

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»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «Україна на світовому ринку туристичних послуг»

Виконав здобувач
вищої освіти 4 курсу групи ТУР-17
Гаєвський Дмитро Васильович

(підпис)

Керівник: д.е.н., доцент Горіна Г.О.

(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 очна
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**

Гаєвському Дмитру Васильовичу

1. Тема роботи «Україна на світовому ринку туристичних послуг»

Керівник роботи д.е.н., доцент Горіна Г.О.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від «11» січня 2021 року № 20-с

2. Строк подання студентом роботи: «14» червня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи: наукова і періодична література з теми дослідження, нормативні акти України, мережа Internet, статистичні дані Всесвітнього економічного форуму, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з подорожей та туризму, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Державної служба статистики України.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): аналіз туристичного потенціалу України, аналіз структури міжнародних туристичних потоків, аналіз структури туристичних потоків, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, аналіз суб'єктів туристичної діяльності України; аналіз колективних засобів розміщення та закладів функціонально-спеціалізованої інфраструктури, аналіз структури виїзних та в'їзних туристичних потоків України, визначення тенденцій розвитку туристичної сфери та ринку туристичних послуг України.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиці: 1.1 Основні класифікації послуг, 1.2 Розширена класифікація туристичних послуг, 2.1 Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні в 2013-2018 рр., 2.3 Кількість колективних засобів розміщення, місць та кількість розміщених осіб в Україні в 2011-2018 рр., А.1 Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, Б.1 Заклади функціонально-спеціалізованої інфраструктури України, Б.2 Заклади дитячого оздоровлення та відпочинку в Україні, В.1 – Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, Г.1 – В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули; рисунки: 1.1 Структура світового ринку, 2.1 Структура світового ринку, 2.2 Структура туристичних потоків, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, 2.3 Динаміка виїзду українських громадян до прикордонних країн, 2.4 Динаміка виїзду українських громадян до неприкордонних країн, 2.5 Динаміка в'їзду іноземних туристів з прикордонних країн, 2.6 Динаміка в'їзду іноземних туристів з неприкордонних країн, 2.7 – Розподіл в'їзних туристів відповідно до мети поїздки

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- 15.04.2021 р.	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	16.04.2021 – 31.05.2021 р.	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	01.06.2021- 13.06.2021	
6	Надання виконаної та оформленої кваліфікаційної роботи на кафедру відповідно до вимог STU 02.02-30-2020	14.06.2021 р.	

Здобувач В.О. _____

Гасвський Д.В.

Керівник роботи _____

Горіна Г.О.

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»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «Україна на світовому ринку туристичних послуг»

Виконав здобувач 4 курсу групи ТУР-17
вищої освіти Гаєвський Дмитро Васильович

(підпис)

Керівник: д.е.н., доцент Горіна Г.О.

(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 49, рисунків 8, таблиць 4, додатків 5,
графічного матеріалу _____, використаних джерел 55

Об'єкт дослідження: ринок туристичних послуг України.

Предмет дослідження: показники діяльності туристичного господарства України на світовому ринку туристичних послуг.

Мета дослідження: дослідження стану та закономірностей розвитку ринку туристичних послуг України та визначення місця і перспектив розвитку України на світовому ринку туристичних послуг.

Завдання дослідження: визначити поняття «ринку туристичних послуг», суміжних та дотичних понять; дослідити теоретико-методичні основи формування та функціонування ринку туристичних послуг; дати характеристику туристичного потенціалу України; дослідити динаміку та закономірності міжнародних туристичних потоків в Україні; проаналізувати діяльність суб'єктів туристичної діяльності, колективних засобів розміщення та закладів функціонально-спеціалізованої інфраструктури; проаналізувати сучасні тенденції та проблеми України на світовому ринку туристичних та визначити напрямки вдосконалення державної туристичної політики України.

Методи дослідження: Результати дослідження одержано з використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме: теоретичного узагальнення, факторного аналізу, системного аналізу та синтезу, статистичного методу, абстрактно-логічного та абстрактно-теоретичного методів.

Основні результати дослідження: За результатами проведеного дослідження було визначено місце України на світовому ринку туристичних послуг та показники рівня її конкурентоспроможності; проаналізовані основні тенденції розвитку та переваги національного ринку туристичних послуг України; визначені ключові проблеми функціонування туристичної сфери України та сформульовані практичні рекомендації щодо їх вдосконалення з метою підвищення рівня конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг.

Ключові слова: ринок, ринок послуг, ринок туристичних послуг, світовий ринок, національний ринок, світовий ринок туристичних послуг, регіональний ринок туристичних послуг, послуга, туристична послуга, сфера послуг, туризм.

ЗМІСТ

Вступ	7
Основна частина	9
Висновки та рекомендації	36
Список використаних джерел	41
Додатки	45

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин зміна технологічних укладів та глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і ринок туристичних послуг, що призводить до зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. Такі країни, як США, Франція та Іспанія, борються за лідерство в цьому секторі з метою позиціонувати себе як першу в світі туристичну державу, що є дуже вигідною метою, адже індустрія туризму не тільки приносить доходи для країни та культурного багатства, але також є одним з найважливіших економічних двигунів для зростання та розвитку.

Заслуговує на увагу той факт, що Україна також має надзвичайно великий потенціал для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері. Це і географічне розташування та природні умови, і наявність великої кількості природних, історико-культурних та інфраструктурних туристичних ресурсів, і унікальні природні гідромінеральні ресурси. Щороку національний ринок туристичних послуг поповнюється новими інноваційними видами туризму, такими як геокешинг, джайлоо-туризм, постпаломництво, диггерство, темний туризм, бідняцький туризм, віртуальний туризм, адже кожне туристичне підприємство намагається бути унікальним та запропонувати споживачам туристичних послуг якісно новий, не схожий на інші інноваційний продукт. Проте через економічну нестабільність в Україні туристичний бізнес розвивається менш стрімкими темпами, зазнаючи певних змін як кількісно, так і якісно, і разом з тим, залишаючи Україну на найнижчих рейтингових позиціях світового ринку туристичних послуг.

З огляду це актуальними постають питання поглибленого дослідження ринку туристичних послуг України, визначення закономірностей та перспектив його розвитку.

Дослідженню ринку туристичних послуг, світу та України, присвятили свої праці такі вітчизняні науковці: О. Бейдик, С. Ковальчук, О. Любіцева, М. Мальська, В. Герасименко, Г. Горіна, Н. Кудла, В. Квартальний, О. Гарбера, В. Пестушко, І. Смаль, О. Шепелюк О., С. Конах, Т. Скрипко, О. Ланда, Ю. Хомік, Є. Мордань, Р. Кожухівська, С. Плакида та інші.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні стану та закономірностей розвитку ринку туристичних послуг України та визначенні місця і перспектив розвитку України на світовому ринку туристичних послуг.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття «ринок», «ринок послуг», «ринок туристичних послуг», «послуга» та «туристична послуга» та особливості їх співвідношення;
- дослідити теоретико-методичні основи формування та функціонування ринку туристичних послуг;
- дати характеристику туристичного потенціалу України;

- дослідити динаміку та закономірності міжнародних туристичних потоків в Україні;
- проаналізувати діяльність суб'єктів туристичної діяльності, колективних засобів розміщення та закладів функціонально-спеціалізованої інфраструктури туристичного господарства;
- проаналізувати сучасні тенденції та проблеми України на світовому ринку туристичних;
- визначити напрямки вдосконалення державної туристичної політики України щодо підвищення позицій країни на світовому ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження ринок туристичних послуг України.

Предметом – показники діяльності туристичного господарства України на світовому ринку туристичних послуг.

Методи дослідження обрані з урахуванням поставленої мети і завдань дослідження, його об'єкта та предмета.

Результати дослідження одержано з використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме: теоретичного узагальнення (для дослідження сутності визначень «ринок», «ринок послуг», «ринок туристичних послуг», «послуга» та «туристична послуга»), факторного аналізу, системного аналізу та синтезу (для визначення властивостей та функцій ринку туристичних послуг та методів оцінки світового та національного ринків туристичних послуг), статистичного методу (для обробки та аналізу інформації щодо кількості суб'єктів туристичної діяльності та колективних засобів розміщення, кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, кількості закладів функціонально-спеціалізованої інфраструктури та закладів дитячого оздоровлення та відпочинку, структури туристичних потоків та динаміки виїзду та в'їзду туристів) абстрактно-логічного методу (при визначенні основних проблем, можливостей та пріоритетів розвитку ринку туристичних послуг), абстрактно-теоретичного методу (для теоретичного узагальнення та формування висновків).

Емпіричну базу дослідження склали статистичні дані офіційних звітів Всесвітнього економічного форуму, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з подорожей та туризму, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Державної служба статистики України за 2000–2018 рр.

Практичне значення роботи. Представлені в даній кваліфікаційній роботі теоретичні положення, практичні висновки та результати можуть бути використані у подальшій науково-дослідній роботі щодо визначення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації на світовому ринку туристичних послуг, а також у навчальному процесі – в ході викладання здобувачам ВО спецкурсів за освітнім напрямком «Туризм».

Структура кваліфікаційної роботи обумовлена її метою, завданнями, об'єктом та предметом дослідження, та логікою викладення матеріалу. Структура роботи включає вступ, основну частину, що містить два підрозділи, загальні висновки та пропозиції, список використаних джерел (55 найменувань), 4 таблиці, 8 рисунків, 5 додатків. Загальний обсяг роботи складає 49 аркушів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

У сучасних умовах розвитку процесів глобалізації світових ринків зовнішня торгівля, особливо послугами, набуває особливого значення. Це пов'язано зі зростанням попиту на туристичні послуги, підвищенням якості та пропозиції туристичного продукту, розвитком нових видів туризму і збільшенням платоспроможності населення розвинутих країн світу. За таких умов усе більшого значення набуває питання визначення місця України на світовому ринку туристичних послуг та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг.

Враховуючи, що в економічній літературі категорія «ринок туристичних послуг» має досить широке трактування та низку суміжних та дотичних понять, а саме «ринок», «ринок послуг», «сфера послуг», «послуга», «туристична послуга», «туризм», розпочати дослідження варто із розкриття їх змісту, сутнісного навантаження та взаємозв'язку, що сприятиме більш повному та ґрунтовному дослідженню теми.

Сутнісно-змістовим базисом поняття «ринок туристичних послуг», на нашу думку, виступає категорія «ринок». У сучасній економічній думці, зважаючи на використання понятійно-категоріального апарату різних за походженням економічних теорій та різноманітність сфер його застосування, не існує одностайного та загальноприйнятого трактування даного поняття.

Ринок, як економічна категорія, з'явився внаслідок природно-історичного розвитку виробництва і обміну, що породили товарне ведення господарства. Відбувалося це через розвиток суспільного поділу праці, появу економічно самостійних, юридично незалежних господарюючих суб'єктів і перехід від натурального виробництва до прямого продуктообміну, а потім і до товарного обміну. Спочатку категорія мала суто географічно-територіальний характер, та стосувалася реального місця, в якому відбувалася зустріч продавців і покупців та здійснювалася купівля або продаж товарів. Тому, в першу чергу, «ринок» асоціюється з базаром - місцем обміну вироблених благ [1].

Сьогодні в економічній науці існують виділяють два основних підходи до визначення поняття «ринок». За першим «ринок» розглядається як система економічних зв'язків та відносин щодо обміну товарів і послуг та носить переважно філософський та політико-економічний характер. За другим підходом «ринок» розглядається як явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання, як територія (місце) купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюється суб'єктами ринку на певній території, в межах якої збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг [2, с. 15].

Визначені підходи розмежовуються на більш вузькі, специфічні, внаслідок властивостей самого ринку, особливостей наукових досліджень та теоретико-методологічних підходів до визначення чинників розвитку ринку. Відповідно цього, науковцями наразі категорія «ринок» також визначається: як система економічних зв'язків та відносин (М. Мальська [3, с. 126], Н. Мазур, М. Місюк [4, с. 23]); як сфера обміну товарами і послугами (Т. Дудар, В. Дудар [5, с. 18]); як будь-яка взаємодія, відносини відносин між покупцями та продавцями (І. Жук

[6, с. 64]; як інструмент, механізм саморегулювання економіки (В. Герасименко [7, с. 5]); як форма функціонування економіки (В. Видяпін, А. Добринін, Г. Журавльова, Л. Тарасевич [8, с. 25]); як набір інститутів (Т. Осташко [9, с. 6], Ф. Лука [10, с. 132]) тощо.

Різноманітність тлумачення сутності ринку та варіативність підходів до його трактування в економічній теорії обумовлена тим, що на шляху розвитку людських відносин ринок зазнавав відповідних змін в залежності від суспільних умов розвитку економіки держав, мети і завдань, які ставило перед собою суспільство на різних етапах свого розвитку, специфікою наукових досліджень та теоретико-методологічних підходів до визначення чинників розвитку ринку [11, с. 24].

Суб'єктами ринкових відносин можуть виступати як національні ринки, так і наднаціональні утворення. Основним елементом світового ринку є національний ринок, в межах якого поєднується внутрішньо- та зовнішньоекономічна діяльність з реалізації відповідного товару (послуги). Світовий ринок структурується за формами діяльності, кінцевим продуктом, регіональними та соціально-економічними ознаками (див. рисунок 1).

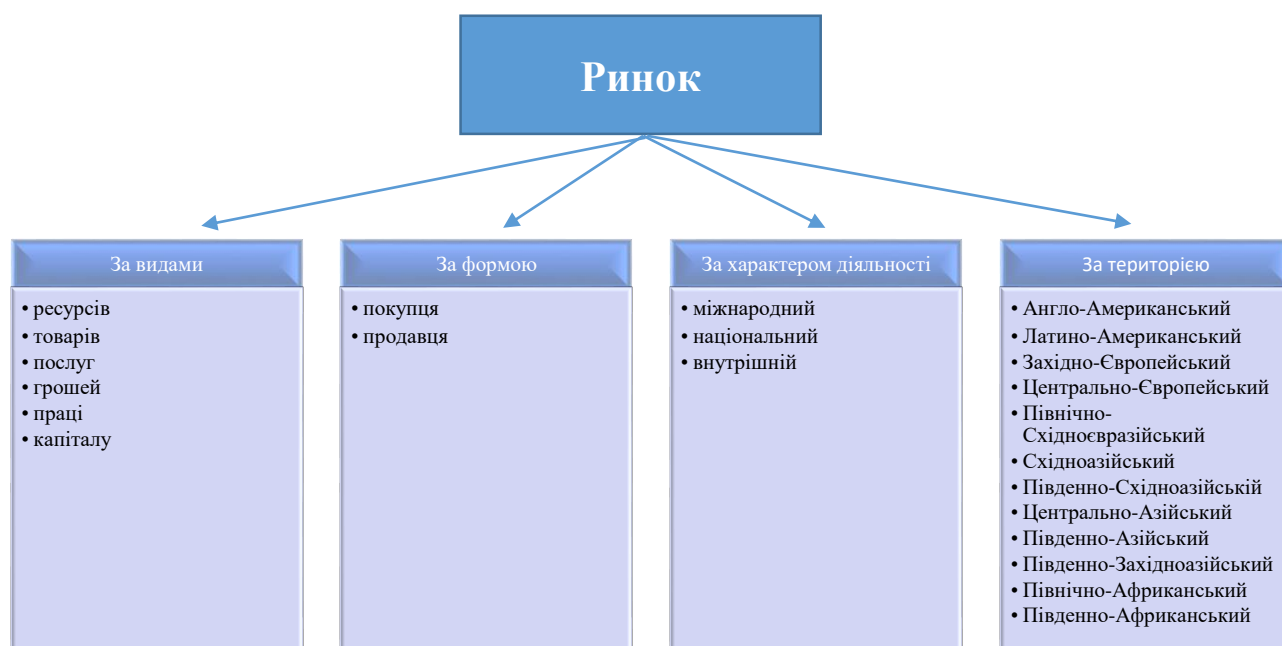


Рисунок 1 – Структура світового ринку

Джерело: складено автором на основі [2, 7]

Ринок послуг, як складова світового ринку, сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства - сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва. Невиробнича діяльність або третинна сфера, виділена за ознакою глибини переробки первинного продукту, об'єднує галузі та види діяльності, призначені для створення умов функціонування господарства та забезпечення життєдіяльності населення [11, с. 46].

Дослідження аспектів формування та розвитку ринку послуг, сьогодні відбувається за трьома основними підходами: системним, комунікаційним та просторово-територіальним. Відповідно до системного підходу, М. Сагайдак вказує на те, що ринок послуг – це складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг [12, с. 174]. У свою чергу відповідно до засад комунікаційного підходу, що відстоюють І. Сікірницька та С. Кучерук, ринок послуг виступає як сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення [13, с. 164]. Розглядаючи ринок послуг, як складову компоненту процесу відтворення суспільно-просторових систем та сукупність просторових ринків окремих видів послуг, що має просторово-функціональну сегментацію, М. Мальська дотримується засад просторово-територіального підходу [3, с. 58].

Взаємозв'язок та взаємозалежність ринку послуг та сфери послуг вбачає О. Любіцева, коли доводить, що ринок послуг «...сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства - сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва». При цьому дослідник зауважує, що «...виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги» [2, с. 43].

Наявність тісного зв'язку між поняттями «ринок послуг» та «сфера послуг», обумовлює дослідження визначення та обґрунтування сутності дефініції «сфера послуг. Так, Т. Данилюк визначає «сферою послуг» як систему або комплекс галузей, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення [14, с. 11]. А. Сидорова трактує «сферу послуг» як сукупність видів економічної діяльності з обслуговування, задоволення матеріальних і духовних потреб населення, створення найбільш сприятливих умов життєдіяльності тощо, тобто виробництв, що виконують сервісні функції з економічними параметрами, властивими будь-якому виробничому процесу [15, с. 151].

Виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги. На сьогодні в економічній науці є декілька підходів до трактувань поняття «послуга»: як цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті (В. Герасименко [7, с. 23]); послуга як різновид товару (С. Плакида [16, с. 242], А. Вітренко [17, с. 42]); послуга як діяльність або процес (А. Король, С. Хлинов [18, с. 1323], Ю. Коваленко [19, с. 44]); як економічне благо, користь (Н. Софіна [20, с. 37]); як результат діяльності (С. Колах [21, с. 47]), М. Назаров [22, с. 655]).

Головне призначення послуги - задоволення потреб людини. Потреби людини, можуть бути безмежними, однак, воно жорстко детерміновані рівнем соціально-економічного розвитку певного суспільства. Нижню межу потреб складають фізіологічні (потреби в їжі, житлі, одязі, гігієнічні тощо), верхня межа визначається як об'єктивними умовами (рівень розвитку країни, рівень урбанізації, структура зайнятості та загальний рівень життя населення тощо), так і суб'єктивними (вік, стать, рівень освіти, рівень та умови життя, приналежність до певного соціального прошарку населення, релігійність та інші). Тому потреби населення в товарах та послугах диференційовані в просторі та часі та стратифіковані в залежності від конкретних об'єктивних та суб'єктивних ознак [3, с. 44]. Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби споживачів: суспільні, виробничі, особисті. Відповідно до характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: за характером праці, направленістю, економічною основою функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем та характером споживання тощо (див. Таблицю 1).

Таблиця 1 – Основні класифікації послуг

Класифікація	Вид послуг
За характером праці	1. Матеріальні 2. Нематеріальні (або чисті)
За економічною основою	1. Платні 2. Соціальні (або безплатні)
За спрямованістю	1. Безпосередньо на людину 2. на предмети, що оточують людину
За характером зв'язків	1. Локально-споживчі 2. Товарно-споживчі
За частотою попиту	1. Повсякденні 2. Періодичні 3. Епізодичні
За формою організації	1. Вільноорієнтовані 2. Жорстко закріплені 3. Варіативні
За характером попиту	1. Стандартні 2. Розширеного асортименту 3. Елітарні (унікальні)
За мобільністю	1. Мобільні 2. Немобільні 3. Обмеженої мобільності
За місцем проживання	1. В місці постійного проживання 2. В місці тимчасового проживання 3. Транзитом

Джерело: складено автором на основі [9, с. 34].

В залежності від характеру функціонування та масштабів діяльності послуги можуть виступати товаром міжнародної торгівлі, хоча в переважній більшості вони мають локальний характер і призначені для споживання в

національних межах. В міжнародній торгівлі розглядають понад 600 різновидів послуг, об'єднаних в такі класифікаційні групи:

- 1) транспортне обслуговування з підрозділом на пасажирські та вантажні перевезення;
- 2) туризм, ділові та особисті мандрівки;
- 3) зв'язок;
- 4) будівництво;
- 5) страхування;
- 6) фінансові;
- 7) комп'ютерні, інформаційні послуги;
- 8) роялті та ліцензування;
- 9) інші бізнес послуги, такі як посередницькі, технічні, лізингові;
- 10) персональні, культурні та рекреаційні послуги;
- 11) послуги державних установ [2, с. 41].

Тлумачення поняття «туристична послуга» також є неоднозначним, а погляди на його визначення суперечливими. Так, О. Гарбера, пропонує визначати «туристичну послугу» як сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу [23, с. 86]. Близьке за змістом визначення пропонує Ю. Коросташивець, розглядаючи «туристичну послугу» як сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності у процесі відпочинку, розвитку, подорожі [24, с. 106]. В. Зайцева та О. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [25, с. 57]. Т. Скрипко та О. Ланда формулюють «туристичну послугу, як комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [26, с. 291]. Аналогічне визначення пропонують С. Шепелюк, О. Лютак та Д. Романчук, трактуючи «туристичну послугу» як комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста) [27; 28, с. 145]. Р. Кожухівська стверджує, що «туристична послуга» являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста [29, с. 45].

У Законі України «Про туризм», поняття «туристичної послуги» відсутнє але 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 [30].

На основі аналізу наукових позицій та узагальнення сучасної термінології теорії Г. Горіна пропонує наступне визначення «туристичної послуги», як об'єкту ринкових відносин, в результаті здійснення якої задовольняється туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг та потреба, у яких виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї [11, с. 13]. Крім того, автор пропонує узагальнену класифікацію туристичних послуг (див. Таблицю 2).

Таблиця 2 – Розширена класифікація туристичних послуг

Класифікація	Вид послуг
За інтенсивністю попиту	1. Специфічні 2. Не специфічні
За обсягом туристського споживання	1. Супутні 2. Характерні
За впровадженням нововведень	1. Інноваційні 2. Консервативні
За залученням у створення тур продукту	1. Обов'язкові 2. Необов'язкові
За економічною основою	1. Платні 2. Безоплатні
За географічною ознакою	1. Національні 2. Регіональні 3. Місцеві
За видом туристичних ринків	1. Національні 2. Іноземні 3. Міжнародні
По відношенню до туристського споживання	1. Сезонні 2. Цілорічні
За тривалістю	1. Короткострокові 2. Довгострокові
За місцем придбання та споживання	1. Мобільні 2. Стаціонарні
За відчутністю	1. Матеріальні 2. Нематеріальні
За джерелом фінансування	1. Соціальні 2. Комерційні
За характером споживання	2. Колективні 3. Індивідуальні
За характером попиту	1. Стандартні 2. Асортиментні 3. Елітарні

Джерело: складено автором на основі [11, с. 17].

Для розкриття усіх базових понять, у запропонованій нами системі суміжних та дотичних термінів, дамо визначення поняттю «туризм». Згідно Закону України «Про туризм» туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [31].

Варто відзначити, що хоча наукова література і перенасичена варіантами визначення поняття «туризм» та підходами до тлумачення сутності зазначеного поняття, а саме: системного, соціокультурного, споживчого, комунікаційного, економіко-виробничого, галузевого та інституційного, всі вони не суперечать один одному, а відображають різні сторони цього багатоаспектного явища.

Підсумовуючи наведені визначення, та узагальнюючи теоретичні напрацювання, переходимо до визначення поняття «ринку туристичних послуг». Узагальнюючи теоретичні засади та теоретико-методологічні підходи щодо

трактування поняття «ринок туристичних послуг», варто відзначити, що існує декілька підходів до формування поняття, а саме: системний, комунікаційний, збутовий, інституціональний та часово-просторовий підходи. Однак, найбільш вживаними та теоретично обґрунтованими є системний та комунікаційний підходи.

Згідно системного підходу О. Любіцева визначає «ринок туристичних послуг» як багатоаспектну, поліструктурну, поліформну та багаторівневу систему, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм плато-спроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту [2, с. 53]. Т. Ткаченко, відповідно до вище зазначено підходу, розглядає «ринок туристичних послуг» як сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин [6, с. 36]. Отже, головним контекстом системного підходу є формування та розвиток організаційно-економічної системи ринку туристичних послуг через задоволення нагальних потреб туристів, що є основою споживчого попиту на туристичні продукти / послуги, задоволення якого здійснюється через туристичну пропозицію.

Концепція комунікаційного підходу щодо дослідження ринку туристичних послуг дозволяє розглядати його як сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, реалізації та споживання комплексного туристичного продукту та послуг. Так, Т. Ткаченко під «ринком туристичних послуг» пропонує розуміти сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин [6, с. 38]. О. Колесник визначає «ринок туристичних послуг» сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу) [6, с. 38].

Узагальнюючи різноманіття визначень та підходів до трактування сутності ринку туристичних послуг, необхідно визначити, що найбільш повним та ґрунтовним є визначення Г. Горіної, яка пропонує розглядати «ринок туристичних послуг» як вид рекреації та соціально-культурної діяльності людей; як складову загального ринку товарів та послуг; як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб; як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію; як форму міграції населення; як галузь національної економіки; як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів; як складну соціально-економічну систему; як

інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристського продукту тощо [11, с. 28].

Економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких є:

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

стимулююча - забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції та удосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах;

оптимізаційна - оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, «показує» виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги.

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

сануюча функція - вибраковує з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості [32, с. 199].

З огляду на те, що ринок туристичних послуг являє собою відкрити, гетерогенну систему, він складається з різноманітних сегментів та диференціюється за багатьма ознаками. На сьогодні прийнято поділяти ринок туристичних послуг на наступні сегменти:

за мотивацією: пізнавально-розважальний ринок, рекреаційно-оздоровчий ринок, діловий ринок;

за віком: дитячо-молодіжний, дорослий, осіб «третього віку»;

за регіональною ознакою: інтенсивних зустрічних потоків туристичних продуктів, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням, експорту, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням, імпорту, односторонніх експортних потоків туристичних продуктів;

за споживачами: молодіжний ринок, масовий ринок, сімейний ринок, дорослий ринок, елітарний ринок, екстремальний ринок;

за виробниками: ринок туроператорів, ринок турагенцій, ринок екскурсійних бюро, ринок продуцентів окремих туристичних послуг, ринок виробників товарів туристичного призначення, ринок «суміжників»;

за складом суб'єктів: ринок виробників туристичних послуг, ринок проміжних продавців (тур агенти, посередники), ринок споживачів, ринок громадських установ, міжнародний ринок;

за просторово- територіальною ознакою: ринок приміського туризму, ринок регіонального туризму, ринок державного туризму, ринок міжнародного туризму;

за особливостями і змістом туристичної діяльності: цільовий ринок, безплідний ринок, основний ринок, додатковий ринок, зростаючий ринок, прошарений ринок

за об'ємом продаж: оптовий ринок, роздрібний ринок;

за кількістю споживачів: масовий ринок, популярний ринок, індивідуальний ринок;

за масштабом: світовий, національний, локальний;

за напрямом туристичного потоку: в'їзний ринок, виїзний ринок;

за географічною приналежністю: світовий ринок, регіональний ринок, місцевий ринок;

за відношенням до національної території: міжнародний ринок, внутрішній ринок;

за напрямом руху туристів: ринок, що генерує туристичні послуги, ринок, що приймає туристів;

за ступенем концентрації виробництва і збуту: монополістичний ринок, олігополістичний ринок, ринок вільної конкуренції;

за співвідношенням попиту і пропозиції: ринок покупця ринок, продавця [11, с. 29].

Можна вважати, що метою сегментації та диференціації ринку туристичних послуг є: створення відповідного за тематикою, рівнем і складом послуг туристського обслуговування, забезпечення адресності туристичного продукту, формування відповідної ринкової політики, визначення шляхів і засобів підвищення ефективності туристичної діяльності.

Враховуючи вище наведену сегментацію, та приймаючи до уваги, що світовий туристичний ринок, як частина глобальної світогосподарської системи, поділяється на макрорегіональні та субрегіональні туристичні ринки, а регіональні ринки туристичних послуг, в свою чергу, складаються з національних ринків, а національні - з місцевих, то саме національні ринки слід розглядати як класифікаційну основу поділу за територіальною ознакою. Типологічними ознаками національного туристичного ринку прийнято вважати комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь в міжнародних туристичних зв'язках і характер цих зв'язків, вплив глобалізаційних процесів і інтегрованість в світогосподарську систему [2, с. 46]. Типологія національних туристичних ринків ґрунтується на таких принципових положеннях:

1) ринок туристичних послуг є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки і її розвиток прямо залежний від рівня розвитку всього господарства;

2) інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур, оскільки суб'єкти туристичного ринку представлені значною мірою малим та середнім бізнесом, який потребує ефективної підтримки шляхом правового та фінансового регулювання діяльності, наприклад, забезпечення вільного доступу до кредитів передбачає розвинену фінансово-кредитну систему, наявність в'ючерного капіталу, гнучкої системи оподаткування та розвиненої банківської інфраструктури;

3) інтегрованість національного туристичного ринку в світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні, який ґрунтується на певному рівні та стилі життя населення як результати сукупної дії глобалізаційних тенденцій та етно-культурних особливостей даної

країни. Тому в основу типології туристичних ринків покладена типологія країн світу за їх місцем в світовій економіці та міжнародних відносинах, яка включає означені принципи і є загально визнаною [2; 3; 7]. Відповідно, національні туристичні ринки бувають декількох видів:

1. Високоінтенсивні. Характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) та експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР);

2. Стабілізовані. Характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія);

3. Реформовані. Характерні для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), країн, які переважно постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан), країн централізовано-керованої економіки з елементами ринкової (Китай);

4. Акумуляуючі. Характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) та найменш розвинених країн, які майже не приймають участі у міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки) [2, с. 46].

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Суб'єктами ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні в виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами. Суб'єктами ринку пропозиції можуть виступати практично всі елементи функціонально-господарської та територіально-господарської складових індустрії туризму. Об'єктом туристичної діяльності суб'єктів ринку є туристи-споживачі туристичних послуг, уподобання та мотивації яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника. Звідси поділ туристичного ринку на ринок споживачів-туристів (ринок попиту) та ринок виробника (ринок пропозиції), оскільки ці дві складові є ключовими в функціонуванні ринку [2, с. 8].

Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування. Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів та вузлів. Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників –

туроператорів – відповідає формуванню вузлів [2, с. 118]. Також, елементи територіальної структури виробника, можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами та туристсько-рекреаційними вузлами. Екскурсійні пункти існують за наявності пам'яток історії та культури, атрактивні властивості яких дозволяють використовувати їх у туристичному бізнесі. Концентрація культурно-історичних ресурсів збільшує обсяг часу необхідного для задоволення культурно-пізнавальної мети туриста, зумовлює формування туристсько-екскурсійного центру. А коли туристсько-екскурсійна діяльність охоплює значну територію, ускладнюючи функції центру, до туристично-рекреаційних, то утворюється туристично-рекреаційний вузол [2, с. 121]. Туристично-рекреаційний вузол може мати статус курорту. Курорт – це місцевість з природними лікувальними факторами та необхідними умовами для їх використання з лікувально-профілактичною метою [33, с. 18].

Таким чином, формується місцевий ринок туристичних послуг, який є основою ринків вищих рівнів. Діяльність такого ринку можлива лише за умов співпраці комерційних підприємств, владних структур та населення в галузі туризму. Взагалі, формування ринків туристичних послуг усіх рівнів, обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників. До внутрішніх чинників відносяться наступні:

1. Рівень соціально-економічного розвитку, а саме: науково-технічний прогрес, історичні чинники формування економіки, рівень розвитку галузей виробництва, рівень розвитку транспорту та транспортної мережі, демографічна ситуація і структура населення, характер міграційних процесів, особливості зайнятості;

2. Якість життя населення, в першу чергу це умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні) та рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо);

3. Соціально-політична ситуація, а саме: суспільний устрій, правове забезпечення соціальних та економічних свобод, розвиток громадсько-політичного життя, рівень розвитку інформаційної сфери та засоби масової інформації.

До зовнішніх чинників формування та функціонування ринку туристичних послуг відносяться: економічна та політична стабільність держави, участь держави в міжнародних організаціях, характер міжнародних відносин та ступінь інтегрованості у світогосподарську систему [23, с. 87].

Основою функціонування ринку туристичних послуг прийнято вважати обмін, як засіб задоволення потреб населення в туризмі. Обмін здійснюється в товарно-грошовій та інформаційній формі. Видом обміну є переміщення туристів до місця споживання. Умовами обміну є наявність учасників (не менше двох), їх волевиявлення до співпраці, результатом якої є угода, яка фіксує купівлю-продаж туристичної послуги. Угода - це торгова операція, що здійснюється двома сторонами. Складовими угоди є мінімум два товари, що мають споживацьку цінність (туристична послуга/продукт та гроші), час та місце укладання угоди [33, с. 38]. Формою угоди є туристичний ваучер - фінансово-правовий документ, який підтверджує статус особи або групи осіб як туристів,

оплату послуг чи їх гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг [33, с. 9].

Дослідження основ формування та функціонування ринку туристичних послуг цих ознак туристичного ринку є дає можливість визначити характерні особливості ринку туристських послуг, який, будучи складовою ринку послуг, його видовим компонентом, має свої специфічні особливості, які необхідно враховувати при організації туристичного бізнесу.

По-перше, ринку туристичних послуг — це ринок послуг, а туристичні послуги: а) невлітими (турист не може при придбанні туру ні спробувати його, ні доторкнутись до нього, ні побачити); б) втрачаються в часі (дохід від не наданої у визначений конкретний період послуги втрачається назавжди, а значить необхідна гнучка політика продажів і ціноутворення).

По-друге, при реалізації туристського продукту (туру, екскурсії чи заздалегідь заброньованого готельного обслуговування), як правило, має місце істотний розрив у часі між фактами оплати туристського продукту і споживання його. Важливого значення тут набуває надійність туристського продукту (тобто гарантії відповідності при обслуговуванні заздалегідь оплаченого набору і рівня послуг).

По-третє, для ринку туристичних послуг характерні значні сезонні коливання попиту туристів. Причому ці коливання не однакові для різних видів туризму. Крім того, це диктує необхідність сезонної диференціації цін на туристські послуги.

По-четверте, на ринку туристичних якості туристичної послуги значною мірою залежить від конкретних виконавців, тобто від обслуговуючого персоналу (гіди, екскурсоводи, водії й ін.) - працівників контактних професій.

По-п'яте, на ринку туристичних послуг наявна об'єктивна територіальна роз'єднаність споживача і виробника. Питання інформації і реклами свого продукту в інших регіонах, просування на регіональні ринки, зв'язки з закордонними партнерами також надзвичайно важливі для туристського бізнесу [2, 3, 7, 11].

Отже, щоб досягти успіху на ринку туристичних послуг, необхідно пропонувати продукт найвищої якості, висококваліфікований персонал туристичного підприємства, та не тільки швидко пристосувавшись до мінливих запитів споживачів туристичних послуг, а подекуди і вміти передбачати їх.

Методика дослідження ринку туристичних послуг

Методика дослідження туристичного ринку макrorівня є дослідженням особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг і полягає в виявленні механізму формування глобальних геопросторових структур. В основу дослідження покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства. Такий підхід дозволяє визначити:

- динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів;

- структуру споживання, параметризовану до ознак турпродукту (за видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо);
- територіальну диференціацію споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку;
- територіальну структуру, зокрема, елементи та форми територіальної організації споживання туристичних послуг;
- системність зв'язків та механізм формування та функціонування регіональних ринків та субринків;
- форми геопросторової організації туристичного ринку, їх взаємодію та ієрархію [2, с. 72-74].

Тобто, на макрорегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування та територіальної організації міжнародного туризму як функціонально-галузевої складової світового ринку послуг та експортно-імпоротної функції ринку туристичних послуг, оскільки саме міжнародний туризм є ознакою глобальності туристичного ринку, а з іншого боку, проявом процесу глобалізації.

Основою макрорегіонального аналізу є визначення характеру туристичного процесу та його територіальної диференціації. Туристичний процес характеризується туристичним споживанням як кінцевим виразом функціонування ринку туристичних послуг. Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні фіксується обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків. Одиницею макрорегіонального аналізу є національні туристичні ринки як державно-регульовані системи, суб'єкти міжнародного права, в яких сформовані і діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку. Макрорегіональний аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку [2, с. 77].

Усталеним механізмом макрорегіонального аналізу світового ринку туристичних послуг є аналіз платіжного балансу, який дозволяє визначити економічну роль туризму в національній економіці, та туристичного балансу міжнародного туризму, основними показниками якого є обсяг надходжень від туризму та кількість туристів, що прибули в країну протягом року. Саме за цими кількісними показниками проводиться визначення рейтингу країн за різними ознаками попиту та пропозиції [2, с. 78-79].

Таким чином, основні етапи методики макрорегіонального аналізу світового туристичного ринку полягають у виявленні загальних тенденцій і регіональних особливостей туристичного процесу через динаміку споживання туристичних послуг; визначенні напрямків розвитку видових субринків в умовах глобалізації і під дією загальних світогосподарських законів та особливостей формування їх територіальної структури та геопросторової організації в умовах транснаціоналізації діяльності; виявленні територіальних диспропорцій та макрорегіональних відмін в розвитку туристичного процесу, форм його геопросторової організації.

Методика дослідження національного ринку туристичних послуг

Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі ґрунтується на загальних тенденціях, притаманних розвитку і ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах. Методика дослідження включає:

- 1) оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток;
- 2) оцінку туристично-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі;
- 3) оцінку інтенсивності туристичного процесу у країні [2, с. 115].

Методика дослідження національного ринку туристичних послуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має на меті визначення національної туристичної політики. Ця методика має конструктивне спрямування, оснований на можливостях національного ринку і включає такі основні етапи: 1) оцінку умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг 2) комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку [2, с. 117]. Загальна схема дослідження виглядає таким чином: на першому етапі добираються чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні так і якісні; на другому етапі чинники розподіляються на ті, що впливають переважно на розвиток внутрішнього ринку і ті, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність. На третьому етапі зазначені чинники, розподілені за параметризованими факторними ознаками, розподіляються відповідно до характеру впливу на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі [2, с. 118].

Враховуючи вище зазначене, комплексний аналіз національного туристичного ринку дозволяє: визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту; визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції; визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму; оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів та форм туризму) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу); виявити наявні диспропорції.

Відповідно, на основі визначених особливостей національного ринку туристичних послуг, маємо можливість прогнозування й планування туристичної діяльності, які можна здійснювати за трьома напрямками: дослідження попиту як відображення суспільної потреби в змістовному проведенні дозвілля; дослідження пропозиції як відображення реальних умов країни з розвитку індустрії туризму, яке включає аналіз ефективності використання наявних, виявлення та залучення нових туристичних ресурсів; оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку та проведення туристичної політики.

Характеристика туристичного потенціалу України

Туристичний потенціал України на світовому ринку туристичних послуг достатньо високий, адже територія нашої країни характеризується виключно сприятливими природно-кліматичними умовами та різноманіттям природних, історико-культурних та інфраструктурних туристичних ресурсів.

Серед природних туристичних ресурсів особливе місце належить кліматичним. Україна належить до держав зі сприятливими погодними умовами як для літніх, так і для зимових видів відпочинку. Основними кліматичними курортами для літнього відпочинку є приморські кліматичні курорти Чорноморського та Азовського узбережжя. Для зимових видів відпочинку найсприятливіші умови – на гірських масивах Полонинського, Верховинського та Чорногорського хребтів Українських Карпат [34, с. 68].

Україна широко відома у світі своїми надзвичайно багатими гідромінеральними запасами та наявністю таких мінеральних вод, як вуглекислі, сульфідні, радонові, залістисті й миш'яковисті, йодові, бромні та йодо-бромні, борні, крем'янисті, води з підвищеним вмістом органічних речовин та води без специфічних компонентів і властивостей, загальними експлуатаційними запасами в обсязі понад 64 тис. кубометрів на добу [34, с. 107]. Багаті запаси природних лікувальних грязей, торфових, мулових, сульфідних, сапропелевих, та сопочних, використовують переважно в лісовій і лісостеповій медико-географічних зонах, на територіях озер і лиманів. Унікальними є водні туристичні ресурси України, що представлені узбережжями Чорного та Азовського морів та 63 тисячами річок, з яких 4 тисячі мають довжину понад 10 км. Найбільші ріки – Дніпро, Дунай, Дністер, Південний Буг, Прип'ять, Десна, Сіверський Донець. Крім того в Україні налічується близько 20 тисяч озер, з яких 43 озера мають площу понад 10 км². Найбільш інтенсивно використовуються у туризмі озера Волині – Шацькі і гірських Карпат [35, с. 41].

В організації надання туристичних послуг досить активно використовуються гірські природні ресурси. У Карпатах активно розвивається пішохідний і гірськолижний туризм і діють сучасні його центри: Буковель, Славське, Ворохта, Яремча, Косів та ін. Також Україна має значний спелеологічний потенціал, в нашій державі є потужний резерв виявлених та відомих карстових порожнин, чотири з них - Оптимістична, Озерна, Попелюшка та Млинки, входять до списку 100 найдовших печер світу. Печери знаходяться переважно в Подільсько-Буковинському і Карпатському регіонах [35, с. 42].

Загалом площа природних туристичних ресурсів в Україні становить 9,4 млн. га, це 15,6% території країни. У тому числі рівнинних рекреаційних ландшафтів — 7,1%, гірських — 2,3% (у Карпат — 1,9%, в Криму — 0,4%). З них 10 % це заповідники та національні природні парки. В Україні налічується понад 6700 природно-заповідних територій, в тому числі 20 природних заповідників, чотири з яких біосферні (Асканія-Нова, Дунайський, Карпатський, Чорноморський), 11 національних природних парків, 1020 парків, що мають історико-культурну цінність, 19 дендрологічних парків, 88 парків, які є пам'ятками садово-паркового мистецтва, а також 17 ботанічних садів, 7 зоологічних парків [30, с. 23].

Щодо історико-культурних ресурсів, то в Україні налічується близько 53,6 тис. історико-культурних пам'яток, з яких 12 тис. становлять інтерес як об'єкти туризму, а 5,5 тис. задіяні у туристичній діяльності [37, с. 25]. Найважливішою складовою історико-культурної спадщини є пам'ятки архітектури й містобудування. на державному обліку в країні перебувають понад 130 тис. пам'яток, в тому числі понад 57 тис. пам'яток археології, понад 51 тис. пам'яток історії, майже 6 тис. пам'яток монументального мистецтва, понад 16 тис. пам'яток архітектури, містобудування та садово-паркового мистецтва. На сьогодні в Україні функціонують 550 офіційно зареєстрованих музеїв, з яких 18 мають статус національних. До Списку історичних населених місць України внесено 401 населений пункт. Крім того, в Україні є 1 399 історичних міст і селищ, понад 8 тис. сіл з цінною культурною спадщиною. Загалом фонд історичних будівель і споруд у цих населених пунктах перевищує 70 тис. об'єктів [37, с. 27].

За даним Міністерства культури України до об'єкті світової спадщини ЮНЕСКО входить у українських історичних пам'яток: Дерев'яні церкви карпатського регіону України та Польщі, Стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хора, Геодезична дуга Струве, Собор святої Софії і прилеглі монастирські споруди та Києво-Печерська Лавра, Архітектурний ансамбль Резиденція митрополитів Буковини і Далмації № 1330, Ансамбль історичного центру Львова [38].

Інфраструктурні туристичні ресурси України представлені, за даними Державної служби статистики України, 4115 колективними закладами туристично-рекреаційної інфраструктури, з них 2474 підприємства готельного типу, серед яких 1 704 готелів, 137 мотелів, 36 хостелів, 12 кемпінгів та ін. Також нараховується 1 641 спеціалізованих засобів розміщення, з яких 169 санаторіїв, 103 - дитячих, 12 оздоровлюючих пансіонів, 14 оздоровлюючих центрів для дітей, 55 санаторіїв-профілакторіїв, 3 бальнеологічні лікарні, будинків відпочинку - 14, пансіонатів відпочинку - 53, баз відпочинку - 1 212, оздоровчих закладів денного перебування - 6. В цілому туристично-рекреаційний і санаторно-курортний комплекс України нараховує понад 4,5 тис. підприємств розміщення туристів, які одночасно можуть прийняти понад 600 тис. чол. [39]. Варто відзначити, що доходи від діяльності підприємств розміщення в Україні становлять майже 1,5 млрд. грн., а середньооблікова чисельність штатних працівників перевищує 31 тис. осіб. Готельними підприємствами України щорічно обслуговується понад 4 млн. туристів в тому числі близько 800 тис іноземних громадян» [35 с. 42].

Отже, сприятливі природно-кліматичні умови та різноманіття природних, історико-культурних та інфраструктурних туристичних ресурсів виступають надзвичайно привабливими з точки зору залучення їх до сфери туристичних послуг, які, відповідно, необхідно популяризувати на світовому ринку туристичних послуг.

Сучасні тенденції та проблеми України на світовому ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг набуває все більшого значення для розвитку світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації частка туризму у світовому ВВП складає близько 10%, а на долю міжнародного туризму припадає 6% загального обсягу світового експорту товарів та близько 30% експорту послуг. Кожне 11-те робоче місце у світі відноситься до сфери туризму. Прогнозується, що до 2030 року кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте до 1,8 млрд. туристів [40]. Проте, туристична індустрія України розвивається темпами, нижчими за середньосвітові. За даними Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), у 2016 р. прямий внесок туристичного сектору економіки України у ВВП становив 29,0 млрд. грн. (1,4% від загального ВВП), але прогнозується його щорічне зростання на 2,9% до 2026 р. Кількість зайнятих у сфері туризму становила 214,5 тис. осіб (1,2% від загальної кількості зайнятих в економіці). В Україні розмір інвестицій у 2017 р. у туристичну галузь скоротився вдвічі, порівняно з 2010 р., і становив до 2% загальних інвестицій, що істотно нижче за показники країн Східної і Центральної Європи [41].

Найбільш повно розвиток ринку туристичних послуг відображають показники чисельності учасників міжнародного туризму (див. Додаток А), (див. рисунок 2).

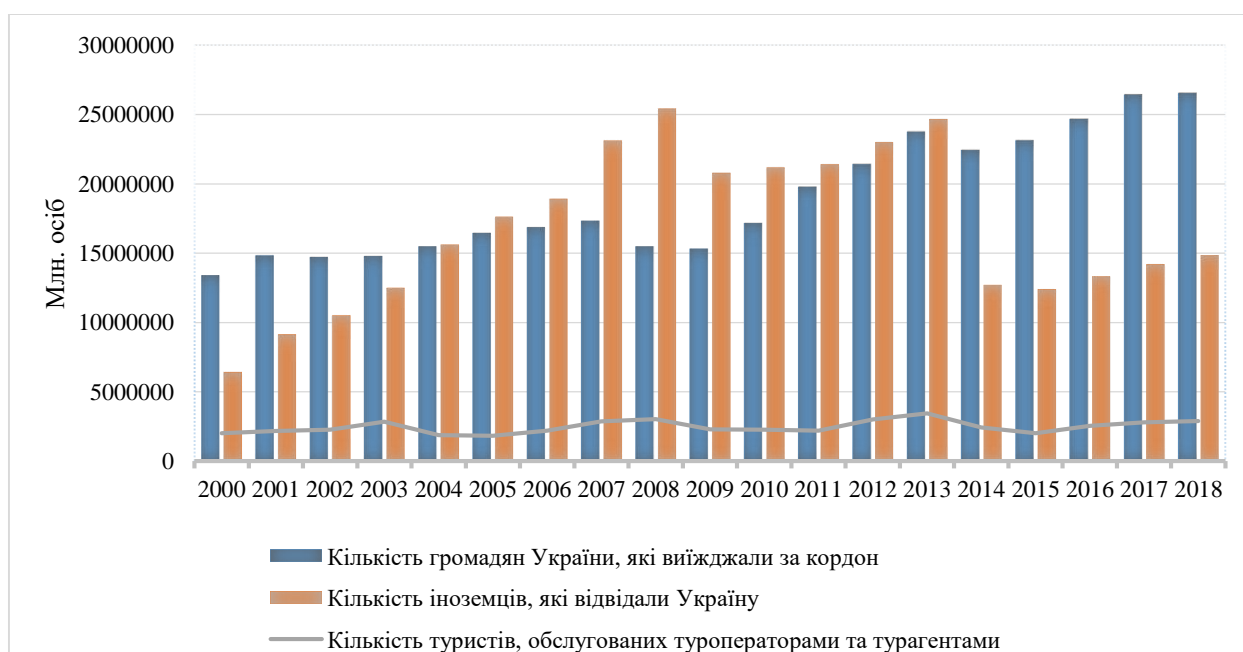


Рисунок 2 – Структура світового ринку

Джерело: розроблено автором на основі [42, 43, 44]

Для динаміки в'їзних туристичних потоків характерною є наявність п'яти яскраво виражених періодів, три з яких плавного зростання, два – різкого падіння. Так, період 2000-2008 рр., характеризується позитивною тенденцією. Число туристичних прибуттів за цей період збільшилося майже у 4 рази. Якщо у 2000 р. показник міжнародних прибуттів становив 6,4 млн. осіб, то у 2008 р. він сягав 25,4 млн. осіб. Різкий спад кількості туристів, які відвідали Україну у 2009 р. став наслідком світової фінансово-економічної кризи 2008 р. Кількість міжнародних прибуттів за цей рік склала 20,8 млн. осіб. Стабілізація та

поступове зростання в'їзного туристичного потоку відбувається з 2010 р., і уже 2013 р. кількість іноземних туристів склала 24,7 млн. осіб. У 2014 р., у зв'язку з проведенням антитерористичної операції на окупованих територіях Луганської й Донецької областей та анексованому Криму, і відповідно, втратою важливих для розвитку туристичної галузі територій, кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, знизилася практично вдвічі, і становила 12,7 млн. осіб. Втім, починаючи з 2015 р. прослідковується незначна позитивна динаміка іноземного туризму. Так у 2015 р. кількість іноземних туристів становила 12,4 млн. осіб, 2016 р. – 13,3 млн. осіб, 2017 р. - 14,2 млн. осіб, а у 2018 р. 14,8 млн. осіб.

Щодо виїзного туризму, то цей потік має зовсім іншу динаміку. Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, протягом періоду, що аналізується постійно зростає. За період з 2000 р до 2007 р. показник виїзду українців зріс з 13,4 млн. осіб до 17,3 млн. осіб. Поступове зниження кількості виїзних туристів простежується з 2007 р. по 2009 р., про що свідчать показники: у 2007 р. з туристичною метою за кордон виїхало 17,3 млн. осіб, 2008 р. - 15,4 млн осіб, а у 2009 р. 15,3 млн осіб. Однак, уже з 2010 р. показник виїзду зростає до рівня 2007 р. та поступово збільшується. У 2013 р. кількість виїзних туристів зросла майже у 1,5 рази та становила 24,6 млн. осіб. У 2014 р. відбулося незначне падіння показників до позначки 22,4, млн. осіб, що було зумовлене складною воєнно-політичною ситуацією на Сході України. Однак уже у 2015 р. показник зріс до 23,7 млн. осіб. Останні 3 роки спостерігається позитивна динаміка виїзних туристичних потоків, і у 2018 р. кількість виїзних туристів сягнула 26,5 млн. осіб, що у 2 рази перевищує показники 2000-х рр.

Дані рис. 1 свідчать, що лише частина учасників міжнародного туризму при організації поїздок обслуговувались туристичними операторами чи туристичними агентствами, що є посередниками на ринку туристичних послуг. Кількість туристів, що при поїздках користувалися послугами таких підприємств з 2000 р. до 2003 р. зросла з 2,0 до 2,8 млн. осіб, відповідно. Зменшення динаміки кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, до 1,8 млн. осіб у 2004 та 2005 р., пояснюється збільшенням частки туристичного збору та різкого підвищення цін на послуги тур агентств та туроператорів. Однак з 2006 р. починається зростання чисельності туристів, що скористалися послугами туристичних підприємств, і у 2008 р. цей показник становив 2,5 млн. осіб. Падіння 2009-2011 рр. - фінансово-економічною кризою, після якої відбулася стабілізація туристичного потоку у 2010-2011 рр. У 2012 р. спостерігається зростання кількості туристів на 36,4% у порівнянні з попереднім роком, а у 2013 році – зростання ще на 15,1%. Однак, уже у 2014 р. кількість обслугованих туристів суб'єктами туристичної діяльності України зменшилася на 1,0 млн. осіб, що склало 29,8% у порівнянні з 2013 р., а у 2015 р. ще на 0,4 млн. осіб, тобто ще на 17%. З 2016 року простежується позитивна тенденція щодо кількості туристів, обслуговуваних туристичними підприємствами У 2016 на 26,2% , у 2017 на 38,9%, а у 2018 на 43,4%, у порівнянні з 2015 р.

Державна прикордонна служба реєструє зростання кількості осіб, що самостійно займаються організацією туристичної поїздки. Переважна більшість туристів, як організованих, так і неорганізованих, все частіше використовує

інформацію в мережі Інтернет та вільний доступ до придбання туристичних послуг, що дозволяє все рідше звертатися до послуг турагентів і туроператорів. Як правило, вони користуються послугами розміщення, харчування чи іншими послугами, без посередництва вітчизняних туроператорів, що впливало би на підвищення вартості сервісного обслуговування готелями чи санаторіями. Крім того, закордонні туристичні фірми мають можливість укладення договорів безпосередньо із готелями, санаторіями, базами відпочинку. Ще одним варіантом перебування туристів є приватний сектор, послуги з розміщення в якому туристичними фірмами майже не надаються.

За результатом аналізу учасників туризму, що при організації поїздок обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності, простежується тенденція до збільшення частки виїзного туризму, кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що її відвідують. Крім того, за рахунок послаблення рівня зацікавленості населення до національних туристичних ресурсів, та невиправдано високими цінами на туристичні послуги, відбулося значне зменшення кількості внутрішніх туристів (див. рисунок 3).

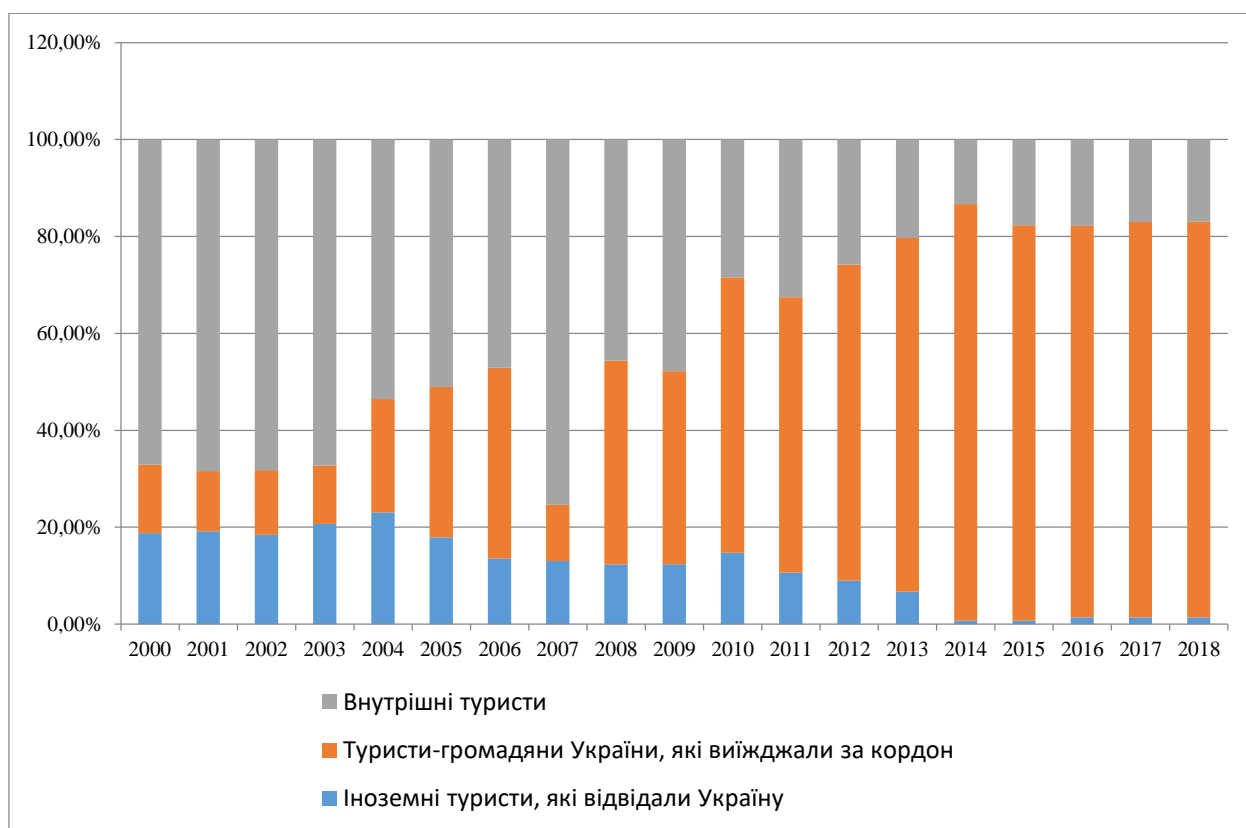


Рисунок 3 – Структура туристичних потоків, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Аналіз структури туристичних потоків показує на збільшення кількості виїзних туристів – громадян України у структурі туристичного потоку з 14,1 % у 2000 р. до 28,8% у 2010 р. та 81,6% у 2018 р. Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну упала з 18,8 % у 2000 р. до 14,7% у 2010 р. та 1,4% у 2018 р. Частка внутрішні туристів обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності

України склала 67,1 % у 2000 р. до 28,5% у 2010 р. та 17,0% у 2018 р. У 2010 р. відбувся перерозподіл у структурі ринку туристичних послуг. Якщо у 2009 р. туристичні підприємства України були орієнтовані на обслуговування внутрішніх туристів, то вже у 2010 р. – на виїзних, так як виїзний туризм не вимагає капіталовкладень в туристичну індустрію і створення туристичного продукту. Таким чином, при виїзному туризмі підприємства, що займаються наданням туристичних послуг, мають можливість отримувати стабільні прибутки, за рахунок використання відпрацьованих туристичних маршрутів. При в'їзному ж туризмі, за рахунок валютних надходжень, поповнюється державний бюджет і створюються робочі місця в туристичній та суміжних галузях господарства. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує великих зисків. З колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму.

Варто відзначити, що в туризмі переважання імпорту над експортом має негативний вплив на загальний стан економіки. В країнах, де в переважній більшості приймають туристів, розвиток міжнародного туризму спрямований на збільшення припливу іноземної валюти і створення нових робочих місць. За даними досліджень, загальний внесок туристичної сфери до ВВП нашої держави у 2018 році становив 184,2 млрд. грн., або 5,4% ВВП, прямі витрати туристів становили 1,44% ВВП. Таким чином, частка прямих надходжень від туризму у ВВП України є в декілька разів меншою за сумарні надходження. Більш того, якщо в Україні частка прямого внеску туристичної сфери у ВВП варіюється від 2,19% у 2009 р. до 1,44% у 2018, то в країнах з пріоритетним розвитком туристичної галузі цей показник знаходиться на рівні 25–45 % [47, с.411].

Щодо впливу туризму на зайнятість, у 2018 р. сумарний внесок в зайнятість склав 791,0 тис. робочих місць, що становить 4,9%, прямий внесок – 206,2 тис. робочих місць, що становить 1,3% [48]. Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб підприємців – у 2018 році становила 4293 одиниць (див. Таблицю 3).

Таблиця 3 – Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні в 2013-2018 рр.

Показники	Роки						Відхилення	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013/2018	2017/2018
Загальна кількість суб'єктів, у т. ч.:	5071	3885	3182	3506	3469	4293	-15,3%	+23,8%
Туроператори	831	667	500	552	498	529	-36,3%	+6,2%
Турагенти	4032	3069	2547	2803	2802	3565	-11,6%	+27,2%
Суб'єкти екскурсійної діяльності	208	149	135	151	169	199	-4,3%	+17,8%

Джерело: складено автором на основі [48]

У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких складає 83% від загальної кількості суб'єктів. Порівняно з 2013 роком кількість суб'єктів

туристичної діяльності в Україні скоротилась на 15,3%, але порівняно з 2017 роком відбувається позитивна динаміка і приріст в 23,8%. У регіональному співвідношенні в 2018 році найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності знаходилась в м. Києві – 1093 од., Дніпропетровській області – 416 од., Львівській – 342 од., Одеській – 270 од., Харківській – 266 од. [48].

Кількість колективних засобів розміщення в Україні у 2018 році склала 4719 одиниць. За 2018 рік у готелях та аналогічних закладах розміщення було прийнято 5410242 осіб, а у інших закладах розміщення – 1595978 осіб (див. Таблицю 4). Всього за цей рік колективні заклади розміщення України надали свої послуги 7006220 особам, з них іноземці склали 13,1%, понад 917 тис ос. [49].

Таблиця 4 – Кількість колективних засобів розміщення в Україні у 2013-2018 рр.

Рік	Кількість колективних засобів розміщення		Кількість місць		Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення	
	Усього, од.	Темп приросту, %	Усього, од.	Темп приросту, %	Усього, од.	Темп приросту, %
2011	5882		567,3		7426,9	
2012	6041	+2,7	583,4	+2,8	7887,4	+6,2
2013	6412	+6,1	586,6	+0,5	9303,1	+5,3
2014	4572	-28,7	406,0	-30,8	5423,9	-34,7
2015	4341	-5,1	402,6	-0,8	5779,9	+6,6
2016	4256	-1,9	375,6	-6,7	6544,8	+13,2
2017	4115	-3,3	359,0	-4,4	6661,2	+1,8
2018	4719	+14,7	300,0	-16,4	7006,2	+5,8

Джерело: складено автором на основі [49].

За даними таблиці 2.3 найбільше зростання кількості колективних засобів розміщення, порівняно з попереднім роком, спостерігалось у 2018 р. і становило 14,7%. При цьому зменшилась кількість місць з 359,0 тис. в 2017 до 300,0 в 2018 році (16,4%), але у кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення знову бачимо позитивний приріст на 5,2%. Найбільше падіння для всіх трьох складників було в 2014 р.: колективних засобів розміщення (-28,7%), кількості місць (-30,8%), кількості розміщених (-34,7%), що зумовлене втратою рекреаційно-туристичного потенціалу через анексію Криму та військовими діями на Сході країни, внаслідок чого кількість міжнародних туристичних відвідувань зменшилася майже вдвічі.

Крім того, в останні роки спостерігається і негативна динаміка кількості закладів функціонально-спеціалізованої інфраструктури в Україні (див. Додаток Б). Найбільшою є проблема по санаторіях-профілакторіях. З 2000 р. спостерігається поступове зменшення кількості закладів і уже 2010 р. їх кількість скоротилась на 38%, а у 2013 р. цей показник склав 56,2%. Різкий спад кількості, як санаторіїв-профілакторії, так і рекреаційних закладів загалом, відбувся у 2014

р., що пов'язано з політичною кризою, проведенням антитерористичної операції на окупованих територіях Луганської й Донецької областей, анексією Криму та втратою важливих для розвитку туристичної галузі територій. У 2017 р. кількість санаторіїв-профілакторії по Україні стала критичною, лише 55 закладів, що на 85,4% менше ніж у 2000 р. [50].

Схожа ситуація і по закладах інших функціонально-спеціалізованих закладах. Так, кількість санаторіїв і пансіонатів з лікуванням та баз відпочинку у 2010 р. зменшилась на 7,1 % та 4,4%, у 2014 р. на 41,7% та 30,3% та у 2017 на 48,2% та 38,5 % відповідно. Падіння показників відбулось і по кількості будинків та пансіонатів відпочинку, хоча на відміну від інших функціонально-спеціалізованих закладів у 2010 р. спостерігалось збільшення на 9%. У 2014 р. кількість закладів скоротилась на 66,1%, у 2017 р. на 74,8%.

Щодо динаміки кількості закладів дитячого оздоровлення та відпочинку в Україні, то їх кількість у 2017 р. також суттєво скоротилась, та становила 9745 закладів (Додаток Б). З 2000 р. по 2004 р. відбулося різке зростання кількості закладів дитячої рекреації з 7615 до 19443 закладів, що становить приріст на 155%. З 2004 р. по 2012 р. спостерігається поступове зменшення кількості закладів оздоровлення, та сягає у 2012 р. 17744 заклади, що 8,7% менше ніж у 2004 р. Однак враховуючи, складну суспільно-політичну ситуацію, уже у 2014 р. кількість закладів різко упала до 13977, а у 2016 р. до 9669 закладів. У 2017 р. у кількості закладів дитячого оздоровлення та відпочинку України спостерігається приріст у 0,7% [50].

Основною проблемою функціонально-спеціалізованої інфраструктури рекреаційного господарства є зниження попиту, через зростання вартості санаторно-курортних та рекреаційних послуг і невідповідно низької якості їх надання. Високий рівень моральної і фізичної зношеності рекреаційних об'єктів, їх занедбаний та напівзруйнований стан комунальної інфраструктури, невідповідність номерів сучасним умовам санаторно-курортного лікування та рекреації, призводить до необхідності переобладнання та модифікації матеріально-технічної бази функціонально-спеціалізованих закладів. У зв'язку з цим значна частина закладів повністю чи частково припинила свою діяльність, інша, термін переобладнання і модифікації яких перевищує запланований, простоюють через відсутність коштів на введення в експлуатацію.

Розглянемо структуру виїзних та в'їзних туристичних потоків України. Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину (див. Додаток В).

У 2018 р. році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн склала близько 81,3% виїзного туристичного потоку, зі зменшенням відвідувань Росії та Молдови (див. рисунок 4).

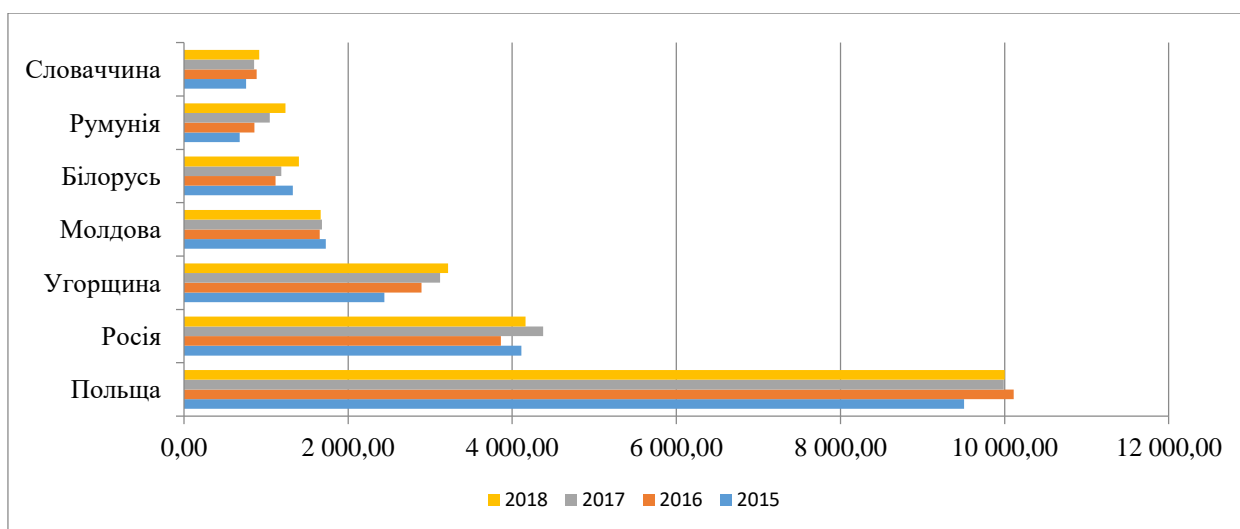


Рисунок 4 – Динаміка виїзду українських громадян до прикордонних країн

Джерело: розроблено автором на основі [42,45, 46].

У 2018 р. порівняно з 2015 р. відбулося значне зростання туристичних прибуттів українців до Польщі \uparrow 5,21%, Росії \uparrow 1,28%, Угорщини \uparrow 31,83%, Білорусі \uparrow 5,63%, Румунії \uparrow 82,22% та Словаччини \uparrow 21,52% та зменшення з Молдови \downarrow 3,58%,

Серед не прикордонних країн лідерами за кількістю відвідувань громадянами України переважають країни з розвинутим курортним туристичним сервісом :Туреччина, Єгипет, Німеччина, Італія та Об'єднані Арабські Емірати (див. рисунок 5).

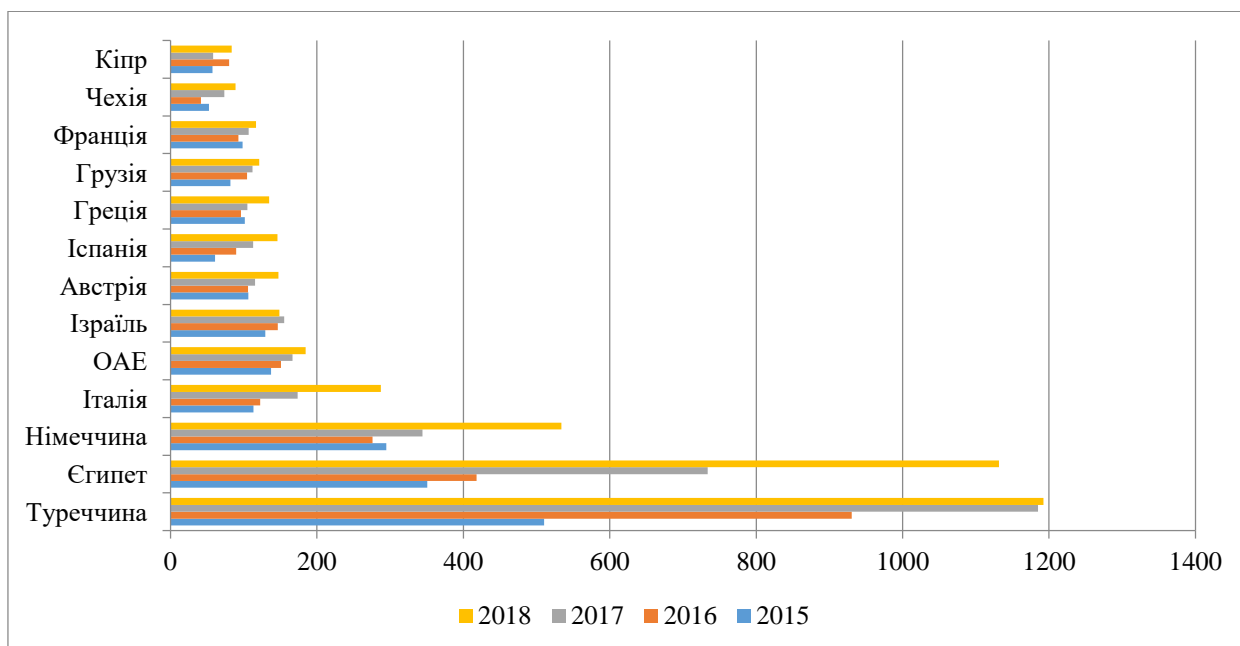


Рисунок 5 – Динаміка виїзду українських громадян до неприкордонних країн

Джерело: розроблено автором на основі [42,45, 46].

Зростання кількості подорожей у 2018 р. у порівнянні з 2015 р., відбулося до Ізраїлю ↑ 15,16%, Франції ↑ 18,60%, Греції ↑ 33,07%, ОАЕ ↑ 34,28%, Австрії ↑ 38,31%, Кіпру ↑ 45,72%, Грузії ↑ 48,41%, Чехії ↑ 68,12%, Німеччини ↑ 81,11%, Туреччини ↑ 133,59%, Іспанії ↑ 140,86%, Італії ↑ 153,35% та Єгипту ↑ 222,51%. Зростання виїзного турпотоку відбулося переважно за рахунок збільшення кількості українських туристів, до країн ЄС.

У 2015-2018 рр. спостерігається зростання динаміки в'їзного туризму. Протягом останніх чотирьох років Україну відвідало 54.7 млн. осіб. Диференціація за країнами формування туристичних потоків є незмінною, що вказує на стабільність розвитку туризму та відсутність певних нововведень для виходу на інші туристичні ринки (див. Додаток Г).

Лідерами за кількістю відвідування України традиційно є прикордонні країни: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина. Характерно, що більшість таких в'їздів мають приватний прикордонний характер (див. рисунок б).

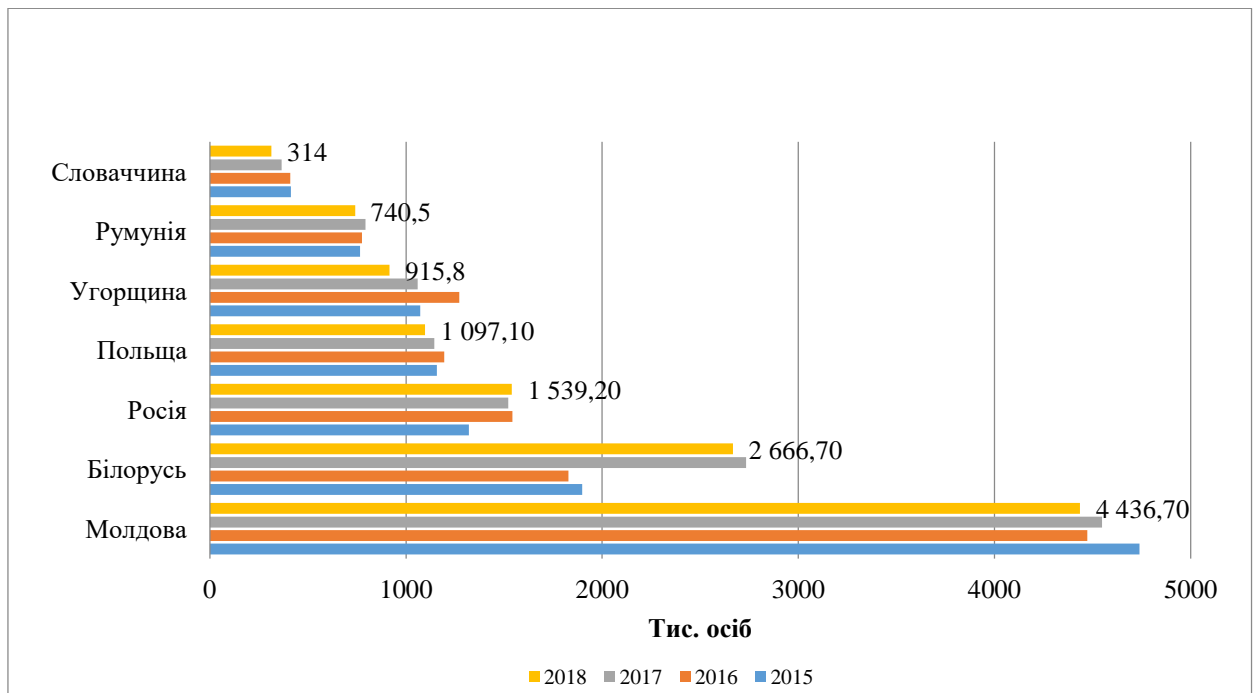


Рисунок б – Динаміка в'їзду іноземних туристів з прикордонних країн

Джерело: розроблено автором на основі [42,46, 52].

Результати аналізу структури в'їзного туристичного потоку з прикордонних країн в Україну у 2018 р. свідчать про зменшення кількості відвідувань туристами з Румунії ↓ 3,20%, Польщі ↓ 5,17%, Молдови ↓ 6,39%, Угорщини ↓ 14,58%, Словаччини ↓ 24,01% у порівнянні з 2015 р. На відміну їм частка відвідувань туристами з Білорусі та Росії зросла на 40,46% та ↑ 16,52% відповідно.

Серед не прикордонних країн лідерами за кількістю відвідувань національних туристичних об'єктів та курортів стали туристи з Ізраїлю, Туреччини, Німеччини, Сполучених Штатів Америки та Великобританії (див. рисунок 7).

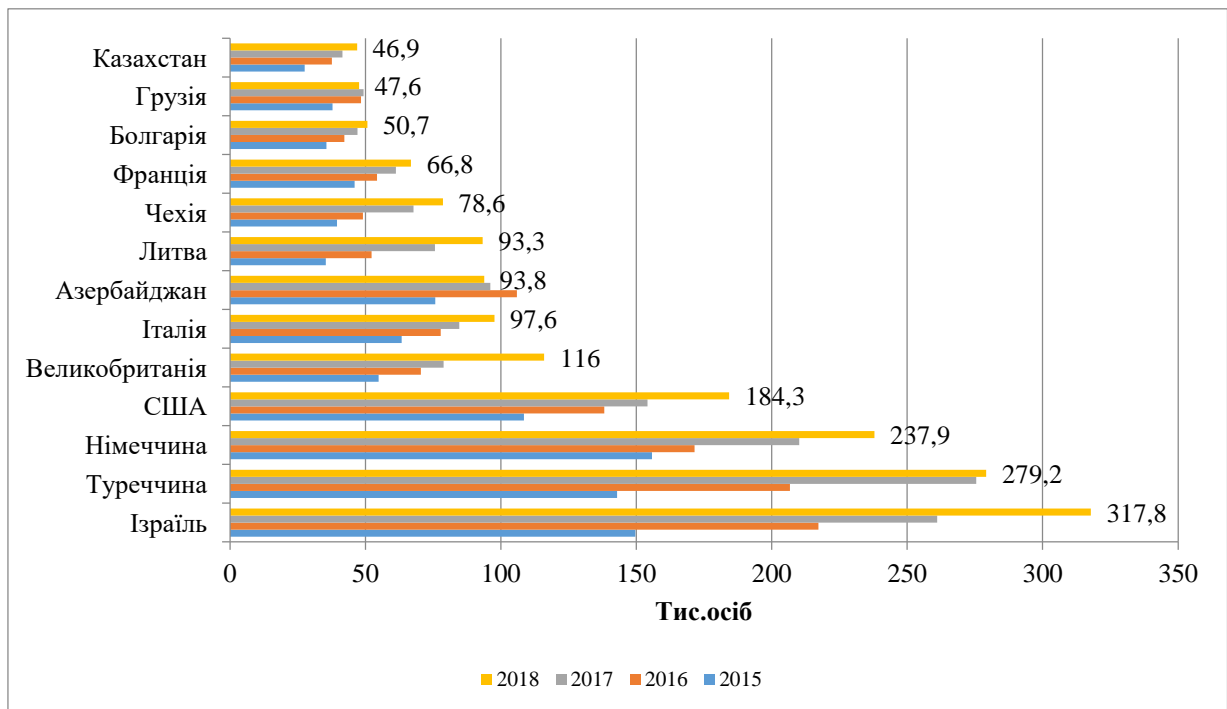


Рисунок 7 – Динаміка в'їзду іноземних туристів з некордонних країн

Джерело: розроблено автором на основі [42,46, 52].

Порівняно з 2015 р. у 2018 р. відбулося значне зростання міжнародних туристичних прибуттів з не прикордонних країн: Азербайджану ↑ 23,75%, Грузії ↑ 25,93%, Болгарії ↑ 42,42%, Франції ↑ 45,22%, Німеччини ↑ 52,70%, Італії ↑ 54,19%, США ↑ 69,86%, Казахстану ↑ 69,93%, Туреччини ↑ 95,38%, Чехії ↑ 98,99%, Великобританії ↑ 111,68%, Ізраїлю ↑ 112,43%, Литви ↑ 164,31%. Позитивною тенденцією є збільшення кількості в'їзду до України громадяни країн, що найбільше подорожують, зокрема Німеччини, США, Великобританії, Італії, Франції.

Щодо цілей в'їзду в Україну, то їх структура протягом 4 років практично не змінювалася. Розподіл в'їзних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, показує, відповідно до мети поїздки, із загальної кількості туристів, що в'їхали в Україну 6,2% надали перевагу подорожували зі службовою чи діловою метою або для отримання освіти. З метою дозвілля та відпочинку до України в'їхало 69,7% туристів, лікування та рекреації – 2,9%, спортивного та спеціалізованого туризму 0,2% та 21% відповідно (див. рисунок 8).

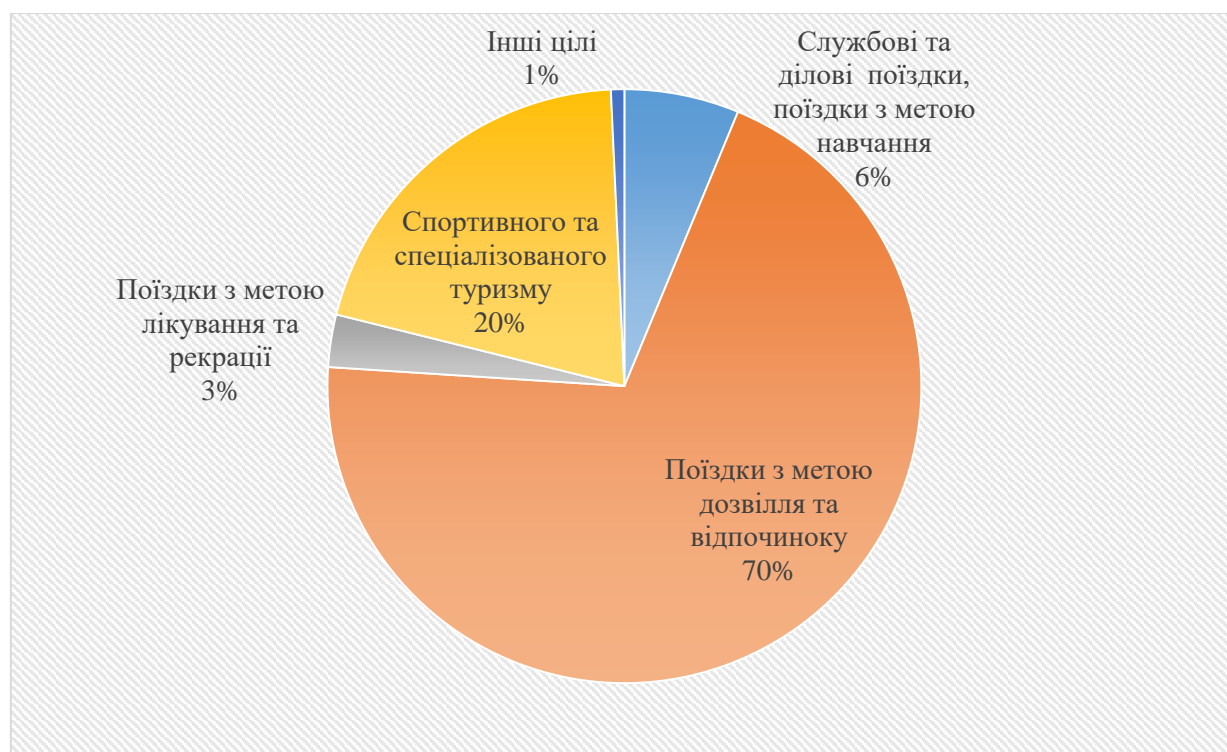


Рисунок 8 – Розподіл в'їзних туристів відповідно до мети поїздки
Джерело: розроблено автором на основі [53].

На основі аналізу в'їзних туристичних потоків можна визначити три основні напрями їх формування: північно-східний, представлений громадянами Росії та Білорусі, для яких подорожі до України є ностальгійними. Метою переважної більшості цих туристів є сімейний відпочинок на традиційних курортах Чорного й Азовського морів. Частково це тури вихідного дня та гостьовий туризм; західний (Молдова, Польща, Німеччина, Італія, Великобританія, Франція, США), направленість якого є досить широкою, проте переважають пізнавальні тури до відомих міст України – Києва, Львова, Одеси. Частина осіб в'їжджає до України для налагодження та підтримки ділових контактів. Подібно до попереднього потоку це гостьовий туризм і тури вихідного дня; південний (Туреччина, Ізраїль) – це досить специфічний потік. Наприклад, громадяни Ізраїлю відвідують Україну здебільшого з релігійною метою, їх поїздки мають яскраво виражений сезонний характер, а громадяни Туреччини в'їжджають до нашої країни часто із комерційними цілями [54].

Перспективними напрями залучення туристів до України є ринки Китаю та Японії, які є країнами – лідерами постачальників туристів у світі. Наразі маємо такі показники: за аналізований період до нашої країни щорічно прибувало близько 2,5 тис. туристів із Японії, 1,0 тис. – із Китаю [52].

Для аналізу актуальних проблем у сфері туризму нашої держави пропонуємо розглянути Україну за показниками індексу туристичної конкурентоспроможності в 2018 році (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму. Цей звіт надає унікальну інформацію про слабкі та сильні сторони розвитку сфери туризму кожної країни, а також виступає інструментом для оцінки можливостей та передбачення больових

точок, які заважають або заважатимуть у майбутньому позитивному розвитку туристичної галузі. Україна, згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності у 2018 році, посіла 78 місце із 140 проаналізованих країн, що на 10 місць вище результату 2017 року. У звіті зазначено Україну, як одну з країн, які зазнали найбільш значного покращення туристичної індустрії в 2018 році. Найнижчі позиції Україна здобула в таких показниках, як «Природні ресурси» (116 місце), «Екологічна стійкість» (114 місце), «Безпека і захист» (107 місце), «Бізнес середовище» (103 місце). Найвищих позицій Україна досягла в показниках «Здоров'я і гігієна» (11 місце), Цінова конкурентоспроможність» (19 місце), «Людські ресурси і ринок праці» (48 місце), що за допомогою грамотної стратегії можна перетворити на головні конкурентні переваги країни на світовому туристичному ринку [51].

Враховуючи результати аналізу показників діяльності України на світовому ринку туристичних та результати проведеного дослідження можна виділити наступні перешкоди, які стають на заваді розвитку туристичної сфери на Україні:

недостатня сприятливість середовища (бізнес сфера, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційні технології);

недосконалість державної політики та сприятливих умов у сфері подорожей та туризму (пріоритезація сфери подорожей та туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);

несприятлива економічна і політична ситуація у країні: анексія Кримського півострову, війна на Сході України;

не розвинена інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, туристична інфраструктура, низька якість послуг з перевезення;

занедбання, недостатнє фінансування та популяризація природних та історико-культурних туристичних ресурсів України, низька конкурентоспроможність національних музеїв, через застарілу матеріально-технічну базу та недостатністю державного фінансування;

недостатнє бюджетне фінансування заходів, які спрямовані на розвиток туристичної та курортної сфери країни;

диспропорція між ціною та якістю туристичних послуг, їх невідповідність світовим туристичним стандартам;

відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі;

відсутність сформованого цілісного бренда України, не сприйняття України міжнародною спільнотою, як перспективного туристичного напрямку на міжнародному ринку туристичних послуг.

У підсумку це призводить до того, що на сьогодні Україна використовує лише третину наявного туристичного потенціалу. Подолання всіх цих негативних тенденцій можливий лише шляхом впровадження нововведень. Розширення асортименту туристичних послуг, підвищення сервісу надання послуг, вставлення відповідних цін на ці послуги, реставрації та поліпшення – усе це є необхідним для подальшого розвитку туристичного ринку нашої країни.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

За результатами комплексного дослідження показників туристичної діяльності України на світовому ринку туристичних послуг, автор дійшов наступних теоретичних та практичних висновків:

1. Інтенсивний розвитку туризму, як найбільш привабливого та перспективного сектору національної економіки, та його тісний зв'язок з супутніми галузями, зумовлює підходити до визначення таких економічних понять як «ринок», «ринок послуг», «ринок туристичних послуг», «туристична послуга» на міждисциплінарному рівні.

Грунтовний аналіз змісту існуючих трактувань категорії «ринок», дозволяє стверджувати, що існують дві домінуючі точки зору до його визначення, а саме, як системи економічних зв'язків та відносин щодо обміну товарів і послуг, а з іншої, як території купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюється суб'єктами ринку. Зазначені підходи, зі свого боку, диференціюються на більш вузькі, підкреслюючи тим самим гетерогенні властивості ринку. За результатами аналізу сучасної економічної літератури встановлено, що ринок являє собою систему економічних відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу й розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерна свобода суб'єктів у виборі продавців та покупців, визначенні цін, формуванні й використанні матеріальних й фінансових ресурсів.

На світовому ринку під поняттям «ринок послуг» розуміється складова світового ринку, яка сформувалась внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства сферу послуг. Дослідження аспектів поняття «ринок послуг» приводить автора до визначення «ринку послуг» як складної системи відносин між виробниками та споживачами послуг, місця, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг.

Досліджуючи поняття «туристична послуга», на основі аналізу наукових позицій та узагальнення сучасної термінології було встановлено визначення «туристичної послуги», як об'єкту ринкових відносин, в результаті здійснення якої задовольняється туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг та потреба, у яких виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї.

Узагальнивши теоретичні засади та теоретико-методологічні підходи щодо трактування поняття «ринок туристичних послуг» та аналіз сутності понять суміжних та дотичних терміну «ринок туристичних послуг», було сформульовано наступне визначення поняття «ринку туристичних послуг»: це вид рекреації та соціально-культурної діяльності людей; як складову загального ринку товарів та послуг; як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб; як сукупність економічних відносин, що об'єднує

попит і пропозицію; як форму міграції населення; як галузь національної економіки; як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів; як складну соціально-економічну систему; як інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристського продукту тощо.

2. Методика дослідження світового та національного ринків туристичних послуг є дослідженням особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг і полягає в виявленні механізму формування глобальних геопросторових структур. В основу дослідження покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства. На основі аналізу наукової економічної літератури встановлено, що макрорегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування та територіальної організації міжнародного туризму як функціонально-галузевої складової світового ринку послуг та експортно-імпоротної функції ринку туристичних послуг, оскільки саме міжнародний туризм є ознакою глобальності туристичного ринку, а з іншого боку, проявом процесу глобалізації. Щодо методики дослідження національного ринку туристичних послуг, то вона ґрунтується на загальних тенденціях, притаманних розвитку і ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, та включає оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни, оцінку туристично-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму, та оцінку інтенсивності туристичного процесу у країні.

3. За результатами дослідження туристичного потенціалу України на світовому ринку туристичних послуг встановлено, що територія нашої країни характеризується виключно сприятливими природно-кліматичними умовами та різноманітним природних, історико-культурних та інфраструктурних туристичних ресурсів. Зокрема, площі природних туристичних ресурсів в Україні становить 9,4 млн. га, це 15,6% території країни. У тому числі рівнинних рекреаційних ландшафтів — 7,1%, гірських — 2,3%. З них 10 % це заповідники та національні природні парки. Щодо історико-культурних ресурсів, то в Україні налічується близько 53,6 тис. історико-культурних пам'яток, з яких 12 тис. становлять інтерес як об'єкти туризму, а 5,5 тис. задіяні у туристичній діяльності. Встановлено, що 6 українських історичних пам'яток входять до об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО. Інфраструктурні туристичні ресурси України представлені понад 4,5 тис. підприємств розміщення туристів, які одночасно можуть прийняти понад 600 тис. чол.

4. Дослідження динаміки та закономірності міжнародних туристичних потоків показує, в Україні, як для в'їзних так і виїзних туристичних потоків, характерні періоди падіння та зростання, що є закономірністю розвитку світового ринку туристичних послуг. Позитивними тенденціями є збільшення кількості учасників міжнародного туризму. Протягом останніх чотирьох років Україну відвідало 54.7 млн. осіб. Лідерами за кількістю відвідування України традиційно є прикордонні країни: Молдова, Білорусь, Польща, Угорщина, Характерно, що більшість таких в'їздів мають приватний прикордонний характер. Серед не прикордонних країн лідерами за кількістю відвідувань

національних туристичних об'єктів та курортів стали туристи з Ізраїлю, Туреччини, Німеччини, Сполучених Штатів Америки та Великобританії. Розподіл в'їзних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, показує, відповідно до мети поїздки, із загальної кількості туристів, що в'їхали в Україну 6,2% надали перевагу подорожували зі службовою чи діловою метою або для отримання освіти. З метою дозвілля та відпочинку до України в'їхало 69,7% туристів, лікування та рекреації – 2,9%, спортивного та спеціалізованого туризму 0,2% та 21% відповідно.

Негативною тенденцією у структурі туристичних потоків є збільшення кількості виїзних туристів – громадян України, практично, з колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму. Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину, з метою працевлаштування та відпочинку. За останні роки частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн склала близько 81,3% виїзного туристичного потоку. Серед не прикордонних країн лідерами за кількістю відвідувань громадянами України переважають країни з розвинутим курортним туристичним сервісом :Туреччина, Єгипет, Німеччина, Італія та Об'єднані Арабські Емірати. За результатами аналізу туристичних потоків було встановлено, що перспективними напрямками залучення туристів до України є ринки Китаю та Японії, які є країнами – лідерами постачальників туристів у світі.

5. Проаналізувавши діяльність суб'єктів туристичної діяльності України було встановлено, що у 2018 році в Україні було зареєстровано 4293 суб'єкти туристичної діяльності: туроператорів, турагентів, суб'єктів екскурсійної діяльності. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких складає 83% від загальної кількості суб'єктів. У регіональному співвідношенні найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності знаходилась в м. Києві – 1093 од., Дніпропетровській області – 416 од., Львівській – 342 од., Одеській – 270 од., Харківській – 266 од. . За результатами дослідження колективних засобів розміщення та закладів функціонально-спеціалізованої інфраструктури туристичного господарства України встановлено, що в останні роки спостерігається зростання, як кількості колективних засобів розміщення, так і кількості відвідувачів. У 2018 р. колективні заклади розміщення України надали свої послуги 7006220 особам, з них іноземці склали 13,1%, понад 917 тис осіб. Встановлено також що, в останні роки спостерігається негативна динаміка кількості закладів функціонально-спеціалізованої інфраструктури та дитячого оздоровлення та відпочинку, їх кількість скоротилась на 38.8% та 8,7% відповідно.

б. Аналіз показників діяльності України на світовому ринку туристичних та результати проведеного дослідження характеризуються низкою проблем, які стають на заваді розвитку туристичної сфери в Україні, серед яких визначальне місце мають наступні:

недостатня сприятливість середовища (бізнес сфера, рівень безпеки та інфраструктура інформаційно-комунікаційні технології);

недосконалість державної політики та сприятливих умов у сфері подорожей та туризму (пріоритезація сфери подорожей та туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);

несприятлива економічна і політична ситуація у країні: анексія Кримського півострову, війна на Сході України;

не розвинена інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, туристична інфраструктура, низька якість послуг транспортного обслуговування тощо.

занедбання, недостатнє фінансування та популяризація природних та історико-культурних туристичних ресурсів України, низька конкурентоспроможність національних музеїв, через застарілу матеріально-технічну базу та недостатністю державного фінансування;

недостатнє бюджетне фінансування заходів, які спрямовані на розвиток туристичної та курортної сфери країни;

диспропорція між ціною та якістю туристичних послуг, їх невідповідність світовим туристичним стандартам;

відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі;

відсутність сформованого цілісного бренда України, не сприйняття України міжнародною спільнотою, як перспективного туристичного напрямку на міжнародному ринку туристичних послуг.

У підсумку це призводить до того, що на сьогодні Україна використовує лише третину наявного туристичного потенціалу та призводить до істотного зниження в туристичного потоку з-за кордону, що негативно позначається на туристичному секторі країни.

7. Аналіз показників туристичної діяльності України на світовому ринку туристичних послуг та виявлення низки проблем країни у сфері розвитку туристичної галузі, дає змогу визначити пріоритетні напрямки розвитку туристичної індустрії України. Враховуючи пріоритети Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, а саме формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі[55], для розширення спектру туристичних послуг та просування України на світовий ринок туристичних послуг необхідно:

1. Укладення міждержавних угод про співробітництво в галузі туризму з країнами, громадяни яких є потенційними споживачами українських туристичних послуг, в першу чергу ЄС та прикордонні країни. Підвищення рівня обслуговування та приведення діяльності туристичного господарства до міжнародних стандартів якості;

2. Оптимізація взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості

країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. В результаті чого, збільшиться і кількість залучених до сфери обслуговування: транспорт, громадське харчування, готелі та ін.

3. Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

4. Підвищення рівня залучення іноземних інвестицій у привабливі для іноземців регіони, а також оновлення інфраструктури;

5. Проведення міжнародних іміджевих заходів, активна участь у всесвітніх виставках та ярмарках та популяризація України на ринку міжнародних послуг як стабільної та безпечної держави.

6. Підвищення рівня збереження та відновлення історичної цінності багатьох міст, та також реконструкція культурно-історичних пам'яток.

7. Покращення рівня обслуговування та екологічної ситуації у країні.

Вважаємо, що запровадження запропонованих нами рекомендацій як завдань державної політики України сфері розвитку туристичної галузі та їх практична реалізація сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 60-65.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.
3. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія. К.: Знання, 2009. 363 с.
4. Мазур Н.А., Місюк М.В. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення. Економіка АПК. 2007. № 2. С. 123-127.
5. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції : теорія, методика, перспективи: монографія. Тернопіль.: Економічна думка, 2009. 246 с.
6. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. За заг. ред. Мазаракі А.А. К., 2010. 596 с.
7. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с
8. Видяпин В.И., Добрынин А.И., Журавлева Г.П., Тарасевич Л.С. Экономическая теория. М.: Инфра- М, 2000. 714 с.
9. Осташко Т.О. Структурно-інституційний аналіз аграрного ринку. К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2006. 56 с.
10. Лука Ф.О. Міжнародна конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва в Україні. Економіка АПК. 2004. № 5. С. 131-138.
11. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
12. Сагайдак М.П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 173–183.
13. Сікірницька І.А., Кучерук С.С. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні. Інноваційна економіка. 2013. № 5(43). С. 164–165.
14. Данилюк Т.І. Сфера послуг як об'єкт інвестиційної діяльності Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 17. С. 10-12.
15. Сидорова А. В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг. Донецк: ДонНУ, 2002. 240 с.
16. Плакида С. І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 241-243.
17. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 8. С. 42-49.

18. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация. Ученые заметки ТОГУ. 2014. Том 5. № 4. С. 1323-1328.
19. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38-46.
20. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. СПб., 1999. 129 с.
21. Конах С.С. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «сфера послуг». Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 12. С. 46-49.
22. Курс социально-экономической статистики. Под ред. М. Г. Назарова. М. : Финанстатинформ, 2002. 771 с.
23. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг. Економіка та держава. 2010. № 10. С. 86-89.
24. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав. Підприємництво, господарство і право. 2010. № 7 (175). С. 105-108.
25. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55-65.
26. 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.
27. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31 (дата звернення: 25.05.2021 р.).
28. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. 2013. Вип. 10. С. 141-150.
29. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». Сер. «Стратегія інноваційного розвитку економіки». Тернопіль, 2012. Вип. 3(29). С.43-50.
30. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» . URL: <http://vsegost.com/Catalog/72/7239.shtml> дата звернення: 25.05.2021 р.).
31. Закон України «Про Туризм» URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 26.05.2021 р.).
32. Гаврилук С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. 2004. №2. С.199-203.
33. Бейдик О.О., Ліщишина О.М. Російсько-український тлумачний словник термінів з медичної географії. К.: РВЦ «Київський університет», 1997. 120 с. С.52.
34. 71.Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму. Ніжин:

Видавництво НДПУ ім. Миколи Гоголя, 2004. 264 с.

35. Хомік Ю.О. Конкурентоспроможність українських туристичних послуг на світовому ринку. Вісник Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка. 2004. Випуск 56. С. 35-48.

36. Захаров С. Туристичні об'єкти. Природно-заповідні об'єкти. Краєзнавство. Географія. Туризм.. 2007. № 46-47. С. 15-25

37. Завада В.Т. Архітектурна спадщина України як об'єкт туризму. Регіональний аспект. Туристично-краєзнавчі дослідження. Випуск 1. Частина друга. К.: Інститут туризму, 2008. С.23-28.

38. Міністерство культури України. Об'єкти світової спадщини ЮНЕСКО в Україні. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk> (дата звернення: 26.05.2021 р.).

39. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.05.2021 р.).

40. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: <https://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017> (дата звернення: 27.05.2021 р.).

41. World Travel&Tourism Council. Economic Impact Report 2016. Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/> (дата звернення: 26.05.2021 р.).

42. Туристичні протоки. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

43. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

44. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

45. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

46. Туристичні протоки. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

47. Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. Гроші, фінанси, кредит. 2017. Вип. 19. С. 410–414.

48. Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

49. Кількість колективних засобів розміщення, місць та кількість розміщених осіб в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

50. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.05.2021 р.).

51. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. The World Economic Forum. 2019. URL: <http://www.weforum.org>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

52. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.05.2021 р.).

53. Розподіл в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих туроператорами та турагентами. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.05.2021 р.).

54. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua>. (дата звернення: 26.05.2021 р.).

55. Стратегія розвитку туризму та курортів. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 26.05.2021 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014	2425089	17070	2085273	322746
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799

Джерело: [42]

Таблиця Б.1 – Заклади функціонально-спеціалізованої інфраструктури України

Рік	Санаторії та пансіонати з лікуванням	Санаторії-профілакторії	Будинки і пансіонати відпочинку	Бази та інші заклади відпочин	Населення тис. осіб
2000	549	377	266	2010	49429,8
2001	555	357	273	2015	48923,2
2002	544	334	290	1982	48457,1
2003	536	325	292	2005	48003,5
2004	531	311	302	2033	47622,4
2005	524	291	321	2016	47280,8
2006	520	277	301	1976	46929,5
2007	523	269	302	1934	46646,0
2008	518	262	302	1916	46372,7
2009	513	252	296	1907	46143,7
2010	510	234	290	1920	45962,9
2011	508	224	280	1947	45778,5
2012	484	185	286	1925	45633,6
2013	477	165	271	1916	45553,0
2014	320	118	90	1400	45426,2
2015	309	79	76	1399	42929,3
2016	291	63	73	1295	42760,5
2017	284	55	67	1235	42584,5

Джерело: [50]

Таблиця Б.2 – Заклади дитячого оздоровлення та відпочинку в Україні

Рік	Заклади дитячого оздоровлення та відпочинку	Діти віком 0-17 років
2000	7615	11116,0
2004	19443	9503,3
2008	18672	8325,7
2012	17744	7971,6
2013	18549	7990,4
2014	13977	8009,9
2015	9743	7614,7
2016	9669	7614,0
2017	9745	7615,6

Джерело: [50]

Додаток В

Таблиця В.1 – Виїзд громадян України за кордон за країнами,
до яких вони виїжджали

№ з/п	Країна	2015	2016	2017	2018
1	Польща	9505,7	10111,1	9991,0	10000,5
2	Росія	4110,0	3859,8	4376,4	4162,7
3	Угорщина	2442,1	2893,4	3118,8	3219,3
4	Молдова	1727,3	1655,8	1680,4	1665,5
5	Білорусь	1325,5	1114,5	1186,5	1400,1
6	Румунія	678,7	857,7	1045,4	1236,7
7	Туреччина	510,5	930,7	1185,1	1192,5
8	Єгипет	350,9	417,9	733,6	1131,7
9	Словаччина	755,2	886,1	854,7	917,7
10	Німеччина	294,8	276,0	344,2	533,9
11	Італія	113,4	122,3	173,6	287,3
12	ОАЕ	137,4	150,7	166,6	184,5
13	Ізраїль	129,3	146,4	155,1	148,9
14	Австрія	106,5	105,9	115,4	147,3
15	Іспанія	60,7	89,6	113,0	146,2
16	Греція	101,3	96,4	104,8	134,8
17	Грузія	81,6	104,5	112,0	121,1
18	Франція	98,4	92,7	106,7	116,7
19	Чехія	52,7	41,8	73,5	88,6
20	Кіпр	57,3	80,0	58,3	83,5
	Всього	23171,2	24668,2	26437,4	27810,9

Джерело: складено автором на основі [42, 45, 46].

Таблиця Г.1 – В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами,
з яких вони прибули

№ з/п	Країна	2015	2016	2017	2018
1	Молдова	4739,6	4474,2	4548,2	4436,7
2	Білорусь	1898,5	1827,8	2733,0	2666,7
3	Росія	1321,0	1542,6	1521,0	1539,2
4	Польща	1156,9	1195,1	1144,4	1097,1
5	Угорщина	1072,1	1271,2	1059,8	915,8
6	Румунія	765,0	775,8	792,9	740,5
7	Ізраїль	149,6	217,2	261,1	317,8
8	Словаччина	413,2	410,7	366,3	314,0
9	Туреччина	142,9	206,7	275,5	279,2
10	Німеччина	155,8	171,5	210,1	237,9
11	США	108,5	138,2	154,1	184,3
12	Великобританія	54,8	70,4	78,8	116,0
13	Італія	63,3	77,8	84,6	97,6
14	Азербайджан	75,8	105,9	96,1	93,8
15	Литва	35,3	52,3	75,6	93,3
16	Чехія	39,5	49,1	67,7	78,6
17	Франція	46,0	54,3	61,2	66,8
18	Болгарія	35,6	42,2	47,0	50,7
19	Грузія	37,8	48,4	49,3	47,6
20	Казахстан	27,6	37,6	41,5	46,9
	Всього	12886,2	13605,9	14421,2	14206,7

Джерело: складено автором на основі [42,46, 52].

Таблиця Д.1 – Розподіл в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

	У тому числі за метою поїздки						
	Кількість в'їзних (іноземних) туристів, усього	службова ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	ін.
Україна	83703	5232	58404	2390	194	16874	
Волинська	474	–	54	272	148	–	–
Дніпропетровська	–	–	–	–	–	–	–
Донецька	8	–	8	–	–	–	–
Житомирська	–	–	–	–	–	–	–
Закарпатська	114	–	114	–	–	–	–
Запорізька	182	9	173	–	–	–	–
Івано-Франківська	2293	–	2293	–	–	–	–
Київська	–	–	–	–	–	–	–
Кіровоградська	–	–	–	–	–	–	–
Луганська	–	–	–	–	–	–	–
Львівська	5435	9	3380	2022	24	–	–
Миколаївська	–	–	–	–	–	–	–
Одеська	821	–	821	–	–	–	–
Полтавська	–	–	–	–	–	–	–
Рівненська	–	–	–	–	–	–	–
Сумська	–	–	–	–	–	–	–
Тернопільська	–	–	–	–	–	–	–
Харківська	223	–	218	2	3	–	–
Херсонська	–	–	–	–	–	–	–
Хмельницька	–	–	–	–	–	–	–
Черкаська	20	–	20	–	–	–	–
Чернівецька	179	–	179	–	–	–	–
Чернігівська	–	–	–	–	–	–	–
м.Київ	73954	5214	51144	94	19	16874	609

Джерело: [54, 55]