

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота
з економічної теорії
на тему:
«Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку
туристичних послуг»

Студентки 2-го курсу групи МЕСЕ-21

Басараби Н.П.

Науковий керівник:

старший викладач, кандидат економічних наук

Чирак Ірина Миколаївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Тернопіль – 2017 р.

Зміст

Вступ.....	3
1. Основні поняття, засади, суть і особливості функціонування ринку туристичних послуг.....	6
2. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку туристичних послуг в Україні...	12
3. Проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг.....	17
Висновок.....	23
Список використаної літератури.....	25

Вступ

Ринок – структурно розгалужена та доволі складно побудована система. Система ринків складається із механізмів, що взаємодіючи між собою, вдосконалюють процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання. Загалом структуру ринку можна зобразити як сукупність ринків. Одним з них є ринок туристичних послуг. Саме його стан і тенденції розвитку ми аналізуватимемо у даній роботі.

Туристичний ринок є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом. Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у економіці як окремих країн та регіонів, так і світу загалом. Це, зокрема, пов'язано із глобалізацією та «стиранням» державних кордонів. Туризм сприяє не тільки розвитку економіки, але й взаємодії країн в культурній та політичній сферах.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), у світовому ВВП частка туризму майже досягає 10%, а щодо міжнародного туризму, то його доля - 6% від усього обсягу світового експорту та близько 30% світового експорту послуг, 9 % відсотків робочих місць припадають на сферу туризму. За даними ЮНВТО у 2014 році по Європі подорожувало 582 млн туристів, їх витрати склали 509 млрд доларів США. За прогнозами, до 2030 року кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте до 1,8 млрд туристів.

«Туризм продовжує бути ключовим рушієм глобального економічного відродження і робити життєво важливий внесок у створення робочих місць, боротьбу з бідністю, охорону навколишнього середовища та полікультурного світу і взаєморозуміння в усьому світі» [19].

В Україні є великий потенціал на ринку туристичних послуг, так як вона забезпечена достатньою кількістю природних та культурних ресурсів. З

огляду на геополітичне розташування, вплив на міжнародній арені та ажіотаж навколо країни, хоч він і викликаний негативними подіями, в Україні є великий шанс стати сильним гравцем на ринку туристичних послуг. Як зазначають фахівці Вітчизняний туризм, може щорічно приносити в державний і місцеві бюджети мінімум 10 млрд. доларів. Тобто створювати понад третину щорічних бюджетних надходжень, не говорячи вже про потенційний позитивний вплив на суміжні сфери.

Дослідженням та аналізом стану і тенденцій ринку туристичних послуг займалася велика кількість як українських, так і зарубіжних вчених. Серед них Г. Алейнікова, Дурович, В. Квартальнов, О. Любіцева, В. Хунцікер, К. Крапф та інші. Але, попри велику кількість робіт, подальше вивчення даної теми, а особливо, туристичного ринку України в контексті війни на Сході залишається актуальним та потребує подальших наукових розробок. Проблемою залишається також і відсутність достовірних джерел статистичних даних, на основі яких і будуються різного роду праці.

Мета даної курсової роботи: вивчити та проаналізувати рівень розвитку ринку туристичних послуг в Україні, визначити фактори, що впливають на нього, а також розглянути шляхи покращення стану та вдосконалення механізму регулювання даного ринку.

Відповідно до мети перед нами постали і були вирішені такі **завдання:**

- вивчити та проаналізувати основні поняття, такі як «туризм», «ринок туристичних послуг», «туристичний продукт», «суб'єкти туристичного ринку», «класифікація туристичного ринку»;
- визначити фактори впливу на даний ринок;
- розглянути проблеми та перепони для розвитку індустрії туризму в нашій державі;
- запропонувати оптимальні шляхи розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Об'єктом дослідження є український ринок туристичних послуг.

Предметом дослідження стали методи та шляхи розбудови та удосконалення туристичного ринку України.

Методи дослідження: в основі цієї роботи лежать праці українських та зарубіжних науковців, звіти та різноманітні дані ЮНВТО, BMI Research, Укрстату та ін.

Для того, щоб досягнути поставленої мети, були використані такі методи: аналізу, синтезу та проблемно-орієнтовний. Вони допомогли дослідити структуру, стан, динаміку ринку туристичних послуг; вивчити проблеми розвитку та шляхи їх вирішення; систематизувати накопичений досвід для розробки механізмів подолання проблем та усунення недоліків, а також, для того, щоб запропонувати шляхи підвищення рівня розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

1. Основні поняття, засади, суть і особливості функціонування ринку туристичних послуг.

Міжнародний туризм є глобальним явищем, в основі його функціонування лежить ринок, де об'єктом купівлі-продажу слугують туристичні послуги. Для того, щоб визначити суть поняття «ринок міжнародних туристичних послуг», потрібно пояснити, що являє собою категорія «туристичний ринок».

Туризм – це соціально-економічна система, яка є глобальною та складається з певних частин – регіональних та національних підсистем туризму у всьому світі. Відповідно, для ефективного функціонування туризму, потрібно, щоб усі його складові працювали оптимально. У 1941 р. В.Хунцікер і К.Крапф пояснили туризм як «комплекс явищ і відносин, що виникають у зв'язку з подорожжю і перебуванням нерезидентів у місці призначення у випадку, коли вони не мають на меті постійного проживання і не пов'язані з одержанням заробітку» [20].

Туристична спілка Англії (Tourism Society of England) дала наступне визначення: "Туризм є тимчасовим, короткостроковим переміщенням людини до пункту призначення за межами того місця, де вона зазвичай живе і працює, і її діяльність під час перебування у зазначеному пункті» [15].

Суть туристичного ринку можна визначати з різних сторін, розглядаючи дане явище як економічні відносини, суспільно-економічне явище чи як систему.

За першим підходом, туристичний ринок - „економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги” [11, с. 117].

За Дуровичем, “туристичний ринок як суспільно-економічне явище об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці” [12, с. 135].

З погляду третього підходу - „система світогосподарських зв’язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги” [14, с. 151].

Як і в будь-якого іншого, в основі туристичного ринку лежать закони попиту і пропозиції. Туристичний попит - це потреба суспільства в наданні туристичних послуг. Туристична пропозиція – спроможність підприємств даної галузі виробити та надати туристичний продукт . Таким чином, туристичний ринок являє собою взаємодію чотирьох ключових елементів:

- конкуренції;
- попиту;
- пропозиції;
- ціни.

Розкриття сутності будь-якого ринку передбачає визначення його структури.



Рис.1 Класифікація ринку туристичних послуг [6]

На рисунку бачимо класифікацію за просторовою ознакою, функціональним призначенням, структурою, рівнем розвитку та легальністю.

За адміністративно-територіальною (просторовою) ознакою класифікуємо ринок міжнародних туристичних послуг на:

- національний – ринок в межах певної країни, інтегрує в собі ринки, пов'язані з виробництвом і споживанням різних туристичних послуг, його функціонування регулюється національним законодавством;
- регіональний – сукупність національних ринків у межах певних географічних регіонів;
- світовий – сукупність національних ринків, пов'язаних товарно-грошовими відносинами, характеризується наявністю власних регулюючих інституцій.

Якщо ж брати за основу види і форми міжнародного туризму, ринок міжнародних туристичних послуг доцільно класифікувати за наступними ознаками:

- мета подорожі: ринок рекреаційного, релігійного, етнічного та інших видів туризму;
- тип пропозиції: ринок групового, сімейного та індивідуального туризму;
- спосіб організації поїздки: ринок організованого і ринок приватного туризму;
- перетин національних кордонів: генеруючий і приймаючий ринки.

За ступенем зрілості ринкових відносин ринок міжнародних туристичних послуг можна поділити на:

- розвинений ринок - характеризується економічною самостійністю, рівноправністю та конкуренцією виробників туристичних продуктів і послуг, узгодженістю законодавчих актів і нормативних документів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, можливістю державного втручання у регуляторні процеси;
- ринок із різним ступенем обмеження конкуренції – передбачає панування невеликої кількості суб'єктів господарювання, які мають можливість впливати на процес ціноутворення;

- ринок, що формується – притаманні недосконалість законодавчо-нормативних актів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, надмірне втручання держави, інші обмеження.

Досліджуючи ринок міжнародних туристичних послуг, потрібно враховувати те, що немає єдиної туристичної послуги, а тому існує низка ринків туристичних послуг. На них обмінюються різноманітні туристичні послуги, при цьому їх виробники зустрічаються на різних ринках. Враховуючи те, що пропозицію туристичних продуктів поділяють на основну, додаткову і супутню необхідно розрізняти три типи ринку міжнародних туристичних послуг, які у свою чергу поділяються на субринки.

- ринок основних міжнародних туристичних послуг: ринок послуг гостинності, ринок транспортних засобів, ринок туристичних агентств та ін.; споживачами на цьому ринку є, насамперед, туристи та інші підприємства туристичної індустрії;

- ринок додаткових міжнародних туристичних послуг: виробники туристичного спорядження, сувенірів, видавництва та ін. підприємства, які надають типові туристичні послуги; споживачами їх є як туристи, так і підприємства туристичної індустрії;

- ринок супутніх міжнародних туристичних послуг: гастрономія, виробництво спорттоварів, фототоварів та інших звичайних товарів і послуг; продукція користується попитом у туристів.

Оскільки ринок міжнародних туристичних послуг є складним явищем, то неможливо пізнати його сутність без аналізу структури залежно від характеру придбаних товарів і послуг та їх споживання.

Виходячи з цього, пропонується поділ ринку міжнародних туристичних послуг на два види:

- промисловий – ринок, на якому взаємодіють підприємства туристичної індустрії з метою отримання прибутку, в окремих випадках з підприємствами чи організаціями інших галузей народного господарства; вони виступають як у ролі продавців, так і у ролі покупців. З одного боку,

внаслідок постійної функціональної залежності від матеріальних ресурсів підприємства знаходяться у комплексній взаємозалежності один від одного; йому властиві ті ж характеристики, що і для типового промислового ринку; попит на ньому нееластичний, визначається попитом на туристичні послуги. З іншого боку, на туристичному ринку існують свої різновиди „виробничих споживачів” – спеціалізовані фірми займаються підготовкою міжнародних конференцій і симпозіумів, підприємства користуються послугами туристичних фірм для організації бізнес-поїздок в зарубіжні країни та ін.;

· споживчий – ринок, призначений для задоволення туристичних потреб осіб. Він відображає виробництво і споживання, попит і пропозицію туристичних продуктів і послуг; представлений туристичними підприємствами, що виступають продавцями, та споживачами, які діють на ринку з метою задоволення своїх потреб. Споживачі залежать від туристичних підприємств у тому випадку, коли останні пропонують ексклюзивні туристичні продукти і послуги.

Фізичні та юридичні особи, що надають туристичні послуги, тобто турагенти та туроператори, діяльність яких спрямована на утворення пропозиції, та фізичні та юридичні особи, що є споживачами даних послуг, тобто утворюють попит.

Для того, щоб ринок туристичних послуг функціонував ефективно, його суб'єкти повинні діяти уна певних умовах:

- на ринку має існувати вільна конкуренція між виробниками туристичних послуг;
- обов'язковою є наявність ринку, на якому будуть продаватись дані послуги, тобто ринку збуту;
- наявність вільного ринку отримання послуг споживачами;
- забезпечення однаковими умовами в області якості і безпеки продукту, що випускається;
- ціна на туристичний продукт повинна бути обґрунтованою та оптимальною.

Що ж являє собою поняття «туристичний продукт»? Вітчизняний науковець О. Бейдик наводить наступне визначення: «туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням» [5, с.94].

Натомість В.О. Квартальнов стверджує, що туристичний продукт є сукупністю уречевлених (предметів споживання і неуречевлених (у формі послуг) споживчих цінностей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі [13, с.106].

Найчастіше на туристичному ринку пропонують наступні види послуг:

- послуги по оформленню туристам віз та закордонних паспортів,
- послуги по перевезенню туристів,
- послуги по розміщенню туристів,
- послуги по забезпеченню туристів харчуванням,
- послуги по задоволенню культурних потреб туристів,
- торгові послуги, що стосуються придбання сувенірів та інше.

Туристичний ринок є відкритою системою, на яку впливає безліч факторів таких як природні, соціально-економічні, політичні. Розрізняють наступні внутрішні чинники, що впливають на формування ринку туристичних послуг: рівень соціально-економічного розвитку країни (зайнятість населення, демографічна ситуація, міграційні процеси, розвиток сфери послуг та транспорту, галузей виробництва, НТП, розселення населення, історичні чинники формування економіки, структура населення); якість життя населення (соціально-культурні, житлово-побутові, екологічні умови життя, рівень прибутків населення тощо); соціально-політична ситуація (суспільний устрій, розвиток громадсько-політичного життя та інше). До зовнішніх чинників впливу на формування та функціонування туристичного ринку можна віднести економічну та політичну стабільність держави, її участь в міжнародних організаціях різного рівня та типу, характер двосторонніх відносин, ступінь інтегрованості в світогосподарську систему, а також моду та імідж.

2. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку туристичних послуг в Україні

Як ми і зазначали у першому розділі, рівень розвитку туристичного ринку країни прямо пропорційний рівню розвитку економіки та залежить також від соціально-економічних процесів, політичної ситуації тощо. На загальному фоні стрімкого розвитку туризму у світі постає питання про стан і тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

За даними Світової туристичної організації UNWTO частка України в туристичних потоках Європи становить всього близько 4 % та близько 0,9 % в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [19]. Як бачимо, український ринок туристичних послуг характеризується слабкою ефективністю та низьким рівнем використання наявних туристичних ресурсів.

Проте, існує ряд передумов, що ними володіє Україна, завдяки яким вона може стати однією з лідерів на ринку туристичних послуг. До таких передумов належать насамперед, фізико-географічні, гідрологічні, структурно-геологічні та інші параметри, наявність яких зумовила утворення чималої кількості природних ресурсів.

Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На туристичній карті України можна виділити понад 125 тис. археологічних пам'яток та пам'яток містобудування, величезну кількість музеїв, галерей. Крім того, Україна знаходиться на перехресті важливих залізничних шляхів та автомобільних магістралей між Європою та Азією, вагому роль відіграють порти в Чорному та Азовському морях – все це є передумовою для різносторонніх зв'язків з багатьма країнами, можливості співпраці та підвищення рівня туристичних потоків.

Однак, попри наявність високого потенціалу туристичних ресурсів, наша держава не входить навіть до числа 75 країн світу, з найбільшими доходами від туризму, оскільки питома вага туризму в економіці країни є украй низькою.



Рис.2 Туристичні потоки.

Джерело: автор розробив самостійно на основі [5]

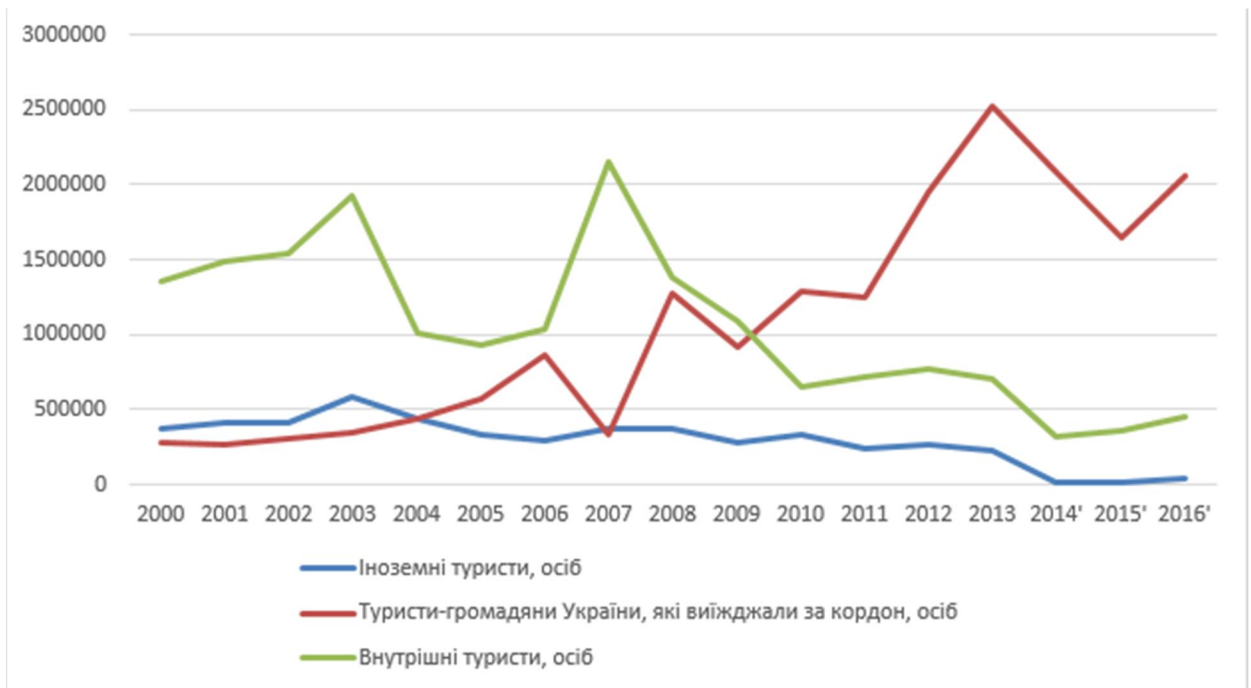


Рис. 3 Туристичні потоки (1). Джерело: автор розробив самостійно на основі [7]

‘ - Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

2 - Включно з одноденними відвідувачами

3 - 2000-2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Держстату.

Як бачимо із рисунків 2 і 3, що відображають туристичні потоки протягом 2000 – 2015 рр., кількість як іноземних, так і внутрішніх туристів має тенденцію до спаду. Зростає лише кількість громадян України, що виїжджають за кордон з метою працевлаштування чи подальшого проживання, тобто міграція.

Згідно даних міністра економічного розвитку і торгівлі України Кубова С.І., у 2016 році Україну відвідало 13.6 млн. іноземних туристів, що є більшим у порівнянні із 12.9 млн у 2015 році. Хоча зростання є позитивним, проте це майже вдвічі менше в порівнянні з 2013 роком, коли притік туристів з-за кордону становив 25.7 млн. чоловік [16].

Великі втрати у сфері туризму принесла із собою анексія Криму. Півострів був популярним місцем для відпочинку та туризму. До початку конфлікту у 2013 році Крим відвідало 5.9 млн. туристів, а у 2012 році – 6.1 млн. осіб.

Щодо регіональної структури надходження туристичних потоків, то головним джерелом були росіяни. У 2013 році Україну відвідало 10.3 млн. жителів Росії. У 2017 році цей показник значно скоротився, досягнувши позначки лише у 1.5 млн. росіян.



Рис. 4 В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2016 році

Джерело: автор розробив самостійно на основі [7]



Рис. 5 Частка іноземних громадян, що прибули в Україну з метою туризму у 2016 році

Джерело: автор розробив самостійно на основі [7]

Зараз Україна шукає нові джерела надходження потенційних туристів. У 2016 році країну відвідали 4.3 млн молдован, 200 тис. турків. У березні 2017 року була підписана Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Турецької Республіки про внесення змін до Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Турецької Республіки про умови взаємних поїздок громадян [3]. «Положеннями зазначеної Угоди передбачається, що громадяни України та громадяни Турецької Республіки, які користуються паспортами у формі картки (ID), що містять безконтактний електронний носій, матимуть змогу в'їжджати, виїжджати, прямувати транзитом та перебувати без віз на території Туреччини та України відповідно строком до 90 днів протягом 180 днів.» Тому в наступні місяці очікується збільшення кількості туристів із Туреччини [9].

Ще одним джерелом туристів влада розглядає Китай. Проте, у 2016 році Україну відвідали лише 20 тис. китайців. Головною перешкодою для збільшення потоку китайських туристів є безпека.

Згідно даних Інституту Економіки і Миру за Світовим показником спокою (GPI) Україна знаходиться на 156-му місці із 163, тобто є 8-мою найнебезпечнішою країною у світі [8].

Однією з вагомих подій, пов'язаних з припливом туристів стало Євробачення-2017, що проходить в Україні. Згідно попередніх даних, очікується що близько 30 тис. іноземних туристів прибудуть до Києва. Влада сподівається отримати 600 млн. грн. протягом даного заходу.

Аналізуючи усе вище сказане, ми можемо виділити такі ознаки занепаду туристичної галузі в Україні:

- вагоме скорочення туристичних потоків в Україну іноземних туристів,
- деградація ринку внутрішнього туризму,
- значне зменшення питомої ваги туризму у ВВП країни та в регіональному валовому продукті, в тому числі доходів від туристичних послуг та послуг готелів, туристичного збору, валютних надходжень від експорту туристичних та готельних послуг, інвестицій в туристичну інфраструктуру, робочих місць.

За підрахунками експертів, держава щорічно недоотримує тільки від експорту туристичних послуг до 1 млрд. валютних надходжень.

За прогнозами BMI Research туризм в Україні продовжить своє падіння в 2017 році, впавши на 1,93% до позначки 11.88 млн.. Для в'їзного туристичного ринку це означатиме половину розміру докризового періоду [17].

3. Проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг

Розвиток національного ринку туристичних послуг має ряд переваг для країни, зокрема, залучення національного та іноземного капіталу, притік іноземної валюти в країну, збільшується кількість робочих місць, зростає ВВП, реформується структура відпочинку тощо. Саме розвиток туризму може стати каталізатором для розбудови інфраструктури, сільського господарства, будівництва та ряду інших секторів.

У законі України «Про туризм» йдеться, що туристична галузь є пріоритетною. Також там зазначається, що державна політика у сфері туризму спрямована на визначення та захист туристичних ресурсів, виділення коштів на розвиток ринку туристичних послуг, розвиток та реалізацію різноманітних програм розвитку туризму [2].

Але попри те, що державна політика спрямована на розвиток галузі, ринок туристичних послуг на сьогодні стикнувся з рядом проблем, які є серйозною перешкодою для його подальшої розбудови.

Якщо розглядати, що ж вплинуло на стан туристичного ринку в Україні, то ми вважаємо, що існує цілий ряд причин. А саме:

- безумовно, вагомою проблемою є політична ситуація в країні. Конфлікт на Сході значно скоротив потоки туристів в Донецькій, Луганській областях та Автономній Республіці Крим. Окрім того, війна підриває авторитет України на міжнародній арені. Безпека є одним із головних критеріїв для туристів. А як вже зазначалося, наша держава є однією з останніх у рейтингу по безпечності.

- нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму. Так, Україна у даній галузі мала б поставити перед собою такі завдання, як вдало розміщувати та використовувати рекреаційні об'єкти; досягнути високого рівня сервісного обслуговування; забезпечити галузь транспортом у достатній мірі; спрямувати частину зусиль на підготовку висококваліфікованих кадрів у сфері послуг тощо.

- відсутність послідовної державної політики в галузі. В Україні немає якогось єдиного та чіткого механізму, який би регулював туристично-рекреаційний сектор. Як наслідок, чимало туристичних об'єктів не відповідають нормам, а сама галузь не є досить інвестиційно привабливою.

- неефективність діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері туризму. Проблемою є саме неможливість вирішити проблеми на місцях. Також неефективними є видатки бюджету та прогнозування доходів галузі, що призводить до її занепаду.

- відсутність належних умов для розвитку пріоритетних для держави в'їзного і внутрішнього туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг та вітчизняних туроператорів, які займаються цим видом діяльності;

- не надто високий імідж країни у сфері туризму. Це пов'язано із недостатньо високою якістю українського туристичного продукту, невідповідністю наших стандартів європейським та відсутністю чіткої стратегії розвитку;

- невідповідність сучасним вимогам готельно-ресторанного бізнесу. Так, 90% готелів було збудовано понад 20 років тому і в більшості з того часу не проводилось капітального ремонту чи реконструкції. Це означає, що умови в даних закладах значно відстають від сучасних стандартів.

- низька якість транспортного сполучення в країні. Найбільш популярним серед туристів є автомобільне сполучення. Однак через поганий стан українських автомобільних доріг, цей вид транспорту є і найнебезпечнішим.

Не зважаючи на вищезазначені проблеми, Україна має всі шанси перетворити ринок туристичних послуг на високорозвинену сферу. Першим кроком, на нашу думку, має стати ряд реформ, пов'язаних з державним управлінням у даній галузі. Існує чотири моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності.

Перша (ринкова) передбачає відносну самостійність усіх ланок туристичної індустрії та відсутність централізованого органу управління, тобто повинен використовуватись принцип «ринкової самоорганізації». «Однак прийняття першої моделі можливе лише у випадках, коли туризм національній економіці взагалі не потрібний або коли суб'єкти туристичного ринку настільки сильні та свідомі, що здатні вирішувати всі свої проблеми без участі держави» [4]. Країна-представник даної моделі – США.

Друга модель характерна для небагатих країн, таких як Мексика, Єгипет, Туреччина із значним історичним минулим та високим туристичним потенціалом але небагатих. Модель передбачає створення авторитетного органу управління, що бере на себе відповідальність за залучення інвестицій. Маркетинг, розвиток туристичного продукту тощо.

Третя модель (європейська) застосовується у розвинених країнах, таких як Італія, Франція, Велика Британія і передбачає створення ряду регіональних органів, що відповідальні за вирішення питань на місцях та центрального, у відповідальності якого лежить загальна нормативно-правова база та координація представницьких органів, а також маркетингова діяльність, пов'язана з різного роду форумами виставками та просування національного туристичного бренду. Головною ознакою даної моделі є співпраця адміністративних органів із приватним сектором, що дає можливість підвищити ефективність функціонування галузі та залучити значну кількість нових інвестицій [10].

Для четвертої (змішаної) моделі характерний чіткий поділ повноважень між центральним та регіональними представництвами у сфері туризму та визнання галузі пріоритетної. Представниками такої моделі можна вважати Індію та Малайзію.

Ми вважаємо, що судячи із стану ринку туристичних послуг в нашій державі та досвіду інших країн із застосування різних моделей регулювання туризму, найбільш доцільною для нас являється європейська модель. Ефективність її полягає в можливості залучити приватний фінансовий

капітал для вирішення поставлених завдань. У країнах з досвідом використання даної моделі, окрім ряду урядових виконавчих структур у туристичній галузі діють й інші організації, пов'язані із туризмом. Вони можуть функціонувати як в підпорядкуванні цим органам, так і автономно, проте їхня співпраця значно підвищує продуктивність і якість вирішення питань та виконання завдань у даній галузі.

Іншими актуальними шляхами розвитку туристичної галузі повинні стати:

- найперше, стабілізація політичної та економічної ситуації в країні, оскільки від них напряду залежать туристичні потоки. При цьому, варто зауважити, що пріоритетним має стати також і внутрішній туризм, адже, як свідчить статистика, переважна більшість жителів Сходу країни нічого не знають про її Захід і навпаки. Внутрішній туризм може стати підґрунтям для подальшого розвитку галузі та залучення нового капіталу до неї.

- вихід на нові міжнародні ринки. Потрібно співпрацювати з представництвами інших держав з метою залучення більшої кількості в'їзних туристів та утримання чітких позицій на міжнародній туристичній арені. Ще один спосіб виконання даного завдання – участь у туристичних виставках, створення кластерів, порталів, розробка ефективної інформаційно-маркетингової стратегії.

- мобілізація усього можливого туристичного потенціалу, розвиток інфраструктури та відповідність їх міжнародним стандартам з метою задоволення існуючого попиту.

- значні зусилля повинні бути спрямовані на покращення обслуговування туристів, оновлення та реконструкцію туристичних об'єктів, історичних та культурних пам'яток, створення нових рекреаційних зон місцевого та державного значення.

Розглядаючи шляхи вирішення проблем у сфері туризму в Україні, можна також зупинитись на його конкретних напрямках. Згідно Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»» до видів

туризму відносять культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, релігійний туризм та інші. До альтернативних видів відносять екологічний та зелений туризм[1]. В різних регіонах України сьогодні розвиваються також і агротуризм, екстремальний, етнічний (ностальгічний), промисловий.

Зважаючи на природу та культурні особливості, одним з головних має стати зелений (сільський) в його основі лежить надання туристичних послуг жителям міст, а також іноземцям, які хочуть ознайомитись зі звичаями та традиціями, кухнею, побутом місцевих жителів.

Зелений туризм є актуальним та потрібним в нашій країні тому що: по перше, це можливість зберегти, відродити та розвинути нашу культуру, промисли, архітектуру, народне мистецтво; по друге, це шанс не просто використати природо-ресурсний та культурний потенціал сільської місцевості, а й частково вирішити проблему зайнятості місцевого населення та певним чином підвищити частку малого підприємництва в країні; по третє, це досить таки ефективний спосіб представити світу український туристичний бренд. Серед областей, які є найбільш підходящими для розвитку зеленого туризму, Франківська, Чернівецька, Львівська, Закарпатська, Тернопільська, та Південний регіон.

Трохи поступається зеленому, але тим не менш міг би мати місце, промисловий туризм. Це вид туризму, пов'язаний із промисловими об'єктами. Так, в нашій державі промисловий туризм після владнання ситуації на сході країни міг би розвиватися в Донецькій та Луганській областях, оскільки саме там зосереджене промислове виробництво країни. Прикладом промислового туризму є також і ознайомчі подорожі на Чорнобильську АЕС.

Ще одним видом туризму, який має потенціал для розвитку в нашій державі, це екстремальний туризм. Даний вид туризму передбачає активні види діяльності з фізичними навантаженнями та, як правило, ризиком для життя. Регіони, де може розвиватись екстремальний туризм, це, перш за все, Карпати, де зараз є дуже актуальним лижний спорт, сноубординг, фрірайд,

велоспорт. На порогах карпатських річок та Південного Бугу досить поширеним є рафтинг. Є регіони, де розвивається дельтапланеризм, популярними стали польоти на повітряних кулях, стрибки з парашутом.

Окрім того, є можливість розвитку лікувально-оздоровчого туризму в таких областях, як Закарпатська, Львівська, а також на Півдні.

Як бачимо, чи не кожен регіон нашої держави може забезпечувати пропозицію у певному виді туризму. На нашу думку, за ефективного регулювання, вирішення проблем на місцях, формування та досягнення чітко поставлених цілей можливо підвищити рівень розвитку кожного виду і, таким чином, зміцнити весь ринок туристичних послуг. Основними шляхами для поставлення цієї мети повинні стати продумані стратегії та розумне планування, покращення інфраструктури та реконструкція галузі загалом.

Висновок

На основі проведеної роботи можна зробити наступні висновки. З кожним роком туризм приносить все більшу частку до бюджету розвинених країн світу. Це галузь, що розвивається та з кожним разом займає все вище місце у структурі економіки різних держав. Туристичний попит постійно зростає. Відповідно, зростає і його пропозиція. На даному етапі, окрім функціонування ринку туристичних послуг як інструменту задоволення споживачів у розвагах, спостерігається також його дія і як сфери, де можна розвивати бізнес та піднімати економіку .

За своїм потенціалом Україна не відстає від ряду держав, що знаходяться на чільних місцях по рівню розвитку ринку туристичних послуг. Однак, зараз туризм в нашій державі не в найкращому стані, туристичні потоки в останні роки зменшились, а, отже, і прибуток від галузі впав. Це пов'язано із рядом серйозних проблем, а також із політичною та економічною ситуацією в Україні. Серед причин негативного становища ринку туристичних послуг слід виділити такі:

- недостатньо розвинена інфраструктура
- недосконала нормативно-правова база
- невідповідність національних стандартів світовим
- низька якість туристичного обслуговування
- обмежений асортимент туристичних послуг
- застарілість туристичних об'єктів
- низький рівень залучення іноземних інвестицій тощо
- відсутність ефективного маркетингу як в рамках держави, так і поза її кордонами

Бачимо, що на даний момент ринок туристичних послуг переживає кризовий період. І якщо протягом 2009 -2013 рр. притік іноземних туристів збільшився на 19%, то з 2013 по 2016 рр. впав на 54%.

Військовий конфлікт і ряд вищезазначених проблем мають значний негативний вплив на туристичну сферу. Це означає, що за даної ситуації потрібно змінювати механізми впливу на ринок та пріоритети, за якими він розвивається.

Перше, що має зробити Україна на шляху до розбудови індустрії туризму, провести паралелі з даною галуззю в інших країнах. Нам потрібно спиратись на міжнародний досвід, щоб отримати міцний фундамент для впровадження нових тактик та методів розвитку галузі.

Ми вважаємо, що перед Україною зараз стоїть завдання зробити туризм пріоритетним. Зусилля повинні бути спрямовані на повну реконструкцію галузі, оновлення туристичних об'єктів, створення нових рекреаційних зон, освіти висококваліфікованого персоналу. Окрім того, варто звернути увагу на розробку маркетингу галузі, розрекламувати в інформаційному просторі Україну, як державу, що є привабливою для туризму, яка може забезпечити зростаючі вимоги споживачів послуг, державу, що є безпечною та гостинною для туристів. Поки триває військовий конфлікт на Сході, нам слід акцентувати на внутрішніх туристах. Це дасть змогу підвищити попит на ринку туристичних послуг за їх рахунок.

Всі ці заходи можуть стати широким плацдармом для залучення іноземних інвестицій, притоку в країну нового капіталу, збільшення кількості робочих місць та утвердження України на міжнародному ринку.

Отже, на міжнародному ринку, де туристична галузь займає все більшу частку, Україна має всі шанси вийти на провідні позиції. Однак, слід зауважити, що ми стоїмо лише на початку шляху створення конкурентоспроможної туристичної галузі, а тому маємо виконати чималу кількість завдань, щоб досягнути поставленої мети.

Список використаної літератури

1. Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 2 березня 2015 р. №222-VIII: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
2. Про туризм: Закон України від 15 січня 2015 р. №124-VIII: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
3. Про умови взаємних поїздок громадян: Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Турецької Республіки від 1 серпня 2012 р. затверджено Постановою КМ № 329: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/792_078/paran2.
4. Бартошук О.В. Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2011. - №2. - С.62-68.
5. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра. – 1998. – 130 с.
6. Василюха Н.В., Мельник І.М. // Збірник наукових праць "Торгівля, комерція, підприємництво". 2011. - Випуск 13. - С.122-125.
7. Державна служба статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
8. Світовий показник спокою 2016: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D1%8E
9. Соловйова О. Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (Європейський досвід) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2010_1/10sovrrp.pdf.

10. Україна та Туреччина підписали Угоду про взаємні поїздки громадян за ID-картками: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249809990&cat_id=244274130
11. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом / Г.М. Алейникова. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2005. – 496 с.
13. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмен: современная практика. – / Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
14. Квартальнов В.А. Туризм : учебник / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
15. A Dictionary of Travel and Tourism Terminology / Beaver, Allan - Wallingford: CAB International, 2002. – 187 p.
16. Tourism in Ukraine to Focus More on Foreign Tourists // Tourism-Review.com: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism-review.com/tourism-in-ukraine-not-only-chernobyl-news5344>.
17. Ukraine Tourism Report: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://store.bmiresearch.com/ukraine-tourism-report.html>
18. UNWTO Annual Report 2015: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
19. World Tourism Organization UNWTO: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>
20. Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre / Hunziker, W; Krapf, K. - Zurich: Polygr. Verl., 1942 – 340 p.