

Тернопільський національний економічний університет

Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота

3

«Економічної теорії»

на тему:

«Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку туристичних послуг»

Студентки 2-го курсу групи ОДС– 21

Бодрай Вікторії Іванівни

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Длугопольський Олександр

Володимирович

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Члени комісії :

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. Сутність ринку туристичних послуг	6
2. Тенденції та оцінка ринку туристичних послуг в Україні.....	13
3. Шляхи вдосконалення туризму в Україні	21
ВИСНОВОК	29
Список використаних джерел	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Ринок – досить таки всеохоплююче поняття. На сьогодні відомо, що є товарний ринок, ринок капіталів, цінних паперів, ринок робочої сили, ринок послуг, ринок патентів і ліцензій та інші. В даній роботі я розглядатиму лише атрибутивні аспекти ринку туристичних послуг в Україні, проте і він досить таки різноманітний. Туристичний ринок, звичайно, як і будь-який інший, лише у виключних випадках уявляє собою компактну, закриту і гомогенну одиницю.

У реаліях сьогодення – це досить складна, багатоаспектна і багаторівнева система. Ринок туристичних послуг сформувався внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників і споживачів. У всьому світі він є ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни та окремих регіонів. Безперечно, що чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає національний ринок туристичних послуг.

Актуальність теми дослідження. Ринок туристичних послуг є одним з найбільш динамічних та перспективних економічних систем, розвиток якого дозволив багатьом країнам з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Саме тому для нашої країни наявність значного туристичного потенціалу обов'язково має бути доповнена стратегічно продуманим державним регулюванням, спрямованим на успішний розвиток туристичного ринку в сукупності з іншими ринковими системами, які стимулюють попит через зростання прибутків населення та забезпечують пропозицію шляхом сприяння ефективній діяльності підприємств туризму.

У світовій економіці спостерігається неухильне зростання частки прямих доходів від туризму – з 5,27 млрд дол. США у 2000 р. до 2,06 трлн дол. США у 2014 р. За даними Всесвітньої туристичної організації у 2014 р. загальний внесок туризму у світовому ВВП склав 9,3 %. При цьому більше 25 % цього внеску було формовано за рахунок країн Європи. Туристична галузь, а також суміжні сектори

національних економік забезпечили в 2014 р. зайнятість 9,1 % (18,8 млн робочих місць) працездатного населення Європейського Союзу, формуючи 8,4 % його ВВП. В залежності від ширини охоплення та мультиплікативного ефекту, в Україні внесок туризму в економіку становив в 2013р. від 1,87 % до 7,4 % ВВП та від 1,73 % до 6,58 % зайнятості. Однак цей внесок (як прямий, так і загальний) постійно знижується. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: недостатній розвиток туристичної інфраструктури; недостатня розробленість нормативно-правової бази; економічна та політична нестабільність; обмеженість асортименту пропонованих послуг; відсутність концепції розвитку країни як перспективної туристичної дестинації; недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном, а також складна політична ситуація в країні тощо.

Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей у трансформаційній економіці знайшли своє відображення в працях українських вчених О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, С.Ю. Цьохли, Л.М. Шульгіної.

Значна кількість науковців приділили увагу до питань, пов'язаних з визначенням місця та ролі державного регулювання розвитку туристичної галузі України. На сучасному етапі потребують подальшої розробки проблеми вибору оптимальних шляхів розвитку національного туризму, удосконалення організації та механізмів регулювання ринку туристичних послуг, залучення потенціалу транскордонного співробітництва в якості чинника розвитку ринку туристичних послуг. Актуальність проблем, пов'язаних із віднайденням шляхів удосконаленням механізму регулювання ринку туристичних послуг України, визначили мій власний вибір теми, мети, завдання і структури досліджуваної роботи.

Метою даної курсової роботи є обґрунтування суті та аналіз тенденцій ринку туристичних послуг в Україні, а також визначення подальших шляхів його вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити **ряд таких завдань**, а саме:

- 1) уточнити сутність понять «ринок», «послуга», «туризм» та «ринок туристичних послуг»;
- 2) з'ясувати значення та чинники розвитку ринку туристичних послуг;
- 3) конкретизувати механізми та засоби державного регулювання ринку туристичних послуг;
- 4) оцінити вплив структурно-функціональних змін середовища на розвиток ринку туристичних послуг;
- 5) визначити раціональні шляхи вдосконалення туризму в Україні.

Держава здійснює регуляторний вплив на різні сфери та процеси, у т.ч. на розвиток туризму. Важливою запорукою високої результативності такого впливу є визначення сутності і особливостей туризму як об'єкту державного регулювання.

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг в Україні.

Предметом дослідження є механізм регулювання ринку туристичних послуг як засіб реалізації національної туристичної політики в Україні.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджуваної роботи слугували фундаментальні положення сучасної теорії державного регулювання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування, розвитку та регулювання ринку туристичних послуг.

Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні методи наукового дослідження: статистичного аналізу – для дослідження динаміки, структури й ефективності функціонування ринку туристичних послуг; проблемно-орієнтовний метод – для наукового обґрунтування напрямів вирішення проблем розвитку туристичного ринку; метод синтезу – при узагальненні досвіду щодо застосування механізмів державного регулювання ринку туристичних послуг, а також методи комплексного системного аналізу економічних процесів.

1. Сутність ринку туристичних послуг

Перехід України до ринкової економіки спричинив необхідність створення сприятливих умов для розвитку сфери послуг. В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг постійно зростає. Збільшується кількість послуг, різноманітність та їх якість, вплив на життєдіяльність людей. Це знаходить своє відображення в збільшені частки трудових, матеріальних, фінансових ресурсів, що використовуються в сфері послуг.

Послуга – це діяльність, що належить до категорії суспільно-корисної праці, наслідком якої є певний корисний результат: не нове матеріальне благо, а тільки нова споживча вартість. Послуга - це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною для іншої та на відміну від товару має специфічні, лише їй властиві характерні риси. До переліку таких особливостей можна віднести її незбереженість, уявність, зміну якості та ін. Незбереженість послуги характеризується тим, що вона надається лише один раз та наступне її використання залишається неможливим. При повторному використанні це вже буде нова послуга [13, с. 243].

Однією з основних та вагомих складових ринку послуг є туристичні послуги. Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), «Туристична послуга - це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів». До складу туристичних послуг входять: оформлення документів, бронювання, всі види перевезень, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів, розміщення, харчування, та інше забезпечення. Туристична послуга є невід'ємною складовою туристичного продукту. Тому якщо туристична послуга може бути придбана і спожита лише в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг [9, с. 128-129].

Сфера туризму достатньо диференційована й надає різнобічні можливості для організації вишуканих подорожей. Практично будь-який запит туристів може бути задоволений через ринок туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг – це сфера реалізації специфічного продукту, який виробляє індустрія туризму.

Безперечно ринок туристичних послуг відрізняється від будь-яких інших ринків, насамперед складною структурою, динамічністю розвитку, місткістю – це головні характеристики, які підкреслюють його своєрідність і споживчу орієнтацію.

Що ж стосується структури ринку туристичних послуг, то для її оцінки використовуються такі показники:

1. концентрація, а саме – загальний рівень активності великих підприємств, рівень домінування на ринку одного або кількох продавців, рівень монопольної влади, масштаби фірм, крива концентрації, індекси концентрації;
2. види і рівень бар'єрів входження на ринок нових фірм;
3. рівень диверсифікації фірм за продуктовими лініями;
4. рівень вертикальної інтеграції фірм.

Структура туристичного ринку – це його внутрішня будова, розташування і порядок окремих його складових, їх питома вага у загальному обсязі туристичного ринку. Основними ознаками будь-якої структури, як відомо, є: тісний зв'язок між її елементами; визначена стійкість цих зв'язків, цілісність. Сукупність всіх елементів туристичного ринку на основі самих різноманітних критеріїв утворює його систему.

Ринок туристичних послуг в Україні являється економічною системою взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту, пропозиції туристичного продукту, ціни та конкуренції (Додаток 1). Досить таки активна конкурентна боротьба суб'єктів ринку призводить до підвищення якості всіх туристичних послуг, урізноманітненню та покращенню туристичних пропозицій.

Щоб більш детально проаналізувати ринок туристичних послуг в Україні, розглянемо його основні елементи та принцип функціонування (Додаток 2).

Відповідно до зображеної схеми основними суб'єктами та об'єктами ринкових відносин є:

1. органи державного управління і контролю;
2. підприємства-виробники туристичних послуг (туристичні бази, бази відпочинку, лікувально-оздоровчі установи тощо);
3. туристичні оператори та туристичні агенти (формують та продають туристичний продукт);
4. підприємства, що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, пансіонати, мотелі, кафе, ресторани тощо);
5. підприємства та установи сфери дозвілля;
6. підприємства транспорту;
7. об'єкти туристичних відвідувань (історичні, культурні пам'ятки, природні ресурси тощо);
8. рекламно-інформаційні підприємства та установи.

Ринок туристичних послуг формує систему зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги [6, с. 21].

Продавці туристичних послуг – це юридичні або фізичні особи, учасники ринкового процесу, які поступаються правом власності на послугу (пакет послуг) покупцеві в обмін на гроші (туроператори, туристичні агенти).

Покупці – юридичні або фізичні особи, учасники ринкового процесу, які купують права власності на послугу (пакет послуг) у продавця в обмін на гроші.

Так як основними представниками з боку продавця на ринку туристичних послуг є туроператори та туристичні агенти, то саме між ними точиться основна боротьба за покупця, туристичні ресурси і тому подібне. Присутність на ринку сильніших конкурентів за потужністю, ресурсами та іншими перевагами може бути непереборною перешкодою для збуту, тому необхідні дослідження кількості та розмірів підприємств як факторів, що впливають на рівень

конкуренції. Частка ринку відображає такі структурні зміни, як ступінь конкуренції суб'єктів, що діють на ринку, та прихід на ринок нових конкурентів.

Розглядаючи зміст конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг, необхідно враховувати специфіку цієї сфери. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, тому ринок має низку специфічних ознак:

- основним предметом купівлі-продажу є туристичні послуги, які мають нематеріальний характер та високу замінність складу та асортименту, їх не можна зберігати, вартість послуг важко зафіксувати, адже вона залежить від низки факторів;

- якість туристичного продукту повністю залежить від виконавця;

- при реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту та його споживанням;

- на туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку;

- ринок туристичних послуг включає не тільки покупця та продавця, але й багато посередників, які допомагають створити та реалізувати туристичний продукт [2, с. 61-64].

Конкурентне середовище на ринку туристичних послуг, яке складається за умов взаємодії між туристичними фірмами у відповідних його сегментах, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості туристичного продукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Виробництво, продаж, просування туристичного продукту до споживача регулює закон співвідношення попиту і пропозиції, що врівноважуються шляхом маркетингової діяльності ринкових суб'єктів. Співставлення між попитом і пропозицією на ринку носить характер діалектичної взаємодії, в якій «попит визначає пропозицію». Американські економісти Пол А. Самуельсон і Вільям Д. Нордхаус відзначають, що при цьому попит стикається з відповідною

пропозицією, тому що "економіка не може вирватись за межу своїх виробничих можливостей". Виходячи з загальноприйнятих визначень, попит представляє собою особливу форму виразу суспільних потреб, забезпечених наявністю грошей у населення, а пропозиція - це платні товари та послуги, призначені для обміну. Пропозиція на ринку туристичних послуг насамперед характеризується явною перевагою послуг, які створюються як в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, так і в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення.

У залежності від попиту і пропозиції структура туристичного ринку характеризується поділом на три головних підрозділи:

1) транспортні послуги;

2) послуги і товари, які виступають в комплексі і пов'язані з місцем положення туриста за межами свого постійного місця проживання (ночівля, харчування тощо);

3) разові послуги і товари, потрібні туристам для повсякденного і майбутнього споживання (розваги, лікування, сувеніри, транспортні засоби тощо) [16, с. 102-103].

Дані підрозділи ринку знаходяться у нерозривній взаємодії, а тому споживання включених у них товарів і послуг характеризується взаємозв'язком, а в деяких випадках і одночасністю. В кожному підрозділі, особливо в третьому, спостерігається подальша диференціація попиту і пропозиції в залежності від особливостей споживання при різних видах туризму (рекреаційний, пізнавальний, лікувальний, науковий і т. ін.).

Послуги, що задовольняють рекреаційні потреби людей, тісно пов'язані відносинами субституції (взаємозаміни) і компліментарності (взаємодоповнення). Кожний підрозділ ринку характеризується передусім відносинами субституції, а ринок туристичних послуг - компліментарністю. Велике значення субституції на ринку туристичних послуг породжує специфічні форми так званої субституційної конкуренції, тобто від сьогочасної до подальшої можливості зміни одних послуг на інші, які задовольняють туристичні потреби. Поряд з

субституцією важливе значення для функціонування ринку туристичних послуг має також компліментарність. Придбання на туристичному ринку одних послуг, як правило, призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг. З цієї точки зору придбання транспортних послуг автоматично призводить до придбання послуг харчування, автообслуговування, розваг тощо.

Відносини субституції і компліментарності охоплюють не тільки основні підрозділи туристичного ринку, а й різноманітні його частини у територіальному аспекті. Необхідно зазначити, що в територіальному аспекті загальне поняття ринку туристичних послуг можна розглядати у масштабі:

- 1) мікрорайонного ринку - попит і пропозиція на даний туристичний об'єкт або пункт;
- 2) районного ринку - попит і пропозиція у даній області або іншій територіальній одиниці;
- 3) національного ринку - попит і пропозиція по всій території даної країни(тобто туристичний ринок України);
- 4) міжнародного ринку - попит і пропозиція в міжнародному і навіть світовому масштабі, зарубіжні покупці, споживачі, виробники.

Ряд дослідників вважають, що під вивченням попиту на туристичні послуги і товари треба розуміти вивчення впливу основних факторів на зміну обсягу і структури туристичного споживання. До таких факторів вони відносять: дохід споживачів, ціну, демографічний аспект, ступінь механізації виробництва і споживання, урбанізацію, а також деякі інші фактори. Безсумнівним чинником впливу на рівень туристичних витрат є рівень доходу одного споживача. Споживач може бути представлений як одна особа, одна сім'я, соціальна і регіональна група тощо. Дохід, як правило, вираховується річний.

Дослідження про залежність між доходами туристів і величиною витрат показують, що по-перше, можливість участі в туристичній подорожі настає тільки при відповідному рівні доходу. По-друге, при зростанні доходу збільшуються відповідні витрати на подорож. Це створює передумови для подорожі у більш віддалені країни, в райони з більш високим рівнем цін. При

цьому емпіричні дослідження можуть дати коефіцієнт еластичності попиту в залежності від доходу. По-третє, в зростанні витрат в залежності від доходу туриста також настає критична межа. Іншими словами, в кожній даній країні або районі туристичної подорожі існує максимум витрат на споживача [17, с. 104-109].

Національний ринок туристичних послуг України поділяється на дві частини: ринок внутрішнього туризму і ринок міжнародного туризму. Вивчення національного ринку у сфері туризму показує, що його формування і функціонування залежить від багатьох юридичних, демографічних, етнічних та макроекономічних факторів. Юридичною основою роботи туристичної галузі України є законодавчі акти, де закони "Про туризм", "Про підприємництво", митні закони, укази і постанови, які прямо чи опосередковано пов'язані зі сферою туризму, займають важливе місце.

Закон України "Про туризм" регулює взаємовідносини між органами державної влади і управління, підприємницькими структурами. В цілому закон встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів, регулює організацію туристичної справи в Україні, піднімає розвиток індустрії туризму на рівень, що відповідає сучасним світовим стандартам[20]. Для визначення впливу на функціонування туристичної галузі демографічних факторів використовується інформація про загальну чисельність населення країн світу, його градація за віком, статтю тощо. У багатьох країнах світу в останнє десятиріччя спостерігається тенденція до збільшення чисельності населення, а це свідчить про те, що кількість потенційних туристів теж збільшується. Враховуючи, що у світі щорічно частка міського населення збільшується майже на 0,5%, можна сказати, що фактор росту урбанізації є також одним із сприяючих мотивів до подорожей [17, с. 113].

2. Тенденції та оцінка ринку туристичних послуг в Україні

На разі Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами. З 1997 року

Україна являється членом Всесвітньої туристичної організації, але на сьогодні у декілька разів відходить від світових лідерів ринку, таких як США, Іспанії, Франції, Німеччини, Італії та інші. У країнах ЄС туризм забезпечує 8% ВВП, 12% сукупної чисельності зайнятих. За даними Всесвітньої туристської організації(ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язане кожне 16-те робоче місце, на нього припадає 11% світових споживацьких витрат і він дає 5% усіх податкових надходжень. Для України ринок туристичних послуг є вагомим чинником послідовного соціально-економічного, культурного розвитку. У недалекій перспективі, ця комірка ринку послуг може стати найбільш значущою для економіки, іміджу країни. На сьогоднішній день цей потенціал повною мірою не реалізовано [18, с. 61].

Наприкінці 80-х – початку 90-х загальне несприятливе економічне становище в Україні та відсутність цілісної системи управління туристичною галуззю призвели до занепаду туризму в державі, суттєвого скорочення потоків внутрішнього та іноземного туризму, порушення системи напрацьованих зв'язків, погіршення стану матеріальної бази.

Офіційні дані державного комітету статистики України засвідчують, що у період з 2007 по 2013 рр. загальна кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності, зросла на 20,62%, а у порівнянні з кризовим 2008 р. – на 50,84% і в абсолютному виразі у 2013 р. перевищила 3,5 млн. осіб. Поряд з цим суттєво змінилися напрямки туристичного потоку (рис. 2. 1): якщо у 2007 р. домінувала частка внутрішнього туристичного обслуговування (75,26% загальної кількості туристів, в абсолютному виразі – 2,16 млн осіб), у 2008 р. стрімке зростання попиту на туристичне обслуговування за кордоном на фоні скорочення споживання внутрішнього туристичного продукту призвело до скорочення частки внутрішнього туризму до 45,58% і формування приблизного паритету «зарубіжне – внутрішнє» споживання. У 2010 р. траєкторія розвитку туристичних потоків, закладена змінами 2008 р., призвела до структурної деформації попиту на туристичні послуги в бік превалювання виїзду за кордон і в подальшому розвиток туристичного ринку України відбувався в умовах

дивергенції споживання, результатом якої вже в 2013 р. став виїзд за кордон для придбання послуг туристичного обслуговування 2,5 млн українських громадян (що у відносному виразі склало 72,93% загальної кількості туристів), тоді як кількість внутрішніх туристів скоротилася до 0,7 млн осіб (20,32% загальної кількості). Зрушення, які позначені зростанням обсягів діяльності на ринку туристичних послуг і зростанням потоку іноземних відвідувачів залишають помітною тенденцію перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі туризму.

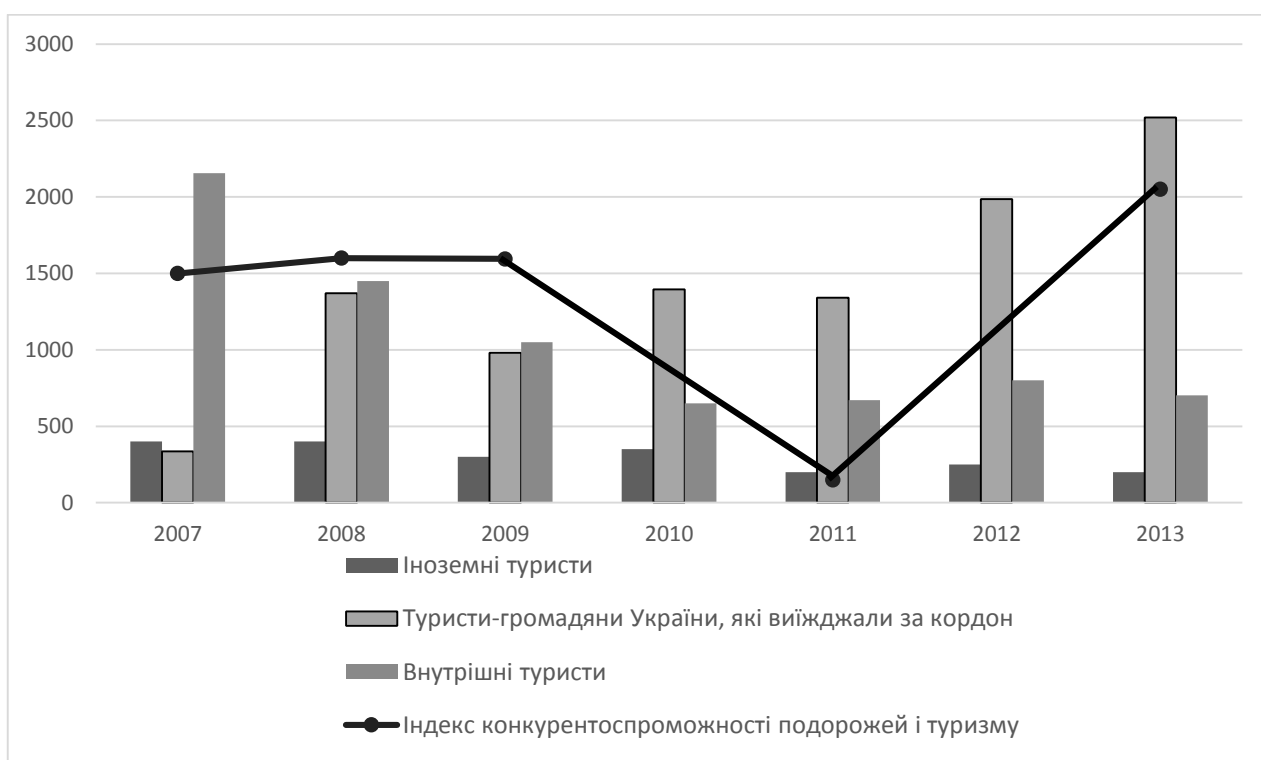


Рис. 2.1 Динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, та індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму [7, с. 63].

Скорочення внутрішнього споживання призвело до набуття сферою туристичної діяльності низки негативних рис, зокрема:

- нераціональне використання природних ресурсів та історико-культурної спадщини;
- збільшення диференціації регіонів України за рівнем розвитку туризму та соціально-економічним розвитком взагалі, зростання кількості депресивних територій; – руйнування виробничо-технічного потенціалу

продуцентів рекреаційних туристичних послуг (санаторно-курортних закладів, здравниць, лікувальних закладів);

- низька інвестиційна привабливість підприємств-продуцентів характерних туристичних послуг (суб'єктів готельного господарства, оздоровчого та санаторно-курортного господарства, підприємств харчування, торгового та побутового обслуговування, екскурсійного обслуговування, перекладацького супроводження, анімації та організації дозвілля та ін.);
- неприйнятно високий рівень операційних витрат продуцентів туристичних продуктів та посередників на ринку туристичних послуг (туроператорів та туристичних агентів), зростання кількості збиткових підприємств туристичної галузі;
- негативний вплив на платіжний баланс країни внаслідок перевищення вивозу валютних коштів для оплати зарубіжних туристичних послуг над обсягом валютних коштів, отриманих суб'єктами підприємницької діяльності від іноземців за послуги туристичного обслуговування в Україні [7, с. 63-64].

Хвилю зростання потоку іноземних туристів до України можна пов'язувати із проведенням чемпіонату Європи-2012 з футболу. У 2012 р. в Україні зафіксовано 23 млн. прибулих туристів, з якими пов'язані грошові надходження в сумі понад 4,8 млрд. доларів США. Водночас відпочинок в Україні виявився одним із найдешевших серед 20 пріоритетних дестинацій, визначених Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), оскільки середні туристські витрати склали орієнтовно 200 доларів США у розрахунку на одного споживача. Приплив туристів після Євро-2012 зріс на 15-20%, досягнувши за приблизними оцінками 4 млн. осіб. Завдяки цьому Україна має сучасну розвинену готельну інфраструктуру. Більше ніж 70% відвідувачів чемпіонату оцінили своє перебування в Україні як «добре» та «дуже добре». Переважна частина опитуваних висловили свою прихильність до України та бажання відвідати її ще раз. Входження міжнародних операторів на ринок, а також розвиток національних мереж разом з іншими чинниками створюють можливість

до 2020 року збільшити внесок туристичної сфери та готельного господарства у ВВП до 6 %, експортний дохід країни – до 25%; залучити іноземних інвестицій на суму 1,5 млрд. грн; утворити близько 35 тис. та зберегти 100 тис. робочих місць; розвивати міжнародне співробітництво та євроінтеграційні процеси у готельному господарстві; покращити імідж держави і як результат сприяти зростанню кількості іноземних туристів. Вагомими атрибутами, що також приваблюють туристів в Україні стали пам'ятки світового рівня в Києві, Одесі, Львові, а також водні оздоровниці в Західній Україні. Україна продемонструвала світу високу привабливість туристичних дестинацій, можливості розвивати рекреаційну інфраструктуру досить швидкими темпами, генерувати ринкову пропозицію різноманітних рекреаційних послуг відповідно до сприятливої кон'юнктури туристичного попиту. Тенденція зростання обсягів іноземного туризму помітно закріпилася і вже у 2013 р. чисельність іноземних громадян, які відвідали Україну у порівнянні з 2012 р. зросла на 7,2 % [4, с. 120-124].

Згідно зі статистичними даними за 2013 рік в Україні налічується 5076 об'єктів культурної спадщини, зокрема 891 об'єкт національного значення та 4126 об'єктів місцевого значення. Україна має досить немалий природно заповідний фонд. Загальний обсяг об'єктів природно заповідного фонду становить 7739 одиниць, які становлять 3745,5 га від загальної площі, в тому числі 23 заповідники, 47 національних природних парків, 28 ботанічних садів, 13 зоологічних парків. На території України (включно з АРК) функціонувало 477 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 165 санаторії-профілакторії, 271 будинків та пансіонатів відпочинку, 1916 баз та інших подібних закладів відпочинку, 18549 дитячих оздоровчих таборів. Одночасно з цим працювало 139 туристичних інформаційних центрів та пунктів, налічувалося 2385 діючих ліцензій на провадження тур операторської діяльності, з яких 372 – тільки з внутрішнього та в'їзного туризму[15, с. 2].

Переломним моментом для подальшого розвитку ринку туристичних послуг України стала незаконна анексія Криму Російською Федерацією у 2014 р. Переважно у зв'язку з воєнними діями на сході країни і загрозами поширення

тероризму, Україну почали сприймати у світі як гарячу точку планети. Внаслідок зазначених чинників в економічних очікуваннях міжнародних туристичних операторів та потенційних іноземних споживачів туристичних і курортно-рекреаційних послуг закладені підвищені ризики повномасштабної війни в Україні. Це, у свою чергу, позначилося на скороченні числа іноземних громадян, які відвідали Україну в 2014 р. Туристичні прибуття, включно з одноденними відвідувачами, склали 13,7 млн. чол., що становить майже $\frac{1}{2}$ показника 2013 р., а число іноземних громадян, розміщених у спеціалізованих засобах розміщування курортно-рекреаційного профілю скоротилось у порівнянні з 2013 р. на 95%. Туристична сфера під час політичних криз і війни страждають першою чергою, тому потребують допомоги як ніколи раніше. Компанії, які могли існувати в таких умовах, переформатувалися. Які не змогли – закрилися. Більшість вітчизняних готелів, туристичних баз і комплексів, санаторіїв, приватних домів відпочинку, екскурсиводів, що є професіоналами туристичної індустрії, практично залишилися без роботи [4, с. 51].

На кінець 2014 року в Україні функціонує понад 3700 готелів та інших аналогічних засобів розміщення. Разом із тим кількість вітчизняних готелів, що отримали свідоцтво про встановлення категорій «одна зірка» - «п'ять зірок», становить 182 одиниці [3, с. 10]. Згідно рейтингу Всесвітньої ради з туризму і подорожей внесок туризму у ВВП України в 2014 році становив \$3,6 млрд. або 2,2% від ВВП. Згідно з даними Державної служби статистики та Державної прикордонної служби України кількість людей, які в'їхали до України з діловою, службовою чи дипломатичною метою, зменшилася на 45,7%- до 645,992 тис. осіб. Разом з тим кількість іноземних громадян, які в'їхали до України зі спортивною, культурною або релігійною метою становила 4,746 млн. осіб. Відповідно до даних рейтингу Всесвітнього економічного форуму, за конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг Україна піднялася з 85 на 76-те місце.

Станом за останній рік в Україні сформувалися позитивні зміни щодо розвитку ринку туристичних послуг. У 2015 році Україну відвідали 24,6 млн.

іноземних туристів. Платежі до держбюджету, за даними Міністерства доходів і зборів, від туристичної діяльності у 2015 році становили більше 1,5 млрд. грн., що на 19,5% більше, ніж у 2014 році. Обсяг послуг, наданих вітчизняними туристичними операторами, збільшився на 21% порівняно з 2014 роком і становив 11,9 млрд. грн.

Для регіонів, які розвиваються кластерно (Харківська, Донецька, Дніпропетровська, Львівська обл.) є особливо важливим підвищення рівня та розширення кола туристичних послуг. Відкриваються великі можливості для невеликих міст, які можуть привабити іноземних туристів, розвиваючи:

1. оздоровчий туризм: сольові шахти Артемівська, Маріуполь, мінеральні води Трускавця, Моршина, Великого Любліна, Немирова, лікувальні грязі Львівщини;
2. індустриальний: Артемівськ (завод шампанських вин та музей історії промисловості), Донеччина («Сармат», «АВК»), Дніпропетровщина («Сєверсталь», «Золотий колос», технічні музеї, шахти, завод «Ерлан» тощо) Харківський ЛЗВ «Прайм»;
3. екстремальний: яхтинг, водні лижі, греблі, віндсерфінг на хвилях Сіверського Дінця, Дністра, Стрия, Західного Бугу, а також Азовського моря;
4. культурно-пізнавальний: с.Красне на Донеччині – батьківщина С.С.Прокоф'єва, м. Маріуполь – А.І.Куїнджі; численні природні заповідники, заказники, геологічні пам'ятки природи (крейдянні Святі гори, Волоські скелі), замки Львівщини, садиби Харківщини (Люботин, Шарівка, Володимирівка, Рокитне, Малижне, Руські Тишки та ін.).

Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська та Миколаївська області користуються порівняно великим стабільним попитом іноземних та внутрішніх туристів, але не мають достатньої інфраструктури для повноцінної конкурентоздатності на ринку туристичних послуг. Тому провідна роль має належати інвестиційним програмам.

Аналізуючи поточний стан ринку туристичних послуг в Україні можна не лише оцінити в реальному часі його конкурентоспроможність, але й також виявити актуальні тенденції, які дозволять завбачити основні показники на тривалий період часу. Для цього використовують метод вирівнювання аналітичної прямої, який дозволяє спроектувати кількість туристів до 2020 року (рис. 2.1) [11, с. 308].

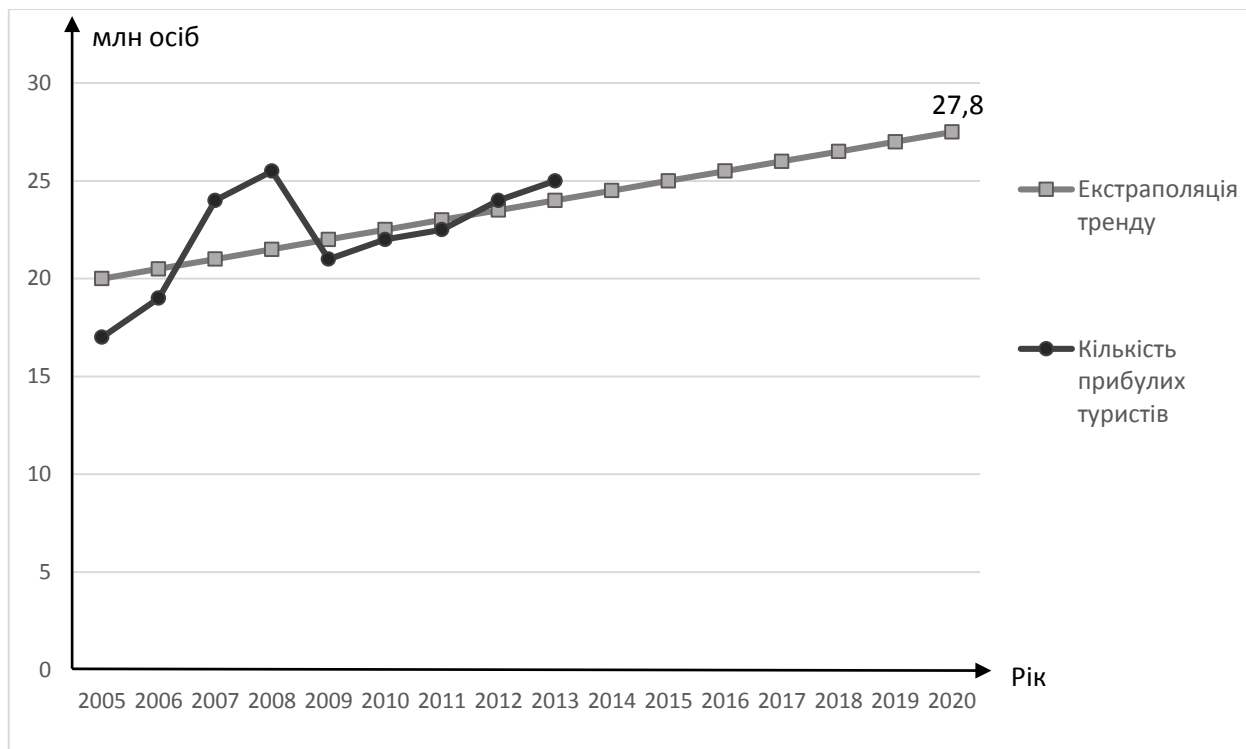


Рис. 2.1 Кількість прибулих іноземних туристів в Україну, 2005-2020 рр.

Тобто за умов константного впливу усіх факторів, що чинять дію на туристичний потік, а саме рівень соціально-економічного розвитку, культура туризму, розбудова інфраструктури, відсутність надзвичайних ситуацій екологічного характеру, рівномірний розподіл частки туристів по регіонах. Забезпечення вищезазначених позицій до 2020 року гарантує збільшення в'їзного туристичного потоку до 27,8 млн осіб.

Тенденція розвитку ринку туристичних послуг спирається на економічну ситуацію в державі, зокрема, на рівень доходів населення. Оцінка статистичних даних дозволяє зробити невтішні висновки щодо економічної ситуації в країні. Так, значну частку в структурі витрат населення складають витрати на продукти

харчування (51%), утримання житла (12%). Частка витрат на відпочинок і культуру складає в середньому 2% (рис.2.2).

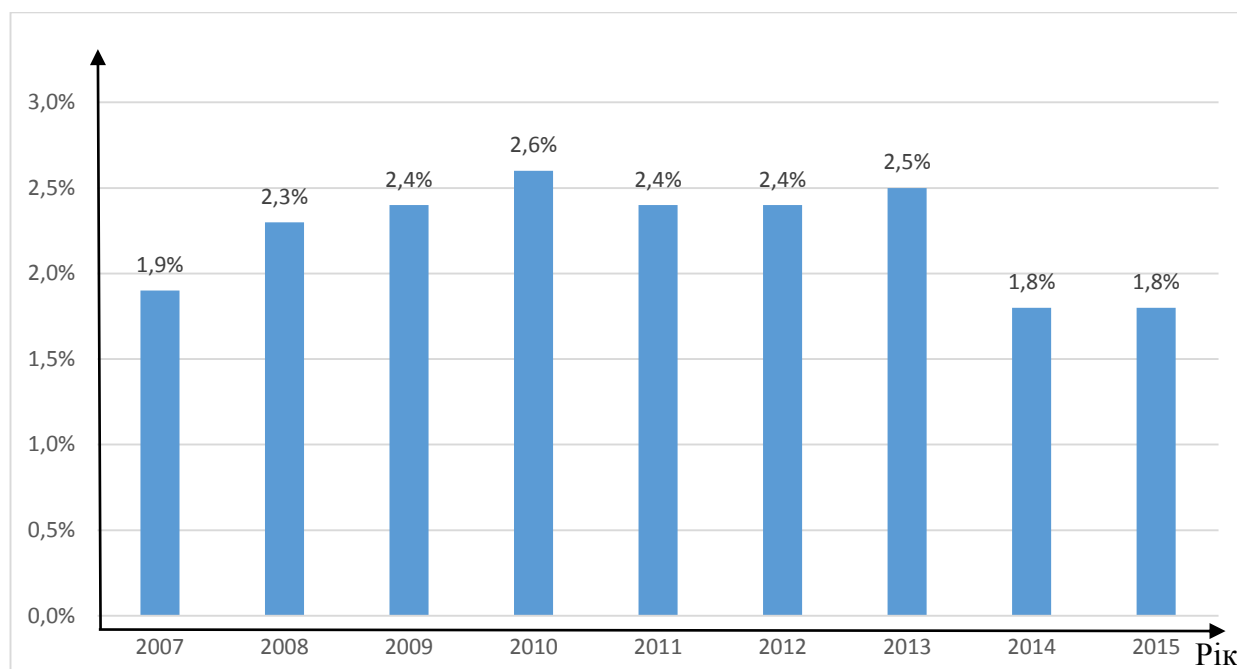


Рис. 2.2 Частка витрат населення України на відпочинок і культуру [19].

Незважаючи на всі події, що призвели до анексії Криму і тимчасової окупації частини територій Донецької і Луганської областей, в Україні проблеми відновлення безпеки туризму, формування конкурентоспроможної пропозиції курортно-рекреаційних послуг, залучення інвестицій у розбудову сучасної курортної інфраструктури, становлення внутрішнього ринку й активізація міжнародного туризму залишаються одночасно важливими поряд зі зміцненням обороноздатності та суверенітету в процесі європейської інтеграції.

Безсумнівно ринок туристичних послуг на теренах України має значні передумови для розвитку. Але одночасно, велика кількість стримуючих факторів не дає йому змоги реалізуватися. Дослідження кількісного впливу сприяє їх подоланню. Розвиток ринку туристичних послуг – запорука стабільних валютних, інвестиційних потоків, інтеграції у світову спільноту, підвищення життєвих стандартів та культури населення.

3. Шляхи вдосконалення туризму в Україні

Розвиток ринку туристичних послуг в Україні, підкорюючись загальним світовим тенденціям, в останні роки зазнає критичного впливу деструктивних чинників внутрішнього геополітичного та економічного простору і потребує

формування особливої системи управління загрозами, яка повинна функціонувати як на національному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів туристичної діяльності.

Для ефективного функціонування ринку туристичних послуг необхідним є забезпечення якості національного туристичного продукту. Спеціальної уваги потребує вирішення питань належного пристосування природних територій, об'єктів культурної спадщини для відвідування туристами та безпосереднього забезпечення їх інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення.

Розвиток туризму залежить від багатьох факторів: значною мірою від екології природного навколишнього середовища, стану збереження та охорони культурної спадщини, розвиненості транспортної інфраструктури. Проте останнім часом на перший план виступають проблеми економічного, соціального та політичного характеру, глибина яких ускладнюється катаклізмами різного походження [1, с. 91].

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, «у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати».

З одного боку стан ринку туристичних послуг в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скорочення матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, є значна кількість побудованих туристичних об'єктів, що відповідають світовим

стандартам, є значна кількість туристичних організацій по всій території України [18, с. 62]. Але зважаючи на вищесказане на сьогодні визначена ціла низка проблем, які гальмують розвиток ринку туристичних послуг в Україні, а саме:

- недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності;
- невизначеність з курортною сферою на державному рівні; незважаючи на стабільне збільшення числа відвідувачів переважно за рахунок приватного сектора, санаторно-курортна система продовжує перебувати у стані стагнації; матеріальна база більшості курортних закладів знаходиться у незадовільному стані;
- недостатність фінансування розвитку галузі на державному і регіональному рівнях та відсутність сприятливих умов для залучення інвестицій, особливо в будівництво нових та реконструкцію діючих об'єктів туристичної діяльності
- недостатня спрямованість дій до формування та виконання державної, регіональних та місцевих програм розвитку туризму та курортів, а також придатних умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;
- недосконалість системи ведення статистичного обліку у сфері туризму та курортів, а також здійснення заходів, спрямованих на комплексне освоєння та розвиток туристичних ресурсів;
- невисокий рівень безпеки на туристичних об'єктах і маршрутах, несвоєчасне надання невідкладної допомоги туристам, які постраждали під час подорожі;
- недосконалість технічного регулювання та стандартизації, що призводить до відсутності належного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення туристичних об'єктів і маршрутів;
- недостатність критеріїв, на підставі яких здійснюється категоризація об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема готелів та інших аналогічних засобів розміщення, та їх неузгодженості із сучасними стандартами розвинутих туристичних країн [14, с. 10];

- відсутність механізму акредитації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури;
- відсутність планів комплексного розвитку природних курортних територій;
- недосконалість системи обліку та охорони лікувально-оздоровчих територій;
- невідповідність послуг об'єктів туристичної інфраструктури світовим стандартам
- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури.

Враховуючи вищезазначене, на мій погляд, першочерговим завданням, яке сприятиме вдосконаленню ринку туристичних послуг є реформування відносин органів державної влади з туристичним бізнесом, а також збалансування макроекономічних показників. Особливо необхідна націленість на системне та довгострокове зниження неефективних державних видатків та прогнозування доходів і зборів на базі оновленої податкової системи, що не збирає кошти наперед [18, с.63]. Координування розвитку культурної сфери та туристичного ринку призведе до більш тісної співпраці як на рівні органів центральної влади, так і місцевої влади та реального туристичного бізнесу, яка полягатиме у вирішенні конкретних завдань, які стосуються збереження культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників та координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії. Культурна спадщина, театри, музеї є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. Саме в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Сучасний стан туристичного ринку показує, що комунікаційна політика більшості туристичних підприємств базується на використанні інструментів маркетингових комунікацій, які відокремлені та непов'язані між собою і реалізуються незалежно один від одного. Це не дозволяє досягнути

синергетичного ефекту від підсилення дії одного елемента іншим, що знижує загальну ефективність маркетингової політики комунікацій [12, с. 37].

На сучасному етапі розвитку ринку туристичних послуг однією з умов його успішного функціонування є побудова ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями. Маркетингові комунікації є вирішальним засобом ефективного зв'язку між виробниками і споживачами туристичних послуг, без них стає неможливим сама діяльність туристичних операторів та туристичних агентів щодо просування та реалізації туристичного продукту. Сама маркетингові комунікації надають споживачу необхідну інформацію про туристичний продукт, формують споживче сприйняття туристичного продукту, і таким чином виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищуючи якість туристського обслуговування [8, с. 98-99].

Важливим фактором, який лежить на шляху вдосконалення ринку туристичних послуг є розвиток транспортного сполучення та забезпечення необхідного рівня безпеки подорожей. Серед транспортних засобів найбільшою популярністю користується автомобільне сполучення (рис. 3.1). Однак цей вид транспорту є найбільш небезпечним через вкрай низьку якість автомобільних доріг України. і забезпечувала перевезення туристів із віддалених регіонів до основних зон туризму і відпочинку. Розвиток транспорту сприяє розширенню географії подорожей та розбудові шляхів сполучення, формуванню транспортної інфраструктури в цілому, підвищуючи попит на відпочинок. Разом з тим, швидкий розвиток транспортних засобів змушує організаторів відпочинку задовольняти різноманітні та динамічні вимоги туристів щодо транспортного обслуговування різних вікових, соціальних, мотиваційних категорій. Розміри території, динамічні процеси соціального та економічного розвитку регіону обумовлюють необхідність оптимізації транспортної інфраструктури до потреб місцевого населення та туристів.

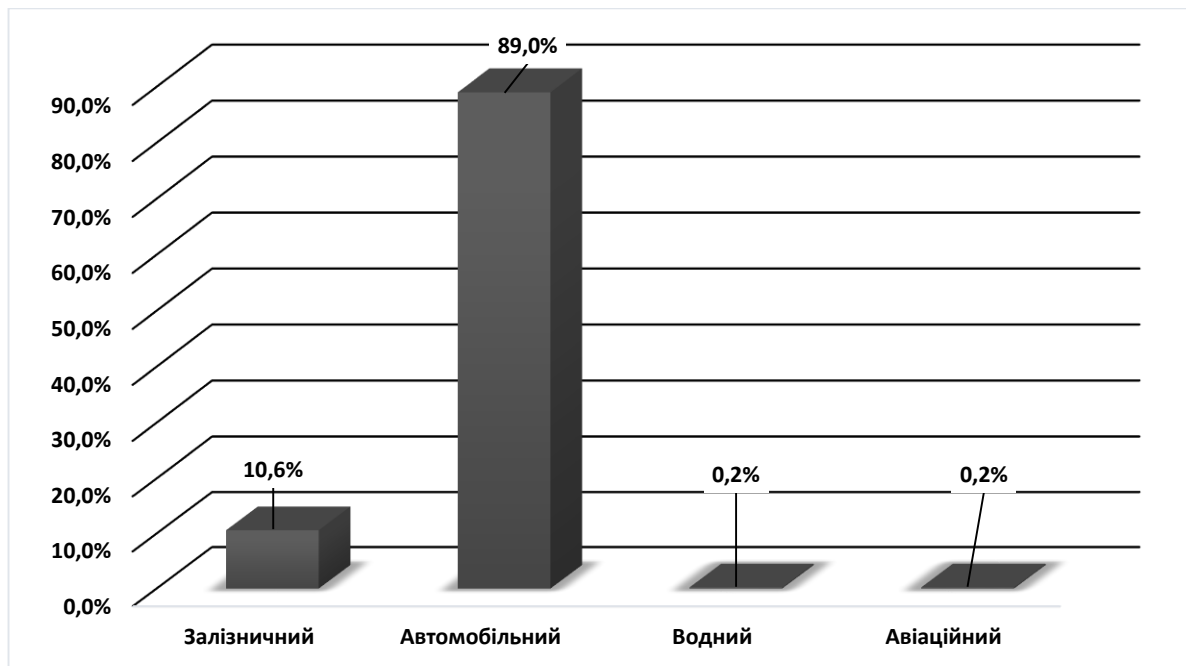


Рис. 3.1 Структура пасажирських перевезень [6, с. 22].

В рамках підготовки до Євро-2012 було проведено низку заходів з покращення транспортної інфраструктури, зокрема, проведено реконструкцію та модернізацію аеропортів у Києві, Харкові, Донецьку та Львові, збудовано та відремонтовано понад 2000 км автодоріг, запроваджено на окремих напрямках швидкісний рух пасажирських поїздів до 200 км/год.. На сьогодні необхідне комплексне забезпечення розвитку територій, зокрема створення умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури.

Вагомими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширюють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо [5, с. 18-19].

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має

підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Пріоритетними напрямками вдосконалення ринку туристичних послуг в Україні є:

1. удосконалення механізмів державного регулювання туризму та забезпечення високої результативності їх застосування, а також забезпечення дерегуляції туристичної діяльності та створення умов для державно-приватного партнерства;
2. взаємодії органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності для забезпечення гармонійного розвитку пріоритетних видів туризму на умовах державно-приватного партнерства;
3. проведення активної промо-акції «Україна туристична» та проведення рекламних заходів некомерційної спрямованості щодо просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг;
4. підвищення реальних доходів населення як запорука активізації їхньої участі туристичних потоках;
5. підвищення якості послуг та розширення їх асортименту;
6. розвиток соціальної інфраструктури населених пунктів за рахунок будівництва готелів, ремонту доріг, покращення транспортного забезпечення та медичного обслуговування, розбудова матеріально-технічної бази рекреаційних зон, також удосконалення санаторно-курортного обслуговування і діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів та вдосконалення системи надання послуг і санаторно-курортного лікування;
7. реставрація об'єктів історичної та культурної спадщини;
8. розвиток суміжних галузей (народних промислів, виробництва сувенірів, закладів дозвілля та ін.);
9. пріоритетного розвитку туризму, зокрема Карпатського регіону, Приазов'я;

10. забезпечення поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку, здійснення заходів для формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку;
11. розроблення та впровадження стандартів у сфері туризму та курортів, їх гармонізації з міжнародними та європейськими стандартами, здійснення контролю за їх дотриманням;
12. забезпечення просування на міжнародному туристичному ринку національного туристичного продукту насамперед шляхом проведення обов'язкової категоризації об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема готелів та інших аналогічних засобів розміщення, санаторно курортних і оздоровчих закладів, об'єктів громадського харчування;
13. здійснення контролю за збереженням та раціональним використанням природних територій курортів;
14. підвищення рівня безпеки туристів;
15. забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю, у тому числі з вадами зору, слуху і порушеннями опорно-рухового апарату, та інших, пов'язаних з інвалідністю груп населення [10, с.138].

Для виживання на ринку туристичних послуг України багато компаній почали займатися інноваційною діяльністю – створювати нові цікаві маршрути по Україні, просувати їх і популяризувати. Для цього необхідно мати чітку стратегію розвитку організації; відзначити ті ніші та сегменти ринку, на які спрямована діяльність туристичної організації, та організувати правильну комунікацію з потенційними клієнтами. Не можна також ігнорувати олігархізацію власності, яка стоїть на перешкоді системного розвитку туристичних компаній України.

Туризм є сферою, що може допомогти витягнути економіку країни з кризи, тому що він взаємопов'язаний з іншими багатьма сферами діяльності. Розвиток туристичного ринку активно сприяє відновленню та розвитку транспортної сфери, будівництва, сфери обслуговування і харчування, аграрного сектору.

Особливо важливим і актуальним є розвиток внутрішнього туризму. Прикладом цього є Франція, Італія, Туреччина, Єгипет, Таїланд, де туризм став ключовою сферою діяльності і суттєвою частиною ВВП країни, а при кризових явищах в економіці суттєво допомагає відновити економічне зростання. Тому туристична галузь України має стати пріоритетною та стратегічно важливою для подальшого системного розвитку економіки України. Але на превеликий жаль інертність державної влади, імітація реформ, непрофесіоналізм та корумпованість чиновників не дає можливості реалізувати значний потенціал України в туристичній сфері [18, с. 63].

ВИСНОВОК

В результаті проведеної роботи можна зробити такий висновок, що незважаючи на значні позитивні тенденції, ринок туристичних послуг в Україні у своєму розвитку ще не набув рівня, достатнього для реалізації туристичного потенціалу країни, механізм його функціонування потребує вдосконалення.

Для туристичного ринку послуг характерне розгортання комерційного туризму і підприємництва та скорочення внутрішнього культурно-пізнавального туризму. Все це зумовлено кризовими явищами в економіці (значне падіння доходів населення, скорочення державного інвестування в розвиток туристичної діяльності) та недостатньою потужністю туристичних об'єктів, низьким рівнем комфортності готельно-туристського господарства. У перспективі необхідна соціально-орієнтована реструктуризація туристсько-екскурсійної діяльності, розширення ємності туристичного ринку.

Серед основних причин гальмування розвитку ринку туристичних послуг слід відзначити:

1. недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності;
2. високий рівень податків;
3. низький рівень інвестицій у розвитку матеріальної бази туризму;
4. невідповідність туристичних закладів міжнародним стандартам;
5. недостатнє забезпечення туристичної галузі кваліфікованими спеціалістами;
6. вкрай незадовільний стан транспортної інфраструктури;
7. низька поінформованість потенційних споживачів туристичного продукту.

Туризм завжди «йде у ногу з часом». На світовій арені широко використовуються інноваційні способи підвищення привабливості туристичних дестинацій, які Україна може впроваджувати вже зараз, це зокрема маркетингові нововведення, що дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на цей період часу клієнтів; використання мережі Інтернет для повного комплексу організаційних послуг, віртуальні 3D екскурсії, запрошення, тури, глобальні системи бронювання, система обміну житлом для туристів з різних країн тощо; періодичні продуктові інновації, спрямовані на

зміну споживчих властивостей продукту, його позиціонування і переваги; освоєння територій Чорнобильської катастрофи, особливі форми туризму для людей похилого віку, продовольчий, космічний туризм, інновації у транспорті (прозорі літаки, готелі над та під водою) та ін.

Для забезпечення дієвості ринку туристичних послуг необхідно здійснити низку заходів щодо розвитку туристичної індустрії:

1. удосконалення існуючої законодавчої бази та механізмів її реалізації;
2. розвиток та впровадження фінансово-економічних механізмів для стимулювання туристичної діяльності залучення інвестицій;
3. підготовка кваліфікованих спеціалістів;
4. розвиток інфраструктури, в тому числі транспортного забезпечення;
5. створення та реалізація програм із захисту довкілля та культурної спадщини;
6. рекламно-інформаційна підтримка.

Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через невирішеність низки проблем. Проаналізувавши ситуацію, що склалася в туристичній галузі України, виокремлено проблеми: раціонального використання санаторно-курортної інфраструктури (подолання територіальної нерівномірності), впровадження світових стандартів, залучення інвестицій, низького рівня якості та обсягу інформації про Україну за кордоном, декларативного характеру регулювання галузі та породжені ними. Туристична галузь України, хоч і повільними кроками, починає нарощувати свої показники. За 2009-2013 рр. кількість в'їзних туристів зріс на 19%, виїзні потоки збільшилися на 55%. Значно розширено інфраструктуру, коло іноземних партнерів, інвесторів, суб'єктів туристичної пропозиції. Найбільшим гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політики та громадської влади. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому

рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму - покращуватиметься рівень розвитку туризму. Зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Отже, як висновок, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. Туриндустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов'язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів. Туристичний ринок став не лише сферою розваг, а потужним полем для бізнесу, яке намагається розвинути на сьогоднішній день чи не кожна країна. Прибутки від сфери туристичних послуг є надзвичайними, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх видів доходів. Наразі в Україні, у зв'язку з настанням важливого етапу розвитку країни – посилення настроїв євроінтеграції та революційних подій 2013-2016 років, необхідно використовувати особливі умови для налагодження співробітництва та залучення нових, інакше орієнтованих туристичних потоків.

Станом на 2015 рік ринок туристичних послуг України знаходиться в кризовому стані, кількість туристичних компаній і відпочиваючих знизилася в рази. Особливо відчувається відвідування України іноземцями-туристами та іноземцями бізнесменами. Причиною є військовий конфлікт на сході України, політична та соціально-економічна криза, а також окупація АРК. У зв'язку з цим є необхідність у переформатуванні та внутрішній консолідації туристичних фірм, потрібно змінити пріоритети, націлитись на оновлення туристичних продуктів, змістити акцент на внутрішній туризм та активізувати маркетингову

діяльність зі спеціальними пропорціями, що враховують платоспроможність попиту. Крім того, незважаючи на заявлені реформи, є необхідність в їхньому прискоренні та радикальному зрушенні з урахуванням і охопленням при цьому туристичної сфери України як провідної ланки майбутнього економічного зростання. Без загальноекономічних, адміністративних та соціальних реформ не має майбутнього ні для відпочиваючих(населення, що бідніше, буде економити на відпочинку), ні для туристичної індустрії(депресивний ринок не дасть розвинутиись компаніям), ні для економіки в цілому(туристична сфера як локомотив може суттєво вплинути на розвиток і зростання інших суміжних галузей: транспорт, будівництво, обслуговування і харчування, аграрний сектор).

Список використаних джерел

1. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків /М. П. Бондаренко// Інвестиції: практика та досвід. -2012. -№7. С. 87-91
2. Васильчак С. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки/ С. В. Васильчак, С. С. Семак //Економічний вісник Донбасу. -2014. - № 3. - С. 61-64.
3. Гайда Ю. Аналіз ринку готельно-туристичних послуг з позиції сезонних коливань попиту / Юрій Гайда, Юлія Новак // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2015. – Вип. 20. – С. 9-16.
4. Гуменюк В. В. Сучасні тенденції міжнародного туризму та їх вплив на розвиток курортно-рекреаційної сфери/Володимир Гуменюк // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (I частина). – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015.–217 с.
5. Гур'єва І. М. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи/Ірина Гур'єва, Світлана Хитяних// Фінансовий контроль. – 2011. - №1. – С. 17-22.
6. Гусаковська Т. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні/ Т. О. Гусаковська, М. О. Джаман// Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011.- № 5 (50). – С. 18-29.
7. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг/Володимир Єрмачов// Глобальні та національні проблеми економіки.- 2015. - №4. – С. 62-64.
8. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: Видавництво Ліра-К, 2014.- 152 с.
9. Кифяк В.Ф. Організація туризму в Україні: Навчальний посібник.- Чернівці: Книги-XXI, 2011. - 344 с.
10. Король У. М. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні / У. М. Король // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 3. – С. 133-139.

11. Кравчук Н.В. Стратегічно-маркетингова оцінка конкурентного середовища туристичного ринку України/ Н. В. Кравчук//Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. -2013. -№17.- С. 306-311.

12. Криховецький І. З. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні/ І. З. Криховецький// Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – лютий(№3).- С. 37-38.

13. Мальська М. П. Географічна, соціальна, економічна характеристика послуг/ Марта Мальська// Вісник Львівського університету. Серія географічна. - Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. -№ 42. - С. 243-249

14. Мельниченко С. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України/ Світлана Мельниченко, Тетяна Бурак// Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2014. – № 3. – С. 5-15.

15. Паладі А. В. Регулювання ринку туристичних послуг в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.03 - економіка та управління національним господарством / Альона Василівна Паладі. – Чернігів : ЧДІЕУ, 2013. – 20 с.

16. Самонова, Т. Б. Дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг в Україні: основні підходи / Т. Б. Самонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №3. – С. 99-104.

17. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. - 662 с.

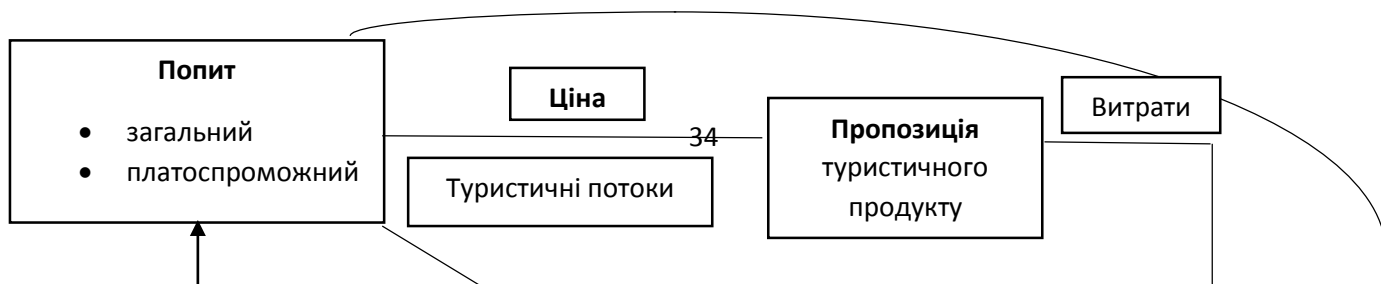
18. Шморгун Л. Г. Перспективи розвитку організацій туристичної сфери в Україні в нинішніх умовах /Л. Г. Шморгун// Формування ринкових відносин в Україні. – 2015.-№1. С.61-64

19. Режим доступу [Електронний ресурс]: <http://www.ukrstat.gov.ua>

20. Режим доступу [Електронний ресурс]: <http://zakon5.rada.gov.ua/Laws/show/1282-15>

ДОДАТКИ

Додаток 1. Механізм формування і функціонування ринку туристичних послуг.



Додаток 2. Взаємодія суб'єктів і об'єктів ринку туристичних послуг

