

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА**

**Кафедра міжнародного
туризму і готельного бізнесу**

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему:
**“Розвиток міжнародного ринку туристичних
послуг”**

*Студента IV курсу групи Т-42
напряму підготовки: “Туризм”
Киба Іванна Павлівна*

*Науковий керівник:
докт. екон. наук, професор
Брич Василь Ярославович*

ТЕРНОПІЛЬ - 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Сутність та структура міжнародного ринку послуг	7
1.2. Особливості та функції міжнародного туризму	13
1.3. Еволюція попиту на міжнародному ринку туристичних послуг	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	22
2.1. Тенденції розвитку вітчизняної туристичної індустрії	22
2.2. Інноваційні аспекти формування пропозиції на ринку туристичних послуг	26
Висновки до розділу 2	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕКТОРУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	33
3.1. Механізм удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг	33
3.2. Інваріантний підхід до активізації діяльності в туризмі	37
3.3. Перспективи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні	41
Висновки до розділу 3	46
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення процесів глобалізації міжнародний туризм набуває все більшого значення як для національних економік окремих держав, так і у загальносвітовому вимірі. Розвиваючись випереджальними темпами, індустрія міжнародного туризму посідає чільне місце у міжнародній торгівлі послугами. Міжнародний ринок туристичних послуг стає одним із найбільш впливових чинників, від яких залежить зростання економік, підвищення конкурентоспроможності країн на світових ринках, покращення добробуту населення.

Теоретичні положення та практичні аспекти розвитку міжнародного ринку туристичних послуг знайшли відображення у роботах відомих вчених-економістів: В.І. Азара, І.Т. Балабанової, В.Я. Брича, Дж. Боуена, О.Я. Гугул, Ю.П. Гуменюка, В.О. Квартальнова, П. Келлера, Р. Ланкара, В.Б. Сапрунової, В.С. Сеніна, У.В. Ткач, В.А. Честнікової. У роботах зазначених авторів висвітлюються питання становлення та розвитку ринку туристичних послуг, його ролі у системі світової торгівлі, приділяється увага особливостям функціонування сучасної туристичної індустрії, аналізуються загальні напрями розвитку цієї сфери господарювання.

Проте, слід зазначити, що питання дослідження механізму розвитку міжнародного ринку туристичних послуг ще не знайшли достатнього висвітлення, що послаблює можливість використання таких досліджень у розробці практичних заходів з підтримки розвитку ринку міжнародних туристичних послуг. Саме цим визначається вибір теми дослідження, його мета і завдання.

Мета та завдання дослідження. З огляду на науково-практичну актуальність теми, метою бакалаврської роботи є розробка теоретико-методичних засад і практичних підходів до впровадження механізму

удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Для досягнення зазначеної мети було поставлено і вирішено такі наукові **завдання**:

- обґрунтувати теоретичні основи сутності та складових міжнародного ринку туристичних послуг;
- розкрити особливості та функції міжнародного туризму;
- визначити сучасні тенденції розвитку туристичного попиту;
- дослідити основні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні;
- охарактеризувати вітчизняну туристичну індустрію;
- детермінувати інноваційні аспекти формування пропозиції на ринку туристичних послуг;
- розробити механізм удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг;
- обґрунтувати інваріантний підхід до активізації діяльності в туризмі;
- розкрити перспективи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси формування попиту і пропозиції, якісні та кількісні зміни на світовому ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.

Предметом дослідження є механізм розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Методологічною основою бакалаврської роботи є системний підхід з використанням комплексу загальнонаукових та спеціальних економічних методів пізнання, зокрема: порівняльного аналізу під час дослідження сутності й ролі міжнародного туризму в структурі світового господарства; структурного, функціонального та ситуаційного аналізу при з'ясуванні сучасних тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг; методів групування при дослідженні особливостей організаційно-правового забезпечення туристичної галузі; аналізу та синтезу,

екстраполяції при розгляді перспектив участі України у міжнародному туристичному обміні та шляхів його активізації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні механізму інтеграції сфери туристичних послуг України до світового ринку.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, щорозроблені методичні підходи і обґрунтовані теоретичні положення удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг за умов сучасної конкуренції дозволять посилити якість управлінських рішень щодо підвищення ефективності сектору туристичних послуг України.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені та схвалені на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (м. Тернопіль, 16-17 травня 2019 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та структура міжнародного ринку послуг

На сьогоднішній день міжнародний ринок складається із взаємовідносин між країнами світу з приводу обміну товарами, технологіями, послугами. Дослідження міжнародного ринку послуг вимагає його розгляду в системі категорій міжнародної економіки і, в першу чергу, міжнародних торговельних відносин. Міжнародна торгівля послугами розвивається більш швидкими темпами, ніж зовнішня торгівля загалом, під впливом розвитку комп'ютеризації, інформаційних технологій, стійкого зростання обсягів міжнародних інвестицій тощо, тому міжнародний ринок послуг потребує постійного моніторингу.

Міжнародна торгівля послугами протягом останніх десятиліть є надзвичайно динамічною сферою розвитку світового господарства. Наприкінці ХХ ст. обсяги експорту послуг провідних ринкових країн зростали вдвічі швидше за обсяги товарного експорту. На міжнародному ринку послуг домінують вісім країн: США, Великобританія, Франція, Німеччина, Японія, Бельгія, Нідерланди, Італія, на які припадає 2/3 світового експорту послуг і понад 50% імпорту. У світовій торгівлі спостерігається постійне збільшення обсягів експортно-імпортних операцій на ринку послуг за домінуванням розвинутих країн (44% світового експорту послуг припадає на США, Великобританію, ФРН, Францію). Експортна квота США і Великобританії на міжнародному ринку дорівнює 30%, імпортна – значно нижча[1, с. 29].

Сфера міжнародних послуг об'єднує в собі сукупність зовнішньоекономічних, науково-технічних і культурних зв'язків, дуже різних за формою та за своїм соціально-економічним змістом: поточні операції з обслуговування товарообміну, руху капіталу та інших видів діяльності, за яким дана країна отримує надходження і платежі в іноземній валюті. Сюди входять, в першу чергу, міжнародний туризм, транспортні перевезення, страхові операції, послуги, пов'язані з банківською діяльністю і капіталовкладеннями за кордоном, обмін в галузі культури, інформаційні, експертні та інші послуги [6, с.87].

Аналізуючи суть та складові міжнародного ринку послуг необхідно детальніше зупинитися на сьогоднішньому розумінні послуги як специфічного економічного явища.

Науковці стверджують, що термін “послуга” вперше було використано Ж.Б. Сеєм у його праці “*Traite d'economie politique*” (1803). Він вперше звернув увагу на існування нематеріального багатства поряд із матеріальним і ввів термін “послуга”. На початку XIX ст. французький економіст Ф. Бастіа дійшов висновку, що суспільний розвиток складається із сукупності послуг, які люди самостійно або за своїм бажанням надають одне одному. Теоретичні погляди Ф. Бастіа поклали початок в економічній науці аналізу послуг як результату певної діяльності людей [62, с.45].

Сьогодні, на формування визначень понять “послуги” найбільший вплив мають особливості послуг, що відрізняють їх від фізичних товарів. Особливість послуг полягає в тому, що на відміну від товарів послуги не мають уречевленої форми, а виступають як результат певної діяльності. Тобто послуги є корисними не як речі, а як діяльність певного призначення. Послуги, на відміну від товарів, характеризуються такими загальними властивостями, як невідчутність, невіддільність від джерела, невіддільність у часі між наданням і споживанням, мінливість якості і неможливість зберігання тощо, що відображено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Особливості та специфічні риси послуг

Джерело побудовано автором за [30, с. 32]

Невідчутність послуги означає, що її не можна продемонструвати, тобто до покупки послуги неможливо побачити, спробувати на смак, торкнутися її, почути або понюхати [21, с. 49].

Також детального розгляду потребує і поняття “міжнародного ринку послуг”. Дане поняття було і залишається об’єктом досліджень багатьох українських і зарубіжних вчених. Чіткого загальноприйнятого наукового визначення досі не існує. Розглянемо найчастіше вживані трактування поняття “міжнародний ринок послуг”.

За визначенням С.Осики, міжнародний ринок послуг – це частина світового ринку послуг, у якому відбувається міжнародний обмін продуктом нематеріального характеру (послугою) між резидентами різних країн, незалежно від місця здійснення угоди між ними [11, с. 79].

Міжнародний ринок послуг у своїх працях розглядав В.Є. Новицький, який визначає, що це диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, у функціонуванні якої тими чи іншими способами беруть участь усі країни [58, с.43].

Таким чином, міжнародний ринок послуг можна розглядати як сукупність національних ринків окремих країн, пов'язаних між собою міжнародними економічними відносинами з обміну послуг.

Наведемо й особливості функціонування міжнародного ринку послуг. Міжнародний ринок послуг функціонує як самостійне утворення, що має власний зміст, особливості та закономірності розвитку. До основних особливостей міжнародного ринку послуг слід віднести наступні:

- системність розвитку, яка означає, що ринок послуг розглядається як цілісна система з багатьма складовими, пов'язаними між собою;
- чутливість до ринкових змін, причиною якої є постійні коливання в попиті та пропозиції послуг на ринку;
- висока швидкість обороту капіталу, пов'язана з коротшим виробничим циклом у сфері послуг;
- постійне зростання асортименту послуг.

На сучасному етапі розвитку світової економіки можна виділити такі особливості розвитку міжнародного ринку послуг [4; 21; 30]:

1. Спеціалізація країни на видах послуг залежить від рівня економічного розвитку. Так, промислово розвинуті країни спеціалізуються на наданні фінансових, телекомунікаційних, інформаційних і ділових послуг, а країни, що розвиваються, – на транспортних, туристичних і фінансових послугах.

2. Розвиток міжнародної торгівлі послугами сприяє наданню супутніх послуг: у країнах, що надають портові послуги, розвиваються судноремонтні послуги; у країнах-виробниках комп'ютерної техніки – комп'ютерні послуги; у країнах-експортерах нафти – фрахт з обслуговуванням перевезення нафти.

3. Специфіка організації виробництва послуг. Виробниками послуг найчастіше є малі та середні підприємства різного профілю. Будучи мобільними, ці підприємства мають великі можливості для гнучкого реагування на зміни міжнародної ринкової кон'юнктури. Крім того, вони, як правило, ефективніше працюють в умовах локального ринку окремої країни.

4. Специфіка процесу надання послуг обумовлена особистим контактом виробника та споживача послуги. Такий контакт, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, а з іншого – збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційних якостей, досвіду та загальної культури виробника послуги.

5. Висока динамічність ринкових процесів. Це пов'язано як з динамічним характером попиту на послуги, так і з динамікою пропозиції на міжнародному ринку, обумовленою гнучкістю галузевої структури послуг, змінах у законодавстві окремих країн, тощо.

6. Територіальна сегментація. Форми надання послуг, попит і умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком. Тому територіальний критерій є в даному разі визначальним.

7. Локальний характер. Ця властивість ринку послуг також обумовлена впливом територіальної специфіки. Під впливом територіальних умов ринок послуг набуває чіткої просторової окресленості, у рамках якої формуються відмінні від інших, але подібні між собою соціально-економічні характеристики. Він локалізований у рамках територіальних утворень, хоча масштаби цих утворень можуть бути різними.

8. Висока чутливість обороту капіталу, що є наслідком коротшого виробничого циклу і однією з основних переваг бізнесу в сфері послуг.

9. Висока чутливість до змін міжнародної ринкової кон'юнктури, що обумовлюється неможливістю збереження, складування і транспортування послуг і, як правило, часовим і просторовим збігом їхнього виробництва і споживання. Ця властивість послуг створює деякі труднощі у виробничій

діяльності, оскільки зумовлює підвищені вимоги до точності аналізу й прогнозу попиту на послуги та інші фактори ринкового середовища, а також збільшує ступінь ризику від їхніх непередбачуваних змін.

10. Високий ступінь диференціації послуг, пов'язаний із диверсифікованістю, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних послуг.

Значний вплив міжнародного ринку послуг на світову економіку, швидкі темпи зростання обсягів торгівлі послугами у світі, різний ступінь розвитку у різних країнах, велика різноманітність ринку та притаманна йому інноваційність зумовлюють пошук сучасних підходів до класифікації вказаного ринку з метою створення релевантних методик його оцінки, вивчення та аналізу. Однак єдиної загальноприйнятої методики класифікації міжнародного ринку послуг сьогодні не існує, що зумовлено специфічними науково-практичними потребами різних суб'єктів дослідження.

Основні підходи до визначення складових міжнародного ринку послуг та віднесення тих або інших послуг до окремих класифікаційних груп такі:

- види послуг залежно від галузі прикладення зусиль;
- види послуг залежно від місця надання;
- види послуг залежно від особливостей споживачів;
- види послуг залежно від причетності до міжнародного руху факторів виробництва;
- види послуг залежно від участі у міжнародному обміні тощо.

Отже, резюмуючи викладене вище, можна стверджувати, що кожна з наведених класифікацій використовується у сучасній світовій практиці відповідно до цілей аналізу міжнародного ринку послуг та суб'єкта проведення такого аналізу. На практиці усі зазначені підходи до класифікації послуг на міжнародному ринку не є взаємовиключними. Одну і ту ж послугу можна розглядати з різних позицій залежно від мети дослідження, вимог до інформації тощо.

1.2. Особливості та функції міжнародного туризму

Одним із найбільш прибуткових і динамічних секторів міжнародного ринку послуг є туризм, розвиток якого впливає на всі сфери діяльності суспільства. Туристичні послуги є особливим видом товару, що пропонується, та створюють відповідний міжнародний ринок, який має свої характерні риси та особливості. Навіть в умовах несприятливої кон'юнктури на міжнародному ринку туристичних послуг і в періоди економічної кризи у світовій туристичній індустрії зберігаються позитивні тенденції до зростання. У таких країнах, як Куба, Єгипет, Туніс, Туреччина, туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу.

Туризм має свою специфіку, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг у туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їхнього виробництва, більш того, у певній ситуації [64, с.225].

“Туризм” походить від латинського “*turnus*” (рух по колу, вертити, крутити). У широкому розумінні воно означає переміщення з одночасною зміною побуту людей. За іншою версією “туризм” пішов від словосполучення “*Grand Tour*”, який вперше було вжито у 1670 р. та означав ознайомлювальну поїздку [54, с. 21].

Існуючі дефініції туризму можуть бути об'єднані в дві групи. Одні з них носять вузькоспеціалізований характер, стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму і виступають в якості інструменту вирішення конкретних завдань (наприклад, визначення

туризму в цілях статистики) (табл. 1.2). Інші концептуальні дефініції охоплюють предмет у цілому, розкривають внутрішній зміст туризму.

Таблиця 1.2

Визначення терміну «туризм»

Вузьконаправлені визначення поняття «туризм»	Літературне джерело
1. Туризм – активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, який пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання.	Барчукова Н.С. Міжнародне співробітництво держав у галузі туризму. М.: Міжнародні відносини, 2006.
2. Туризм – загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання в оздоровчих цілях, для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або професійно-ділових цілях без занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.	Академія туризму в Монте-Карло // Бюлетень туристичної інформації. 2012. № 1.
3. Туризм – подорож і перебування в місцях, що знаходяться поза межами звичайного місця постійного проживання, мандрівного для задоволення оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових потреб, але без занять оплачуваною діяльністю.	Туристичний бюлетень. Туризм: інформація, статистика, аналіз. 2015 р. № 1 (3).
4. Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає	Закон України «Про туризм», від 18.11.2003.

Джерело складено автором за [4; 17; 45; 62]

Туристична сфера є однією із стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Однак, для формування туристичного ринку необхідним є наявність

ряду складових туристичної індустрії і лише туристично-рекреаційний потенціал не є гарантом успішного розвитку національного туризму [155].

Міжнародний туризм забезпечує економічно стабільний розвиток і дає змогу країнам зміцнити свою культурну ідентичність, зробити національну культуру і докільля більш відомими. Водночас міжнародний туризм дає можливість країнам встановлювати міжкультурний діалог, виступає важливим інструментом дипломатії між країнами, а також є вагомим чинником формування і розвитку комунікативної культури.

Проаналізувавши різні підходи щодо розвитку міжнародного туризму як форми міжнародних економічних відносин, можна виділити наступні етапи еволюції [54, с. 90]:

1. Етап зародження прототипу міжнародного туризму (до X ст.).
2. Етап становлення міжнародної туристичної сфери (X – початок XIX ст.).
3. Етап інтернаціоналізації ринку туристичних послуг (середина XIX – середина XX ст.).
4. Етап розвитку масового туризму (середина XX ст. – 50-70 рр.).
5. Етап глобалізації туризму (70-ті рр. XX ст. – сьогодні) (транснаціоналізація туристичної індустрії).

Слід зазначити, що період XX і початок XXI століття характеризувався прискореним розвитком туризму, що перетворило його на глобальне явище за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням.

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

що характеризують результати функціонування туристичного ринку; витрати на виробництво туристичних послуг; показники соціально-економічної ефективності туризму

Досліджуючи становлення та розвиток міжнародного ринку туристичних послуг, доцільно розглянути основні функції, які обумовлюють його розвиток.

Культурна функція туризму виявляється у сприянні поширенню культурних цінностей, тобто є ефективним засобом популяризації народної культури, національної спадщини країни чи регіону тощо. При цьому право вибору має належати самому туристу, однак саме фахівець туризму може сприяти формуванню критичного підходу до культурних цінностей, що споживаються.

Рекреаційна функція туризму полягає в тому, що він сприяє оздоровленню людини, відновленню її фізичних та духовних сил. Саме рекреаційна функція тісно пов'язана із соціальною функцією, адже відбувається процес відтворення робочої сили, що веде до зростання продуктивності праці, а відтак – до підвищення ефективності виробництва [30, с. 162].

Важливою, особливо в останні роки, є інтеграційна функція туризму як важливий засіб консолідації нації, зближення регіонів, становлення державності, а також розмивання кордонів, особливо економічних, між територіальними зонами, регіонами та країнами.

1.3. Еволюція попиту на міжнародному ринку туристичних послуг

В другій половині ХХ ст. в результаті еволюції суспільних відносин, технічного вдосконалення видів транспорту, розвитку сфери послуг і міжнародних валютно-фінансових відносин та під впливом інших факторів туризм став масовим явищем повсякденного життя. За даними ЮНВТО, щорік одна третина населення світу бере участь в поїздках, при чому понад 14% населення подорожують щорічно за кордон [9].

Як і будь-який інший ринок, ринок міжнародного туризму характеризує співвідношення попиту та пропозиції, які визначають його кон'юнктуру.

Туристичний попит – це кількість людей, що подорожують чи мають бажання здійснити подорож, скористатися засобами розміщення чи іншими туристичними послугами в місці, що не є їх звичним місцем проживання та роботи [20, с. 114]. Однак це лише потенційний попит, який стає реалізованим за умови відповідності ціни туристичних послуг та наявних коштів у потенційних туристів.

З економічної точки зору, туристичний попит – це кількість туристичного продукту або послуги, яку туристи готові і мають можливість купити за певну ціну серед багатьох можливих цін за певний проміжок часу [32, с. 85]. Дане визначення охоплює поняття реального туристичного попиту.

Економічний аспект визначає взаємозв'язок між туристичним попитом і ціною на туристичний продукт. Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення на послуги туристичного призначення. Висока ціна обмежує попит, а зниження ціни на турпродукт як правило супроводжується зростанням попиту. Реакція попиту на зміну ціни називається еластичністю. Вона залежить від виду туристичного продукту та

від соціального статусу споживача. Однак, специфіка формування туристичного попиту передбачає широкий спектр інших об'єктивних факторів, окрім ціни, що впливають на динаміку, інтенсивність та структуру туристичного потоку [16, с. 114].

Відображенням туристичного попиту є туристичні потоки між країнами-донорами туристів та країнами-реципієнтами або туристичними дестинаціями. З середини XX ст. розвиток міжнародних туристичних потоків набув масового характеру і, як свідчить проведене дослідження туристичного ринку, продовжує динамічно розвиватись. Фактори, що мають безпосередній вплив на формування та реалізацію туристичного попиту можливо об'єднати у наступні групи [59, с. 120]:

- геополітичні;
- економічні;
- науково-технічні;
- демографічні;
- екологічні;
- соціально-культурні.

Геополітичні. Основними геополітичними чинниками що, мали своє відображення на структурі, спрямованості та інтенсивності світових туристичних потоків наприкінці XX ст., стали наступні:

- створення Європейського союзу;
- пом'якшення візового режиму;
- лібералізація імміграційних, митних, валютних та інших адміністративних правил в країнах-членах інтеграційних угруповань [45, с. 140].

Економічні. Вплив економічних факторів на туризм в першу чергу обумовлений тим, що спостерігається пряма взаємозалежність між загальноекономічною ситуацією у світі та динамікою розвитку туристичного попиту. До економічної групи факторів належать наступні [51, с. 152]:

- покращення економічної та фінансової ситуації в країні або регіоні;

- збільшення персонального доходу;
- стабільність національної валюти;
- стабільність цін на товари першої необхідності;
- інфляція, процентні ставки, коливання валютних курсів;
- рівень соціального захисту населення.

Науково-технічні. Економічний рівень розвитку суспільства залежить від якості науково-технічної сфери, що знаходить своє відображення в інтенсивності туристичних потоків. Особливе місце займають новітні інформаційно-телекомунікаційні технології. Зокрема, створення глобальної мережі Інтернет та зростання кількості її користувачів суттєво впливають на розвиток туристичного попиту шляхом підвищення інтересу споживачів до туризму внаслідок доступності інформації про можливості та потенціал туристичних дестинацій.

Демографічні. Значний вплив на обсяг та характер туристичного попиту мають зміни демографічної структури суспільства та соціальної моделі народонаселення в країнах постачальниках туристів. Його обумовлюють наступні фактори[19, с. 243]:

- зростання кількості населення;
- збільшення тривалості життя;
- старіння населення та зниження віку виходу на пенсію;
- збільшення кількості працюючих жінок;
- збільшення кількості одиноких людей;
- збільшення оплачуваної відпустки та можливість її дроблення.

В середньому європейський турист здійснює 4 короткотривалі подорожі зарік. В результаті дослідження було зроблено висновок, що сучасні туристи мають більший рівень матеріального достатку, але відчувають нестачу часу. Відпустки скоротяться до 3-4 днів, включаючи і вихідні, але зросте їх частота[9].

Екологічні. Окрім перерахованих вище чинників, безпосередній вплив на розвиток туристичного попиту мають фактори пов'язанні зі загрозою

здоров'ю та життю туристів в деяких регіонах та країнах світу, такі як поширення хвороб та епідемій, а також природні катаклізми. Вони є стримуючими при здійсненні вибору щодо місця подорожі, суттєво впливають на туристичний попит і, відповідно, посилюють важливість заходів по захисту туристів в місцях відпочинку[62, с. 248].

Соціально-культурні. Наприкінці ХХст. в розвинутих країнах намітилася тенденція перелому парадигми суспільного розвитку: духовні цінності здобувають вверх над матеріальними. Це призвело до трансформації концепції проведення вільного часу – сучасна людина в більшій мірі орієнтована на пізнання оточуючого світу та отримання вражень, насолодою життям, ніж на споживання матеріальних благ.

Люди відправляються в подорож, щоб компенсувати відсутність фізичного навантаження та нервову напругу, що виникає в сфері високоурбанізованого суспільства. Відповідно до опитування, в ЄС 36% населення відправляються в подорож з метою відпочинку та оздоровлення, 20% для проведення відпустки на «пляжі під сонцем»[64, с. 227].

Окрім зазначених вище об'єктивних факторів впливу, на зміну якісної і кількісної структури туристичного попиту в значній мірі впливають ірраціональні або суб'єктивні фактори, що є характерною властивістю для послуг споживчого призначення.

Досвід останніх десятиліть показав, що такі заходи мають вражаючий позитивний ефект на кількість туристичних прибуттів і зазвичай призводять до відмінних економічних результатів для країни, що проводить такі заходи. Наприклад, Німеччина, яка приймала світовий футбольний чемпіонат Фіфа-2006 р., зафіксувала вражаюче зростання міжнародних туристичних прибуттів. Святкування дня народження Рембрандта в Нідерландах та Моцарта в Австрії мали значний позитивний результат[38, с. 175].

Висновки до розділу 1

На основі дослідження теоретико-методологічних аспектів формування міжнародного ринку туристичних послуг, пропонуємо наступні висновки:

1. Міжнародна торгівля послугами протягом останніх десятиліть є надзвичайно динамічною сферою розвитку світового господарства. Під поняттям “міжнародний ринок туристичних послуг” пропонується розуміти сукупність міжнародних відносин купівлі-продажу між суб’єктами та об’єктами ринку в геоінформаційному просторі з приводу створення, продажу та споживання туристичного продукту.

2. Аналіз секторальних характеристик світового ринку туристичних послуг дозволив визначити, що незмінним лідером як за кількістю туристичних прибуттів, так і за обсягом надходжень від міжнародного туризму залишається Європа, ринкова частка якої на світовому ринку туристичних послуг перевищує 50%.

3. Основними геополітичними чинниками, що відобразились на структурі, спрямованості та інтенсивності туристичних потоків європейського регіону наприкінці ХХ ст., стали наступні: створення Європейського Союзу; пом’якшення візового режиму, лібералізація імміграційних, митних, валютних та інших адміністративних правил в країнах-членах інтеграційних угруповань.

РОЗДІЛ 2

МОНІТОРИНГ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Тенденції розвитку вітчизняної туристичної індустрії

Дослідження основних параметрів розвитку ринку міжнародного туризму та основних макропоказників впливу туристичного сектору на економіку України дозволило визначити місце туризму у системі національного господарства. Основні показники впливу туризму на національний розвиток за період 2014-2018 рр. наведено в табл 2.1.

Таблиця 2.1

Внесок туристичної індустрії в економіку України

Показники	2014	2015	2016	2017	2018
Частка туризму у ВВП (прямий внесок туристичної індустрії у ВВП країни)					
У національній валюті(млрд. грн.)	11,12	13,886	17,442	19,397	21,357
У дол. США (млрд.)	3,149	3,783	2,594	2,776	3,086
У %	2,2	2,2	2,1	2,2	1,9
Зайнятість у туристичній індустрії					
У %	1,9	1,8	1,9	1,7	1,7
Тис. осіб	402,4	385,1	387,7	254,5	351,2
Зайнятість у туристичній та суміжних галузях					
У %	7,9	7,6	7,6	6,5	6,0
Тис. осіб	1630,5	1521,6	1523,1	1380,4	1338,1
Інвестиції у туристичну галузь					
У національній валюті (млрд. грн.)	39,725	50,422	25,434	26,452	28,358
У дол. США (млрд.)	0,901	1,340	0,650	0,615	0,688
У %	2,2	2,8	3,0	2,3	2,3

Джерело: складено автором за [47, с. 489]

Зокрема, вплив туристичної індустрії на національну економіку є незначним. Згідно з дослідженнями Всесвітньої ради по туризму та подорожам, в Україні частка індустрії туризму у ВВП склала 1,9% (3,1млн.

дол. США) у 2018 р. За прогнозами очікується зростання частки індустрій туризму у ВВП у 2020 р. на 2,6%, а протягом десяти наступних років – приріст у середньому на 4% щорічно [49, с. 303].

Що ж стосується кількості зайнятого в туристичній галузі населення, спостерігалась тенденція до збільшення даного показника. У 2017-2018 рр. частка працюючих у туристичній сфері скоротилась та склала 1,7 %. Кількість зайнятих безпосередньо у туристичному секторі склала 351 тис. осіб [26, с. 271].

На сьогодні, у туристичній галузі України нараховується понад 12 500 підприємств: 7 322 суб'єктів туристичної діяльності (турагентств і туроператорів); 1 731 готелів та інших місць для короткотермінового проживання; 3 041 санаторно-курортних закладів (табл. 2.2.) [47, с. 492].

Таблиця 2.2

Кількісні параметри суб'єктів національної туристичної індустрії

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Туристичні підприємства, з них:	3 670	4 508	5338	6106	7 322	7 453
Фактично здійснювали діяльність	2 828	3 052	3 833	4 631	4 829	4 902
Туроператори	1 382	1 579	1606	1 904	2 146	2 344
Турагенти	2 288	2 929	3732	4 202	5 176	5 281
Готелі з інші заклади розміщення, з них:	1232	1269	1420	1595	1684	1 731
Готелі	788	807	812	838	858	894
Санаторно-курортні та оздоровчі заклади	3245	3164	3110	3073	3041	2 941

Джерело: побудовано автором за [47, с. 492]

Основну частину в структурі засобів розміщення національної туристичної індустрії складають готелі. Згідно Національному стандарту ДСТУ 4269:2006 «Туристичні послуги. Класифікація готелів» передбачається поділ готелів на п'ять категорій. Станом на 01.01.2018 р. в Україні функціонувало 894 готелі, з них 15 п'ятизіркових, 62 чотиризіркових, близько 428 – тризіркових, двозіркових та однозіркових, решта – близько 389 готелів – не мали категорії [45, с. 140].

Загальна місткість готелів України, починаючи з 1999 р. і включно до 2003 р., постійно зменшувалась при використанні номерного фонду менше,

ніж третину. Поліпшення ситуації простежується, починаючи з 2005 р. Коефіцієнт використання місткості готелів досяг 0,34% у 2007-2008 рр. Однак, впродовж 2009-2010 рр. спостерігається тенденція до зниження завантаженості готелів до 0,31%. Одночасно порівнюючи з іншими країнами європейського регіону, цей показник є значно нижчим, що в першу чергу обумовлено низьким рівнем якості та завищеними цінами на готельні послуги в Україні. Зокрема ціни на готельні послуги в Україні в рази перевищують середні європейські показники, що безумовно знижує конкурентоспроможність національної готельної індустрії та дохідність туристичного сектору.

Слід зауважити, що починаючи з 2005 р., намітилася позитивна тенденція зростання кількості осіб, що обслуговуються підприємствами готельного господарства в Україні. Усього за 2018 р. готельним господарством України було прийнято 4,6 млн. осіб, з них 950 тис. склали іноземні туристи. Близько 80% іноземних туристів зупинились в готелях м. Києва, м. Дніпра, м. Харкова, Львівської та Одеської областей. Серед них, понад 75% – туристи з країн СНД [45, с. 142]. Однак, частка іноземних туристів, що скористались офіційними засобами розміщення становила лише 4,1% від загальної кількості в'їзного туристичного потоку у 2018 р., в той час як середній показник у європейському регіоні складає не менше 50%.

Першою національною готельною мережею є PremierHotels, що створена у 2003 р. і об'єднує на сьогодні п'ять п'ятизіркових готелів: PremierPalace в м. Києві, Дністер в м. Львові, Лондонська в м. Одесі, Старий в м. Мукачеві і Космополіт в м. Харкові. Управляє мережею PremierHotels ТОВ Прем'єр Інтернешнл. У структуру компанії входять також генеральний туроператор мережі готелів EliteTours і консалтингова компанія PremierHospitalityConsulting [63, с. 101].

На готельний ринок України поступово приходять представники міжнародних готельних мереж. Сьогодні в Україні функціонує кілька готелів під управлінням міжнародних готельних мереж. Це "Radisson Radisson

Blu Hotel”, “Rixos Прикарпаття”(управляє Rixos), “HyattRegencyKiev”(управляєHyatt), “IntercontinentalKiev”(управляє IHG). Ведеться будівництво готелів міжнародної мережі “AccorHospitality”, “HiltonHotelCorporation”, “WyndhamHotelGroupInternational”, “FairmontHotelandResort” та “Starwood Hotel and Resort Worldwide”, “Sheraton” тощо[63, с. 103].

В Україні основним напрямком діяльності туристичних підприємств залишається виїзний туризм, тоді як більшість європейських туристичних компаній працюють на в'їзний та внутрішній туризм. Частка іноземних туристів обслугованих туристичними підприємствами складає лише 2% загальної кількості міжнародних туристичних прибуттів в Україну. Основні причини такої ситуації в слабкому розвитку туристичної інфраструктури та низькій якості послуг, що не відповідають рівню цін на них.

Отже, за результатом дослідження виявлено, що рівень конкурентоспроможності національного турпродукту на світовому ринку залишається вкрай низьким, туристична галузь не дає відчутного економічного ефекту для держави. В той же час наведені данні свідчать про певний внесок індустрії туризму в економіку України, хоча кризові явища в політиці та економіці сприяли деякому падінню в галузі.

Надалі поступальність та інтенсивність розвитку національного туристичного ринку залежатимуть від ефективності втілення комплексного підходу до туристичної індустрії на державному рівні, розробки та планомірної реалізації стратегії створення конкурентоспроможних українських турпродуктів, підтримки його іміджу та розгорнутої реклами на внутрішньому та міжнародних ринках, стимулювання залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури тощо.

2.2. Інноваційні аспекти формування пропозиції на ринку туристичних послуг

Специфіку умов в яких формується туристична пропозиція на сучасному етапі визначає поширення глобалізаційних тенденцій, що знайшло своє відображення у активізації туристичних потоків та інтернаціоналізації туристичного бізнесу. В умовах посилення якісної конкуренції, індивідуалізації попиту, поглибленні диференціації турпродукту, головним чинником, що детермінує конкурентоспроможність туристичних дестинацій в стають інновації.

Сфера інновацій в туризмі не лише охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і пов'язана зі значними змінами в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактора змін, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення потреб людства. Необхідно підкреслити, що основні інноваційні тенденції у формуванні туристичної пропозиції характеризуються наступними напрямками [65, с. 307]:

- диверсифікація туристичного продукту (створення нових турпродуктів, таких як бізнес-туризм, екотуризм, організація міжнародних суспільних заходів тощо, та напрямів надання турпослуг, зокрема програма ALL INCLUSIVE, клубний туризм, система «таймерш» тощо);

- використання сучасних інформаційних технологій;

- зміни в організації виробництва, розподілі та просуванні турпродукту (е-туризм, е-подорожі, глобальні системи розподілу, віртуальні турагентства);

- впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності (стратегічні альянси, готельні мережі);

- впровадження нових бізнес-моделей (“Low-Cost Airline”) та інші.

Диверсифікація турпродукту. Потреби сучасної людини в різних видах відпочинку та варіантах проведення дозвілля лежать в основі розвитку нових напрямків та видів туризму, до яких можна віднести круїзи, екологічний, аграрний або «зелений» туризм, екстремальний туризм, бізнес туризм, системи клубного відпочинку, масштабні суспільні заходи та інші.

Активні види відпочинку завойовують все більшу популярність. Це гірський туризм – катання на лижах та сноубордах, водний – дайвінг, сафарі-тури в Африці, та екстремальний туризм в лісах Амазонки тощо. В умовах посилення техногенного навантаження на людину зростає тяжіння до природи, що сприяє розвитку таких видів туризму, як екологічний та зелений [52, с.69].

Інформаційні технології та туризм. Створення глобальної інформаційної системи Інтернет суттєво вплинуло на розвиток туризму у світі. Один з останніх напрямів розвитку електронної торгівлі – через Інтернет, став одним з проявів глобальної економіки.

Про поширення Інтернет говорять наступні цифри: у 2000 р. налічувалося понад 400 млн. користувачів мережі, в 2010 р. їх кількість досягла 3,7 млрд. осіб, тобто 52,7% населення світу користується Інтернетом. Лідерами по кількості Інтернет користувачів є Китай (457 млн. осіб) та США (244 млн. осіб). До 2020 р., за прогнозами ООН, їх число зросте до 5 млрд. осіб [36, с. 150].

Зміни в організації виробництва, розподілі та просуванні турпродукту.

Традиційно виробники туристичних послуг (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї та ін.) взаємодіяли з клієнтами через посередників: туроператорів, турагентів. Сьогодні з’явилися «віртуальні» посередники – сайти готелів, авіакомпаній, туристичних фірм. Це дозволяє туристу безпосередньо, без участі туристичних фірм, отримувати інформацію та замовляти послуги в будь-якому сполученні виробників та посередників.

На сьогодні в світі налічується більше 100 000 сайтів пов'язаних з наданням туристичних та супутніх послуг [23, с. 172].

Одночасно з появою сайтівпредставників туріндустрії, в Інтернеті з'явилися й мегасайти туристичної інформації, що управляються посередниками. Мегасайти представляють собою «віртуальні» магазини, що пропонують широкий спектр турпродуктів і містять інформацію різних туристичних компаній. Основна частина продажів турпослуг здійснюється саме через мегасайти. Expedia.com – найбільш відвідуваний туристичний мегасайт, що охоплює 60 країн світу. Його частка у світовому масштабі у 2018 р. склала 16%, а на ринку США – 36,7% [5, с. 79].

Відповідно до результатів досліджень, у США часта продажів через Інтернет у 2017 р. склала 40% загального обсягу реалізованих туристичних послуг. В свою чергу обсяг он-лайн продажів турпослугдосягнув 93 млрд. дол. США, що на 12% більше ніж у 2016 р.(табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Ринок он-лайн продажів туристичних послуг в окремих країнах світу,
2017 р.

Країни	Частка населення, що користується Інтернетом, %	Частка он-лайн продажів турпослуг, %	Обсяг он-лайн продажів турпослуг, млрд. дол. США
США	74	40	93
Великобританія	74	47	26
Китай	32	18	11
Індія	4	25	4
Бразилія	38	20	4

Джерело: складено автором за [18, с. 196]

Якщоу європейському регіоні у 2015 р. обсяг продажів туристичних послуг через Інтернет склав 38,6 млрд. Євро (15% в загальному обсязі продажів), то за результатами 2017 р. – 83,6 млрд. Євро, частка он-лайнових продажів у регіоні досягла 35%. На першому місці знаходиться Великобританія – 40% загальних обсягів, за нею слідують Скандинавські країни – 37%, Німеччина – 22%, Франція – 18%, Фінляндія, Ісландія – понад 11%, Іспанія – 7%, Італія – 5% [18, с. 199].

Організаційно-управлінські інновації. Для досягнення максимального прибутку виробники турпослуг намагаються розповсюдити свій вплив в інших країнах та на інші сфери діяльності. В даний час спостерігається активне проникнення капіталу окремих компаній на зарубіжні туристичні ринки, а зі створенням єдиного ринку Європи, що передбачає вільний рух капіталів, цей процес став ще інтенсивнішим. Особливо високий відсоток іноземної участі в туристичних фірмах Голландії, Бельгії, Австрії, Іспанії.

Найширше розповсюдили свій вплив німецькі туроператори, контролюючи ряд найбільших фірм за межами своєї країни. Наприклад, концерн TUI(Німеччина) – найбільша туристична компанія Європи, що налічує 3 500 туристичних агентств, 248 готелів в 30 країнах, 140 літаків. Основними напрями діяльності концерну є TUI Travel (туроператорська діяльність та авіакомпанії), TUI Hotels&Resorts (готельний) та круїзний бізнес. Обороти TUI у 2018 р. досяг 17,5 млрд. Євро[35, с. 102].

Друга найбільша туристична компанія Європи – ThomasCookGroup (Великобританія), що утворилась у 2007 р. в результаті злиття компаній ThomasCookAS та MyTravelGroup. До складу концерну також входить авіакомпанія ThomasCookAirlines. Основні напрями діяльності – туроператорська та авіаперевезення. Компанія має понад 3 700 офісів та 92 літаків, представлена в 22 країнах. Обороти компанії у 2018 р. склав 9,9 фунтів стерлінгів [38, 192].

Серед відомих туркомпаній Америки можна назвати: AmericanExpressCompany, CarlsonCompaniesinc, Expedia, Priceline.com, SarbeholdingCorporation, Traveloport, LibertyTravelinc, TheMarkTravelCorporation[64, с. 225].

Ще однією характерною особливістю туристичного ринку на сучасному етапі є концентрація виробництва шляхом укрупнення окремих виробничих одиниць і зосередження в рамках монополістичного об'єднання великого числа підприємств. Прикладом концентрації виробництва в туризмі

є виникнення готельних мереж. Готельна мережа – це група готелів, що мають спільне керівництво, концепцію просування продукції та торгову марку.

Характерними ознаками готельних мереж є [1, с. 139]:

- наявність спільного керівництва та торгової марки;
- надання однакового рівня комфорту та обслуговування;
- реалізація єдиної для всіх готелів стратегії функціонування, яка передбачає стандартизацію маркетингу та продажів.

Додесяти найбільших готельних ланцюгів світу входять InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotel Group, Marriott International, Hilton Hotels Corp., Accor, Choice Hotels International, Carlson Hotels Worldwide, Global Hyatt Corp [143]. Вісім з десяти найбільших готельних мереж світу мають штаб-квартири у США, хоча рік від року зростає роль й інших країн, зокрема європейських, в управлінні готельним бізнесом. На першому місці впродовж останніх років знаходиться мережа, що має штаб-квартиру у Великобританії.

Існує декілька форм приєднання готелів до ланцюгів, а саме [48, с. 202]:

- укладення договору франшизи;
- укладення контрактів на управління;
- об'єднання готельні консорціями.

Сфера інновацій охопила і транспортну інфраструктуру: вдосконалення авіатранспорту, розширення напрямків авіасполучення, особливо міжконтинентальних, модернізація залізничного транспорту – створення швидкісних потягів та розширення мережі міжнародного сполучення, – забезпечили динамічне зростання туристичних подорожей та вихід туризму на міжнародний рівень.

Поряд з суто технічними інноваціями в транспортній індустрії, важливим організаційно-управлінським нововведенням є впровадження нових бізнес-моделей, а саме LC (low-costairline– послуги авіап перевезень за

низькою вартістю) стратегій з метою розширення потенційного кола споживачів турпослуг. Авіалінії, де впроваджується така бізнес-модель, зазвичай пропонують низьку вартість проїзду в обмін на обмеження або взагалі усунення надання традиційних для пасажирів послуг – «низька вартість квитків – обмеженні послуги» [52, с. 70]:

У 2017 р. усвіті налічувалось понад 200 авіакомпаній, що надають послуги за низькою вартістю. Першою успішною LC авіакомпанією була PacificSouthwestAirlines у США, яка у 1949 р. почала надавати авіа послуги за низькою вартістю. У 1971 р. такий досвід перейняла авіакомпанія SouthwestAirlines. Згодом концепція поширилась і на Європу. Найбільш успішними європейськими LC початківцями стали Ireland'sRyanair, яка розпочала діяльність у 1992 р. та EasyJet, створена у 1995 р. На сьогодні, Ryanair є найбільшою європейською LC авіакомпанією, третьою за кількістю пасажирів та другою у світі за кількістю міжнародного пасажирообігу [51, с. 152].

Висновки розділу 2

Проведений моніторинг вітчизняного ринку туристичних послуг дав змогу сформулювати такі висновки:

1. Обґрунтовано, що Україна має всі необхідні передумови для інтенсивного розвитку як в'їзного, так і внутрішнього туризму. Разом з тим, за роки політико-економічної кризи на всіх регіональних туристичних ринках України актуальною є тенденція зменшення кількості в'їзного та внутрішнього туризму та зростання обсягу виїзного туризму.

2. Встановлюючи пріоритетні напрямки підтримки розвитку міжнародного туризму в Україні необхідно враховувати й потреби розвитку

внутрішнього туризму, оскільки досвід економічно розвинених країн довів, що саме диверсифікований внутрішній туризм дозволив згладити кризовий вплив на галузь. Активізація внутрішнього туристичного потоку є стимулом для розвитку туристичної індустрії країни.

3. Дослідження зарубіжної практики дозволило виявити, що проведення масштабних суспільних заходів (спортивних, культурних, релігійних та бізнесових) стають вагомою конкурентною перевагою для країн.

4. Специфіку умов, в яких формується туристична пропозиція, визначають, з одного боку, глобалізаційні тенденції та загострення конкуренції, а з другого – трансформація туристичного попиту. Головним чинником, що детермінує конкурентоспроможність туристичного бізнесу, стають інновації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕКТОРУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Механізм удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

Міжнародний туризм в Україні розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими формами міжнародної життєдіяльності і динамічно реагує підйомом або спадом темпів зростання на політичне, економічне становище, кризові явища окремих країн та регіонів світу. Сучасний тренд розвитку світового ринку туристичних послуг характеризується транснаціоналізацією міжнародної економічної діяльності та інтенсивним включенням національних галузевих ринків до системи світового ринку туристичних послуг. Однак економічний ефект від транснаціоналізації залежить, передусім, від рівня конкурентоспроможності національних продуктів, які країна може запропонувати на міжнародній арені.

Найбільшою мірою це стосується міжнародного туризму, як найбільш інтернаціональної сфери суспільної діяльності. На відміну від багатьох інших галузей економіки, туризм не призводить до виснаження природних ресурсів. Туризм, будучи орієнтованою на експорт галуззю, проявляє велику стабільність в порівнянні з іншими галузями в кризових умовах на світових ринках [62, с. 303].

Сталий розвиток туризму, як одного з дієвих інструментів поживлення економіки в Україні, неможливо забезпечити без впровадження ефективних механізмів державної підтримки, включаючи державно-приватне партнерство (ДПП) і стимулювання інвестиційної активності.

Враховуючи масштабність завдань, пов'язаних з розвитком індустрії туризму, найбільш дієвим інструментом для їх вирішення є програмно-цільовий метод, що спрямований на створення умов для максимально ефективного управління державними фінансами відповідно до пріоритетів державної політики в галузі розвитку туризму і з урахуванням бюджетних обмежень.

На основі теоретичних та емпіричних досліджень пропонується наступний варіант механізму удосконалення розвитку міжнародного туризму в країні, який припускає активний вплив на ситуацію з використанням програмно-цільового методу. При механізмі формується цільова програма розвитку туризму (далі – Програма) разом з діючою нормативно-правовою базою, регіональними програмами туристичної спрямованості. Прийняття єдиної цільової програми розвитку туризму в Україні є вкрай необхідним. Врахувавши досвід реалізації попередньої Державної програми розвитку туризму в Україні, давши оцінку туристичного потенціалу України з урахуванням міжнародних вимог та стандартів якості надання послуг (в першу чергу, європейських), визначивши дійсні пріоритети діяльності в галузі туризму, забезпечивши підтримку та сприятливі умови для іноземних інвесторів та приватного капіталу тощо, Україна зможе покращити позиції на міжнародному ринку туристичних послуг та успішно конкурувати з іншими туристичними державами світу [50, с. 266].

Державне сприяння розвитку туристичної діяльності має реалізуватися за двома напрямками – економічним і організаційним. Економічні заходи державної підтримки дають прямі пільги і стимулюють діяльність фінансово (податки, дотації, інвестиції тощо), організаційні – створюють сприятливі умови для туристичної діяльності і можуть бути поділені на такі, що визначають безпеку і такі, що регулюють ринок туристичних послуг (легкий доступ до кредитів, близькість інфраструктури тощо).

Слід зазначити, щоподіл державних функцій з організації та формування туристичної політики у країні є центральним завданням у реформуванні сфери туристичних послуг. При цьому оптимізації потребують організаційні та економічні заходи державної підтримки за сприяння активної маркетингової державної підтримки. Для залучення туристів на вітчизняний ринок важливим є забезпечення співвідношення якості сервісу і ціни. Це є принципово важливою умовою для збільшення кількості внутрішніх туристів - громадян України.

Приведення у відповідність ціни і якості туристичних послуг, що надаються українськими туристичними організаціями, вимагає передусім модернізації і вдосконалення існуючої матеріально-технічної бази, підготовки та перепідготовки кадрів, фінансування наукових досліджень у галузі туризму, а отже і капіталовкладень [29, с. 107].

Варто зазначити, що у туристичному бізнесі вкрай необхідні кваліфіковані працівники, які здатні працювати для задоволення потреб споживачів, які вміють зрозуміти та задовольнити їхні запити шляхом пропонування необхідного туристичного пакету. Особливого значення набувають знання декількох іноземних мов, ділової етики, володіння комп'ютерною технікою та технологіями обслуговування згідно з сучасними європейськими стандартами якості обслуговування, готовність до постійного поглиблення своїх фахових знань.

Яскравим прикладом того, як держава може допомагати інвестиційним проектам в туризмі, є Іспанія. У 2008 році іспанський уряд схвалив Програму внутрішньої кредитної лінії загальним обсягом у 400 млн. євро для модернізації старих готелів середземноморського узбережжя. Власники таких готелів могли розраховувати на п'ятирічне кредитування у розмірі до 1,5 млн. євро для модернізації свого готелю під 1,5% річних (держава виділяла кошти за нульовою ставкою, цей відсоток йшов на оплату послуг державної фінансової установи, що працювала з Програмою). Одночасно

було виділено кошти у розмірі 250 млн. євро для модернізації інфраструктури курортних міст – реконструкції набережних, поліпшення громадських зон тощо – під такий самий відсоток. При цьому міста і місцевий бізнес повинні були забезпечити половину фінансування у кожному з проєктів, який фінансувався [61, с. 10].

Одним з перспективних напрямків підвищення ефективності туристичної галузі є активна співпраця з приватним капіталом у формі державно-приватного партнерства (рис. 3.2). З огляду на ситуацію, що сформувалася в Україні, можна відзначити наступне: застосування механізму державно-приватного партнерства (ДПП) тільки починає розвиватися, причому у всьому світі ДПП одержало широке поширення завдяки своїй унікальності залучення іноземних інвестицій і можливості співробітництва держави і приватного сектору, а також інтенсивному розвитку інфраструктури

Отже, резюмуючи вищесказане, можна констатувати, що в умовах регулювання питань у сфері туризму, віднесених до компетенції держави, потрібне гнучке сполучення ринкових і адміністративних механізмів управління галуззю. Як показав виконаний аналіз, найважливішим напрямком розвитку туристичного комплексу України є реформування організаційно-економічного механізму управління туристичною індустрією. Особливо це актуально для інвестиційних механізмів розвитку туристичного комплексу України.

3.2. Інваріантний підхід до активізації діяльності в туризмі

Формування організаційно-економічних методів управління інвестиційними процесами та розробка основних положень політики в області туризму пов'язані зі створенням системи фінансово-кредитних важелів, прямих, непрямих, економічних і адміністративних методів управління. Законодавці стверджують, що не вирішивши проблеми економіки, неможливо вирішити ті соціально-економічні завдання, які стоять перед туристичною галуззю. А це можливо лише при об'єднанні зусиль усіх органів влади, бізнесу, громадських і професійних об'єднань, тобто на основі державно-приватного партнерства як найбільш прогресивної та ефективної форми поєднання державних і корпоративних інтересів у даній сфері.

Окрім організаційних та економічних заходів державної підтримки туристичної галузі, дуже важливе значення для створення якісного іміджу країни на міжнародній арені, заснованого на особливостях культурного та природного надбання, національного туристичного продукту мають маркетингові заходи підтримки. При цьому для проведення ефективного маркетингу необхідними є чітка постановка мети, знання ринку та чітке позиціонування національного туристичного продукту країни на міжнародному ринку. Заходи з просування туристичних продуктів є складовою частиною маркетингу, які реалізує держава, дбаючи про збільшення потреб у потенційних туристів. Доцільно визначити, що кошти, які виділяються з державного бюджету на проведення заходів з просування туристичного іміджу країни, можуть перевищувати половину бюджету державних організацій у сфері туризму, а значна частина бюджету надходить на фінансування зв'язків із громадськістю [55, с. 190].

У міжнародній практиці існують певні відмінності у проведенні державної політики розвитку туризму між розвиненими країнами та

країнами, які розвиваються. Зокрема, у країнах, де існує значний рівень безробіття (Греція, Італія, Іспанія), державні пріоритети уряду сконцентровані на створенні робочих місць. У зв'язку з цим такі країни приділяють велику увагу оновленню національного туристичного продукту та пошуку нових ресурсів для туризму, розвитку туристичної інфраструктури тощо. У той же час особливе місце у політиці розвитку туризму цих країн займає політика маркетингового просування туристичних послуг за кордоном з метою збільшення кількості прибуттів іноземних туристів у країну для відшкодування інвестицій у розвиток міжнародного туризму.

Провідні туристичні держави світу (Туреччина, Італія, Іспанія, Греція, Єгипет) надають значну рекламно-інформаційну підтримку національним підприємствам, які працюють на міжнародних ринках (організація участі у відомих міжнародних туристичних ярмарках, виставках тощо) [60, с. 318].

Реалізація запропонованого механізму удосконалення розвитку міжнародного туризму в країні передбачає на основі державно-приватного партнерства виділення державних, регіональних і місцевих бюджетних коштів, залучення приватних (у тому числі й іноземних) інвестицій, забезпечення участі громадських інститутів у прийнятті рішень з проектування і створення перспективних туристично-рекреаційних кластерів, створення нових робочих місць, нарощування внутрішнього попиту і розвиток туристичних територій [50, с. 292].

Основними перевагами такого варіанту розвитку міжнародного туризму в країні є реалізація механізму державної підтримки, управління і координація дій учасників програми з можливістю аналізу результативності усієї сукупності робіт за рішенням проблеми, консолідація значних обсягів фінансових ресурсів на певних пріоритетних напрямках розвитку туризму і, як наслідок, більш раціональне використання бюджетних коштів. Обов'язковий підрозділ, який, повинен бути невід'ємною складовою програми, має бути присвячений заходам, спрямованим на поліпшення та залучення інвестицій.

Туристична галузь як складова національної економіки України потребує вкладання інвестицій для оптимального функціонування і розвитку. Розробка стратегії інвестування в розвиток туристичної галузі вважається сильною стороною діяльності держави. Усі головні напрями розвитку обов'язково повинні бути передбачені загальною економічною стратегією розвитку держави та маркетинговими зусиллями. Для того, щоб активізувати інвестиційну діяльність у сфері туризму, необхідне формування ефективної інвестиційної політики, основною метою якої має бути створення сприятливих умов для реалізації інвестиційних проектів у туристичну галузь.

Головною метою включення до програми покращення інвестиційного клімату в країні є відсутність необхідності додаткових фінансових і організаційних витрат з боку держави.

Необхідновідзначити, щобар'єри та ризики для інвестицій залишаються досить високими, тому підготовку та реалізацію заходів щодо покращення інвестиційного клімату і залучення інвестицій потрібно здійснювати у визначеній послідовності [22, с. 407].

Однією з головних передумов успішної інвестиційної діяльності є низький рівень інфляції та передбачуваність рівня цін в економіці. Для цього необхідні, по-перше, контроль за доходами та видатками бюджету, по-друге, розв'язання проблем боргового тягаря. Також доцільно було б розробити механізм переливу фінансових ресурсів з галузей, де вони є у відносному надлишку, у галузі, де є потреба в капіталі [40, с. 115].

Слідтакожзапровадитипросту і зрозумілу систему оподаткування, яка б передбачала формалізований, а не індивідуальний (з урахуванням бізнес-інтересів) характер стягнення податків. Важливе місце повинно відводитися створенню технологічних парків з державною фінансовою підтримкою, цільовими субсидіями та податковими пільгами для іноземного капіталу.

Економічний ефект Програми буде досягнутий шляхом залучення додаткових інвестицій у сферу туризму країни, збільшення туристичного потоку, що дозволить забезпечити створення додаткових робочих місць,

поповнення бюджетів усіх рівнів і зростання ВВП. Індустрія туризму в період кризи може увібрати в себе трудові ресурси, що вивільняються, оскільки в цій галузі є великий відсоток підприємств малого бізнесу, що мають значний потенціал для працевлаштування громадян України.

Наведені завдання відповідають пріоритетам і цілям соціально-економічної політики держави, спрямованої на розвиток людського потенціалу нації і оздоровлення національної економіки, підвищення рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.

Таким чином, оптимальним механізмом розвитку міжнародного туризму в Україні є політика забезпечення стійкого поступального розвитку шляхом активізації та впровадження ефективних заходів державного регулювання на основі, перш за все, розробки та прийняття єдиної цільової програми розвитку туризму, яка має бути збалансованою щодо чинних туристичних потоків і ресурсних можливостей України.

3.3. Перспективи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні

Незважаючи на зростання кількісних показників іноземного туризму та загального обсягу грошових надходжень від експорту туристичних послуг, вплив туристичної індустрії на національну економіку є незначним. За підсумками 2018 р. країна знаходиться на 15-й позиції серед країн Європи за кількістю міжнародних туристичних прибуттів (21,8 млн. іноземних туристів). Одночасно, за доходами від експорту туристичних послуг Україна посідає досить скромне – 25 місце в регіоні (3,8 млрд. дол. США). Національний туристичний продукт має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках, що дістає своє відображення у дохідності галузі. Так, у розрахунку на одного іноземного туриста Україна отримує 180 дол. США, що є найнижчим показником у Європі [45, с. 142].

Фактори, що детермінують низьку національну конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг, можна згрупувати їх за такими ознаками: інфраструктурні та організаційні. Розглянемо інфраструктурні проблеми, що стримують розвиток національного туристичного ринку, до яких можна віднести [46, с. 75]:

1. Рівень розвитку об'єктів туристичної індустрії.

Матеріально-технічна база туристичної індустрії України формувалася, в основному, у радянські часи, з орієнтацією переважно на невимогливого радянського туриста; серед об'єктів інфраструктури переважають великі, порівняно з аналогічними закордонними, комплекси в адміністративних центрах, зі значною концентрацією місць і низьким рівнем комфортності; більшість з них побудовано кілька десятиліть назад і мають великий ступінь фізичного та морального зносу та невідповідність світовим стандартам.

2. Недостатня кількість підприємств готельного господарства.

Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони українських готелів, так і зі сторони іноземних готельних мереж, які функціонують у країні.

3. Низька якість готельних послуг та їх невідповідність світовим стандартам.

Основною причиною низької якості обслуговування є низький рівень комфорту в більшості готелів України, особливо в регіонах, через моральну та фізичну зношеність матеріально-технічної бази галузі. Виключенням є міжнародні готельні мережі та декілька українських готелів, які мають «5» або «4» зірки, однак частка таких готелів становить лише 6% готельного ринку України.

4. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для підприємств туристичної індустрії.

У побудові конкурентоспроможної туристичної сфери головна роль належить високоінтелектуальному людському капіталу та інноваціям. На сьогодні в Україні в туризмі фактично працює понад 350 000 осіб, ще 120 тис осіб – в готелях та інших закладах розміщення. Так, серед загальної кількості працівників туристичної галузі в цілому по Україні лише 21% кваліфіковані, тоді як в Японії – 72%, Німеччині – 56%, США – 43% [59, с. 196]. У складі персоналу туристичних підприємств питома вага працівників з вищою фаховою освітою в туристичній галузі складає лише 15 %, понад 50% працівників – взагалі не мають професійної освіти [35, с. 106].

5. Низький рівень розвитку транспортної інфраструктури та якість транспортних послуг, що є характерним для всіх видів транспорту в Україні.

Можливо головною перешкодою на шляху активізації іноземного туризму в Україні є національна транспортна мережа, її занедбаний стан та невідповідність міжнародним стандартам. Не зважаючи на досить розгалужену мережу автомобільних доріг і вигідне транспортно-географічне розташування України, стан більшості з них є незадовільним і потребує

капітального ремонту. Причиною такої ситуації є обмежене державне фінансування реконструкції старих та побудови нових доріг.

6. Зanedбаний стан пам'яток культури та історії, музейної галузі тощо через відсутність відповідного фінансування.

Багато проблем, які упродовж десятиріч накопичувалися у сфері культурної спадщини, потребують свого розв'язання. Недостатнє фінансування заходів з охорони пам'яток протягом кількох десятиліть призвело до значного погіршення їх стану. На підставі моніторингу пам'яток встановлено, що в окремих регіонах до 50% об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані, а кожний десятий – в аварійному. За попередніми розрахунками, орієнтовна вартість лише першочергових ремонтно-реставраційних робіт становить близько 1 млрд. грн.. В свою чергу, обсяги державних видатків на утримання музеїв здебільшого вистачає лише на оплату праці, енергоносіїв, охорону та комунальні послуги. Не вистачає коштів на поповнення музейних фондів, проведення ремонтно-реставраційних робіт, оновлення музейного обладнання [58, с. 166].

Розглянемо організаційні чинники, що стримують розвиток туризму в Україні, які включають:

1. Нестабільність інститутів та часті зміни підходів до управління туристичною сферою в Україні [4, с. 228].

2. Неефективність діяльності туристичних організацій з просування і підтримки туризму в Україні.

3. Відсутність ефективної державної політики спрямованої на стимулювання розвитку туристичної індустрії в Україні.

4. Нестабільність політичної та загальноекономічної ситуації в Україні стримує приплив іноземних інвестицій, як в економіку країни, так і в туристичну галузь зокрема. [21, с. 253].

Для оптимізації шляхів розвитку міжнародного туризму в Україні необхідне вирішення проблем, пов'язаних з недостатнім інфраструктурним забезпеченням туристичної галузі, її інвестиційною непривабливістю,

недосконалим механізмом державного регулювання тощо. Першочерговими заходами мають стати наступні [22, с. 411]:

1. Вдосконалення системи державного регулювання туристичної індустрії шляхом реорганізації структури державного управління на національному та регіональному рівні, координації дій центральних і місцевих органів виконавчої влади з цього питання, забезпечення належного державного фінансування реалізації національних туристичних проектів та підтримки розвитку туризму, маркетинг України, як туристичної дестинації та окремих її регіонів, міст та туристичних продуктів як за кордоном, так і всередині країни.

2. Удосконалення нормативно-правової та законодавчої бази функціонування туристичної галузі [40, с. 116].

3. Розвиток матеріально-технічної бази туристичної та рекреаційної сфер:будівництво та модернізація, з доведенням до рівня світових стандартів, підприємств готельного господарства та санаторно-курортних закладів, розбудова мережі альтернативних закладів розміщення (хостелів, кемпінгів);створення умов та реалізація заходів щодо стимулювання залучення іноземних та вітчизняних інвестицій у розвиток туристичної індустрії.

4. Розробка заходів щодо формування висококваліфікованого кадрового забезпечення туристичної галузі [34, с. 207]:створення сучасної системи безперервної підготовки/перепідготовки/ підвищення кваліфікації кадрів для підприємств туристичної індустрії;

5. Активний маркетинг національного туристичного продукту України за кордоном та всередині країни – підвищення рівня інформованості міжнародної спільноти, а також громадян України про туристичні можливості країни, шляхом [5, с. 82].

6. Інформаційне забезпечення функціонування галузі:створення єдиної національної інформаційної системи даних про маршрути, об'єкти туріндустрії, послуги, ціни, транспортне забезпечення та інші послуги;

Розглянуті вище проблеми розвитку національного туристичного ринку та напрями підвищення його конкурентоспроможності узагальнено на рис. 3.4.

Слід зазначити, що досвід зарубіжних країн досвід свідчить, що стабільний розвиток туристичної індустрії є можливим лише за умов співробітництва держави та бізнесу. Це необхідно для розробки та реалізації програм, які будуть урахувати специфіку туристичної галузі. Для цього необхідно створити сприятливі та прозорі умови для ведення бізнесу, стимулювання конкуренції, залучення інвестицій та впровадження інновацій, підвищення кваліфікації трудових ресурсів, розвиток співробітництва держави та бізнесу.

Таким чином, резюмуючи сказане вище, можна зробити висновок, що з метою максимізації перспектив розвитку ринку міжнародного туризму в Україні важливим моментом має стати цілеспрямована маркетингова політика держави, спрямована на просування України та її туристичного потенціалу за кордон, зокрема на головні світові країни-донори туристів – країни західної Європи, Японії, США. Створення та функціонування закордонних туристичних представництв, реклама туристичного потенціалу України на цільових туристичних ринках, представлення країни на міжнародних туристичних виставках – забезпечить формування позитивного туристичного іміджу країни, налагодження бізнес відносин з іноземними партнерами у галузі туризму, пробудить інтерес до країни іноземних інвесторів та потенційних туристів.

Висновки до розділу 3

Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності сектору туристичних послуг, дало змогу запропонувати такі висновки:

1. Механізм удосконалення розвитку ринку міжнародних туристичних послуг в Україні повинен базуватись на чітко визначених орієнтирах розвитку туристичної галузі, враховувати рівень туристичного потенціалу України в цілому та її окремих регіонів, відштовхуватись від поточного стану галузі, враховувати особливості розвитку конкурентних зарубіжних ринків.

2. На шляху до практичної реалізації механізму удосконалення розвитку туристичного ринку в Україні першочерговим завданням має бути створення умов для підвищення інвестиційної привабливості як безпосередньо у розвиток туризму, так і у розвиток туристичної інфраструктури.

3. Дослідження факторів, що детермінують низьку національну конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг, дозволило згрупувати їх за такими ознаками: інфраструктурні (недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури; низький рівень якості надання послуг і комфорту закладів готельного господарства тощо) та організаційні (нестабільність інститутів і часті зміни підходів до управління туристичною сферою; розпорошеність функцій управління та координування туристичної галузі тощо).

4. Надалі поступальність та інтенсивність розвитку національного туристичного ринку залежатимуть від ефективності втілення комплексного підходу до туристичної індустрії на державному рівні, розробки та планомірної реалізації стратегії створення конкурентоспроможних українських турпродуктів, підтримки його іміджу та розгорнутої реклами на

внутрішньому та міжнародних ринках, стимулювання залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури тощо.

ВИСНОВКИ

На основі проведених автором наукових досліджень, відповідно до поставленої мети і розроблених завдань, у бакалаврській роботі розкриваються наступні теоретичні та практичні результати:

1. У житті сучасного суспільства все більш істотним стає значення сфери міжнародного ринку туристичних послуг, яка перетворилась на господарську діяльність, що демонструє зростання найбільшими темпами у всьому світі.

2. Відбуваються старіння традиційних видів туристичного продукту і перехід від ринку «виробника» до ринку «споживача». Формується новий тип споживача туристичних послуг, зорієнтований більшою мірою на враження, пізнання, самовираження і меншою – на матеріальні цінності. Йому притаманні: високий рівень поінформованості, культурна обізнаність, індивідуалізм, вимогливість до комфорту та якості послуг, екологізація свідомості, спонтанність у прийнятті рішень, фізична та розумова активність на відпочинку.

3. Приймаючи рішення про інвестування у той чи інший вид туристичної діяльності, проводячи певні спеціалізовані наукові дослідження тощо необхідно мати достатній обсяг інформації про показники туристичної діяльності країни та її окремих регіонів, тенденції, що складаються на ринку туристичних послуг, дані про кількісний та якісний склад чинників, які можуть позитивно або негативно впливати на розвиток галузі у майбутньому.

4. Специфіку умов, в яких формується туристична пропозиція, визначають, з одного боку, глобалізаційні тенденції та загострення конкуренції, а з другого – трансформація туристичного попиту. Головним чинником, що детермінує конкурентоспроможність туристичного бізнесу,

стають інновації. Основні інноваційні тенденції у формуванні туристичної пропозиції характеризуються: диверсифікацією туристичних послуг, удосконаленням правового та інституціонального механізму регулювання і підтримки розвитку туризму.

5. Запропонований механізм удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг складається з інформаційних, соціальних, економічних, організаційних, консультаційно-правових, стратегічних та інших взаємозалежних елементів, які спрямовані на досягнення головної мети, тобто отримання прибутку та завоювання високого конкурентного статусу в сфері туристичної індустрії..

6. Реалізація механізму удосконалення розвитку міжнародного туризму в Україні визначає створення сприятливих умов для підвищення інвестиційної привабливості як безпосередньо у розвиток туризму, так і у розвиток туристичної інфраструктури.

7. Для оптимізації шляхів розвитку міжнародного туризму в Україні необхідне вирішення проблем, пов'язаних з недостатнім інфраструктурним забезпеченням туристичної галузі, її інвестиційною непривабливістю, недосконалим механізмом державного регулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 464 с.
2. Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме: учеб. пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина и др. – М.: Флинта, МПСИ, 2012. – 360 с.
3. Брич В. Я. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку [Текст] / В. Я. Брич, О. В. Борисяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія “Економіка”. – 2017. – Вип. 2 (50). – С. 172-179.
4. Брич В. Я. Організація туризму: підручник / В. Я. Брич. – Тернопіль :Економ. думка ТНЕУ, 2017. – 448 с.
5. Брич В. Я. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації / В. Я. Брич, О. Є. Гарбера // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. – Тернопіль. – 2014 . - № 2. – С.77-83.
6. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / В. Я. Брич. – Тернопіль :Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
7. Брич В., Крамарчук С. Управління ризиками у туристичному бізнесі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Сер. Географія. 2010. № 2 (28). С. 105–110.
8. Брич В. Я. Управління якістю туристичних послуг у сучасних умовах господарювання / В. Я. Брич, В. С. Мазур // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Укр. Союз промисловців і підприємців, Ін-т світ. екон. і міжнар. відносин НАНУ ; [редкол.: А. П. Наливайко (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2014. – № 35. – С. 161-170.
9. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. 2-е изд., перераб. и доп. / В.Ю. Воскресенский. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 463 с.
10. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>

10. Гуменюк, Ю. Мейнстрим міжнародного руху факторів виробництва в умовах тектонічних зсувів світової економіки [Текст] / Юрій Гуменюк // Журнал європейської економіки. - 2018. - Т. 17, № 3. - С. 269-278.

11. Гуменюк, Ю. Роль в'їзного туризму в Україні та методийогостимулювання / Ю. Гуменюк // Сталій розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт.-1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип. : М. Ю. Барна] – Львів : ЛТЕУ, 2018. – С. 58-60.

12. Гуменюк Ю. Роль трудової міграції в системі глобального коливання продуктивності праці / Ю. П. Гуменюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2016. - № 1. – С. 83-88.

13. Даниленко А.А. Актуальні питання прямих іноземних інвестицій до України з ЄС (у контексті розширення Євросоюзу на Схід) / А.А. Даниленко // Фінанси України. – 2015. – № 1 (146). – С. 127–137.

14. Даниленко-Кульчицька В. А. До питання регулювання взаємних зобов'язань учасників туристичної діяльності в Україні / В. А. Даниленко-Кульчицька // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Херсон. – 2016. – - Вип. 16, ч.1. – С. 81-86.

15. Даниленко-Кульчицька В. А. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом та туристом / В. А. Даниленко-Кульчицька // Галицький економічний вісник. – Тернопіль. – 2014. – № 1. – С. 87-93.

16. Заблоцька Р.О. Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами / Р.О. Заблоцька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2018. – 368 с.

17. Закон України “Про туризм” (№324/95-ВР) від 15.09.1995 р. (з подальшими змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 43. – С. 15–24.

18. Изотова М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М.А. Изотова, Ю.М. Матюхина. – М.: Советский спорт, 2017. – 224 с.
19. Ільчук В.П. Маркетингові аспекти комплексно-інвестиційного механізму розвитку рекреаційної сфери регіону / В.П. Ільчук, В.О. Анопрієнко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Збірник. – Чернігів: ЧДТУ, 2017. – №1(48) – С. 241–251.
20. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 672с.
21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [навч. посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 298 с.
22. Крайник О. Інноваційно-інвестиційна політика держави в туристичній галузі України / О. Крайник, М. Біль // Ефективність державного управління. – 2015 . – вип. 16/17 – С. 405-413.
23. Леннон Дж. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму / Дж. Леннон, Х. Смит, Н. Кокерелл, Дж. Трю. – М.: Группа ИДТ, 2018. – 277 с.
24. Лук'яненко Д.Г. Глобальна економічна інтеграція: Монографія. / Д.Г. Лук'яненко. – К.: ТОВ «Національний підручник», 2012. – 220 с.
25. Лук'яненко Д. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2 т. / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2011. – 812 с.
26. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. 3-є вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпрес», 2018. – 436 с.
27. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2013. – 461 с.
28. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 268 с.

29. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств / Л.О. Мармуль. – К.: ННЦ ІАЕ, 2016. – 180 с.
30. Менеджмент сервісу: теорія та практика: Навч. посіб. / Сахно Є. Ю., Дорош М. С., Ребенок А. В. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 328 с.
31. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко – К.: Київ. нац. торг. – економ. ун-т., 2015. – 408 с.
32. Монтехано М. Структура туристического рынка: Учеб. Пособие / М. Монтехано; пер. с исп. – Смоленск: Изд-во СГУ, 2015. – 230 с.
33. Нагара М. Б. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку / М. Б., Нагара // Вісник Сумського державного університету. Серія “Економіка”. – 2018. – № 2. – С. 73-77.
34. Нагара М. Б. Інваріантні підходи до активізації потенціалу людських ресурсів підприємства / М. Б., Нагара // Університетські наукові записки / Хмельницький ун-т управління та права. – Хмельницький. – 2016. – № 24. – С. 205-213.
35. Нагара М. Б. Корпоративна культура та стратегічний розвиток туристичного підприємства: іманентний взаємозв'язок / М. Б., Нагара // Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка”. – 2018. – № 3. – С. 101-108.
36. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие. 3-е изд. / В.С.Новиков. – М.: Академия, 2015. – 208 с.
37. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристических ресурсов мира: учебное пособие / Е.А. Окладникова. – М.: Корона-Принт, 2016. – 382 с.
38. Организация туристического бизнеса : технология создания турпродукта : [учебно-практическое пособие] / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. – М.: Дашков и К, 2015. – 276 с.

39. Праворегулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Підзаг. ред. проф. В. К. Федорченка; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К.: ХрінкомІнтер, 2016. – 640 с.

40. Приварникова І. Ю. Використання іноземного досвіду залучення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури / І. Ю. Приварникова, І. А. Крутіна // Економіка. – 2016. – №1(38). – С. 113-117.

41. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України №1282-IV від 18.11.03 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.

42. Розвиток туристичного бізнесу регіону : [навч. посібник] / І.М. Школа, Т.М. Ореховська, О.П. Корольчук, В.Ф. Кифяк; за ред. І.М. Школи. – Чернівці: Книги - XXI, 2015. – 292 с.

43. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: [учебное пособие] / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2017. – 512 с.

44. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 400 с.

45. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектор розвитку туризму / І.В. Смаль // Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук. праць: У 4-х т. Т.4. – К.: ВГЛ Обрії, 2018. – С. 139–145.

46. Соловійов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – №1(9). – С. 70–77.

47. Статистичний щорічник України за 2018 рік. Державна служба статистики України / за редакцією О.Г. Осауленка. – Київ, 2019. – 609 с.

48. Темный Ю.В. Экономика туризма / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2014. – 448 с.

49. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії

бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т., 2016. – 537с.

50. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Монографія / під заг. ред. Мазаракі А.А. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 596 с.

51. Толочко А.О. Детермінанти розвитку ринку міжнародного туризму в Україні / А.О. Толочко // Зб. наук. праць. Вип. 56. – К.: ІСЕМВ НАН України, 2018. – С. 151–156.

52. Толочко А.О. Динаміка та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг / А.О. Толочко // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць. Вип. 22. – К.: КНЕУ, 2016. – С. 67–77.

53. Туризм в Україні. Статистичний збірник. – К.: Держкомстат України. – 2018. – 192 с.

54. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: Науково-навчальне видання. – К.: КУТЕП, 2017. – 425 с.

55. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме :[учебное пособие для студ. вузов] / Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 285 с.

56. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, К. Кац. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 237 с.

57. Холловой Дж. К. Туристический бизнес/ Д.К. Холловой, Н. Тейлор. Пер. с 7-го англ. изд.– К.: Знання, 2012. – 798 с.

58. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: [навчальний посібник] / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2015. – 264 с.

59. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] / Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т., 2015. – 379 с.

60. Bhatia A.K. Tourism Development: Principles and Practices / A.K. Bhatia. – New Delhi: Srerling Publishers Pritate Ltd, 2016. – 413 p.

61. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources / R. Butler // Canadian Geographer. – 2018. – V.24. – №1. – P. 5–12.

62. Charles G.R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* / G.R. Charles, J. R. Brent Ritchie. – 12th edition. – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. – 526 p.

63. Church A. *Tourism, Power and Space* / Andrew Church, Tim Coles. – Routledge, 2016. – 312 p.

64. Gossiling S. *Tourism: Sustainable Development Option* / S. Gossiling // *Environmental Conservation*. – 2017. – Vol. 27. – № 3. – P. 223–228.

65. Mill R.C. *The Tourism System: an Introductory Text* / R.C. Mill, A.M. Morrison. – New Jersey: PRENTICE-HALL, INC., 2015. –457 p.