

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Факультет банківського бізнесу
Кафедра економічної теорії

СМІРНОВА Наталія Геннадіївна

Ринок туристичних послуг в Україні: сучасний
стан та перспективи розвитку / Tourism market in
Ukraine: the current environment and development
prospects

спеціальність: 051 - Економіка
магістерська програма - Аналітична економіка

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ЕАм-21
Н. Г. Смірнова

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, О. Я. Лотиш

Магістерську роботу допущено
до захисту:

" 24 " 01 20 18 р.

Завідувач кафедри
В. В. Козюк

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ І АБРКВІАТУР	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні підходи до аналізу ринку туристичних послуг в Україні...9	
1.1 Теоретичні моделі аналізу ринків.....	9
1.2. Особливості ринку туристичних послуг.....	18
РОЗДІЛ 2. Аналіз та оцінка сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні.....	24
2.1. Комплексний аналіз кон'юнктури туристичного ринку.....	24
2.2. Чинники формування туристичних послуг в Україні.....	33
2.3. Аналіз показників розвитку туристичної галузі в Україні.....	43
РОЗДІЛ 3. Напрямки розвитку ринку туристичних послуг в Україні.....	47
3.1. Напрямки підвищення ефективності ринку туристичних послуг.....	47
3.2. Інноваційні форми організації туристичної діяльності в Україні.....	57
3.3. Зелений туризм як перспективний напрямок розвитку індустрії туризму.....	65
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	89

ПЕРЕЛІК УОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ І АБРЕВІАТУР

ТРТП – Територіальні ринки туристичних послуг

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

WTTC – Світова рада подорожей і туризму

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення глобалізаційних процесів туристична галузь завдяки стрімким темпам зростання перетворилася на одну з пріоритетних сфер у світовій економіці, що впливає як на розвиток окремих галузей, так і соціально-економічний розвиток цілих країн. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму у світовому ВВП становить 9 %, у світовому експорті послуг – 30 %, частка від обсягів світової торгівлі – 6%, кожен 11 зайнятий працює у сфері туризму.

Зважаючи на сприятливі умови для туристичної діяльності та з огляду на її чималі прибутки для потреб соціально-економічного прогресу, велика частка території України прагне успішно розвинути свої ринки туристичних послуг, долучившись до конкурентної боротьби за туристичні потоки. Територіальні ринки туристичних послуг (ТРТП) нині є тією сферою суспільних відносин, де турист оцінює відповідність таких послуг до своїх запитів, порівнює з іншими ринками й обирає той з-поміж них, який найбільше відповідає його потребам порівняно з ринками-конкурентами. Питання конкурентоспроможності ТРТП покладено в основу національних інтересів України із залучення вітчизняних та зарубіжних туристів і створення міжнародного іміджу.

Питання розвитку туристичного ринку як на рівні окремих туристичних напрямків, так і на рівні підприємницьких структур стають дуже актуальними, оскільки тісно пов'язані з підвищенням рівня життя населення. Розвиток туристичної індустрії є одним з найважливіших факторів, що сприяють формуванню нової соціально-орієнтованої економіки. У зв'язку з цим в умовах формування і становлення українського туристичного ринку особливого значення набуває наукове вивчення туристичного ринку та перспектив його розвитку.

Туристичний потенціал України розкрито неповною мірою, про що свідчить низька частка прямих надходжень від туристичної галузі в структурі ВВП країни. Так, за даними Світової ради подорожей та туризму (WTTC) у 2016 р. вона становила 1,52% (35 млрд. грн.). За цим показником Україна перебувала на 129

місці зі 184 країн світу. У 2016 р. частка прямого внеску туризму в зайнятість склала – 1,3% (247, 2 тис. осіб), частка доходів від туризму в загальному експорті країни – 2,2%, в імпорті –10,5% відповідно. Проте, незважаючи на економічні проблеми, туристична галузь в Україні активно розвивається, що підвищує актуальність більш повного відображення сучасного стану ринку туристичних послуг як у державі загалом, так й у регіонах країни зокрема.

Дослідженням розвитку ринку туристичних послуг України присвячено праці багатьох науковців. Науковий інтерес становлять праці Л.Г. Агафонової, І.Ю. Афанасьєвої, Р.І. Балашової, М.Б. Біржакова, С.П. Грабовенської, Л.П. Дядечко, В.Ф. Кифяка, О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, Л.М. Устименко та інших.

Метою дослідження є здійснення ґрунтовного аналізу стану туристичного ринку та обґрунтування перспектив його розвитку в Україні.

Наявність поставленої мети дослідження дозволяє визначити наступні **задачі дослідження:**

- з'ясувати теоретичні моделі аналізу ринків;
- виявити особливості функціонування ринку туристичних послуг;
- здійснити аналіз кон'юнктури туристичного ринку;
- визначити чинники формування туристичних послуг в Україні;
- провести аналіз показників розвитку туристичної галузі в Україні;
- обґрунтувати необхідність впровадження інноваційних форм організації туристичної діяльності в Україні;
- розробити заходи щодо розвитку зеленого туризму як перспективного напрямку туристичної індустрії.

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розвитку туристичного ринку.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу (у з'ясуванні теоретичних аспектів ринку туристичних послуг в Україні, аналізу та оцінки сучасного стану ринку туристичних послуг); структурно-логічний, узагальнення,

факторного аналізу, моделювання (у визначенні напрямків удосконалення функціонування ринку туристичних послуг в Україні).

Інформаційною базою є нормативні акти Міністерства економіки України, Державної служби статистики України, Міністерства культури України, державних органів влади та місцевого самоврядування, обласних головних управлінь статистики в Україні, статистичні матеріали міжнародної, міжурядової організації в галузі туризму, наукові публікації провідних українських та інших зарубіжних учених із проблем розвитку туристичної галузі.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, основної частини, висновків і списку використаної літератури. Повний обсяг роботи становить 95 сторінок комп'ютерного тексту. У роботі наведено 19 таблиць та 16 рисунків. Список використаної літератури нараховує 150 джерел.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні підходи до аналізу ринку туристичних послуг в Україні

1.1. Теоретичні моделі аналізу ринків

Розуміння механізму самоорганізації, саморозвитку і саморегулювання економічної системи ґрунтується насамперед на розумінні закономірностей функціонування ринку.

Ринок – система економічних відносин, пов’язаних з обміном товарів та послуг на основі широкого використання різноманітних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів. Через ринок здійснюється переважна більшість економічних процесів. Це специфічна форма економічних взаємовідносин, що пов’язує між собою різних господарюючих суб’єктів. Для сучасного ринку характерними є економічна свобода, конкуренція, мобільність ресурсів, автономність дій учасників ринку, вичерпна поінформованість суб’єктів (ціна та цінність інформації з розвитком ринку зростають), соціалізація та глобалізація економічних зв’язків. Ринок як самодостатній, автоматично діючий, саморегульований механізм — це абстракція. Сучасний ринок – один з елементів іншої значно складнішої системи господарювання, складовими якої є власне ринкові відносини, численні регулюючі інститути, система законодавства, ринкова інфраструктура, стан суспільної свідомості.

Аналіз функціонування сучасного ринку можна здійснити на основі таких концепцій: неокласицизму, кейнсіанства, інституціоналізму, неокласичного синтезу (див. табл. 1.1).

Неокласицизм досліджує та розвиває ідеї класичної політекономії з урахуванням сучасних умов. Представники неокласицизму зосередили увагу на використанні кількісних методів дослідження, зокрема методу математичного моделювання економічних процесів, які відіграють позитивну роль у створенні міжгалузевої моделі народного господарства на основі методу „випуску-затрати”,

запровадженого В. Леонт'євим. Моделі математичної школи є вихідними при розробці проблем ціноутворення за умов економічної рівноваги (моделі Д. Гейла, К. Ароу, Дж. Дебре та ін.).

Таблиця 1.1

Основні концепції аналізу функціонування сучасного ринку*

Концепції	Засновники	Зміст концепції
1	2	3
Неокласицизм	А. Маршалл, А. Пігу, Л. Мізес, Ф. Хайєк, М. Фрідмен, А. Лаффер, Дж. Гілдер, Ф. Кейган	Заперечує необхідність втручання держави в економіку, розглядає ринок як саморегульовану економічну систему, здатну самостійно встановити необхідну рівновагу між сукупним попитом і сукупною пропозицією
Кейнсіанство	Дж. М. Кейнс, Дж. Робінсон, П. Сраффа, А. Хансен, Н. Калдор, Р. Лукас	Обґрунтовує об'єктивну необхідність активного втручання держави в регулювання ринкової економіки шляхом стимулювання сукупного попиту й інвестицій через проведення певної кредитно-бюджетної політики.
Інституціоналізм	Т. Веблен, Дж. Коммонс, У. Мітчелл, Дж. Гелбрейт, Я. Тінберген, Г. Мюрдаль	Розглядає економіку як систему, в якій відносини між господарюючими суб'єктами складаються під впливом як економічних, так і правових, політичних, соціологічних і соціально-психологічних факторів. Об'єктами вивчення для них є „інститути”, під якими вони розуміють державу, корпорації, профспілки, а також правові, морально-етичні норми, звичаї, менталітет, інстинкти людей тощо.
Неокласичний синтез	Д. Хікс, Дж. Б'юкенен, П. Самуельсон, Л. Клейн	Можливість застосування будь-яких методів впливу на економіку, але основною вимогою має бути забезпечення максимуму свободи конкуренції, що допускається історичними умовами та завданнями, які вирішує суспільство. Межі втручання держави в економіку визначаються лише загальносуспільним інтересом та історичними завданнями цього суспільства. Держава несе повну відповідальність за соціальну ситуацію, економічну та соціальну рівновагу.

*Джерело: складено автором самостійно

Неокласичний напрям охоплює багато різних концепцій і теорій: монетаризм, теорію економіки пропозиції (А. Лаффер, М. Фельдстайн, М. Еванс та ін.), теорію недосконалої конкуренції Дж. Робінсон, монополістичної конкуренції Е. Чемберліна, ефективної конкуренції Й. Шумпетера, теорію

раціональних очікувань (Р. Лукас, Т. Сарджент, Н. Уоллес), концепція неолібералізму (Л. Мізес і Ф. Хайєк) та інші.

Найважливішими елементами нової парадигми неокласики є:

➤ розгляд ринку як стійкої системи, що функціонує в оптимальному режимі та здатна до саморегуляції; ціна виступає основним регулятором ринку, яка дозволяє досягати стану рівноваги між попитом та пропозицією;

➤ небажані процеси, що виникають у системі, трактуються як закономірне й неминуче породження ефективного господарського механізму;

➤ у межах економічного аналізу важко визначити бажаний напрямок економічної політики, а підходи, що склалися в економічній науці, для вирішення таких проблем, як безробіття та інфляція, треба визнати неефективними з погляду стабільності економічної системи.

Кейнсіанство – одна з провідних сучасних теорій, на протигагу неокласикам, Прихильники і послідовники виступають за активну участь держави у структурній перебудові економіки, визнають за необхідне запровадження антикризового та антициклічного регулювання, перерозподілу доходів, збільшення соціальних виплат. Концепція виходить із того, що вирішення проблем ринку необхідно шукати не зі сторони пропозиції, а зі сторони ефективного попиту. Теоретики цього напрямку наголошують, що ринок знаходиться у стані перманентної нерівноваги, і тому не існує механізму, який забезпечив би відповідність попиту пропозиції на ньому. Тут підкреслюється необхідність державного регулювання ринку шляхом збільшення чи зменшення сукупного попиту, що мінімізує нерівноважний стан ринку.

Основні положення концепції інституціоналізму можна представити так:

➤ важливо враховувати весь комплекс умов та чинників, що впливають на господарське життя: правові, соціальні, психологічні, політичні. Правила державного управління становлять собою не менший, а, можливо, більший інтерес, ніж механізм ринкових цін;

➤ досягнення рівноваги в системі можливе лише за умов соціального контролю над економікою, що дало б змогу ефективно використовувати всі переваги

ринкового механізму, усувати його негативні риси та недоліки. Ринок не є нейтральним та універсальним механізмом розподілу ресурсів;

➤ необхідно відмовитися від аналізу економічних відносин з позицій так званої економічної людини. Проти диктату підприємців необхідні дії не окремих членів суспільства, а спільні, скоординовані дії організацій, профспілок та державних органів. Держава має опікуватися екологією, освітою та медициною.

Неокласичний синтез – узагальнююча концепція, представники якої обґрунтовують принцип поєднання ринкового і державного регулювання економічних процесів, наголошують на необхідності руху до змішаної економіки, дотримуються синтезу неокласичного і кенсіанського напрямків економічної теорії. Очевидно, що такі підходи визнають можливість застосування будь-яких моделей економічної політики держави. Неокласичний синтез висуває низку обмежень, які виходять далеко за межі суто економічних вимог. Дана концепція великого значення надає аналізу і міжнародних економічних відносин, трактуючи їх з неокласичних позицій як сферу зіткнення приватних та загальнонаціональних економічних і політичних інтересів.

Концептуальні підходи до аналізу функціонування сучасного ринку є тим базовим каркасом, який, з одного боку, є вихідною точкою дослідження особливостей функціонування економічних систем різного рівня, а з іншого, дає загальну картину розвитку економічних процесів і дозволяє інтерпретувати результати наукового пошуку.

Аналізування розвитку світової економічної науки свідчить, що питання моделювання ринку стають провідними. Детальне дослідження визначило формування таких наукових течій, як нео- та посткейнсіанство, неолібералізм, інституціоналізм. Очевидно, дискусія між цими напрямками точилася саме навколо питань сутності ринків, можливості їхнього регулювання, забезпечення певного оптимального стану та безкризового розвитку. Переважна більшість Нобелівських премій у галузі економіки були надані за дослідження ринків і основ їхнього моделювання.

У країнах із транзитивною економікою питання побудови ринкових відносин логічно ставало в різні часи першочерговими. В Україні теорія ринків вивчалася такими дослідниками, як А. Чухно, Г. Филук, В. Базилевич, С. Мочерний, Л. Дейнеко, Т. Осташко, В. Точилін та ін. Значення цих робіт полягає, як вважаємо, насамперед у популяризації загальної теорії ринку.

Тим не менше, якими б не були приватні оцінки тих чи інших робіт із питань теорії ринків у новітній економічній історії, фактом є те, що зростання кількості таких робіт супроводжувалося все меншим розумінням сучасного стану ринків, можливості передбачати кризи та ефективно регулювати їхній розвиток. Реальністю сьогодні є те, що дисфункції процесу формування ринкового середовища у країнах із транзитивною економікою носять практично повсюдний характер із тенденцією до загострення відповідних проблем. Звідси можна стверджувати про парадокс сучасної економічної науки, який полягає в інтуїтивному розумінні безальтернативної провідної ролі фактора ринку в суспільному розвитку, з одного боку, а, з іншого, – у відсутності прийнятної логічної, спрощеної до результативного прикладного застосування – теоретичної бази процесу формування та регулювання сучасного ринку.

У контексті визначення змістовного поля загальної теорії ринку, а звідси і відповідних моделей нами у таблиці 1.2 наведено короткий опис зазначених моделей із визначенням основного змісту цих підходів.

Так, сьогодні в економічній політиці переважної більшості країн світу втілюється ряд елементів меркантилістської моделі (активний торгівельний баланс, політика протекціонізму і тощо); моделі вільного ринку, кейнсіанська і некейнсіанська, неоліберальна – складала основу безпосередньої офіційної економічної політики ряду країн у різні часи впродовж достатньо тривалого періоду. Тим не менше, опис цих моделей потребує певного змістовного упорядкування. Передусім слід виділити так звані «базові» моделі, під якими розуміють наявність принципових вихідних методологічних позицій, які в подальшому змінювалися, коригувалися, уточнювалися.

Таблиця 1.2

Аналіз основних моделей ринку*

№ зп	Формалізовані моделі	Основний зміст моделі	Зміст детермінованої регулятивної політики
1	2	3	4
1.	Меркантилістська модель	Головний критерій ефективності ринку – максимізація грошових потоків у країні, передусім за рахунок торговельних операцій	Створення найбільш можливо сприятливих умов для вітчизняної економіки, у першу чергу – торгівлі, досягнення активного торговельного балансу, всіяке обмеження імпорту
2.	Модель вільного ринку А. Сміта і Ж.-Б. Сея	Ринок буде завжди закономірно ефективним у силу внутрішнього, практично необмеженого (за умов досягнення необхідного рівня лібералізації) потенціалу	Мінімізація державного втручання в економіку, першочерговий розвиток сфери виробництва, підпорядкована грошова політика
3.	Модель недосконалої/ монополістичної конкуренції Дж. Робінсон і Е. Чемберліна	Вільної конкуренції і, відповідно, вільного ринку об'єктивно не існує. Реальний ринок є апіорі недосконалим і побудований на детермінантах наявності певних монопольних характеристик (переваг)	Державне регулювання ринку об'єктивно є необхідним, але за мету повинно мати захист конкурентного середовища та забезпечення певного функціонального стану
4.	Модель Д. Кейнса	Ринковий механізм є об'єктивно недосконалим. Самовідновлення ринку є обмеженим у силу закономірних диспропорцій щодо обігу грошових і ресурсних потоків	Антикризове державне регулювання (у разі необхідності) з метою забезпечення максимально можливої зайнятості є необхідним
5.	Неокейнсіанські моделі	Аналогічно до моделі Д. Кейнса	Системне державне регулювання з метою забезпечення високих темпів економічного зростання є необхідним
6.	Неоліберальна модель	Потенціал ринкових відносин є практично невичерпним, але недосконалим і тому – вразливим	Системне, але обмежене регулювання ринку з метою захисту конкурентного середовища є необхідним
7.	Інституціональна модель	Ринок, як і всі інші складові суспільства та суспільних відносин, представляє собою набір інститутів. Ефективність соціально-економічних відносин (і ринку) є результатом комбінованого впливу функцій як результату існування таких інститутів	Державні регуляції є необхідними; у своїй основі спрямовані на інституційні складові ринку (та економіки і суспільства в цілому) з метою дотримання суспільно схваленої пропорції між узгодженими функціями відповідних інститутів

*Джерело: складено автором на основі [75]

До базових моделей слід віднести меркантилістську, модель «вільного ринку» в інтерпретації А. Сміта, а також інституціональну модель. Натомість інституціональна модель може бути використаним для аргументації на користь

будь-якої іншої базової моделі, а всі наступні теорії та сформовані на їхній базі моделі є похідними варіантами від базових.

Методологічна ретроспектива процесу становлення наступних моделей ринку по відношенню до базових (I порядку) представлено на рис. 1.1. Такі теорії було поділено за ретроспективою – на моделі відповідно II та III порядку. Меркантилістська та інституціональна моделі фактично теоретичної спадщини не мали, хоча окремі змістовні елементи та методи аналізу збереглися або активно використовуються сьогодні.



Рис. 1.1. Ретроспектива формування основних моделей ринку [75]

Таким чином, сукупність зазначених відомостей дозволяє стверджувати, що домінуючий на сьогодні варіант загальної теорії ринку передусім ґрунтується на моделі «вільного ринку» класичної політекономії.

На сучасному етапі розвитку теорію ринків розглядають за такими напрямками:

1. трансакційні витрати – профіль галузі – вертикальна інтеграція (Р.Коуз, О.Вільямсон). Цей напрям передбачає аналіз завдань, напрямків та перспектив розвитку теорії галузевих ринків, запровадження аналізу меж зростання розмірів фірм на основі трансакційних витрат, визначення наслідків процесів злиття та поглинань, аналіз вертикальної інтеграції, економічної організації. О Згідно Р. Коуза організація ринків залежить від співвідношення між витратами на здійснення ринкових трансакцій і витрат на організацію тих самих операцій у межах окремої фірми, яка може виконати це завдання більш економно. Вертикальна інтеграція є не стільки частиною проблеми монополістичного об'єднання, скільки одним із способів її вирішення: інвестиції, які були б збитковими або ризикованими для двох незалежних організацій, стають захищеними в одній: постачальниками і покупцями їх продукції. Згідно з О.Вільямсоном, яку б форму не приймала вертикальна інтеграція, вона в першу чергу ґрунтується на міркуваннях ефективності.

2. мінімальні витрати – ємність галузі – оптимальна кількість фірм. Основна увага зосереджена на мінімальному ефективному розмірі підприємства та пов'язаному з ним поняттям ефекту масштабу виробництва. У практичній діяльності зосереджують увагу на оптимальній структурі галузі з точки зору витрат на основі економії від масштабу. Зазвичай існує компроміс між економією від масштабу і ефектами ринкової влади. Злиття фірм в одну галузь здійснюється з метою досягнення економії від різноманітності (багатоасортиментності), а не збільшення економії від масштабу.

3. ефективність конкурентних ринків та підтримка державного регулювання. Передбачає дослідження відносин конкуренції на ринках та удосконалення теорії державного регулювання галузевих ринків. Вагомий внесок у теорію розвитку галузевих ринків зробив французький економіст Ж.Тіроль. У праці “Ринки і ринкова влада: теорія організації промисловості” вчений показав, як правильно регулювати ті галузі, в яких домінують кілька великих компаній або єдина монополія. Відсутність регулювання на таких ринках часто призводить до соціально небажаних результатів – невмотивованого зростання цін або

збереження на ринку компаній, які виживають, блокуючи вхід на ринок більш ефективних конкурентів. Ринок часто контролюють монополії або декілька великих компаній, які тримають ціни штучно завищеними, їм часто бракує стимулів до інновацій та покращення якості продукції чи послуг.

Для розуміння ситуації на ринку і планування певних дій будь-яке підприємство повинно мати необхідну інформацію. Системне отримання інформації і використання її для розвитку туристичного ринку можливо за умови реалізації методик аналізу ринку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні методики аналізу туристичного ринку*

№ зп	Методики аналізу ринку	Основний зміст
1	2	3
1.	Галузевий аналіз	Визначення привабливості туристичної галузі і окремих товарних ринків в середині галузі. Дозволяє зрозуміти структуру і динаміку галузі, характерні для неї можливості і існуючі загрози, виділити рушійні сили розвитку галузі, визначити ключові фактори успіху галузі
2.	Територіальний аналіз	Здійснення аналізу туристичного ринку за географічною ознакою, виявлення привабливих туристичних зон країни, туристичних продуктів тощо.
3.	Факторний аналіз	Дозволяє кількісно описати внутрішню структуру показника, виділити і оцінити основні фактори, що сприяють розвитку туристичного ринку в країні
4.	Конкурентний аналіз	Спрямований на визначення можливостей, загроз і відшукування стратегічних невизначеностей, що можуть створюватися конкурентами на певному ринку. Аналіз починається з визначення головних і потенційних конкурентів. Потім переходять до більш глибокого і ретельного вивчення різних аспектів їхньої діяльності: місії, цілей, стратегій, сильних і слабких сторін.
5.	Кластерний аналіз	Передбачає збір даних, що зберігають інформацію про вибірку об'єктів та упорядкування об'єктів у порівняно однорідні групи (кластери).
6.	Стратегічний аналіз	Визначення концептуальних напрямків функціонування і розвитку підприємств туристичної галузі, їх організаційні, економічні та інформаційні ресурси та можливості, які розглядаються з погляду нарощування стратегічного потенціалу та зміцнення позицій на ринку в довгостроковому періоді.

*Джерело: складено автором самостійно

Аналіз ринку – це збір даних та їх інтерпретація для того, щоб з'ясувати місце фірми чи продукту на ринку, оцінити перспективи розвитку і скласти уявлення про вимоги споживача, що впливають в подальшому на функціонування ринку. Аналіз ринку будується на виявленні його розміру і сегментації (розбиття на кількісні категорії з однорідними характеристиками), структури, існуючих тенденцій, часток і взаємини між структурами всередині ринку і за його межами.

Аналіз наукових робіт дозволяє узагальнити існуючі матричні моделі аналізу туристичного ринку (табл. 1.4) та виділити їх переваги та недоліки [7].

Таблиця 1.4

Основні моделі аналізу туристичного ринку*

Мета дослідження	Моделі	Призначення моделі
1	2	3
Аналіз ринкового середовища	SWOT	оцінка сильних та слабких сторін фірми, з метою визначення можливостей та загроз з боку ринкового середовища
	TOWS	оцінка зовнішніх можливостей та загроз, з метою визначення сильних та слабких сторін фірми
	PEST/STEP	оцінка макроекономічних чинників: політичних, економічних, соціальних та технологічних з метою визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність фірми
	SPACE	оцінка стратегічної позиції фірми у ринковому середовищі
	П'ять сил конкуренції за М. Портером	визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у ринковому середовищі
	PIMS	оцінка відповідності можливостей підприємства потребам ринку
	BCG	визначення напрямів діяльності фірми на основі аналізу темпів росту та частки ринку
	GE, Shell, Г. Дея Д. Монісона Мак-Нейма	оцінка привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства

*Джерело: складено автором самостійно

Головною перевагою представлених моделей є простота їх використання, що не вимагає глибоких математичних знань і дозволяє використовувати їх широкому колу сучасних менеджерів. До недоліків можна віднести використання якісної інформації, що отримана експертним шляхом (в аналізі присутній суб'єктивний чинник, що може викликати значні відхилення результатів аналізу від реальної ситуації, яка склалась у зовнішньому середовищі) та неможливість

врахування імовірного характеру зовнішніх впливів, які істотно діють на результати діяльності підприємства.

В останній час вчені надають перевагу економіко-математичним методам та моделям при аналізі ринкового середовища, в якому функціонує фірма. Саме застосування математичних моделей дає більш якісні та надійні результати, ніж матричні. До того ж, поява й подальше удосконалення прикладних програм дуже спрощують використання математичних методів та прискорюють процес прийняття якісних маркетингових рішень.

1.2. Особливості ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги. Ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристичного продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [68, с. 245].

За Н. Реймерсом, «туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами» [98, с 155].

О.О. Бейдик визначає туризм, як форму масових подорожей та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [12, с. 49].

О.О. Любіцева зазначає, що туризм має поліфункціональний характер, і визначає його як мобільну форму споживання й рекреаційної діяльності, що ґрунтується на доланні простору та пов'язану з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності) [66, с. 13].

Дехто з науковців туризм розглядають в контексті економічного підходу. Зокрема, Т. Кукліна та В. Зайцева, зазначають, що «туризм – це особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, який виділяється в окрему сферу господарства, що забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, об'єктами харчування, розміщення, культурно-побутовими послугами, розважальними заходами» [68].

Український вчений В. Кифяк окреслює туризм як вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання. На його думку туристичні підприємства та інші суб'єкти туристичної діяльності працюють на комерційних засадах, створюючи при цьому валову додану вартість шляхом виробництва, просування та реалізації різноманітних туристичних продуктів, спрямованих на задоволення потреб споживачів [52, с. 69-70].

Відповідно до галузевого підходу туризм розглядається як самостійна галузь національної економіки, у межах якої створюється специфічний туристичний продукт, тобто товар або послуга для задоволення потреб осіб, які подорожують. Прихильником даного підходу виступає і Д. Соловйов, говорячи, що «туризм – це сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів» [115, с. 83].

Галузевим визначенням може слугувати твердження, яке дав вчений В. Герасименко. Він розглядає поняття туризм як галузь економіки нематеріальної сфери, як суспільно-організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться за межами постійного місця проживання [31, с 301].

Варто зауважити, що ряд дослідників, які дають характеристику з позицій вищезазначеного підходу, розглядає туризм не як окрему галузь, а як групу пов'язаних галузей. До прикладу, М. Бондаренко дає наступне означення категорії «туризм»: «це сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких,

прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів» [20, с.22].

До другої підгрупи, де туризм розглядається, як відносини, доцільно віднести категорію, яка дана Міжнародною асоціацією наукових експертів у сфері туризму. Згідно останнього, «туризм – це сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, які відрізняються від їхнього постійного місця проживання і роботи» [131, с. 79].

Н. Фоменко дає схоже визначення та трактує туризм як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздки і перебування людей в місцях, які не є місцями їх постійного або довгострокового проживання і не пов'язаних з їх трудовою діяльністю [136, с.111].

Так, сутнісне визначення туризму, яке запропонував австрійський юрист П. Бернекер, визначає туризм як сукупність взаємовідносин і послуг, пов'язаних із тимчасовою і добровільною зміною мандрівником місця проживання через некомерційні або непрофесійні причини, подібне до визначення, яке запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у сфері туризму [2]. Слід зауважити, що, на нашу думку, дані визначення не є повними, оскільки не враховують діловий туризм, що отримав широке розповсюдження останнім часом.

До третьої підгрупи (туризм як діяльність) відносимо визначення, що надає І. Афанасенко трактуючи поняття туризму як особливий рід міжособистісної діяльності, що в умовах інтернаціоналізації життя перетворилися у форму використання вільного часу, засіб міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів, в один із факторів, які визначають якість життя [9, с. 55]. Датський вчений Н. Лейпер формулює так: «Туризм – це просторова різнопланова діяльність, яка стосується багатьох аспектів життя та різних сфер економіки» (рис 1.2).

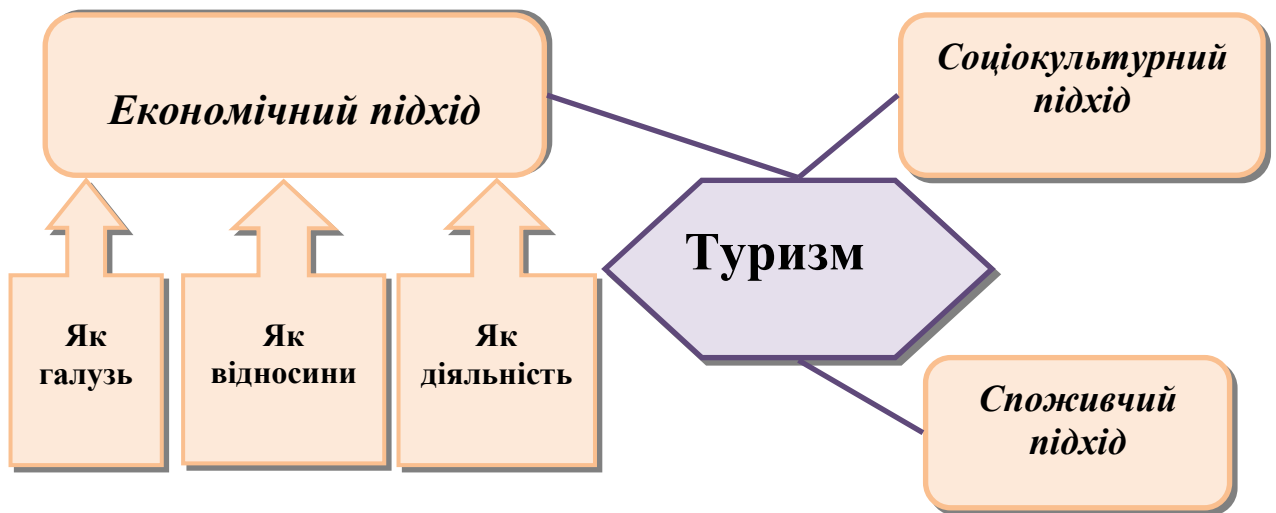


Рис. 1.2. Основні складові поняття «туризм» [3]

При вивченні напрямів формування ринку в сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг. Суть ринку туристичних послуг можна розкрити через функції, які він виконує та надавши характеристику основним його ознакам. Сучасний туристичний ринок виконує наступні специфічні функції:

- реалізація вартості і споживної вартості, туристського продукту;
- організація процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста);
- узгодження виробництва і споживання туристичного продукту;
- підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;
- встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;
- стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами;
- диференціація туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;

- стимулююча, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам [68, с. 365-369].

Як уже зазначалося, сфера туристичних послуг достатньо різноманітна. Тому ринок туристичних послуг поділяється на більш конкретні складові частини – готельних, транспортних, харчових, торговельних, комунальних, комунікаційних, посередницьких та інших послуг. Узагальнюючим критерієм, який об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг, є виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають речової форми. Внаслідок цього ринок туристичних послуг має значні відмінності від інших ринків завдяки специфічним ознакам:

- основним предметом купівлі-продажу є туристичні послуги, які невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку;

- при реалізації туристичного продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристичного продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт;

- на туристичному ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами;

- якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців;

- на туристичний попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристичного потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження місткості перевезень туристів;

- окрім покупця і продавця в механізм туристичного ринку включається величезна кількість посередницьких ланок;

- надання туристичних послуг менше піддається технічному поступу, ніж у сфері матеріального виробництва, тому важливе значення має відбір і маркетингове управління персоналом;

- туристичну послугу не можна переслати як поштову бандероль. Виробництво туристичної послуги відбувається у присутності клієнта, і в момент виготовлення послугу споживають. Тому туристичну послугу не можна "складувати";

- специфічною ознакою туристичної послуги є її обструкційний характер. Потенційний турист не має змоги випробувати продукт, який купує. Не існує нічого такого, як зорова чи дотикова проба, якою можна скористатися, купуючи товар. Турист, який приймає рішення про відпочинок чи подорож, послуговується передусім різноманітною інформацією, у тому числі й рекламною. Отже, туристичну послугу спочатку продають, а потім надають і споживають;

- туристичні послуги виконують важливі суспільні функції: забезпечуючи відпочинок, вони сприяють повному відновленню біологічних і фізичних сил, які були спожиті людиною у процесі праці й науки та під час виконання нею інших обов'язків. Правильне функціонування туристичного ринку створює умови для розвитку особистості відпочивальника. Цей аспект туристичних послуг пов'язаний передусім із суспільними функціями використання вільного часу. Відомо, що туризм належить до найдосконаліших форм застосування цієї категорії часу, навіть за умови економічної кризи.

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг зумовлене виконанням його суб'єктами наступних умов:

- вільна конкуренція виробників туристичного продукту;
- наявність ринку збуту туристичного продукту;
- наявність вільного ринку отримання послуг споживачами;
- забезпечення однаковими умовами в області якості і безпеки продукту, що пропонується;
- обґрунтована ціна на туристичний продукт.

На глобальному рівні в світі спостерігається сполучення двох напрямків розвитку ринку туристичних послуг:

- інтенсивний (розвиток індустрії туризму “вглиб”), спрямований на урізноманітнення пропозиції на ринках всіх рівнів і відповідними провідними позиціями на світовому та регіональному ринках;

- екстенсивний (розвиток індустрії туризму “вшир”), спрямований на приєднання нових територій (регіонів, країн та окремих їх частин), що на даному етапі мають значні відносні переваги, до світового туристичного процесу шляхом створення там індустрії туризму за світовими стандартами [66, с. 226].

Отже реалізація основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни, що в свою чергу, сприятиме зростанню авторитету на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

РОЗДІЛ 2

Аналіз та оцінка сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні

2.1. Комплексний аналіз кон'юнктури туристичного ринку

Специфікою туристичного ринку є те, що на ньому спостерігається реалізація переважно послуг. Туристичні товари і послуги можуть бути спожитими лише в тому випадку, якщо споживач перебуває в місці їх споживання, тоді як звичайні товари і послуги готові до споживання тоді, коли їх буде доставлено до місця споживання. Особливістю туристичного ринку є професійна роз'єднаність виробника туристичних послуг, їх споживача і виконавця купленої послуги [68, с. 144].

Всі ринки, не дивлячись на їх явну відмінність, мають загальну економічну суть. В ринковому механізмі виділяють дві сторони: механізм взаємозв'язку попиту і пропозиції з цільовою функцією того, що їх збалансувало та механізм конкуренції з цільовою функцією стимулювання товаровиробників. Дві відмічені сторони ринкового механізму властиві і туристичному ринку, причому механізм попиту і пропозиції та механізм конкуренції найтіснішим чином пов'язані з ціною. У першому випадку ціна слугує інструментом, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, а в другому – конкуренція виступає як сила, що врівноважує ринкові ціни [141, с. 9].

Для вивчення кон'юнктури туристичного ринку необхідно навести ряд визначень, що дозволять розкрити суть туристичного попиту та туристичної пропозиції.

Туристичним попитом визначають суспільну потребу в туристичному продукті. Згідно із Законом України «Про туризм» «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги

розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)». Туристичний продукт складається з трьох частин: туру – комплексу послуг з перевезення, харчування туристів, екскурсійних послуг, послуг гідів перекладачів та інших, що надаються залежно від мети подорожі; туристично-екскурсійних послуг і товарів. «Товар – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка включає туристичні плани і карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, куди входять велике число товарів, які є дефіцитними або дорожчими в місцях постійного проживання туристів» [94].

Туристичний попит – це платоспроможна туристична потреба населення, виражена в певній кількості туристичного продукту при існуючих цінах. Величина туристичного попиту визначається кількістю покупців туристичного продукту при певній ціні.

Пропозиція туристичного продукту обумовлена наявністю виробників продукту, рівнем розвитку туристичної індустрії, об'ємом туристичних ресурсів. Пропозиція в туризмі – це різноманітна кількість послуг, які необхідні туристові під час відпочинку і подорожі. Туристична пропозиція відображає сукупність виробничих можливостей фірм, спроможних надати туристичний продукт. Пропозиція характеризує економічну ситуацію на туристичному ринку з боку виробників-продавців. На пропозицію впливають: технологія виробництва, ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції, кількість виробників, податки. Основою туристичної пропозиції є туристичний регіон. Під туристичним регіоном розуміють – географічну територію (місце, регіон), котру турист вибирає з ціллю подорожі. Така територія може охоплювати будь-яку область, країну чи групу країн.

На туристичному ринку відбувається обмін грошових коштів туриста на послуги. При збалансованому обміні, з одного боку відбувається задоволення

інтересів виробника туристичного продукту і його споживача, а з іншого боку – створюються умови для поступового розвитку туристичної індустрії (рис.2.1).



Рис. 2.1. Механізм функціонування туристичного ринку

Туристичний ринок характеризується такими показниками, як місткість, рівень збалансованості попиту і пропозиції, умови реалізації туристичного продукту.

Місткість туристичного ринку – це здатність реалізувати певний обсяг туристичного продукту при існуючих цінах і пропозиції. Залежно від рівня цін потреба в туристичному продукті може скорочуватися або, навпаки, збільшуватися. На туристичному ринку відбувається постійний рух потоків грошей і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристичний кругообіг.

Туристичний кругообіг – це система економічних і туристичних відносин, що виникає між туристом та туристичним підприємством, що показує напрям руху туристичних потоків, інвестицій і грошових надходжень до бюджету від доходів туристичної діяльності.

З точки зору попиту виділяють три типи туризму:

➤ внутрішній туризм є одним з пріоритетних видів туристичної діяльності в Україні – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з місць свого постійного проживання в межах національних кордонів цієї ж країни для відпочинку, задоволення пізнавального попиту, занять спортом тощо;

➤ в'їзний туризм – це подорожі в межах країни осіб, що не проживають постійно в цій країні;

➤ виїзний туризм – це подорожі осіб, що постійно проживають в певній країні, в іншу країну.

За даними Державної служби статистики України динаміка туристичних потоків зазнала значних змін упродовж 2012-2016 рр. Якщо в динаміці кількість громадян, які виїжджали за кордон, суттєво не змінювалась за аналізований період, то негативна тенденція спостерігається серед іноземних громадян, які відвідали Україну: найбільший спад відвідувань припав на 2014-2015 рр., (зменшення на 92,6% іноземних туристів у 2014 р. порівняно з 2013 р., ще на 11,2% у 2015 р. порівняно з 2014 р.), що пов'язано з нестабільною політичною ситуацією в країні (табл. 2.1). Починаючи з 2016 р. спостерігається позитивна тенденція за всіма видами туристичних послуг порівняно з 2015 р.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягу попиту за видами туризму в Україні за 2012-2016 рр.^{1*}

№ зп	Роки	Кількість туристів, які обслуговують суб'єкти туристичної діяльності України					
		іноземні туристи		туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон		внутрішні туристи	
		осіб	% зміни	осіб	% зміни	осіб	% зміни
1	2	3	4	5	6	7	8
1	2012	270064	-	1956662	-	773970	-
2	2013	232311	↓14%	2519390	↑28,7%	702615	↓9,2%
3	2014 ¹	17070	↓92,6%	2085273	↓17,2%	322746	↓54,1%
4	2015 ¹	15159	↓11,2%	1647390	↓21,0%	357027	↑10,6%
5	2016 ¹	35071	↑31,4%	2060974	↑25,1%	453561	↑27,0%

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

*складено автором за даними www.ukrstat.gov.ua

У зв'язку із зменшенням кількості обслуговуваних туристів в Україні за 2014-2016 рр. зменшилась відповідно і кількість суб'єктів туристичної діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка суб'єктів туристичних послуг в Україні за 2013-2016 рр.*

№ зп	Суб'єкти туристичної діяльності	2013	2014 ¹		2015 ¹		2016 ¹	
		од.	од.	% зміни	од.	% зміни	од.	% зміни
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Туроператори	831	667	↓19,7%	500	↓25,0%	552	↑10,4%
2	Турагенти	4032	3069	↓23,9%	2547	↓17,0%	2803	↑10,1%
3	Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	208	149	↓28,4%	135	↓9,4%	151	↑11,6%
4	Всього	5071	3885	↓23,4%	3182	↓18,1%	3506	↑10,2%

Джерело: *складено автором за даними www.ukrstat.gov.ua

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Так за структурою суб'єктів туристичної діяльності найбільші зміни відбулися серед туроператорів – зменшення склало 31,0% у 2016 р. проти 2013 р., серед турагентів – 30,5%, серед суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність – 27,4% відповідно. Якщо у 2014 р. відбулось значне скорочення суб'єктів туристичної діяльності (на 23,4%), то у 2016 р. спостерігається поступове їх зростання на 10,2% порівняно з 2015 р.

З метою глибшого аналізу динаміки туристичних потоків України нами було проведено економетричний аналіз на основі лінійних моделей тренду, які побудовано за статистичними даними кількості громадян України, які виїжджали за кордон і кількості іноземних громадян, які відвідали Україну у 2010-2016 рр. Достовірність отриманих рівнянь основної тенденції розвитку оцінено за значенням коефіцієнта детермінації R^2 .

Коефіцієнт лінійного рівняння тренду $y = 1078,8x + 16377$ (рис. 2.2) показує, що кількість громадян України, які виїжджали за кордон, щорічно збільшується

на 1078 осіб. Значення коефіцієнта детермінації $R = 0,8175$ є досить близьким до 1, що вказує на статистичну достовірність отриманої моделі.

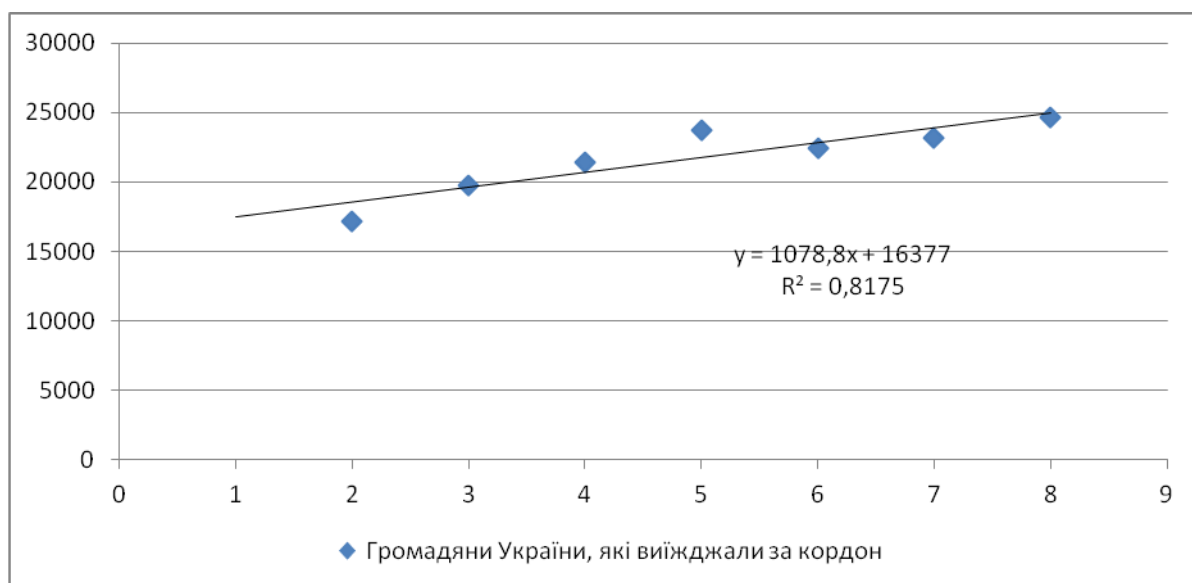


Рис. 2.2. Лінійна модель тренду кількості громадян України, які виїжджали за кордон у 2010-2016 рр.*

*Джерело: складено автором самостійно за даними www.ukrstat.gov.ua

Коефіцієнт лінійного рівняння тренду $y = 130,08x + 352,32$ (рис. 2.3) показує, що кількість іноземних громадян України, які відвідали Україну, щорічно збільшується на 130 осіб. Значення коефіцієнта детермінації $R = 0,7938$ є досить близьким до 1, що вказує на статистичну достовірність отриманої моделі.

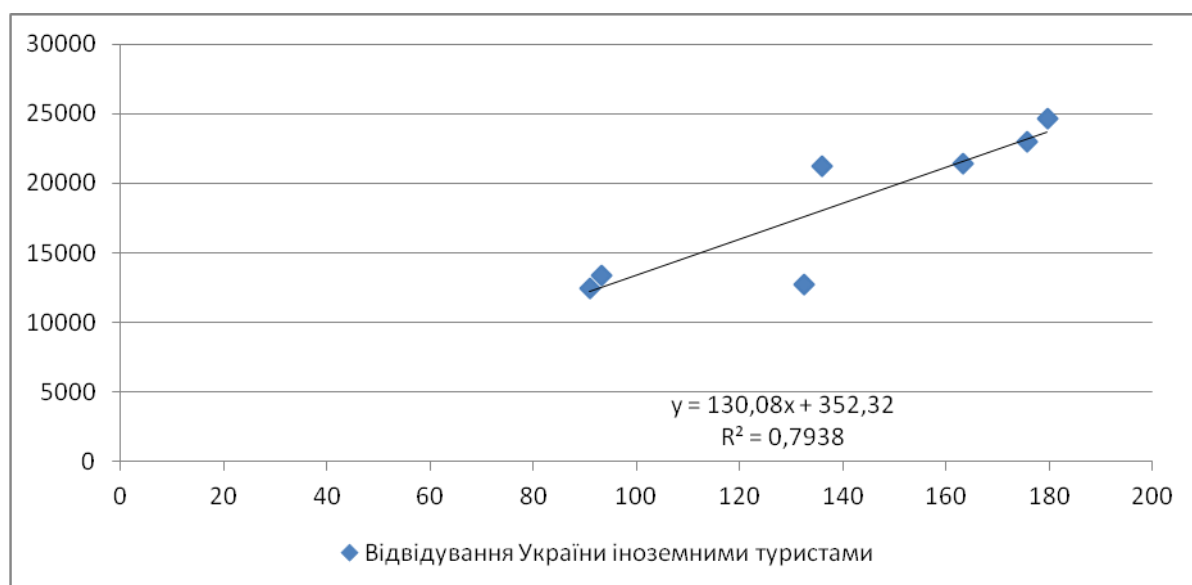


Рис. 2.3. Лінійна модель тренду кількості іноземних громадян, які відвідали Україну у 2010-2016 рр.

Проведений аналіз порівняльної динаміки осіб, які виїжджали за кордон і відвідали Україну за 2010-2016 рр. показує, що у туристичних потоках за 2010-2013 рр. співвідношення переважало на користь іноземних туристів, які в'їхали в Україну, тоді як за період 2014-2016 рр. частка громадян України, що виїжджали за кордон значно перевищувала частку тих осіб, які відвідали Україну (рис. 2.4). Так за даними Адміністрації Держприкордонслужби, у 2016 р. до України в'їхало 13,6 млн. туристів, що на 5,6 % більше, ніж у 2015 р. При цьому у 2015 р. порівняно із 2014 р. в'їхало на 0,2 млн. осіб (1,3%) менше.



Рис. 2.4. Порівняльна динаміка виїзду громадян України за кордон і відвідування України іноземними туристами за 2010-2016 рр.*

*Розрахунки виконано за методикою Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), не зараховуються до числа туристів особи, які перетнули кордон з дипломатичною, імміграційною метою, працевлаштування та обслуговуючий персонал транспортних засобів.

Причиною такого стану туристичного ринку в Україні є військові дії на Сході країни та страх іноземних туристів відвідувати Україну, слабо розвинена інфраструктура туристичної сфери, низька купівельна спроможність українського населення, недобросовісна поведінка суб'єктів туристичного ринку та недостатній рівень кваліфікації спеціалістів, що працюють у даній сфері. Україна втрачає

свою популярність як туристичний напрям, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а країна сприймається, виключно, як гаряча точка.

Якщо аналізувати розподіл чисельності осіб за країнами (рис.2.5), то можна побачити таку динаміку:

- найбільша частка серед українських громадян, у структурі відвідування за 2016 р. припадає на Польщу – 41%, далі йде Росія – 15,6%, Угорщина – 11,7%, Молдова – 6,7%. Така ситуація зумовлена тим, що більшість цих поїздок пов'язані із сезонним працевлаштуванням українців у цих країнах, та приватними поїздками із закупівлі товарів (детальніше див. дод. А);

- найбільша частка у структурі відвідин України громадянами інших країн припадає на молдован – 32,9%, потім білорусів – 13,4%, росіян – 11,3%, угорців – 9,3%, поляків – 8,8%. Такий стан справ зумовлений приватними інтересами громадян (детальніше див. дод. Б).

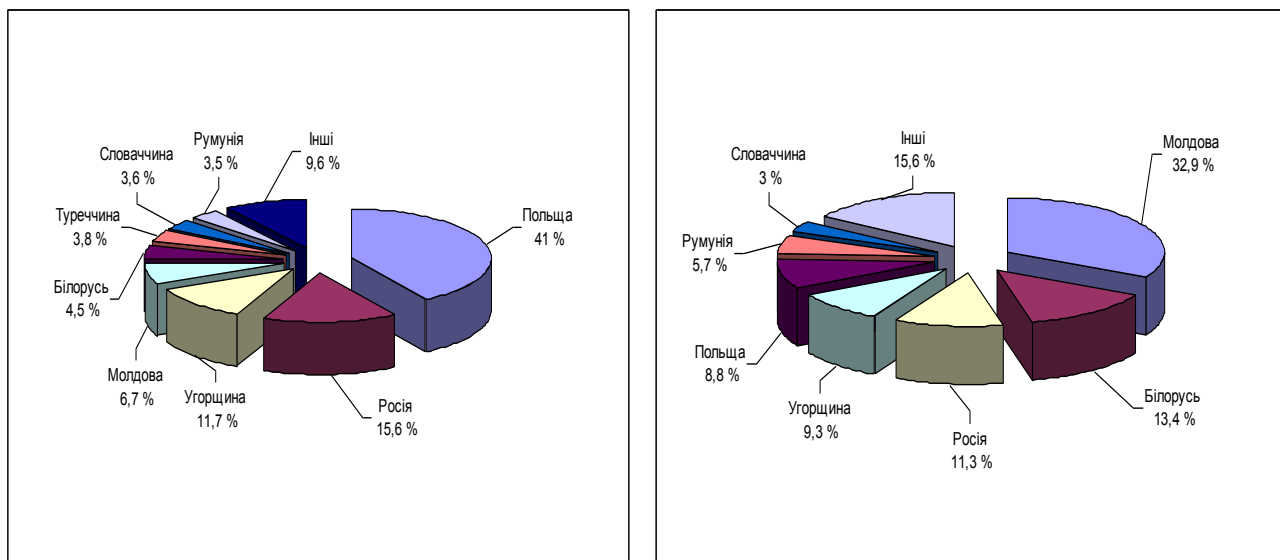


Рис. 2.5. Розподіл чисельності громадян України за країнами, до яких вони подорожували та чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну у 2016 р.

За метою туристичних поїздок протягом 2016 р. 98,5 % українських громадян подорожували до країн світу з приватною метою, що на 6,6 % більше ніж у 2015 р., і лише 0,9% - з туристичною метою і 0,6% - із службовою метою (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Мотивація виїзного туристичного потоку з України у 2014-2016 рр.*

№ зп	Мета туристичних поїздок	Роки						Приріст 2016/2015	Приріст 2015/2014
		2014		2015		2016			
		осіб	%	осіб	%	осіб	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	службова	170720	0,76	185170	0,80	156157	0,6	↑8,5 %	↓15,7 %
2.	туризм	201541	0,89	206598	0,89	224646	0,9	↑2,5 %	↑8,7 %
3.	приватна	22065410	98,34	22779483	98,3	24287430	98,5	↑3,2 %	↑6,6 %
Всього		22437671	100	23171251	100	24668233	100	↑3,3 %	↑6,5 %

*Джерело: за даними Адміністрації Держприкордонслужби

Аналогічна тенденція спостерігається і у структурі мети туристичних поїздок іноземних громадян України: так у 2016 р. 95,3 % іноземних громадян прибули до України з приватною метою, що на 12,5 % більше ніж у 2015 р. (89,4 %). Значно збільшилось відвідування України з метою туризму – на 25,3%, приватною метою – на 12,5%, на навчання – у 20,7 разів, культурний і спортивний обмін – у 20,7 разів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Мотивація туристичних поїздок іноземних громадян до України у 2014-2016 рр.*

№ зп	Мета туристичних поїздок	Роки						Приріст 2016/2015
		2014		2015		2016		
		осіб	%	осіб	%	осіб	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	службова	46085	0,4	40479	0,3	33007	0,2	↓18,5%
2.	ділова	2556	0,0	615	0,0	195	0,0	↓3,2 рази
3.	туризм	146804	1,1	137906	1,1	172848	1,3	↑25,3 %
4.	приватна	9696854	74,3	11525239	89,4	12963324	95,3	↑12,5 %
5.	навчання	1109	0,0	101	0,0	2087	0,0	↑20,7 рази
6.	релігійна	1942	0,0	5431	0,0	5501	0,0	↑1,3 %
7.	культурний та спортивний обмін	494	0,0	17	0,0	6108	0,0	↑359,3 рази
8.	транзит	341709	2,6	461638	3,6	266564	2,0	↓42,3%
9.	інша	2811585	21,5	714805	5,5	156282	1,1	↓4,6 рази
Всього		13049138	100	12886231	100	13605916	100	↑5,6%

*Джерело: за даними Адміністрації Держприкордонслужби

Таким чином, незважаючи несприятливу політичну і економічну ситуацію в Україні, туристична галузь, хоч і повільно, але починає покращувати основні показники діяльності і зміцнювати позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Туристичний ринок України має перспективи розвитку за рахунок ресурсного та культурно-історичного потенціалу, оптимальної цінової політики та рівня освіти і культури населення.

2.2. Чинники формування туристичних послуг в Україні

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних і суспільних відносин туризм є феноменальним явищем, якому притаманні певні характеристики – безліч понятійних означень, сильний вплив на економіку та політику, дуалістичність у внутрішній природі явища. У сучасних умовах туризм як унікальне соціальне явище доступний широким верствам населення, він виступає засобом оздоровлення, забезпечення душевного комфорту людей. Туристична індустрія в економіці багатьох країн світу посідає важливе місце, а в деяких навіть – вирішальне.

Туризм в Україні характеризується як галузь, яка динамічно розвивається і прагне більш активно включитися в суспільно-економічні процеси сучасного світу. Туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності тісно пов'язаний з розвитком суспільства та підпорядковується його об'єктивним законам. Через свої функції він активно впливає на життєдіяльність суспільства і в той же час залежить від нього, стану розвитку його продуктивних сил і виробничих відносин, об'єктивних умов. За даними Всесвітньої туристичної організації, туризм вийшов на перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг.

Розвиток туризму став можливим завдяки науково-технічному та соціально-економічному прогресу суспільства, тобто створенню інфраструктури туризму.

Розширюється мережа готелів, ресторанів, з'являються автопрокатні фірми. Мандрівників приваблюють історично-архітектурні пам'ятки, театри, музеї, курорти, що пропонують лікування, катання на лижах і тощо. Розвитку туризму сприяє реклама, політика уряду, загальні економічні умови, курси валют, конкурентоздатність продукту, безпека і репутація місця подорожі, мода на поїздки та інші чинники [101, с. 49]. Основними причинами бурхливого розвитку туризму ХХ ст. і сьогодні є: політичні, економічні, соціальні, культурні чинники, розвиток транспортної інфраструктури і засобів інформації.

Підвищення ролі послуг у сучасній економіці, в першу чергу, пов'язане з диверсифікацією виробництва, насиченням ринку товарами повсякденного попиту, підвищенням рівня життя та пропагандою здорового способу життя. Все це є поштовхом позитивного впливу на розвиток туризму і туристичних послуг. Ринок туристичних послуг або туристичний ринок є об'єктивним підґрунтям формування суспільних потреб, суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг. Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі [66, с. 46].

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для поїздки бере до уваги такі чинники, як політична та економічна стабільність, ціни, рівень сервісного обслуговування, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, характер транспортних зв'язків, реклама, географічні, природні, кліматичні, культурні й релігійні характеристики території. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є її культура, можливість оздоровлення, краси природи, спорт і відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу [101, с. 159].

Автори енциклопедичного словника-довідника термін “фактор” (чинник) у туризмі трактують так: момент, суттєва обставина туристичної практики. Розрізняють чинники зовнішні та внутрішні (рис. 2.6).

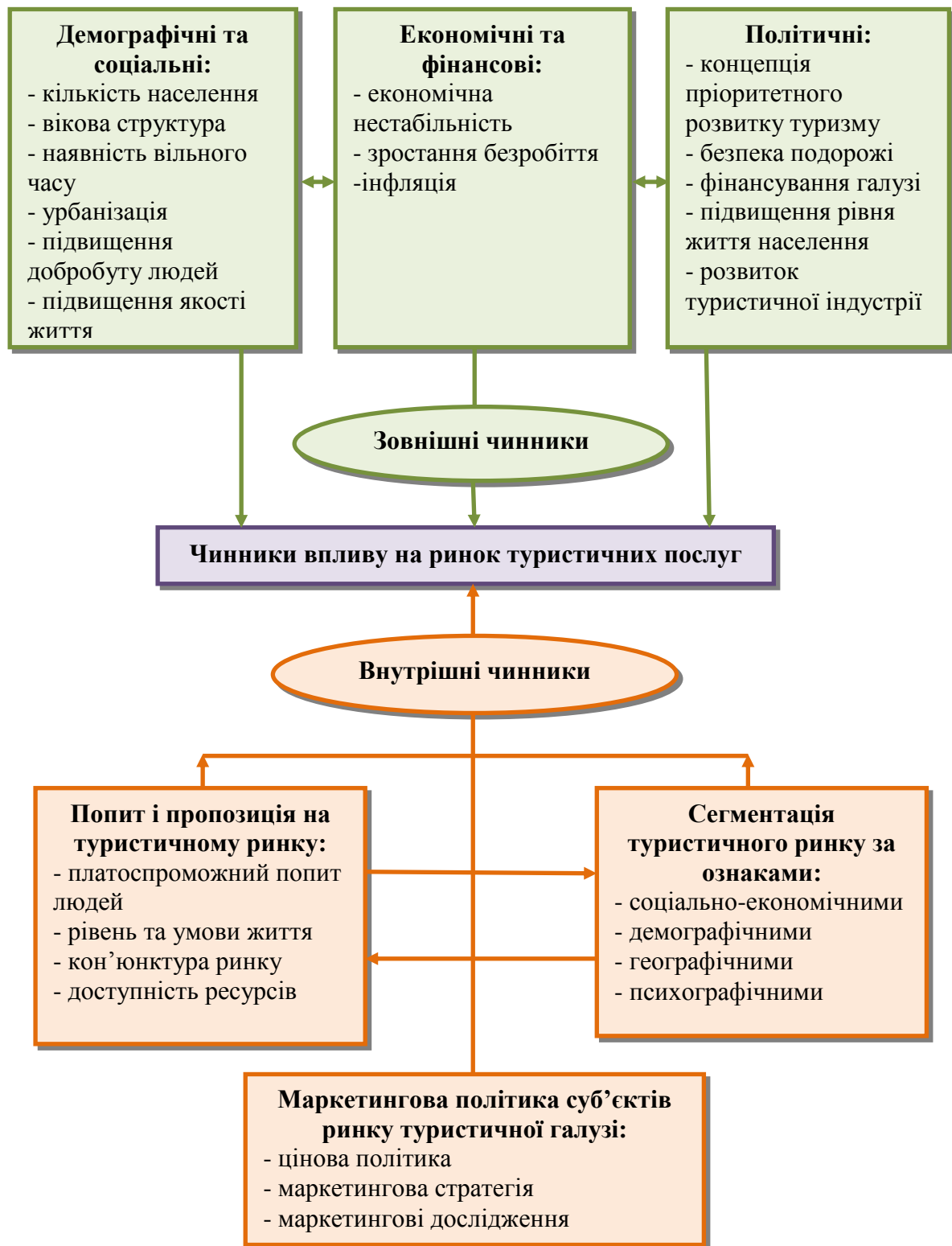


Рис. 2.6. Чинники впливу на ринок туристичних послуг [46]

Зовнішні (екзогенні) чинники впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного та правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей. До них можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо [114, с. 260].

Внутрішні (ендогенні) чинники – це, насамперед, чинники ринку (попит, пропозиція і розповсюдження); сегментація ринку: (природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення); власне маркетинг (туристичний приватний сектор і людський чинник) [114, с. 339]. Так, ВТО виділяє екзогенні чинники, які розвивають туризм і формують направленість туристичних потоків, це: демографічні та соціальні зміни; розвиток торгівлі; зміни в політиці, законодавстві та регулятивних сферах; економічні й фінансові зміни; стан транспортної інфраструктури і сфери інформаційного забезпечення; безпека подорожі.

Отже, важливим зовнішнім чинником формування та функціонування туристичного ринку можна вважати політичну стабільність держави, а також фінансово-економічну підтримку туристичної галузі. Процес взаємодії зовнішніх та внутрішніх чинників сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг і сприяння розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, які вивчають ринок і розподіляють його на окремі сегменти, вивчають пропозиції споживачів туристичного ринку.

Туристична галузь, на відміну від інших, найбільш чутлива до впливу багатьох як прогнозованих чинників зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств, так і непередбачуваних обставин. Тобто частина чинників мають як екзогенний, так і ендогенний характер. Це характерно тоді, коли підприємства туристичної галузі обирають одну й ту саму стратегію. За таких умов на діяльність підприємств будуть впливати як внутрішні, так і зовнішні чинники.

Науковці виділяють п'ять груп чинників, які впливають на формування туристичних потреб, а отже, і на успішне функціонування туристичного центру і туристичного підприємства:

1. Природні чинники – природні багатства, доступні для туристів (географічні позитивні місця відпочинку, клімат, флора, фауна, комфортабельні та привабливі, гарні природні об'єкти та ін.).

2. Соціально-економічні чинники – розвинуті місця відпочинку (мова, економічний і культурний рівень країни).

3. Матеріальна база туристичної індустрії – основні будівлі для задоволення потреб туристів з точки зору зручностей і естетичного сприйняття.

4. Інфраструктура місць відпочинку – комунікації, дороги, стоянки та ін.

5. Туристична пропозиція – ресурси гостинності [46, с. 22].

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі чинники поділяють на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

Основні чинники, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні. Статичні мають незмінне в часі значення (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів відносять:

- демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури);

- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей.);

- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);

- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

- науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

- міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу).

Щодо привабливості туристичної активності Західного регіону до розвитку туристичного ринку, об'єктивно вважати, що регіон має всі передумови для інтенсивного розвитку міжнародного і внутрішнього туризму. Це підтверджують такі аргументи: наявність історичних пам'яток культури, вигідне геополітичне

розташування, наявність санаторно-курортних закладів, мінерально-лікувальні води, кліматичні умови (табл. 2.4).

Всі перераховані аспекти є реальним підґрунтям для успішного розвитку туризму в Західному регіоні, який має такі позитивні наслідки: зростання економіки регіону і країни; створення нових робочих місць; розвитку готельного та курортного бізнесу; збільшення доходів сільського населення завдяки розвиток сільського туризму, що надає можливість зберегти українські традиції та звичаї, розвивати туризм усіх видів.

Таблиця 2.4

**Чинники впливу на рівень туристичної активності
Західного регіону України***

№ зп	Область	Чинники привабливості західних областей на туристичному ринку
1	2	3
1.	Закарпатська	бальнеологічні курорти; історичні пам'ятки культури, мінеральні води, унікальні природно-кліматичні умови
2.	Львівська	історично-архітектурні заповідники, пам'ятки фольклору, лікувально-мінеральні води
3.	Тернопільська	старовинні замки, унікальні природні печери, релігійні споруди паломницького характеру
4.	Івано-Франківська	унікальні та естетично привабливі природні ландшафти; етнографічні туристичні центри, унікальні гірські краєвиди; своєрідна культура і побут гуцулів
5.	Чернівецька	заказники, історичні та архітектурні пам'ятники, релігійні споруди

*Джерело: складено автором на основі [52]

Західний регіон є одним з найперспективніших туристичних регіонів на українському туристичному ринку. В цьому контексті особливо актуальним є пошук нових підходів до управління туристичною галуззю, а особливо проектування нових туристичних маршрутів і рекреаційних зон, оцінка природно-територіальних ресурсів для туристично-рекреаційного освоєння територій. Виходячи з пріоритетності розвитку туристичного бізнесу, варто зазначити роль державної місцевих влад щодо проведення ефективних дій рекламних заходів, презентування туристичних можливостей усіх регіонів України.

Україна має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, однак суттєво програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. За складовими індексу туристичної конкурентоспроможності у 2017 р. Україна увійшла до десятки країн з найнижчим рівнем безпеки, займаючи 127 місце. У плані безпеки, на думку експертів Всесвітнього економічного форуму, в Україну на відпочинок їхати не рекомендується, так само, як і в Пакистан, Нігерію, Венесуелу, Єгипет, Кенію і Гондурас, що увійшли в топ-10 країн-аутсайдерів за цим показником. При складанні рейтингу враховувалися такі фактори, як наявність збройних конфліктів на території держави, рівень злочинності й терористична загроза.

З іншого боку, експерти відзначили високий рівень охорони здоров'я в Україні та санітарних стандартів, де країна потрапила в першу десятку країн-лідерів: в плані здоров'я та гігієни не все так погано – вона входить у першу десятку країн, посідаючи 8 місце. У питанні ціноутворення для європейського туриста Україна теж виявилася не найдорожчою країною, зайнявши 45-е місце.

В інших позиціях ми виявилися набагато нижче: 98 місце Україна зайняла в питанні екології, за рейтингом культурних багатств – 51, за показниками розвитку туристичного сервісу – 71, за рівнем міжнародної відкритості – 78, за інфраструктурою повітряного транспорту – 79, за наземною і портовою інфраструктурою – 81, за націленістю на туризм – 90, за природними ресурсами – 115, за людськими ресурсами і ринком праці – 41, за готовністю ІКТ – 81, за культурними ресурсами і діловими поїздками – 51, за показниками екологічної стабільності – 97 місце. Вкрай низьке місце також ми зайняли в питанні інвестицій в туристичний бізнес в Україні: за сприятливим бізнес-середовищем – 124 місце. Відповідно до загального індексу туристичної конкурентоспроможності Україна в рейтингу 136 країн займає 88 місце.

Серед інших пострадянських країн, вище розташувалися Естонія (37 місце), Росія (43 місце), Латвія (54 місце), Литва (56 місце), Грузія (69 місце), Азербайджан (71 місце), Казахстан (81 місце) і Вірменія (84 місце) [120].

Враховуючи місце України в загальному рейтингу індексу туристичної конкурентоспроможності і стан ринку туристичних послуг за 2012-2016 рр., нами визначено найбільш стримуючі і найбільш стимулюючі чинники розвитку даної сфери (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Найбільш стримуючі та стимулюючі чинники розвитку туристичного ринку України*

№ зп	Найбільш стримуючі чинники	%	Найбільш стимулюючі чинники	%
1	2	3	4	5
1	Нестабільна політична ситуація та небезпека тероризму	15,5	Наявність культурно-історичних пам'яток	18,3
2	Низька купівельна спроможність населення України	14,6	Рівень освіти та культури населення країни	17,2
3	Слабо розвинута інфраструктура в'їзного туризму	11,6	Розвиток креативних галузей (сувенірна продукція, мистецтво, книги)	16,5
4	Якість доріг та інфраструктура повітряного транспорту	11,8	Наявність природно-ресурсного потенціалу	14,2
5	Захист прав власності суб'єктів туристичного ринку	11,3	Зручне розташування України в центрі Європи	10,1
6	Рівень кваліфікації спеціалістів туристичного ринку	10,2	Впровадження новітніх CRM систем	9,8
7	Недобросовісна поведінка суб'єктів туристичної діяльності	7,6	Оптимальна цінова політика в наданні туристичних послуг	8,4
8	Правова база, що регулює ринок туристичних послуг	6,8	Широкий спектр туристичних маршрутів (індивідуальні, одноденні)	5,5
9	Ефективність маркетингу для залучення туристів	5,7		
10	Впровадження і розвиток інформаційних порталів	4,9		
Всього, %		100		100

Джерело: *складено автором самостійно

Визначення можливостей і перешкод для розвитку туристичної галузі, дає змогу сконцентрувати увагу держави на розвитку туристичної інфраструктури, ремонті доріг, гарантій безпеки туристів, підвищенні рівня життя населення та забезпечення доступу до інформаційних сервісів в туризмі. Подолання негативних тенденцій на ринку туристичних послуг можливо шляхом її стратегічного розвитку за рахунок становлення туризму, як високоприбуткової галузі економіки та формування конкурентоспроможного туристичного продукту на світовому

ринку. Врахування чинників розвитку ринку туристичних послуг в Україні сприяють розвитку туристичної індустрії і тим самим пропонують туристичний продукт, здатний задовольняти потреби людей в проведенні дозвілля, в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

2.3. Аналіз показників розвитку туристичної галузі в Україні

Динамічність глобалізаційних процесів в економіках багатьох розвинутих країн світу і в тих, що розвиваються, свідчать, що туристична галузь має важливе значення у формуванні валового внутрішнього продукту, динамічно розвивається в острівних країнах, наповнює прибуткову частину бюджету, стимулює розвиток сфери послуг, транспорту, будівництва, стримує рівень сезонного безробіття, впливає на зростання кількості об'єктів готельного та ресторанного господарства тощо.

Оцінку туристичного потенціалу України можна здійснити за показниками прямого і загального внеску туризму у валовий внутрішній продукт, у зайнятість, за часткою капіталовкладень в туризм, часткою доходів і витрат на туризм відповідно в експорті та імпорті країни тощо (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні показники ринку туристичних послуг в Україні за 2012-2016 рр.*

№ зп	Показники	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Загальний внесок туризму у ВВП, млрд. грн.	105,1	111,3	86,6	109,1	128,5
2.	Частка загального внеску туризму у ВВП, %	7,5	7,6	5,5	5,5	5,6
3.	Прямий внесок туризму у ВВП, млрд. грн.	29	30	22	29	35
4.	Частка прямого внеску туризму у ВВП, %	2,03	2,04	1,41	1,47	1,52
5.	Прямий внесок туризму в зайнятість, тис. осіб	382,4	368,0	224,1	213,4	247,2
6.	Частка прямого внеску туризму в зайнятість, %	1,9	1,8	1,2	1,3	1,3
7.	Капіталовкладення в туризм, млрд. грн.	6,5	5,8	5,0	5,3	5,7
8.	Частка капіталовкладень в туризм, %	2,4	2,3	2,2	2,0	1,9
9.	Частка доходів від туризму в загальному експорті країни, %	6,9	7,3	3,5	2,1	2,2
10.	Частка витрат в туризм в загальному імпорті	5,5	6,5	7,8	10,8	10,5

	країни, %					
11.	Надходження туристичного збору в місцеві бюджети, млн. грн.	-	-	24,77	37,13	54,10

Джерело: *складено автором за даними: <http://knoema.ru>

Так, частка прямого внеску туризму у ВВП за 2012-2016 рр. зменшилась з 2,03% до 1,52%. Така ж тенденція спостерігається і за часткою загального внеску туризму у ВВП – 5,6% у 2016 р. проти 7,5% у 2012 р. Частка прямого внеску туристичної галузі в зайнятість за аналізований період зменшилась з 7% до 5%, частка капіталовкладень у туризм аналогічно зменшилась з 2,2% до 1,9%. Аналогічна тенденція спостерігається і в доходах, отриманих від туристичних послуг – їхня частка зменшилась із 7,3% у 2013 р. до 2,2% у 2016 р., а частка витрат в розвиток туристичної галузі зросла з 5,5% у 2012 р. до 10,5% у 2016 р.

Нами здійснено кореляційно-регресійний аналіз на ринку туристичних послуг між ВВП і витратами на туризм України і за абсолютним значенням коефіцієнта кореляції виявлено, що між даними показниками існує сильна позитивна кореляція, при цьому лінія тренду є зростаючою (рис. 2.7).

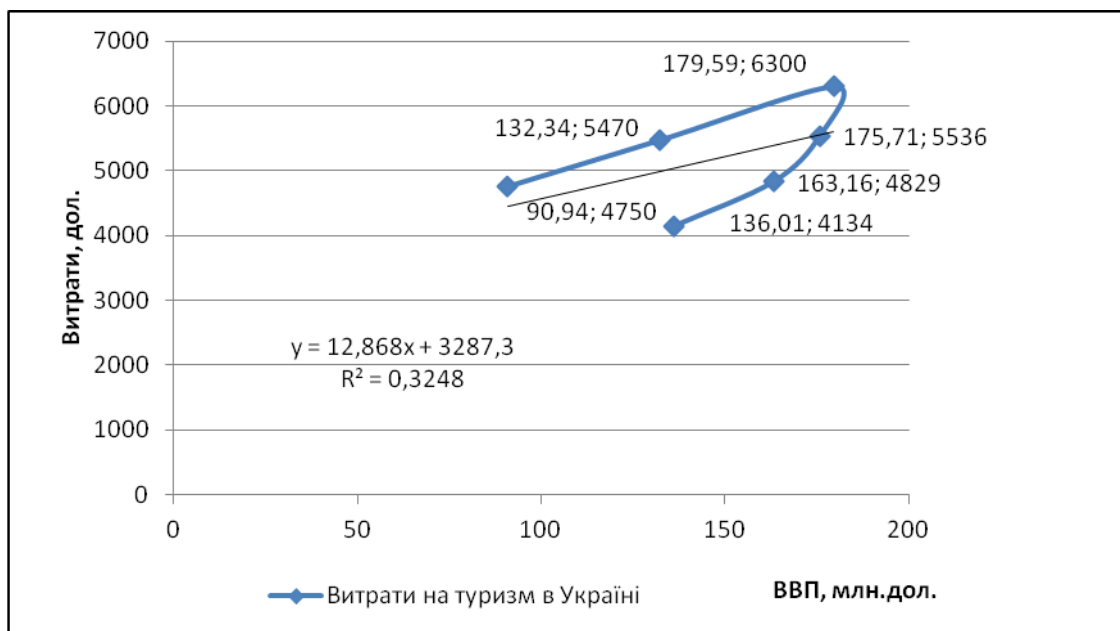


Рис.2.7. Кореляційно-регресійна модель залежності ВВП на одну особу і витратами на туристичні покупки в Україні за 2011-2016 рр.

Зв'язок між ВВП на одну особу і витратами на туристичні покупки відображає сильна позитивна кореляція, лінія тренду є зростаючою (рис. 2.8).

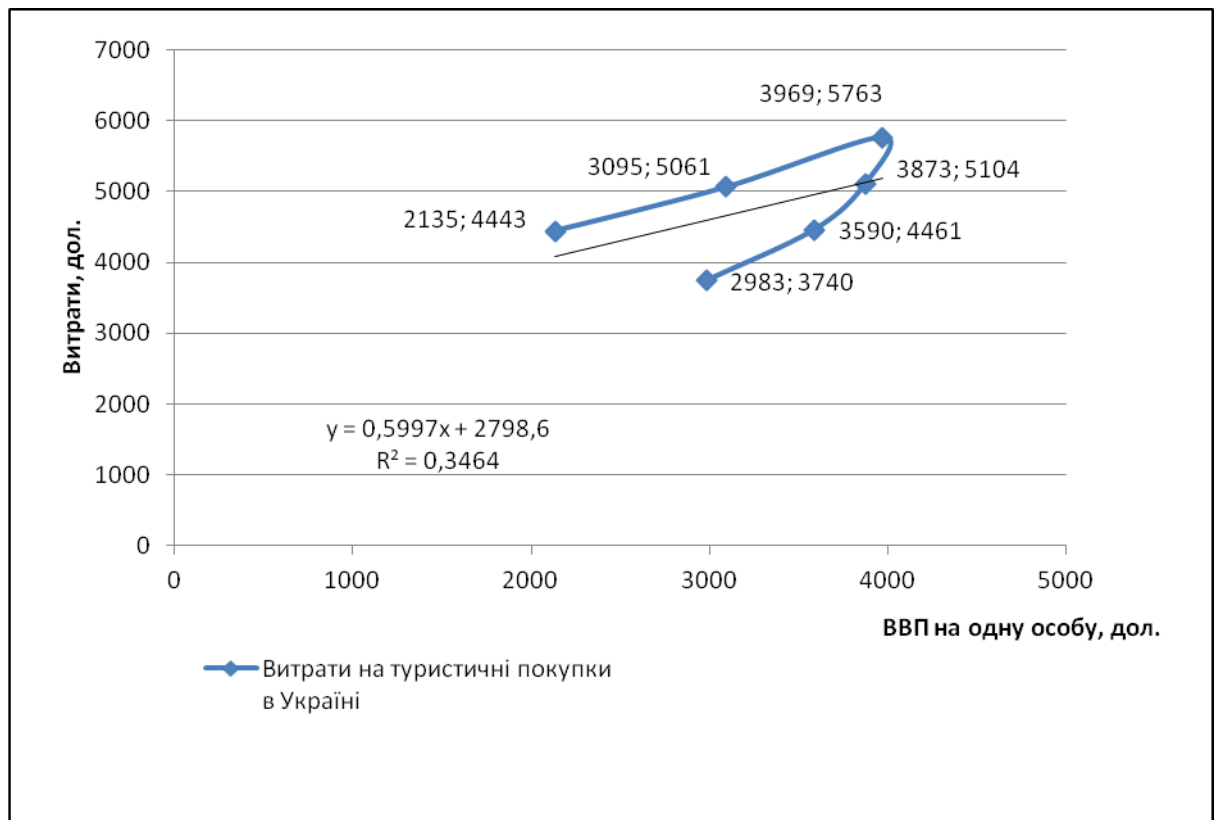


Рис.2.8. Кореляційно-регресійна модель залежності ВВП на одну особу і витратами на туристичні покупки в Україні за 2011-2016 рр.

За даними Державної фіскальної служби України обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 2016 р. і склав 54,1 млн. грн., що на 45,7% більше ніж у 2015 р., при цьому його обсяг у 2015 р. порівняно з 2014 р. зріс на 49,9 % (див. дод. В).

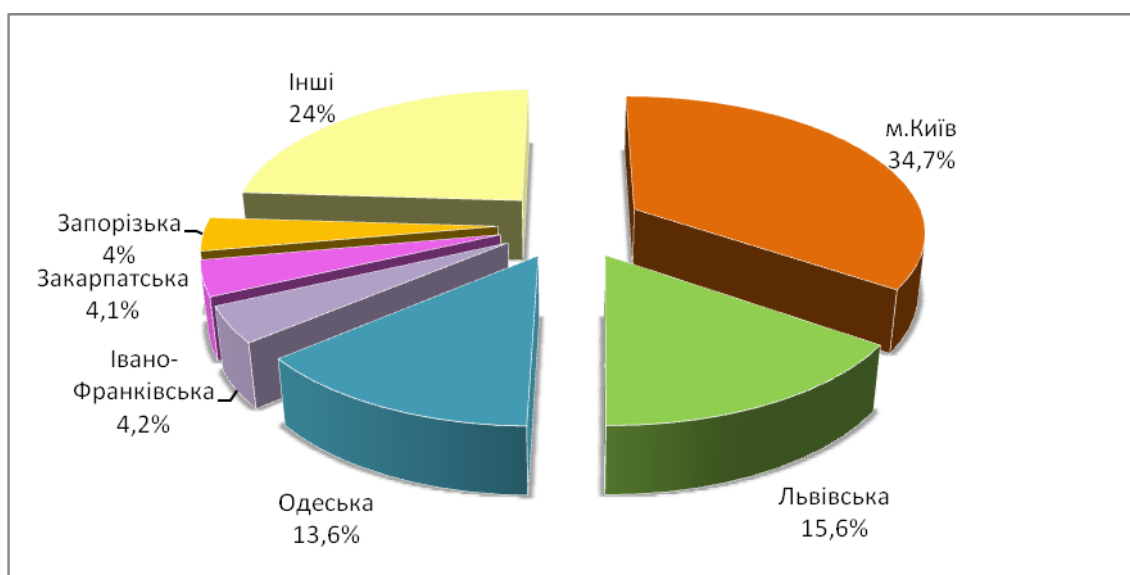


Рис. 2.9. Питома вага туристичного збору у загальному обсязі надходжень відповідних місцевих бюджетів за 2016 рік, у розрізі областей [80]

Серед п'яти найбільших областей за обсягами надходжень від сплати туристичного збору (рис.2.9), що надійшли до місцевих бюджетів у 2016 році є м. Київ – 18,8 млн. грн. (34,7%), Львівська обл. – 8,4 млн. грн. (15,6%), Одеська обл. – 7,3 млн. грн. (13,6%), Івано-Франківська обл. – 2,3 млн. грн. (4,2%), Закарпатська обл. – 2,2 млн. грн. (4,1%).

Детальна інформація про надходження туристичного збору до місцевих бюджетів за 2014-2016 рр. в розрізі усіх областей України наведена у дод. В.

Щодо суб'єктів туристичної діяльності протягом 2016 р. до бюджету України надійшло 2496,2 млн. грн. податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців, що на 45,5% більше, ніж у 2015 р. При цьому обсяг платежів від юридичних осіб збільшився на 43,6%, а від фізичних осіб – підприємців – на 75,6% (рис.2.10).

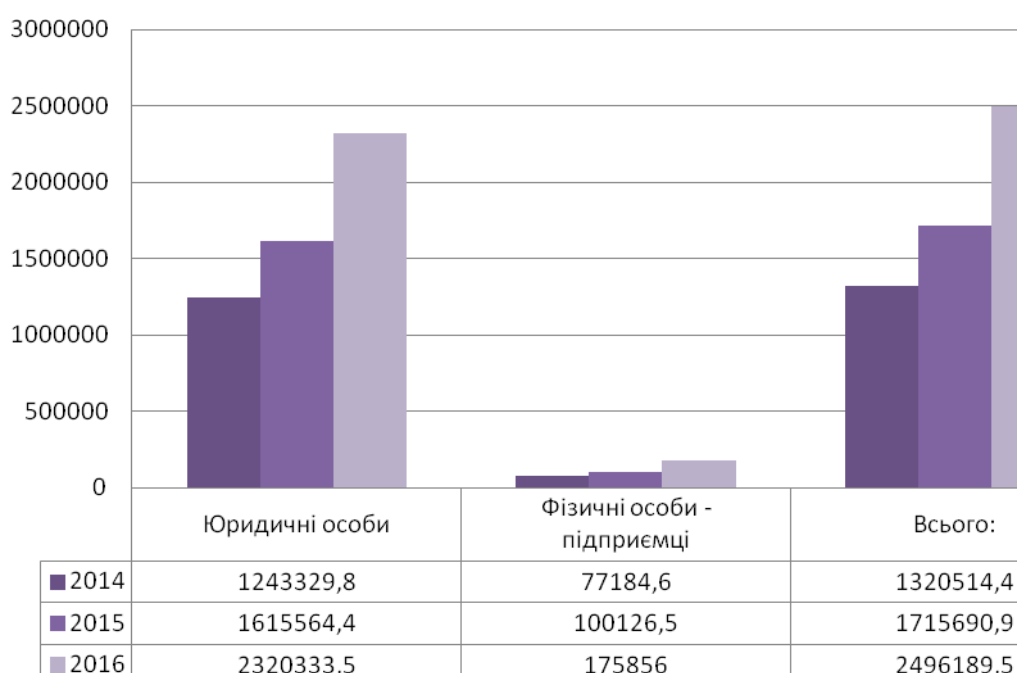


Рис.2.10. Динаміка обсягів податкових платежів до зведеного бюджету України за 2014-2016 рр.*

*Джерело: Побудовано автором за даними: <http://www.me.gov.ua/Documents/>

Таким чином, можна стверджувати, що спостерігається позитивна тенденція щодо основних показників, які характеризують стан і розвиток сфери туризму в Україні, що сприятиме зростанню надходжень від туристичної діяльності і створенню нових робочих місць.

РОЗДІЛ 3

Напрямки розвитку ринку туристичних послуг в Україні

3.1. Напрямки підвищення ефективності ринку туристичних послуг

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН, внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 відсотків. У 2016 р. частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 4,4 відсотка і становила 1184 млн. туристів [94].

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави [78].

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на

внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку. Фактично вдвічі зменшилася кількість іноземних туристів. Україна втрачає популярність як туристичний напрям, оскільки у потенційних туристів складається враження повномасштабної війни і країна сприймається як “гаряча точка” [91].

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт [91].

Єдиний шлях розв’язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [94].

Умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів є:

- забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу;
- концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів;
- створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі;
- удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів;
- сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів;

- удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;
- запровадження інституту саморегулятивних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);
- розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів;
- популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі;
- розвиток туристичних територій.

Подолання негативних тенденцій, створення сприятливих умов для розвитку сфери туризму та курортів повинні стати пріоритетними напрямками прискорення економічного та соціального зростання країни.

Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [94].

Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року є:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;
- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного

природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;

- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

- удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

Основними завданнями Стратегії є:

- здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

- забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

- об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та

інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму;

- гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави.

Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачає поєднання певних складових (табл. 3.1).

Таблиця 3.1
Складові стратегії формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів в Україні

№ зп	Складові стратегії		
	Галузева	Територіальна	Секторальна
1	2	3	4
1	міжгалузева координація та системний розвиток складових сфери туризму та курортів	міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного та збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон)	створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму на основі їх чіткої класифікації та визначення пріоритетних на державному та регіональному рівні
2	<ul style="list-style-type: none"> - туристична діяльність (туроператори, турагенти, екскурсійне обслуговування); - послуги з розміщення (колективне розміщення; індивідуальне розміщення); - транспорт (повітряний; залізничний; автомобільний; водний: морський та річковий; міський громадський); - туристичні інформаційні центри; - музеї та галереї; - театри, арени, клуби; - конгрес-холи і конференц-центри; - заклади громадського харчування; - спортивні арени; - торгові центри, магазини, сувенірні лавки; - ІТ-компанії; - страхові компанії; - медіа-компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - північ, південь, схід, захід, центр; - області; - райони; - територіальні громади; - курорти; - туристичні території. 	<ul style="list-style-type: none"> - міський туризм; - екологічний (зелений); - етнічний; - сільський; - культурно-пізнавальний; - подієвий; - медичний, лікувально-оздоровчий; - гастрономічний; - релігійний; - гірський, спортивний, велосипедний; - пригодницький та активний; - науковий та освітній; - круїзний та яхтовий; - шопінг та розважальний туризм; - інші пріоритетні види туризму.

Для досягнення цілей Стратегії у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів. Правовий механізм орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації Стратегії принципів конституційності, законності та прозорості. Основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій. Чітке визначення завдань учасникам реалізації Стратегії дасть змогу розподілити відповідальність за прийняття рішень та їх виконання [78].

Основними складовими організаційного механізму є:

- план заходів з реалізації Стратегії, який дасть змогу із застосуванням установлених показників розвитку провести оцінку досягнення цілей Стратегії шляхом проведення моніторингу та визначення ефективності впливу заходів, що здійснюються на державному, регіональному та місцевому рівні;

- цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів;
- договори, що укладаються, в тому числі на засадах державно-приватного партнерства.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом:

- використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь;

- надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції;
- сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі;
- впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Фінансовий механізм забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній. Фінансове забезпечення реалізації Стратегії здійснюється у межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом. Обсяг фінансування Стратегії визначається з урахуванням конкретних завдань та у межах коштів, передбачених державним бюджетом на відповідний рік [91].

Економічний ефект від реалізації стратегічних цілей розвитку туристичного ринку буде виражатись у збільшенні надходжень до бюджетів усіх рівнів від туристичної діяльності, збільшенні туристичних потоків, особливо іноземних громадян, залученні іноземних інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, створенні нових робочих місць, підвищенні обсягу наданих туристичних послуг та їх якості. Для оцінки стану розвитку сфери туризму та курортів в Україні та досягнення основних стратегічних цілей, визначених Стратегією, використовують контрольні показники розвитку, результати державних статистичних спостережень у сфері туризму та курортів, інші дані центральних органів виконавчої влади (рис. 3.1, рис. 3.2).

Відповідно до розробленої Стратегії в Україні до 2026 р. порівняно з 2015 р. зросте кількість екскурсантів у 2,5 рази, кількість внутрішніх туристів – у 5 разів, а це в свою чергу сприятиме збільшенню кількості суб'єктів туристичної діяльності і додаткових робочих місць у сфері туризму – у 5 разів.

Внаслідок зростання кількості внутрішніх (у 5 разів) та іноземних туристів (у 2,5 рази) збільшаться і обсяги надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору у 10 разів (із 37,1 до 371 млн. грн.).

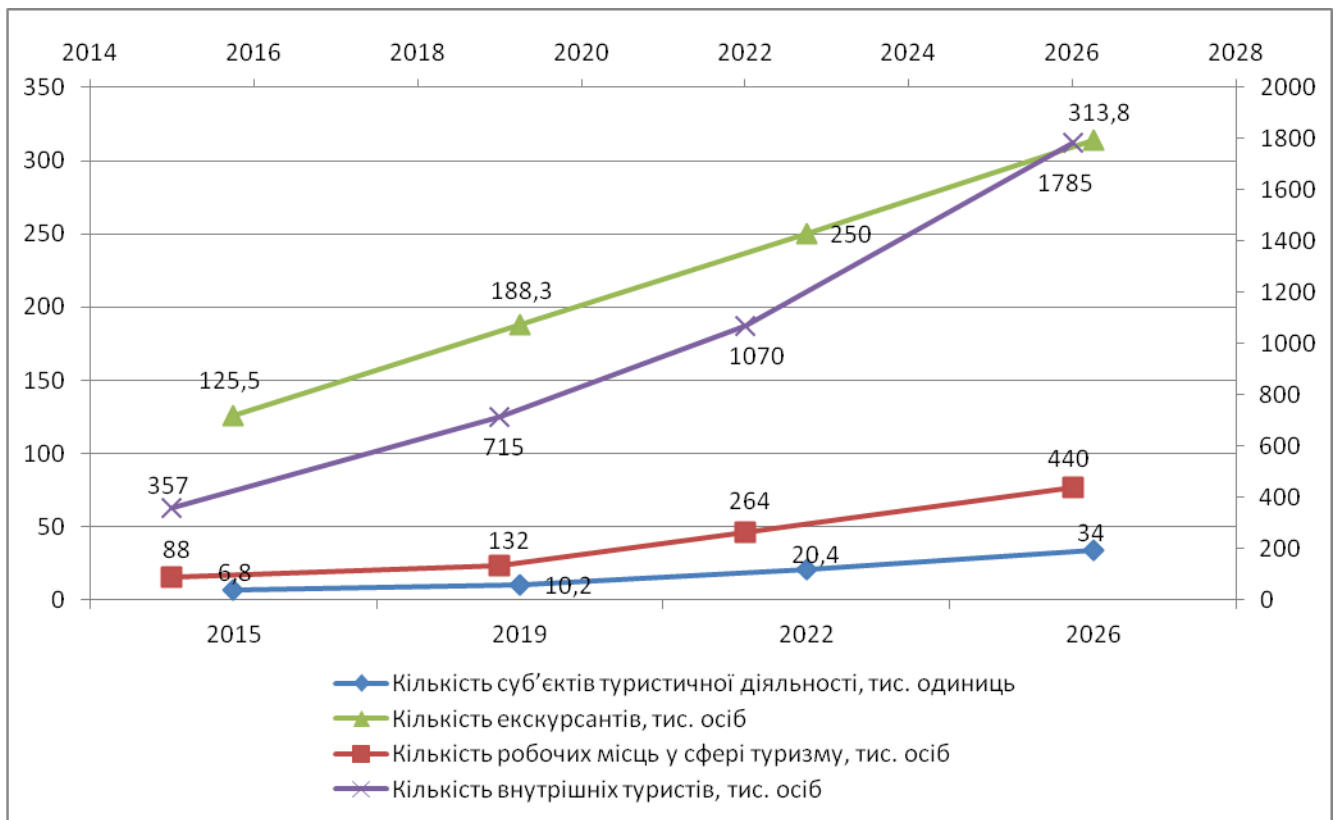


Рис. 3.1. Показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні за 2015-2026 рр.*

*Джерело: складено автором за даними [94]

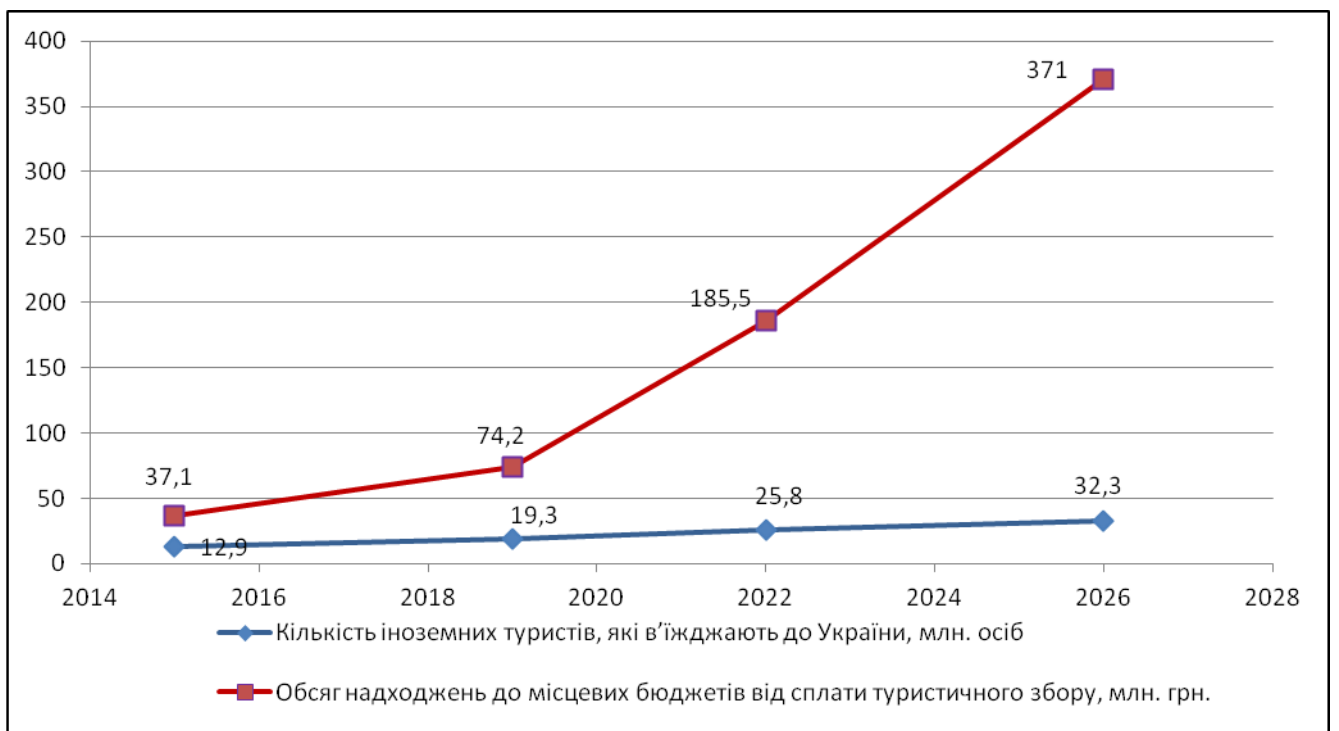


Рис. 3.2. Співвідношення між кількістю іноземних відвідувачів і обсягом надходжень від туристичного збору в Україні за 2015-2026 рр.*

*Джерело: складено автором за даними [94]

Реалізація Стратегії передбачає досягнення таких показників:

- збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд. гривень у 2026 році;
- збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд. гривень у 2026 році;
- забезпечення діяльності інституту саморегулятивних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації та відповідних регіональних туристичних організацій);
- функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду;
- впровадження рекомендованої Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО) системи сателітного рахунка;
- заснування десяти туристичних представництв за кордоном;
- лібералізація візового режиму з десятьма країнами світу, що є цільовими туристичними ринками для України.

На нашу думку, запровадження і реалізація Стратегії дозволить підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів; підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів; створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо працевлаштування та самозайнятості; створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі.

3.2. Інноваційні форми організації туристичної діяльності в Україні

Глобалізаційні процеси, що охопили всі сфери світового господарства, зумовлюють створення конкурентних переваг за рахунок інноваційної моделі економічного розвитку галузі. Практика доводить, що саме інноваційні зрушення в діяльності підприємств галузі здатні забезпечити їхню конкурентоспроможність, підвищити якість товарів і послуг, забезпечити високі показники економічної діяльності.

Аналіз і оцінка сучасного стану туристичної галузі України робить виклики для створення й ефективного використання інноваційної складової галузі. Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі товарних і технологічних інновацій. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристичній діяльності в кожній країні бувають різними. Однак для будь-якої країни є кілька характерних ознак:

- ✓ зростаючі потреби населення в ознайомленні з стилем життя в інших регіонах і придбанні нових знань;
- ✓ насичення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок (дестинацій);
- ✓ небезпека втрати квоти ринку під в'їзним туризмом;
- ✓ загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- ✓ необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);
- ✓ гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- ✓ технологічна революція та експансія послуг в економіці;

✓ перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Для розуміння інновацій в туристичній галузі, спочатку необхідно визначитися з поняттям інновацій як таких. Інновація – це не просто щось нове, це впровадження новітнього досвіду в сфері управління, маркетингу, використання ІТ-технологій в поширенні продукту, яке зумовлює удосконалення чи покращення товару або послуги, що затребувані на ринку. Туризм у багатьох країнах світу є основним джерелом доходу населення, займаючи 50-60% у ВВП. Навіть в розвинутих країнах туризм є однією з найважливіших галузей економіки, що робить інноваційний процес невід'ємним і є запорукою розвитку будь-якої галузі.

Інновації в туризмі – це безперервний і обов'язковий процес, який полягає в розробці нових напрямків, створення нових турів та екскурсій, пропозиції на ринку нового туристичного продукту. В умовах конкурентної боротьби на ринку туристичні фірми усіма засобами прагнуть запропонувати споживачам нові продукти і послуги раніше від конкурентів. При цьому поле інноваційної діяльності у туристичній галузі дуже обмежене, тому новаторам від туризму припадає максимально використовувати існуючі природні умови, численні історичні пам'ятки, культурний потенціал, комбінуючи послуги, які раніше ніколи не перетиналися в єдині туристичні пакети та пропонуючи на ринку новий продукт. На практиці існує декілька альтернативних стратегій використання інновацій, які максимізують доходи, отримані від нововведень (табл. 3.2).

Один з основних способів залучення споживачів і збільшення свого доходу, полягає в пропозиції їм нового товару. У туристичній галузі, цим товаром може бути новий маршрут або місця відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує страх застосування нововведень першим, вдосконалення механізму роботи з клієнтами.

Таблиця 3.2

Стратегії використання інновацій [62]

№ зп	Стратегія	Ознаки	
		Ризик і рентабельність	Ресурсні вимоги
1	2	3	4
1.	Ліцензування	Достатньо невеликий інвестиційний ризик, але і рентабельність низька, за умови слабого патентного захисту. Існують юридичні ризики.	Небагаточисельні
2.	Аутсорсинг окремих функцій	Зменшує капіталовкладення, але може створити залежність від постачальників, партнерів.	Відкриває доступ до зовнішніх ресурсів і можливостей.
3.	Стратегічний альянс	Вигоди від гнучкості, ризики, пов'язані з неформальною структурою.	Допускає об'єднання ресурсів і можливостей декількох фірм.
4.	Спільне підприємство	Партнери розділяють інвестиції і ризик. Ризик може виникнути внаслідок незгоди між партнерами і культурних протиріч.	Допускає об'єднання ресурсів і можливостей декількох фірм.
5.	Внутрішня комерціалізація	Необхідність у великих інвестиціях і пов'язаний з цим ризик. Вигоди від контролю.	Істотні вимоги щодо фінансів, виробничих можливостей, маркетингових компетенцій, дистрибуції.

У практиці вибору інноваційної стратегії необхідно враховувати ступінь новизни туристичної послуги та стан ринку, на який спрямована пропозиція цієї послуги. При цьому можна визначити ступінь ризику чи ймовірність успіху за певних поєднань дії цих чинників (табл. 3.3). Дану модель використовують при виборі певного виду туристичної інновації залежно від ступеня ризику, який може собі дозволити фірма.

Таблиця 3.3

Матриця “ новизна ринку – інноваційність туристичної послуги ”

Ринок	Туристична послуга					
	існуюча		нова, пов'язана з існуючою		досконало нова	
	імовірність успіху	ризик	імовірність успіху	ризик	імовірність успіху	ризик
1	2	3	4	5	6	7
Існуючий	90%	низький	60%	середній	30%	високий
Новий, пов'язаний існуючим	60%	середній	40%	високий	20%	дуже високий

Зовсім новий	30%	високий	20%	дуже високий	10%	вкрай високий
--------------	-----	---------	-----	--------------	-----	---------------

Україна, завдяки вигідному географічному розташуванню, різноманітності природних ландшафтів і кліматичних умов, культурній та історичній спадщині, завдяки величезному інтересу з боку туристів близького і далекого зарубіжжя, має необхідні умови для комплексного і гармонійного інноваційного розвитку туристичної галузі.

Інновація у туристичній сфері є більше поняттям організаційно-економічним, ніж техніко-технологічним. У жодній туристичній фірмі не видумано нової техніки чи товару, які можна запатентувати. Однак там створені інноваційні концепції, які перетворили існуючі послуги на нові. Фірма може реалізувати інноваційну стратегію незалежно від того, що її працівники ніколи самі не вигадали жодного оригінального задуму, якщо тільки дозволять споживачам робити те, що справді відповідає їхнім потребам на принципах творчого наслідування. Інновація у туризмі полягає у створенні нового пакета послуг із відомих елементів, з іншою композицією (спрощення або збагачення, уніфікації або диференціації), поєднанням стандартизації послуг із задоволенням потреб і попиту туристів у спосіб, який їх влаштовує. Інновації у туризмі є не так предметом творчого натхнення, як результатом постійного пошуку можливостей для нововведень.

Інноваційний процес отримує своє визнання, з одного боку, через туристичний ринок і ступінь задоволеності споживача, а з іншого боку, в основному, завдяки прийняттю спільних рішень туристичними фірмами і органами управління різних рівнів. Основними чинниками, які визначають ступінь інноваційного розвитку туристичного ринку, є:

1. економічні – ринкова кон'юнктура ринку і конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
2. технологічні – рівень розвитку науки і техніки (слабкість матеріальної бази, застарілі технології);
3. політичні і правові – політична, криміногенна обстановка, військові дії на Сході країни, законодавчі зміни у сфері туризму;

4. управлінські – надмірна централізація, узгодження інтересів учасників проектів;

5. ресурсні – природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура;

6. соціальні і культурні – відсталість економічного розвитку, боязнь нового, невизначеність.

До інновацій в туризмі слід відносити ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії [54, с. 15].

У туристичній галузі можливості створення інновацій в області товарів і технологій є обмежені. Тому тут доцільно використовувати стратегічні інновації, які виникають в результаті перегляду ринків і ринкових сегментів. Стратегічна інновація в туризмі може включати:

- охоплення нових груп споживачів;
- пропозицію товарів і послуг, які виконують нові, але споріднені функції.

До інноваційних видів туризму в Україні можна віднести:

1. Археологічний туризм – передбачає відвідування місцевості, пов'язаної з археологією та археологічними розкопками. На сьогодні існує можливість здійснювати електронні археологічні екскурсії багатьма видатними пам'ятками. Так, в Україні доступна Віртуальна екскурсія Музеєм археології в Батурині.

2. Палеонтологічний туризм – передбачає відвідування місць знахідок останків древніх рослин, тварин і молюсків. Двома найбільшими складовими

палеонтологічного туризму є відвідання природних місцезнаходжень викопних останків і відвідування місць їх зберігання та вивчення. Третьою складовою є відвідування парків і виставок реконструкцій вимерлих тварин.

3. Релігійний туризм – пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, які знаходяться за межами звичайного для них середовища. Релігійний туризм поділяється на різновиди:

- паломницький туризм – це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;
- езотеричний – метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – відвідання місць пов'язаних з історією релігій;
- сакральний – різновид туризму, коли турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним.

4. Медичний туризм (лікувально-оздоровчий туризм, оздоровчий туризм, лікувальний туризм, пологовий туризм) – різновид туризму, головною метою якого є лікування чи перебування у медичних закладах за межами країни. Сьогодні турфірми відзначають збільшення кількості замовлень на медичний туризм. За даними Medical Insights International доходи від лікувального туризму щороку зростають на 20%, при цьому річні обороти ринку сягають \$40-60 млрд. На сьогодні затребуваними є пластичні операції, операції на серці, трансплантація органів, стоматологічні послуги.

5. Етнічний туризм (ностальгічний, етнографічний) – здійснюється туристами у місця свого історичного проживання. Це чудовий спосіб дізнатися більше про своє коріння або вивчити історію народу вченим, любителям. Завдяки такому нововведенню в туристичних фірмах багато хто навіть знаходив своїх далеких родичів на чужих землях. Іноді люди відвідували місця, де проживали їхні батьки, діди або вони самі в далекій молодості були виселені з цих околиць.

6. Військовий туризм (воєнний, мілітарі, зброярський туризм) – це туризм на місцях боїв та історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів, а також тури на відвідання воєнних концтаборів та в'язниць.

7. Хобі-туризм – різновид клубного туризму з метою зайнятися улюбленою справою в середовищі однодумців під час подорожі (тури для автолюбителів, для спортивних уболівальників, творчо-ремісничі тури, тури для любителів певних напоїв або їстівних продуктів). Для таких людей існують спеціальні тури для автолюбителів, для "фанатів" і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади, для прочан, для колекціонерів і любителів (наприклад, "Подорож за орхідеями по Азії"), для гурманів ("Сирний тур по Швейцарії або "Півний тур по Чехії").

8. Подієвий (інвентивний) туризм – напрям порівняно молодий і надзвичайно цікавий. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь в найбільш видовищних заходах планети, серед яких, наприклад, гонки Формули-1 і футбол, поступово завойовують все велику популярність у мандрівників, які прагнуть провести свою відпустку максимально цікаво, весело і різноманітно. Чемпіонати з різних видів спорту, Олімпіади, яскраві шоу і концерти зірок зі світовим ім'ям, барвисті карнавали і фестивалі, конкурси краси і покази мод, художні і ділові виставки – все це відноситься до подієвого туризму.

9. Пригодницький (екстремальний – водний, повітряний, гірський, космічний) туризм – об'єднує всі подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі, має на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми і досягнення спортивних результатів.

Для технологічних інновацій можна запропонувати такі напрямки діяльності:

1. Впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання турів та резервування готелів, авіаквитків (GDS – Глобальні розподільні системи – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). Наприклад, ефективне нововведення, яке приносить прибуток – бронювання турів за допомогою on-line сервісу, дозволяє економити час, прискорює обробку заявки і підтвердження обраного туру. В даному випадку інновації відіграють величезну роль, для залучення туристів. Наприклад, деякі туроператор пропонують розроблені і впроваджені технології: динамічні прайс-листи, 3D-реєстрацію на рейс, докладні 3D-моделі готелів, інтерактивну карту польотів, сенсорні термінали самообслуговування. Недавнє нововведення у туроператорів – так звана “жива ціна”, яка визначається не суб'єктивним людським фактором, а об'єктивними законами ринку. Дане нововведення характеризується тим, що туристи можуть самостійно підібрати собі тур, при цьому мінімізувавши свої витрати. Представлений він в формі динамічного прайс-листа на сайті туроператора, яким може скористатися будь-який бажаючий, не виходячи з дому. Інформація даної системи не проходить через посередників, комерційні та авіавідділи – вона відразу потрапляє до споживача, що робить її актуальною. Головні переваги даного нововведення: автоматичне керування продажами, істотне скорочення трудовитрат, захист від промислового шпигунства і цінової конкуренції. Впровадження “живої ціни” дозволяє представникам туристичного ринку відстежувати і бронювати найкращі пропозиції за актуальними цінами в режимі он-лайн, які розраховуються за частки секунди для кожного споживача індивідуально.

2. Екологізація технологій обслуговування туристів з'явилася вимушеним результатом зростання масштабів рекреаційного природокористування і посилення негативного впливу туризму на якість природних комплексів і їх здатність до відновлення. Так, за оцінками Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), один середньостатистичний турист створює в день близько 1 кг твердих відходів. Нові технології обслуговування націлені на зниження сировини, водо-, енергоємності туристичного продукту,

введення замкнених технологічних циклів. На світовому рівні цей рух очолює “Міжнародна ініціатива готелів з питань навколишнього середовища” (IHGI) з центром в Лондоні, яка представлена 11200 готелями в 111 країнах. Вона орієнтує своїх членів на ведення бізнесу більш екологічними і соціально відповідальними способами (установка в готелях енергозберігаючого освітлення і устаткування, закупівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, відмова від щоденної зміни рушників та постільної білизни з метою економії води та ін.). Застосування зеленої технології та інновації при будівництві та організації цього масштабного проекту дозволило б залучити ще більше учасників і відвідувачів.

3. Ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів націлені на скорочення часу доставки клієнтів в курортну місцевість, підвищення комфортності і здешевлення транспортних тарифів.

4. Сервісні інновації – передбачають впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу; розробку інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі; розробку інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів, урахування культури та звичаї туристично-рекреаційних зон

Фірми по-різному приймають участь в інноваційних процесах, їх діяльність відрізняється за ступенем активності дій. Тому можна виділити види туризму і, відповідно, класифікувати фірми на туристичному ринку за такими типами інноваційної поведінки: віоленти, патієнти, експлеренти, комутанти (табл. 3.4).

Найбільш успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що застосування інновацій у туризмі є необхідним у конкурентній боротьбі, а в умовах нестабільності це має сприйматися як умова виживання. Враховуючи світовий досвід застосування інноваційних технологій у туризмі, їх доцільно було б використовувати для розвитку вітчизняної туристичної індустрії, що пожвавить розвиток галузі, призведе до підвищення якості надання туристичних послуг.

Класифікація видів туризму за типом інноваційної поведінки фірм галузі

№ зп	Параметри	Тип інноваційної поведінки			
		Віоленти	Патієнти	Експлеренти	Комутанти
1	2	3	4	5	6
1.	Вид туризму	Медичний, паломницький	Етнографічний, ностальгічний	Військовий, подієвий, археологічний, езотеричний, сакральний	Хобі-туризм, палеонтологічний екстремальний
2.	Рівень конкуренції	Високий	Низький	Середній	Середній
3.	Новизна галузі	Нові	Зрілі	Нові	Нові, зрілі
4.	Види потреб	Масові, стандартні	Масові, але не стандартні	Інноваційні	Локальні
5.	Профіль виробництва	Масовий	Спеціалізований	Експериментальний	Універсальний, дрібний
6.	Розмір фірми	Великі	Великі, середні, дрібні	Середні, дрібні	Дрібні
7.	Стійкість фірми	Висока	Висока	Низька	Низька
8.	Фактор сили і конкуренції	Висока продуктивність	Пристосованість до особливого ринку	Випередження у нововведеннях	Гнучкість

Таким чином, для формування інноваційної стратегії підприємств туристичної галузі і подальшої реалізації інноваційних ідей в сфері туризму необхідна система управління інноваціями, що відповідає вимогам галузі і ринку. Ефективність створення нового туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю у виробництві нового продукту, який або задовольняє абсолютно нову потребу, або дозволяє розширити ринок споживачів. Інноваційна активність проявляється через інноваційний процес і є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя в країні. Інноваційний розвиток індустрії туризму – складний процес, в якому задіяні, як споживачі послуг, так і державні органи управління, а також туристичні фірми і підприємства туристичної індустрії, діяльність яких регламентується нормативно-правовими актами в галузі туристичної та інноваційної діяльності. Для побудови

ефективної методики інноваційного розвитку туризму, необхідно: оцінити весь спектр показників, що відносяться до сфери послуг, з огляду на історичні та місцеві умови розвитку конкретного туристичного напрямку, провести комплексний аналіз стану туристичних ресурсів, дати класифікацію інновацій в туризмі. Саме тому інновації в туризмі необхідні і є невід'ємною умовою його розвитку.

4.3. Зелений туризм як перспективний напрямок розвитку індустрії туризму

За сучасних умов одним з перспективних напрямків розвитку індустрії туризму за кордоном є сільський зелений туризм. У світі щорічно подорожують близько 700 мільйонів туристів, при цьому за різними даними від 12 до 30 відсотків з них вважають за краще зелений туризм. Сільський зелений туризм сполучає широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей ресурсів сільської місцевості, і розвивається швидкими темпами. У США і країнах Західної Європи сільський зелений туризм в останні двадцять років став самостійною високоприбутковою галуззю туристичної індустрії. За оцінками СОТ, такий туризм входить до п'ятірки основних стратегічних напрямків розвитку туризму в світі до 2020 року [86, с. 155].

Україна з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку сільського зеленого туризму, особливо в тих регіонах, де слабо розвинена інфраструктура туризму і одночасно є величезний невикористаний рекреаційний потенціал.

Крім того, позитивну роль в становленні і розвитку сільського зеленого туризму в Україні відіграє досить високий рівень безробіття в сільській місцевості, який змушує населення самостійно вирішувати проблеми власної зайнятості шляхом розвитку цього виду туризму, Заснований на принципах

сталого туризму, сільський зелений туризм може сприяти вирішенню безлічі проблем, пов'язаних не тільки з зайнятістю населення, а й з деградацією навколишнього середовища, в першу чергу, деградацією земельних і водних ресурсів.

Одночасно, сільський зелений туризм урізноманітнює місцеву економіку, формує попит на місцеві товари і послуги, відкриває додаткові джерела доходів для сільських територій. Це серйозно змінює становище сільських підприємців і жителів села: вони стають виробниками і постачальниками якісних туристичних послуг, що користуються попитом у споживачів.

Загалом, сільський зелений туризм передбачає також вдосконалення стратегії розвитку сільських територій та підвищення ролі влади на місцях, про що переконливо свідчить європейський досвід. Місцева влада та інші структури по всій Європі розглядають питання розвитку сільських територій як пріоритетний напрямок своєї діяльності в контексті інтеграції з іншими аспектами сільського життя.

Сільський зелений туризм в даний час дуже популярний в Європі в силу дії наступних факторів [67, с. 111]:

- зростання мобільності громадян за рахунок збільшення кількості особистого транспорту;
- більш ефективної організації вільного часу, вихідні, більш часті і короткі канікули;
- зростання динамічності і рівня стресів у сучасного міського життя;
- різноманітності і збільшення якості послуг, пропонованих власниками туристичних структур в сільській місцевості, їх спеціалізації;
- орієнтації туристів на невеликі і комфортабельні структури розміщення, в яких панує сімейна атмосфера;
- активного проведення часу поза міськими зонами, екскурсії, прогулянки, специфічні види спорту;
- підвищеного інтересу до культурних цінностей, традицій, місцевих свят.

Розвиток сільського зеленого туризму, передбачає вирішення цілого комплексу проблем: створення екологічного туристичного продукту, раціональне використання природної та культурної спадщини регіону, врахування інтересів місцевої економіки на основі взаємодії і взаємного збагачення, надання підтримки підприємництву (стимулювання розвитку підприємств, пов'язаних із зеленим туризмом), залучення населення (місцевих громад) в розвиток туризму, ув'язку інтересів бізнесу і місцевих жителів на основі партнерства, тобто взаємовигідного співробітництва.

Підтримуємо вчених, на думку яких, концепція управління розвитком зеленого туризму повинна бути заснована на певних принципах (рис. 3.3) [67].



Рис.3.3. Принципи управління розвитком зеленого туризму [67;25;115].

Вивчаючи досвід становлення та розвитку зеленого туризму в зарубіжних країнах, можна зробити висновок, що в Україні сьогодні є достатні передумови для його розвитку.

Основними причинами, які ускладнюють розвиток зеленого туризму в Україні, є: недосконалість регіонального законодавства, роз'єднаність зусиль з

розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, відсутність інтересу до впровадження механізмів економічної кооперації та управління, незадовільний стан доріг регіонального сполучення, незадовільне використання державними органами ролі координатора і організатора туристського розвитку сільських територій; непродуманість системи фінансового забезпечення розвитку зеленого туризму (системи пільгового кредитування, субсидування і податкових пільг тощо).

Перед усіма учасниками, що спеціалізуються в галузі зеленого туризму, постає проблема формування ефективної системи управління туризмом в сільській місцевості та подальшого просування України на ринку зеленого туризму, а саме, сільського. Детальний аналіз різних наукових підходів до розвитку зеленого туризму дозволив розробити класифікацію форм зеленого туризму, що визначають необхідність наявності в сільській місцевості спеціалізованої туристської інфраструктури (рис.3.4).

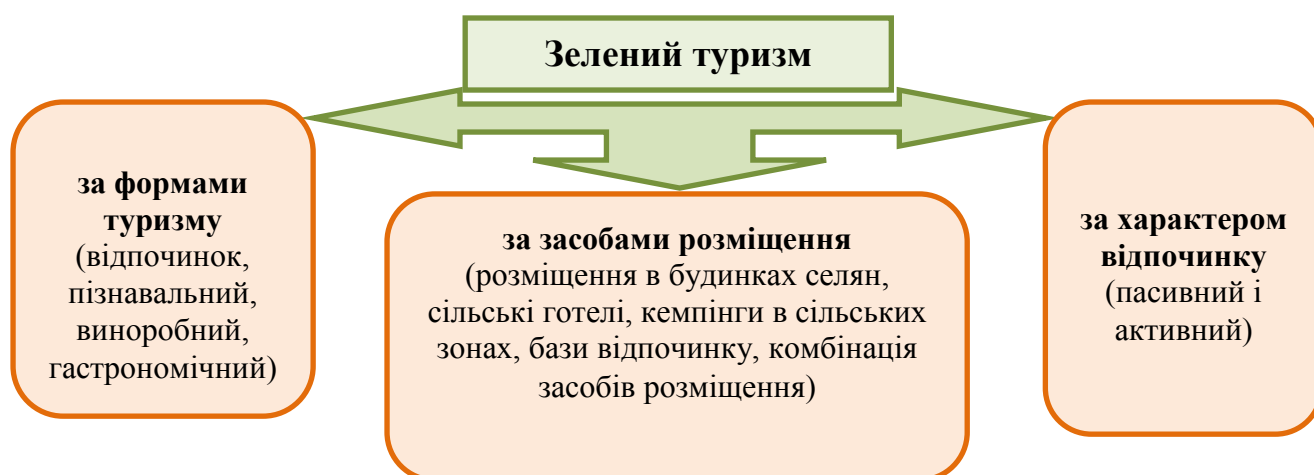


Рис. 3.4. Класифікація форм зеленого туризму [70]

Проведений нами SWOT-аналіз дав змогу об'єктивно оцінити можливості розвитку зеленого туризму та розробити ефективні заходи щодо запобігання можливим проблемам (табл. 3.5). Дослідження переваг сильних сторін дає підстави науково визначити потенційні можливості та розробити ефективну стратегію щодо їх подальшого зміцнення, зокрема, зелений туризм сприятиме розвитку малого бізнесу, дасть можливість міським мешканцями чудово

відпочити на природі в приватних сільських господарствах, а сільські господарі зможуть поліпшити своє фінансове становище.

Таблиця 3.5

**Матриця SWOT-аналіз
доцільності розвитку зеленого туризму в Україні**

	Фактори внутрішнього середовища	
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Фактори зовнішнього середовища	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чисте повітря, безпечне довкілля. 2. Мальовнича природа, достатня забезпеченість флорою та фауною. 3. Наявність річок, озер, лісів. 4. Багатство історико-культурних пам'яток. 5. Велика кількість сільських поселень. 6. Збереження сільських традицій. 7. Гостинність населення. 8. Близькість до кордону 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька якість нічліжної бази. 2. Невеликий досвід у цій сфері діяльності. 3. Незнання господарями іноземних мов. 4. Не надто привабливий імідж України з погляду іноземців. 5. Відсутність чіткої законодавчої бази. 6. Недостатньо розвинена інфраструктура
Можливості (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток сільського туризму значно збільшить прибуток селян. 2. Збільшення зайнятості сільського населення. 3. Поліпшення інфраструктури та створення нових робочих місць у сфері обслуговування, медицини, транспорту. 4. Залучення іноземних інвестицій. 5. Вихід України на новий туристичний ринок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту послуг й поліпшення їхньої якості шляхом використання супутніх видів туризму. 2. Створення позитивного іміджу і визначення стандартів якості. 3. Стабільний розвиток зеленого сільського туризму
Загрози (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пріоритети над наявними й новими конкурентами (висока якість послуг, рівень обслуговування). 2. Загальний рівень купівельної спроможності не знизиться у зв'язку з розвитком супутніх послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несприятливе політично-економічне становище держави не сприятиме потоку іноземних туристів

Зелений сільський туризм належить до тих видів туризму, які є ще недостатньо сформовані та популяризовані на наших теренах. Більшість відпочивальників скаржаться на недостатній рівень інформації щодо відпочинку. Одним із основних завдань є доведення до свідомості всіх сільських жителів, що

організація приймання гостей сприятиме зміцненню їхніх індивідуальних господарств, а це сприятиме збереженню сільських ландшафтів та чистоти природи.

Також одним із важливих аспектів є створення співпраці з туристичними фірмами, котрі можуть пропонувати зелений туризм як внутрішнім, так і іноземним туристам. Проте, вважаємо, що для розвитку зеленого туризму, передусім, необхідно вдосконалити регулювання цього виду туризму на загальнодержавному рівні. Ми пропонуємо запозичити досвід Польщі, де на всіх охочих займатися зеленим туризмом не поширюється дія закону, що регулює господарську (підприємницьку) діяльність, тому на надходження господарів не стягується податок на додану вартість. Однак тенденції останніх років свідчать, що західні країни бачать перспективу українського сільського відпочинку і туризму на міжнародному туристичному ринку. Іноземних туристів вабить наш регіон, проте через недостатню технічну оснащеність та нестабільну ситуацію в державі все ж виникають суперечності.

Розвиток зеленого туризму передбачає тісну взаємодію різних суб'єктів туристичного ринку – приватного сектора, державного, регіонального і місцевого. Вважаємо, що для вибору ефективної моделі розвитку зеленого туризму в регіонах, необхідно вивчити регіональні можливості (туристично-рекреаційний потенціал) і особливості споживачів такого туризму; проблеми в інфраструктурній, кадровій складових та інші; проблеми розвитку зеленого туризму в регіоні (бар'єри для малого підприємництва, відсутність розважальних та інших програм), можливості фінансування об'єктів зеленого туризму з державних, регіональних і місцевих джерел.

На підставі дослідження зарубіжного досвіду розвитку зеленого туризму нами запропоновано такі напрямки розвитку зеленого туризму в регіонах:

- ✓ на основі малого сімейного готельного господарства та існуючих туристичних ресурсів території без істотної зміни соціокультурного середовища території;

✓ Будівництво великих і середніх приватних туристичних об'єктів в сільській місцевості – спеціалізовані приватні готелі у формі стилізованих історичних або національних сіл, культурні-етнографічні центри, створення державних сільськогосподарських парків.

Аналіз даних моделей розвитку зеленого туризму показав, що в Україні максимального ефекту від зеленого туризму можна домогтися, тільки якщо він буде розвиватися не спонтанно, а в рамках певної програми державного, міжрегіонального чи регіонального значення. В іншому випадку локальні проекти в сфері зеленого туризму, за сучасних умов нестачі фінансових ресурсів, приречені на повільне впровадження та неефективне існування. Крім того, для нашої країни більш логічним видається підхід, в рамках якого буде поєднуватися розвиток і самого сільськогосподарського виробництва, і зеленого туризму.

На практиці доцільно використовувати такі концепції розвитку зеленого туризму:

1. Невеликі сільськогосподарські підприємства – особисті підсобні господарства, селянські фермерські господарства, сільськогосподарські споживчі кооперативи починають займатися підприємницькою діяльністю з туристичним нахилом. В цьому випадку зелений туризм розвивається за рахунок власних приватних ресурсів без залучення необхідних інвестицій ззовні.
2. Зелений туризм розглядається не як підсобне виробництво, а як основний бізнес, що забезпечує максимальний набір рекреаційних послуг, націлених на використання всіх привабливих для туристів аспектів сільського життя.

На нашу думку, розвиток саме сільського зеленого туризму дозволить намітити шляхи зниження рівня сільської бідності, запобігання негативних наслідків демографічної кризи в сільській місцевості, збалансувати попит і пропозицію на ринку праці, оптимізувати структуру зайнятості сільського населення та створити сприятливі умови для трудоворесурсної і кадрової безпеки, забезпечення країни продовольством на перспективу.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

➤ розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для оздоровлення економіки аграрних районів країни;

➤ регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях;

➤ створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо;

➤ збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі.

Концептуальний підхід до розвитку сільського зеленого туризму в Україні, який представляє систему поглядів на забезпечення умов для розвитку зеленого туристичного сектора як високоефективної, маловитратної, конкурентоспроможної галузі місцевої економіки, має позитивний соціокультурний ефект для місцевого населення і українського суспільства загалом. Вирішення даного завдання забезпечить розвиток перспективних форм і методів ефективного управління сферою зеленого туризму, як в окремих регіонах, так і загалом по країні, що об'єктивно відповідає її стратегічним завданням соціально-економічного розвитку.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження стану ринку туристичних послуг в Україні нами зроблено наступні висновки:

1. У роботі нами охарактеризовано три найбільш загальних трактування туризму. По-перше, одностороннє споживче визначення, коли під туризмом розуміється процес споживання послуг та товарів у вільний від роботи час за межами постійного місця проживання. По-друге, соціокультурне бачення туризму як вид активного відпочинку з метою відновлення працездатності та поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями. По-третє, економічний підхід, де туризм визначається як галузь сфери послуг, де виробляються, реалізуються та споживаються послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей для людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання та не здійснюють оплачуваної діяльності в місці перебування; сукупність соціально-економічних відносин, що здійснюються на платній основі; просторова різнопланова діяльність, яка стосується багатьох аспектів життя та різних сфер економіки. Необхідно зазначити, що дане визначення не тільки найбільш широке та всестороннє, але й дає якісно нову оцінку ролі туризму в сучасному суспільстві. Це обумовлено тим, що у сферу туризму попадає широкий спектр відносин, діяльності та галузей, починаючи від рекламно-інформаційних послуг, транспорту, будівництва, сільського господарства, переробних галузей, і закінчуючи такими галузями, як освіта, охорона здоров'я, спорт та культура.

2. Аналіз і оцінка стану ринку туристичних послуг в Україні свідчить, що динаміка туристичних потоків зазнала значних змін упродовж 2012-2016 рр. Якщо в динаміці кількість громадян, які виїжджали за кордон, суттєво не змінювалась за аналізований період, то негативна тенденція спостерігається серед іноземних громадян, які відвідали Україну: найбільший спад відвідувань припав на 2014-2015 рр., (зменшення на 92,6% іноземних туристів у 2014 р. порівняно з

2013 р., ще на 11,2% у 2015 р. порівняно з 2014 р.), що пов'язано з нестабільною політичною ситуацією в країні. Однак, починаючи з 2016 р. спостерігається позитивна тенденція за всіма видами туристичних послуг порівняно з 2015 р. Проведений аналіз порівняльної динаміки осіб, які виїжджали за кордон і відвідали Україну за 2010-2016 рр. показує, що у туристичних потоках за 2010-2013 рр. співвідношення переважало на користь іноземних туристів, які в'їхали в Україну, тоді як за період 2014-2016 рр. частка громадян України, що виїжджали за кордон значно перевищувала частку тих осіб, які відвідали Україну (у 2016 р. до України в'їхало 13,6 млн. туристів проти 24,3 млн. осіб, які виїхали за кордон).

3. На сьогодні існують всі необхідні передумови для розвитку галузі туризму в Україні, на який впливають як позитивні, так і негативні чинники, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі. До позитивних чинників розвитку ринку туристичних послуг відносять: стабільність і відкритість політики та економіки, зростання суспільного багатства і доходів населення, скорочення робочого і збільшення вільного часу, розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій, посилення урбанізації, побудова інтелектуального суспільства, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку, спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання, стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг, сприяння розвитку індустрії як пріоритетної туристичної діяльності. До негативних чинників розвитку ринку туристичних послуг відносять: напруженість у міжнародних відносинах, нестабільність політики та закритість економіки, стагнація економіки та падіння добробуту населення, невпорядкованість туристичних ресурсів, нерозвиненість індустрії туризму, нераціональне використання культурно-історичної і культової спадщини та довкілля, низький рівень доходів населення та нестача вільного часу, забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека, недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства, відсутність

ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів, недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.

4. Загальний внесок туристичної сфери у розвиток економіки свідчить про труднощі, які виникли у галузі у зв'язку із погіршенням політичної і економічної ситуації у країні. Так, частка прямого внеску туризму у ВВП за 2012-2016 рр. зменшилась з 2,03% до 1,52%. Така ж тенденція спостерігається і за часткою загального внеску туризму у ВВП – 5,6% у 2016 р. проти 7,5% у 2012 р. Частка прямого внеску туристичної галузі в зайнятість за аналізований період зменшилась з 7% до 5%, частка капіталовкладень у туризм аналогічно зменшилась з 2,2% до 1,9%. Аналогічна тенденція спостерігається і в доходах, отриманих від туристичних послуг – їхня частка зменшилась із 7,3% у 2013 р. до 2,2% у 2016 р., а частка витрат в розвиток туристичної галузі зросла з 5,5% у 2012 р. до 10,5% у 2016 р. Величина капіталовкладень зменшилась з 6,5 до 5,7 млрд. грн. за відповідний період.

5. Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки. Відповідно до розробленої Стратегії розвитку туризму в Україні до 2026 р. порівняно з 2015 р. зросте кількість екскурсантів у 2,5 рази, кількість внутрішніх туристів – у 5 разів, а це в свою чергу сприятиме збільшенню кількості суб'єктів туристичної діяльності і додаткових робочих місць у сфері туризму – у 5 разів.

5. Інновації в сфері туризму можуть лягти в основу сталого зростання не тільки туристичної галузі, а й економіки України загалом, що сприятиме підвищенню добробуту населення. Нами запропоновано розвивати на туристичному ринку України такі види туризму: археологічний, палеонтологічний, релігійний (паломницький, езотеричний, релігійний), медичний, етнічний (ностальгічний, етнографічний), сакральний, військовий,

військово-історичний, зброярський, мілітарі-туризм, хобі-туризм, подієвий, екстремальний туризм тощо. Для технологічних інновацій можна запропонувати такі напрямки діяльності: впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання турів та резервування готелів, авіаквитків (GDS – Глобальні розподільні системи – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan); екологізація технологій обслуговування; ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів, які націлені на скорочення часу доставки клієнтів в курортну місцевість, підвищення комфортності і здешевлення транспортних тарифів, сервісні інновації, які передбачають впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу; розробку інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі; розробку інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів, урахуваючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон

6. Запропоновано напрямки стимулювання розвитку сільського зеленого туризму в Україні, який представляє систему поглядів на забезпечення умов для розвитку зеленого туристичного сектора як високоефективної, маловитратної, конкурентоспроможної галузі місцевої економіки, має позитивний соціокультурний ефект для місцевого населення і українського суспільства в цілому. Вирішення даного завдання забезпечить розвиток перспективних форм і методів ефективного управління сферою зеленого туризму, як в окремих регіонах, так і в цілому по країні, що об'єктивно відповідає її стратегічним завданням соціально-економічного розвитку. Пріоритетними напрямами подальших досліджень в такому випадку постають обґрунтування інноваційних концепцій становлення зеленого туризму, пошук ефективних інструментів і механізмів зростання його доходності та підвищення соціального захисту населення сільських територій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «24 канал». Available at: http://24tv.ua/tri_trendi_yaki_zminyvat_biznes_u_2016/
2. Bernecker, Paul Methods and Media of Tourist Publicity (Vienna: Austrian National Tourist Office, 2014).
3. Leiper, N. Tourism Management (3rd Ed.) Leiper, N., (2014). Tourism Management (3rd Ed.), Malaysia: Pearson Education Australia.
4. Panel research culinary tourism / The Tourism Research Centre School of Business University of PEI. (2015) Canada Charlottetown.. – April 12. – 48 s.
5. The Travel & Tourism Competitiveness Report // World Economic Forum. (2015) Geneva, 519 s.
6. World Travel Market Global Trend Report 2017 / Euromonitor International. – London, (2017) Available at: – Mode of access: <http://web.euromonitor.com/>
7. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. (2016). Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
8. Аніпко Н. (2017). Сучасний стан рекреаційно-туристичного використання середньовічних замків та фортець Карпато-Подільського регіону України / [Текст] / Н. Аніпко // Наукові записки Тернопільського педагогічного університету. Вип. 28, 120-125 с.
9. Афанасенко И. Д. (2014). Туризм и реформирование экономики / И.Д. Афанасенко //Труды Академии туризма. – Вып. 1. – СПб. 53-67 с.
10. Балабанова Л.В. (2006). Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод.- Донецьк: Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 294 с.
11. Безнесюк В.(2015). Туризм і його місце в соціально – економічному розвитку України // Регіональна економіка, №1, .232-336 с.

12. Бейдик О.О. (1997). Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра, 86 с.
13. Бейдик О.О. (2013) . Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – Київ : КНУ, 397 с.
14. Биркович В.І. (2014). Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В. І. Биркович // Статистика України. – № 3, 32-34 с.
15. Биркович, В.І. (2017). Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети / В.І. Биркович // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. №1 (6). 138-143 с.
16. Бізнес на індустрії відпочинку. (2015). // Галицькі контракти. № 7, 22-23 с.
17. Бланк І.А. (2014). Торговий менеджмент / І.А. Бланк – [2-ге вид., перероб. і доп.] – К.: Ельга, Ніка-Центр. 784 с.
18. Боголюбов В. С. (2015). Экономика туризма: Учеб. Пособие для студ.высш.учеб.заведений / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М.: «Академия», 192 с.
19. Бойко М.Г. (2010). Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 524 с.
20. Бондаренко М.П. (2012). Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Економічний часопис XXI. № 3-4. 19-22 с.
21. Борисов К.Г. (2017). Международный туризм и право. – М.: НИМП, 234с.
22. Бородюк Н. (2014) . Аксіома туристичного ринку // Урядовий кур`єр.
23. Босовська М.В. (2015). Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М.В. Босовська. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 832 с.
24. Вакуленко В., Валентюк І., Грибан В., Коротис С., Коротич С., Кравченко Н. (2017). Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід / Українська Академія держ. управління при Президентові

України Центр досліджень адміністративної реформи / Ю. Лебединський (заг. ред.). – К.: К.І.С., 176 с.

25. Васильєв В.В. (2015). Сільський зелений туризм в Україні. Available at: <http://www.ecologylife.ru/tu>
26. Виноградарська А. (2016). Розвиток управлінського туристичного бізнесу. // Економіка. Фінанси. Право. 13-18 с.
27. Виноградська А.М. (2015). Зростання авторитету України туристичної // Український промисловець, №4, 26–31 с.
28. Гайдук А. (2015). Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. №2, 204- 212 с.
29. Гайдук А. Б. (2016). Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. Available at: <http://ena.lp.edu.ua>.
30. Географія міжнародного туризму.(2016). Країни СНД і Балтії. – Мн.:Аверсєв, 252 с.
31. Герасименко В.Г. (2016). Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 334 с.
32. Голюков А.П. (2017). Український туризм “Галицькі контракти”, №22
33. Головашенко О.В. (2016). Туризм як соціальне явище і його розвиток в Україні // Нова парадигма: Альманах наукових праць. Випуск 17. – Запоріжжя: Видавництво ЗДУ, 6–10 с.
34. Горбилєва З.М. (2016). Економіка туризму. – Мн.:БГЭУ, 478 с.
35. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. (2016). Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності – Івано-Франківськ: Місто НВ, 148с.
36. Грицак Ю.П. (2015). Организация самодеятельного туризма: учебное пособие./Ю.П. Грицак. – К.:Наука, 190 с.
37. Гудзь П.В. (2016). Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій./П.В. Гудзь. – Донецьк.: Юго-Восток ЛТД, 269 с.

38. Дарчук, В. Г. (2013). Рекламні маршрути по точках садив як один з чинників розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні / В.Г. Дарчук // Бізнес-Інформ. № 8. – 204-210 с.
39. Державна служба статистики України. (2017). Available at: <http://ukrstat.gov.ua/>
40. Державне агентство України з туризму і курортів (2017) Available at: <http://tourism.gov.ua>
41. Донченко Л.М. (2015). Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л.М. Донченко, Н.П. Гостева // Держава та регіони. Сер. «Державне управління». – № 1. 37-42 с.
42. Дунец А.Н. (2014). Взаимодействие субъектов сельского туризма в регионе // Российский Журнал Устойчивого Туризма. – №2, 26-29 с.
43. Дядечко Л.П. (2015). Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 224 с.
44. Ефремова М.В. (2016). Основи технології туристичног бізнесу./ М.В. Ефремова. – М.: 192 с.
45. Зелетдинова Э.А. (2017). Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы //Социологические исследования. № 11. 96-108 с.
46. Зорина Г.И. (2010). Основы туристкой деятельности: учебник / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга. – М.: Советский спорт, 200 с.
47. Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. (2009). Стратегія підприємства: підручник Х.: ВД «ІНЖЕК», 560 с.
48. Квартальнов В. (2016). Туризм социальный: история и современность: [Учеб. пособие для ИПК турист.-экскурс. кадров] / В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко. – К.: Выща шк., 341 с.
49. Квартальнов В. Туризм. (2016). Учебник / Валерий Квартальнов; Российская международная академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 314 с.
50. Квартальнов В.А. Туризм. (2002). Финансы и статистика учебник / В.А. Квартальнов. – М.: 320 с.

51. Кифяк В.Ф. (2015). Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. / В.Ф. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вип. II (58). 67-81 с.
52. Кифяк В.Ф. (2016). Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 300 с.
53. Кілінська К.Й. (2004). Географія рідного краю: навч.-метод. посіб. Випуск 5. – Чернівці: – Вид-во «Рута», 99 с.
54. Космидайло В. (2017). Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення //Актуальні проблеми економіки. – № 2(68), 20 с.
55. Круглов В.В. (2014). Державно-приватне партнерство як основа розвитку рекреаційно-туристичних кластерів / В.В. Круглов // Теорія та практика державного управління. Вип. 4. 211–219 с.
56. Кубушкин Н.И. (2015). Менеджмент туризма: учебное пособие./ Н.И.Кабушкин.- Минск.: Наука, 130 с.
57. Кудінова І.П. (2016). Зелений туризм як один із напрямів розвитку підприємництва в сільській місцевості. // Науковий вісник Національного аграрного університету, № 124, 91-96 с.
58. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. (2017). Сучасний стан розвитку туризму в Україні // Економіка. Управління. Інновації. Вип. № 2 (12). Available at: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu.gov/cgiirbis
59. Лібанова Е.М. (2016). Людський розвиток регіонів України. - К.: СПД Савчина, 123 с.
60. Логістика туризму: навч. посіб. / І.Г. Смирнов. – Київ : Знання, 2009. – 444 с.
61. Лотиш О. Я. (2017). Стратегічні підходи розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Оксана Лотиш / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: “Економіка і менеджмент”. – № 25. – Ч. 1. 134-138 с.
62. Лотиш О.Я. (2017) Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України Ефективна економіка. № 8 Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

63. Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б. (2015). Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств // Економічний форум, 258–267 с.
64. Лукашевич М. (2016). Соціологія туризму: проблеми становлення та інституалізації // Віче. № 17. 25-27 с.
65. Любіцева О.О. (2014). Ринок туристичних послуг /–К.: Альтерпрес, 436 с.
66. Любіцева О.О. (2015). Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: “Альтепрес”, 436 с.
67. Малік М.Й. (2016). Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій України // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал №5, 110-115 с.
68. Мальська М.П., Худо В.В.(2007). Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. Пос. – К.: Центр учбової літератури, 424 с.
69. Матеріали Державного агентства України з туризму і курортів.(2017). Available at: <http://tourism.gov.ua/ua>
70. Мельниченко С.В. (2016). Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Available at: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko
71. Мешко Н.П., Фалько Є.А. (2017). Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки. Available at: <http://global-national.in.ua/archive>
72. Міжнародно-правові аспекти туристської діяльності. (2013). Навчальний посібник, 256 с.
73. Міністерство економічного розвитку і торгівлі в Україні. Available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/> .
74. Молчанова В.А. (2016). Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений / В.А. Молчанова // Матер. Науч.-проект. конф. «Проблеми устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи: РИО СНИЦ РАН. №1. 62–69 с.

75. Мороз О. В., Несен Л. М., Філатова Л. С. (2014). До питання методології дослідження сучасних ринків / Бізнес-інформ, №11.
76. Мунін Г.Б. (2015). Маркетинг туризму: навчальний посібник / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – Ч.І. – К.: Європейський ун-т, 324 с.
77. Муска К.К. (2016). Інноваційно-інвестиційна діяльність в економіці туризму України. 362 с.
78. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 30.06.2017 № 958 “Про затвердження Плану заходів щодо реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року”
79. Новіков В.С. (2016). Інновації у туризмі / В.С. Новіков. М.: ІЦ «Академія», 208 с.
80. Новікова Н. (2016). Туризм у системі соціально-економічних пріоритетів України //Вісник. № 2, 70-74 с.
81. Олійник О. (2017). Туризм в Україні має перспективи// Урядовий кур'єр.
82. Панирян Г.А. (2016). Международные экономические отношения: экономика туризма. - М.: Финансы и статистика
83. Панов І.М. (2015). Екологічний туризм./І.М. Панов. К.:Знання, 250 с.
84. Перспективы развития сельского зеленого туризма в Украине. (2017). Available at: <http://vechervkarpatah.at.ua/>
85. Пирожник І.І. (2015). Основи географії туризму й екскурсійного обслуговування. –Мн.
86. Пітюлич М.М. (2015). Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн [Текст] / М.М. Пітюлич, І.І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету, Серія ”Економіка“, Спецвипуск 33, Частина 3, 154-158 с.
87. Поддєрьогін А.М. та ін. (2001). Фінансовий менеджмент : навч-метод. посіб. – К.: КНЕУ, 294 с.

88. Попова А.М. (2015). Глобалізація як фактор розвитку України / А.М. Попова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. праць ХНАДУ - № 2(9). – Х.: ХНАДУ, 101-106 с.
89. Попова А.М. (2015). Глобалізація як фактор розвитку України / А.М. Попова // Молодий вчений. – 2015. – № 9(24). 17-20 с.
90. Попович С.І. (2015). Туристично-екскурсійні ресурси України. / С.І. Попович. – К.: Знання, 265с.
91. Правительствоный портал. Available at: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501>
92. Прейгер Д., Малярчук І. (2016). “Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів” // Економіка України”, № 6 (червень), 20-28 с.
93. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40.
94. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Стратегія від 16.03.2017 № 168-р.
95. Про туризм: Закон України в редакції від 18.11.2003 р. №1282 .
96. Публікація документів Державної Служби Статистики України. (2016). Available at: <http://ukrstat.org>
97. Редько В.Є. (2014). Особливості холістичного управління в туризмі / В.Є. Редько // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: серія Економіка: збірник наук. праць. – Рівне: НУВГП, № 1 (65). 331–338 с.
98. Реймерс Н.Ф. (1990). Природопользование: словарь-справочник / Н.Ф. Реймерс. – М.: Мысль, 468 с.
99. Решетов А.В. (2016). Нова модель глобалізації туризму /А.В. Решетов //Федерация. №3, 25-28 с.
100. Румянцев А.П. (2006). Світовий ринок послуг: навчальний посібник / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 456 с.

101. Румянцев А.П. (2015). Світовий ринок послуг: навчальний посібник / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 456 с.
102. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. (2017). Сільський зелений туризм. \ Навч. посібник. К: 248 с.
103. Рутинський, М. Й. (2016). Сільський туризм / М. Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 271 с.
104. Сажнева Н.М. (2013). Актуальні напрями розвитку конкурентоспроможного розвитку туризму в Україні / Н.М. Сажнева, І.А. Арсененко // Український географічний журнал. № 1, 40–43 с.
105. Сапрунова В.Б. (2014). Туризм: еволюція, структура, маркетинг. – М.: “Ось – 89”, 160 с.
106. Сапрунова В.Б.(2015). Туризм: еволюція, структура, маркетинг М.: “Ось – 89”, 160 с
107. Світова рада з туризму та подорожей World Travel & Tourism Council (2017) Available at: <http://www.wttc.org/>
108. Світова рада з туризму та подорожей. (2017) World Travel & Tourism Council Available at: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
109. Світова туристична організація UNWTO (2017) Available at: <http://www.unwto.org>
110. Світова туристична організація UNWTO (2017) Available at: <http://www.unwto.org>
111. Скальова А. (2017). Туризм як соціально-культурний феномен //Вісник. № 2, 96-98 с.
112. Скляр Г.П. (2013). Сталий розвиток сфери туризму на засадах партнерства / Г.П. Скляр, Н.М. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». №2 (58). 126–130 с.
113. Слободян П. (2016). Соціальний туризм в Україні: чи стане він "дизайнером" суспільства та двигуном економічного розвитку" // Голос України, 14 с.

114. Смолій В.А. (2006). Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух: передмова В.М. Литвина. – К.: Слово, 372 с.
115. Соловій Д.І. (2015). Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери / Д.І. Соловій // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. № 4(16). 82-88 с.
116. Союз содействия развития сельского зеленого туризма в Украине. (2016). Available at: <http://www.greentour.com.ua/>
117. Статистика МВС (2017) Available at: <http://mvs.gov.ua/mvs>
118. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (2017) Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
119. Суть і значення сільського зеленого туризму в Україні. (2016). Спосіб доступу. Available at: <http://podillay.blogspot.com/>
120. Талалай Х. (2015). Зелений туризм: робота і добробут // Соціальний захист. № 6. 29-31с.
121. Ткаченко Т.І. (2014). Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 463 с.
122. Тренды туристического рынка: где отдохнуть в 2016 году.(2016). Available at: <http://www.m24.ru/articles/94594>
123. Туризм – мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги (2017) Available at: <http://knoema.ru>
124. Туризм: практика, проблеми, перспективи. (2015). // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Мн.
125. Туристична діяльність в Україні у 2016 році (2017): стат. зб. / Державна служба статистики України. – К., 76 с.
126. Туристичний портал Globe Spots (2017) Available at: <http://www.globespots.com>
127. Туристичний портал Lonely Planet (2017) Available at: <http://www.lonelyplanet.com>

128. ТурСтат (2017) Available at: <http://turstat.com>
129. Україна на 88 месте в рейтинге туризма, - отчет Давоса. Available at: <http://hubs.ua/news/ukraina-na-88-meste>
130. Устименко Л. (2016). Пріоритети розвитку туризму в Західній Європі. (Друга половина ХХ ст.) / Л. Устименко // Рідна школа. №4. 78-80 с.
131. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. (2010). Історія туризму – Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 320 с.
132. Устименко Л.М. (2016). Історія туризму: навчальний посібник./М.А.Устименко. – Київ.:Наука, 430 с.
133. Фаріон І. Д. (2017) Стратегічне управління розвитком туризму в регіоні . Цифровой репозиторий ХНАГХ Available at: <http://eprints.kname.edu.ua>
134. Федулова Л. І. (2006). «Інноваційна економіка», Київ, «Либідь», 47 С.
135. Фенько А.Б. (2015). Туризм как показатель социального статуса //Социологические исследования. – № 2. 125-131 с.
136. Фоменко Н.В. (2015). Рекреаційні ресурси та курортологія. – К.: Центр навчальної літератури, 312 с.
137. Харрис Г. (2015). Стимулювання міжнародного туризму в ХХІ ст. /
138. Харрис Г., Кеннет М., Кац; під ред. В.А. Квартального; пер. з англ. Е.В. Мошняга. – М.: Фінанси та статистика,.118-120 с.
139. Хопяк С.В. (2016). Управління туристичною галуззю: стан та перспективи// Регіональні перспективи. № 2-3, 346 с.
140. Христиановский В.В. (2006). Динамическая модель поведения субъектов на рынке продукции // Новое в экономической кибернетики, №1, 70-78с.
141. Цибульський В. О. (2015). Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них Житомирський державний університет імені Івана Франка. Випуск № 2 (14), 10 с.
142. Цибух В. (2017). “Туризм в Україні” // "Економіст", №6, 34-35 с.
143. Чеборарь Ю. М. (2014). Туристический бизнес .Практическое пособие для турфирм и их клиентов, М.: "Мир деловой книги".

144. Черниш І. В. (2017) Проблеми нормативно-правового регулювання розвитку туристичної галузі в Україні та її регіонах / І. В. Черниш // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Вип. 5(109). 257-266 с. Available at: <http://ird.gov.ua/sep/sep>
145. Чернікова В.І. (2017). Особливості інновацій у туризмі / В.І. Чернікова // Вісник ДІТБ. № 16, 89–94 с.
146. Чернюк Л.Г. (2017). Розвиток екологічного туризму в Україні./Л.Г. Чернюк. - Ніжин.: Вид-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 90 с.
147. Шульгіна Л.М. (2005). Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Шульгіна Л.М.- К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 579 с.
148. Юринець З. В. (2014). Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З.В. Юринець, Н.В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, Вип. 6, 137-141 с.
149. Юрьев А.П. (2017). Планирование туризма: Учебное пособие./А.П.Юрьев. – Донецк.: ДИТБ, 194с.
150. Ястремська О.О. (2016). Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська // Проблеми економіки. № 1. 23-27 с.
151. Ячменёва В.М., Федоркина М.С. (2015). Роль резервов в обеспечении экономической устойчивости предприятий: теоретический аспект // Экономика и управление. № 2–3, 64–67 с.