збільшилась на 1126,2 млн. грн. (172%), з них громадянам України для подорожі в Україні на 12,8 млн. грн. (11,7%), громадянам України для подорожі за кордон на 1118,1 млн. грн. (207,9%), тоді як ціна реалізованих путівок іноземцям для подорожі в Україні зменшилась на 4,46 млн. грн. (58,6%). Найвища вартість путівок за 2015-2019 рр. зафіксована у 2013 р., що є результатом значної кількості проданих турів як туристичними операторами, так і туристичними агентами.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Діагностика розвитку національного туристичного ринку дозволила виокремити ключові тенденції (2005-2019 рр.), а саме: збільшення обсягів туристичних потоків, зменшення обсягів внеску туристичної галузі України до ВВП, зниження обсягів капітальних інвестицій в туристичну сферу, зниження кількості зайнятого населення у туристичній галузі, низький рівень конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому ринку, незважаючи на наявний культурно-історичний, інфраструктурний та соціальний потенціал.

За результатами дослідження всіх груп підприємств туристичної галузі, а саме, підприємств, що безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів і подорожуючих, виробників та дистриб'юторів туристичного продукту у 2010–2019 рр., виокремлено тенденції: зменшення кількості готелів та аналогічних засобів розміщування та інших закладів відпочинку, підприємств харчування, туроператорів, турагентів. Разом з цим, збільшилася кількість підприємств мистецтва, спорту, розваг та відпочинку.

Проведений аналіз особливостей розвитку ринку готельних послуг свідчить про наявність наступних трендів: зменшення кількості колективних засобів розміщування, збільшені попиту на готельні послуги, збільшення кількості осіб, що перебували у цих закладах; наявність диспропорції розвитку регіональних ринків готельних послуг за кількістю колективних засобів розміщування, за їх місткістю, за кількістю осіб, що перебували у колективних засобах розміщування; незначне використання місткості колективних засобів розміщення у більшості областей України, причиною чого є залежність від сезонного коливання попиту, особливо різниці в попиті на турпослуги в пік сезону та міжсезоння; еластичність попиту на туристичні та готельні послуги по відношенню до платоспроможності населення.

Разом з тим, дослідження тенденцій розвитку туристичної сфери дозволяє виокремити ряд факторів, що гальмують інноваційний процес в українському туризмі [2]:

- відсутність значних державних програм підтримки інновацій;
- обмеженість доступу до кредитних ресурсів, їх короткостроковість і високі процентні ставки;
- недосконалість законодавчо-нормативної бази й інвестиційної політики;
- нестабільність внутрішнього суспільно-політичного стану;
- відсутність поширення аналогів венчурних (ризикових) промислових підприємств, які б спеціалізувалися на розробці новітніх туристичних технологій та їх просуванні на світовий ринок;
- інноваційного бізнесу в сфері туризму, які забезпечать розробку й дифузю нових технологій, науково-дослідних центрів аналітичних й стратегічних департаментів, лабораторій туризму тощо;
- недостатньо розширена мережа вільних економічних зон туристично-

рекреаційного типу, де впровадженню інновацій сприяє весь економічний механізм функціонування спеціалізованих підприємств;

- неналагоджена системи регіонального моніторингу технологій здійснення туристичних послуг і нововведень на даному туристському ринку;
- відсутність централізованої автоматизованої інформаційної бази з постійно оновлюваними кадастрами туристичних ресурсів регіону та об'єктів матеріально-технічного забезпечення;
- не сформованість Державного інноваційного фонду в сфері туризму;
- нерозвиненість інноваційної культури;
- об'єктивна необхідність перебудови турагентської діяльності в контексті посилення консалтингових посередницьких послуг;
- посилення міжнародного трансферту туристичних технологій, у першу чергу, активного, що передбачає не придбання ноу-хау, а участь у створенні й взаємовигідному обміні продуктами інноваційної діяльності тощо.

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року враховано сучасні тенденції, які перешкоджають розвитку туризму в Україні, й зазначено, за рахунок яких заходів планується підвищити ефективність ринку туристичних послуг [42]. Слідом за прийняттям Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року було затверджено «Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні» [43]. Цим Порядком визначено, як саме будуть використовуватись кошти, які передбачено у бюджеті на фінансування цільової програми з підтримки розвитку туризму в Україні. Зокрема передбачаються такі напрями фінансування:

- на формування конкурентоспроможності туристичного продукту та створення безпечних умов для туристів шляхом інформаційного забезпечення туристичної інфраструктури та вдосконалення програм підвищення кваліфікації для фахівців сфери туризму;
- на створення баз даних, кадастрів та реєстрів з метою здійснення обліку туристичних ресурсів;
- на проведення маркетингових досліджень туристичного ринку за допомогою анкетування туристів та суб'єктів туристичної діяльності;
- на заходи щодо просування туристичного продукту за рахунок використання маркетингових інструментів;
- на проведення різноманітних наукових заходів у сфері туризму за участю фахівців та експертів [43].

Концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки полягають у [2]:

- розробленні національної концепції туризму, в якій повинен бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам; на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим видам туризму для українських громадян, доступним широким прошаркам населення;

при обґрунтуванні регіональної політики доцільно стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;

- сприянні розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни;
- створенні умов для формування адресного туризму соціально незахищених верств населення;
- створенні можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;
- оптимальному поєднанні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму й розподілу їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;
- формуванні на національному рівні необхідних координуючих структур у сфері вивчення ринку;
- оцінюванні можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг та інфраструктури в туристичному секторі;
- досягненні інноваційно-інвестиційної привабливості туризму;
- забезпеченні орієнтирів для постійного контролю за процесом і напрямками розвитку туризму.

Інструментами реалізації державної політики галузевого розвитку повинні стати державні цільові програми, розроблювані й реалізовані на регіональному та місцевому рівнях.

Беручи до уваги особливості розвитку туризму в Україні та вплив глобалізації на хід реформ, що відбуваються в суспільстві, національна туристична політика повинна сприяти створенню передумов для формування духовного і культурного середовища в державі. Отже, узагальнюючи вищезазначене, можна сформулювати конкретні вимоги до державної туристичної політики України.

В економічному аспекті:

- підвищення диверсифікованості національної економіки;
- досягнення національною туристичною інфраструктурою рівня міжнародних стандартів;
- активізація економічного зростання й упровадження інновацій у суміжних з туризмом галузях економіки;
- забезпечення формування відчутної частки доходів бюджету, що надходять від туристичної діяльності;
- підвищення обсягів інвестицій в економіку країни, у тому числі й внутрішніх інвестицій;
- досягнення відчутного впливу туристичної діяльності на поліпшення якості товарів і послуг.

В аспекті зайнятості:

- забезпечення зростання привабливості робочих місць у туристичному секторі, у тому числі й робочих місць часткової зайнятості;
- досягнення вищої динаміки створення робочих місць у туристичній сфері порівняно з іншими секторами.

У соціальному аспекті:

- створення умов для підвищення соціального статусу населення;
- забезпечення диверсифікації національного ринку праці через створення нових туристичних підприємств;
- створення умов для поглиблення взаємодії між представниками різних культур.

В екологічному аспекті:

- досягнення зростання «екологічної» відповідальності населення та підприємців завдяки прийняттю програм захисту довкілля;
- організація системи підтримки збереження та покращення природного середовища території тощо.

В аспекті державного управління:

- формування ефективної загальнодержавної та регіональної туристичної політики;
- створення розгалуженої системи державного управління з наданням їй більших повноважень щодо формування вітчизняної туристичної сфери;
- реалізація механізмів державної підтримки туристичної сфери з метою забезпечення ефективного розвитку територіальних громад та підвищення рівня добробуту населення тощо.

З визначенням наявності значного рекреаційно-туристичного потенціалу в Україні й усіх ознак самостійної галузі національної економіки актуальною є постановка питання про необхідність вироблення чіткої державної політики у цій сфері та впровадження дійових механізмів її реалізації.

Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових туристичної привабливості, але й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення та максимальної координації всіх суб'єктів туристичного ринку. Туристична привабливість, як вагома компонента розвитку туризму, залежить від туристичного потенціалу територій, спроможності туристичних підприємств, споживчих переваг туристів, учасників економічних взаємовідносин на туристичному ринку впливати на задоволення споживчих очікувань потенційних туристів і на їхнє сприйняття отриманих туристичних продуктів [44, с. 27].

За таких умов Шелеметьєва Т.В. [45] пропонує наступні пропозиції підвищення ефективності управління розвитком туризму та туристичної привабливості України як країни з потужним природним та історико-культурним туристичним потенціалом, але неефективною політикою державного регулювання та управління, інформаційного та інвестиційного простору, що визначає невідповідність міжнародним стандартам існуючої інфраструктури туризму та відсутність попиту на національний туристичний продукт (рис. 20)

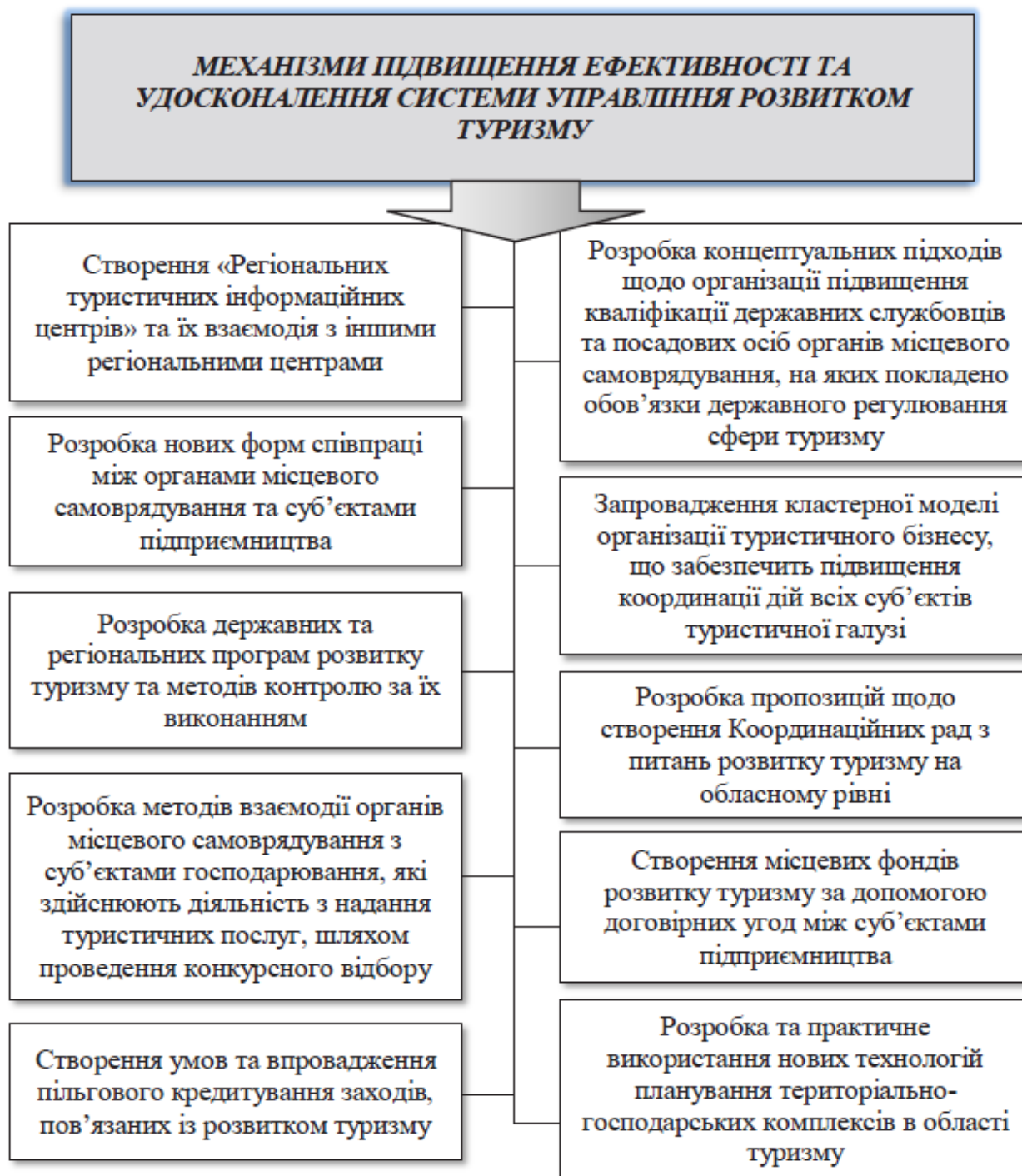


Рисунок 20 - Пропозиції щодо підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні

Джерело: [45]

Слід зауважити, що запровадження цих механізмів дозволить стимулювати туристичну діяльність, підсилити взаємозв'язок туризму з іншими сферами соціального, економічного і культурного розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2019. 261 с.
2. Моїсєєва Н.І. Інноваційність туристичної сфери в умовах сталого розвитку: стратегічний вимір: дис ... д-р екон. наук: 08.00.05 / ХНТУСГ імені Петра Василенка. Харків, 2019. 523 с.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.
4. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». URL: <http://gostexpert.ru/data/files/28681.1-95/e64bf317c83d3f78b911c96cd3dc8c70.pdf>
5. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління . *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*. 2007. Вип. 17.3. С. 289-292.
6. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126-132.
7. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация. *Ученые заметки ТОГУ*. 2014. Том 5. № 4. С. 1323-1328.
8. Волонцевич, Е.Ф. Дефиниция туристических услуг как компонент управления конкурентоспособностью в туризме. Научные труды Белорусского государственного экономического университета: юбилейный сборник. Вып. 6 Минск: БГЭУ, 2013. С. 60-66.
9. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137-143.
10. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І.М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2009. 276 с.
11. Криховецький І.З. Методичні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2014. №9. С. 245-250.
12. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
13. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., перроб. та доп. К.: «Альтерпрес», 2005. 436 с.
14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
15. Борблік К.Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 1(1). С. 65-73.

16. Пойта І.О. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матер. V міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2011. С. 183-188.

17. Тарасенок А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации : учеб.-метод. пособие. Минск : РИПО, 2014. 144 с.

18. The World Travel and Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org>.

19. Мордань Є.Ю., Білець А.С., Сердюк К.В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 19. С. 410-414.

20. The World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org>.

21. UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413720>

22. UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2008.pdf

23. UNWTO Tourism Highlights, 2006 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413492>

24. Knoema. URL: <https://knoema.com>

25. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

26. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

27. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourism_Competitiveness_Report_2011.pdf

28. Горіна Г. О. Зайнятість населення в туристичній галузі: базові концепції та визначення. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. Праць. 2015. Вип. 2. № 57. С. 226-232.

29. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.

30. Статистичний збірник «Колективні засоби розміщування в Україні у 2020 році». Київ: Державна служба статистики України, 2019. 142 с.

31. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2019 році». Київ: Державна служба статистики України, 2018. 200 с.

32. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2018 році». Київ: Державна служба статистики України, 2017. 200 с.

33. Статистичний бюлетень «Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році». Київ: Державна служба статистики України, 2015. 200 с.

34. Статистичний бюлетень «Коллективні засоби розміщування в Україні у 2011 році». Київ: Державна служба статистики України, 2012. 190 с.

35. Інфраструктура регіональних ринків туристичних послуг : монографія [Електронний ресурс] / Г. О. Горіна, О. Б. Чернега, Г. А. Богатирьова та ін. ; наук. ред. Г. О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2019. 145 с. Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/1373/>

36. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання 2019». Київ: Державна служба статистики України, 2020. 445 с.

37. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання 2017». Київ: Державна служба статистики України, 2018. 444 с.

38. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання 2011». Київ: Державна служба статистики України, 2012. 431 с.

39. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2019 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2020. 76 с.

40. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2017 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2018. 272 с.

41. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2011 році» – Київ: Державна служба статистики України, 2012. 76 с.

42. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

43. Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/183-2017-%D0%BF>.

44. Гаман П.І., Дешевенко Л.П. Особливості управління туристично-рекреаційним комплексом регіону. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2014. Вип. 2 (17). С. 26–33.

45. Шелемельєва Т. В. Пропозиції щодо підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 61-65.