

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**ГОРБАЧ Марія Михайлівна**

**Ринок туристичних послуг в Україні та за кодоном: перспективи розвитку  
в умовах інноватизації та глобалізації / The market of tourist services of  
Ukraine and abroad: prospects of development in the conditions of innovation  
and globalization**

Спеціальність: 015 – Професійна освіта  
Освітньо-професійна програма – Організація туристичного обслуговування

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи  
ПОТОМНВ-21  
М. М. Горбач

---

Науковий керівник:  
д.е.н., проф. Чорна Н. П.

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О. Я. Гугул

**ТЕРНОПІЛЬ - 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Поняття та сутність ринку туристичних послуг.....	6
1.2. Характерні риси ринку туристичних послуг та його структура.....	17
1.3. Особливості функціонування ринку туристичних послуг та фактори його розвитку.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ЗА КОРДОНОМ.....	36
2.1. Ринок туристичних послуг за кордоном: процес становлення та сучасний його стан.....	36
2.2. Особливості формування та розвитку українського туристичного ринку.....	50
2.3. Оцінка сучасного стану ринку туристичних послуг України.....	60
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІННОВАТИЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	69
3.1. Шляхи удосконалення ринку туристичних послуг за кордоном в контексті глобалізації.....	69
3.2. Інноваційна модель розвитку ринку туристичних послуг України.....	80
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Туризм станом на сьогодні вважається однією з найбільш швидко прогресуючих галузей. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг обумовлені в рівній мірі як інтенсивним попитом, так і різноманітною пропозицією. В умовах посилення глобалізаційних процесів туристична індустрія завдяки стрімким темпам зростання перетворилася на одну з пріоритетних сфер у світовій економіці. Це впливає як на вдосконалення окремих галузей, так і соціально-економічний розвиток окремих 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.

Ринок туристичних послуг належить до секторів, які найбільше постраждали від пандемії COVID - 19. Одними із пріоритетних завдань маю бути активні зміни у напрямку відновлення галузі туризму та її виведення на якісно новий рівень. Окрім того, удосконалення надання туристичних послуг сприятиме створенню новітніх підходів та перетворень задля якісного регулювання процесів, пов'язаних із пандемією, розвитку широкого спектру актуальних для споживачів послуг із врахуванням сучасних вимог цифровізації, глобалізації та впровадження інновацій в індустрію туризму.

Наша держава вирізняється багатогранністю природних та історичних ресурсів, що надає можливість розвивати туристичні послуги на вітчизняній та світовій арені. На сучасному етапі в умовах глобалізації та впровадження новітніх підходів потребують подальшої розробки оптимальні шляхи розвитку національного туризму, а також здійснення належного регулювання процесів, що відбуваються на ринку туристичних. Завдяки активізації інтеграційних процесів актуальність питання щодо розвитку конкурентоспроможного національного ринку туристичних послуг зростає, адже туризм може стати пріоритетною галуззю національної економіки, де свій внесок зможе зробити кожний регіон.

Таким чином, теоретичне, методологічне і практичне осмислення досвіду впровадження сучасних методик для належного функціонування ринку туристичних послуг на міжнародному та національному рівні відіграє важливу роль. Вироблення змістовних пропозицій щодо диверсифікації експорту та імпорту послуг з урахуванням актуальних тенденцій має важливе значення для економічного розвитку кожної конкретної країни.

Дослідженням розвитку ринку туристичних послуг у світі та в Україні присвячено праці таких науковців, як Н. В. Василюхи, В. Г. Герасименко, Г. О. Горіної, Л. В. Забуранної, В. Ф. Кифяка, О. О. Любіцевої, Ю. О. Масюк, Т. І. Ткаченко та інших.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є здійснення комплексного дослідження особливостей формування та функціонування ринку туристичних послуг в Україні та за кордоном, а також проведення аналізу основних перспектив їхнього розвитку в контексті світової глобалізації та інноватизації.

Із наведеної мети дослідження випливають наступні завдання:

- виокремити поняття ринку туристичних послуг та дослідити його сутність;
- з'ясувати характерні риси туристичного ринку та виділити його структурні частини;
- проаналізувати особливості функціонування ринку туристичних послуг та виділити основні фактори його розвитку;
- дослідити процес формування ринку туристичних послуг за кордоном та оцінити сучасний стан його розвитку;
- виокремити особливості формування та розвитку ринку туристичних послуг в Україні;
- здійснити оцінку сучасного стану українського туристичного ринку;
- дослідити шляхи вдосконалення ринку туристичних послуг за кордоном із врахуванням сучасних вимог глобалізації;

- проаналізувати ефективність та доцільність застосування інноваційної моделі для вдосконалення вітчизняного туристичного ринку.

**Об'єктом дослідження** є ринок туристичних послуг в Україні та за кордоном.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні підходи до вивчення специфіки формування, функціонування та подальшого вдосконалення туристичного ринку.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методичною основою дослідження у кваліфікаційній роботі слугували основи економічної теорії, положення вітчизняної та зарубіжної науки, наукові праці вчених-економістів. У процесі написання кваліфікаційної роботи використані такі методи: абстрактно-логічний, діалектичний, аналізу і синтезу, монографічний, розрахунково-конструктивний та експериментальний, порівняння, групування, системно-структурного аналізу, методи математичної статистики та інші.

**Практичне значення отриманих результатів.** Окремі положення випускної кваліфікаційної роботи, висновки і пропозиції щодо шляхів розвитку та подальшого вдосконалення функціонування ринку туристичних послуг в Україні та за кордоном варті уваги та можуть у майбутньому бути впроваджені у практику.

**Апробація результатів виконання кваліфікаційної роботи.** Основні положення кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на V Національній науково-практичній конференції студентів і молодих вчених «Розвиток освіти, науки, бізнесу, суспільства та довкілля в умовах глобалізаційних викликів» (м. Тернопіль, 12 жовтня 2021 р.). Опубліковано тези на тему «Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах глобалізації».

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 105 сторінки комп'ютерного тексту, в тому числі 10 таблиць, 10 рисунків, 95 джерел використаної літератури.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1. Поняття та сутність ринку туристичних послуг

Дослідження поняття «ринок туристичних послуг» вимагає системного та ґрунтовного підходу. У науковій доктрині панує плюралізм думок та поглядів, присвячених цьому питанню. Тому вважаємо за необхідне комплексно підійти до аналізу розглядуваного нами поняття задля досягнення найбільш повного та якісного розуміння.

Основним у цьому випадку виступатиме поняття «ринок».

Насамперед, слід звернути увагу на визначення, яке запропонував фундатор класичної школи політекономії А. Сміт, який стверджував, що «ринок – це сукупність актів купівлі-продажу та умов збуту продукції або деякої проміжної стадії між закінченим виробництвом і непочатим споживанням» [64, с. 42].

На основі такого базового розуміння досліджуваного нами поняття сучасні науковці намагаються якнайповніше його визначити у власний спосіб.

Наприклад, Ю. В. Ніколенко визначає ринок як «спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є самостійність учасників економічного процесу, комерційний характер їхньої взаємодії, суперництво (конкуренція) господарюючих суб'єктів, формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби, цін, що складаються на основі попиту та пропозиції» [52].

Науковці В. Д. Гаврилишин, А. С. Гальчинський, С. В. Мочерний дають доволі широке визначення ринку: «сукупність економічних відносин між фізичними і юридичними особами, а також між державами і наднаціональними органами з організації та купівлі-продажу товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва» [20, с. 235].

Загалом, у доктрині переважає думка, згідно з якою ринок – це своєрідна система економічних відносин, пов’язаних з обміном товарів та послуг на основі широкого використання різноманітних форм власності, товарно- грошових і фінансово-кредитних механізмів.

На нашу думку, для сучасного ринку характерними є економічна свобода, конкуренція, мобільність ресурсів, автономія учасників ринку, достатня поінформованість суб’єктів, соціалізація і глобалізація економічних зв’язків.

Фактично, сучасний ринок – один з елементів іншої значно складнішої системи господарювання, складовими якої є власне ринкові відносини, значна кількість інститутів регулювання, чинна система законодавства, ринкова інфраструктура, а також розвинений стан суспільної свідомості.

Принциповим, на наш погляд, у контексті комплексного дослідження ринку туристичних послуг видається аналіз такого поняття як «туризм». У літературі існують різні способи його трактування, що відображається у наведеній нами схемі (рис. 1.1).

Представник першого підходу, І. Афанасенко розглядає туризм як «особливий рід міжособистісної діяльності, що в умовах інтернаціоналізації життя перетворився у форму використання вільного часу, засіб міжособистісних зв’язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів, в один із факторів, які визначають якість життя» [3, с. 55].

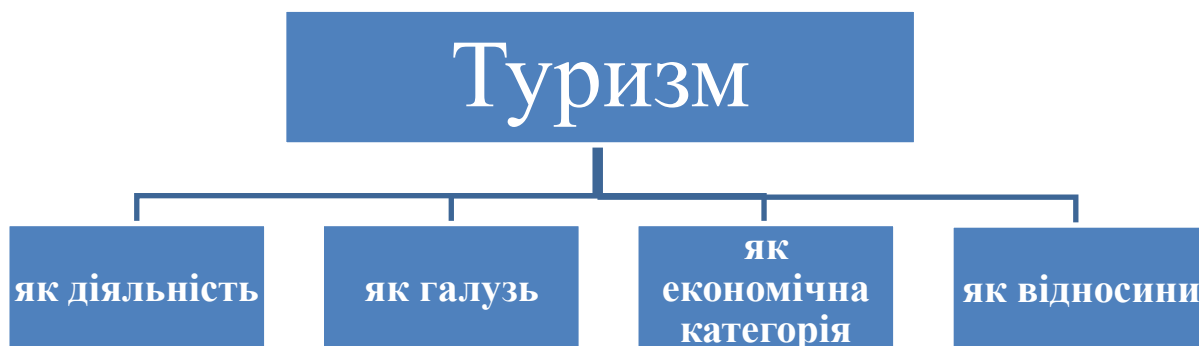


Рис. 1.1. Способи розуміння поняття «туризм»

*Джерело:* складено автором самостійно.

Що стосується галузевого підходу, то згідно з ним, 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, для прикладу, Д. Соловйов, який вважає, 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» [66, с. 83].

В. Герасименко теж притримується галузевого підходу. Він розглядає поняття туризму 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» [10, с. 301].

Т. Кукліна та В. Зайцева притримуються економічного підходу до визначення поняття «туризм». Вони, зокрема, вважають, 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» [41].

В. Кифяк стверджує, що «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» [31, с. 69-70].

Представником науковців, які розглядають туризм в якості відносин є Н.Фоменко. На її погляд, «туризм – це сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздки і перебування людей в місцях, які не є місцями постійного або довгострокового проживання і не пов'язаних з їх трудовою діяльністю» [73, с.111].

Також слід звернути увагу на визначення поняття, яке подається Міжнародною асоціацією наукових експертів у сфері туризму. Відповідно до нього, «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» [70, с. 79]. Тобто бачимо, що експерти пропонують доволі широке, комплексне визначення, яке поєднує у собі як відносини, так і конкретні явища.

Загалом, можемо із впевненістю стверджувати, що на даний час сфера туризму є доволі диференційованою. Туризм сприяє тому, що у споживачів з'являються можливості різного характеру, пов'язані із задоволенням їхніх потреб. Таким чином, станом на сьогодні різноманітні потреби туристів можуть бути задоволені саме через ринок туристичних послуг.

Однією із основних та вагомих складових досліджуваного нами питання є поняття «послуга».

Аналізуючи нормативно-правову базу, можна віднайти визначення, яке міститься у Законі України «Про захист прав споживачів». Там вказано, що

«послуга – це діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб» [25].

Вчений А. Мельник зазначає, що послуга – це «особливий товар, специфічними ознаками якого є: невидимість, невідчутність, переважно нематеріальний характер; нерозривність виробництва та споживання послуги; необхідність і змінність якості; нездатність послуг до збереження, складування з можливістю продажу в майбутньому» [46, с. 94].

Ф. Котлер намагається розкрити сутність поняття «послуга» через наступне визначення: «це будь-яка діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій, але послуга за своєю природою є невідчутною та не спричиняє передавання власності» [35, с. 748].

Виконані дослідження дають можливість розглядати під поняттям «послуга» певну діяльність, яка здійснюється суб'єктом економічних відносин, має кінцевий корисний результат і споживається в момент її надання.

Якщо ж вдаватися до більше детального аналізу, то неможливо оминати увагою туристичні послуги як видове поняття по відношенню до родового «послуга».

Відповідно до Міждержавного стандарту (ГОСТ 28681.0), «туристична послуга - це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів». До складу туристичних послуг входять: оформлення документів, бронювання, всі види перевезень, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів, розміщення, харчування, та інше забезпечення. Туристична послуга є невід'ємною складовою туристичного продукту. Тому якщо туристична послуга може бути придбана і спожита лише в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг» [30, с. 128-129].

Особливістю туристичних послуг є те, що вони орієнтовані на задоволення потреб туристів, відповідають цілям туризму, характеру і спрямованості такого виду послуг, а також не суперечать загальноновизнаним і встановленим принципам людських взаємозв'язків.

Туристичні послуги, як наслідок, виступають предметом обміну на туристичному ринку. Вони проявляються у діяльності різних підприємств туристичної галузі (готелів, ресторанів, транспортних компаній, підприємств сфери розваг, організаторів подорожей та ін.) з метою задоволення потреб і бажань споживача (клієнта).

Таким чином, проаналізувавши зазначені вище поняття, можна вивести таку схему їх взаємодії при формуванні терміну «ринок туристичних послуг» (рис. 1.2).

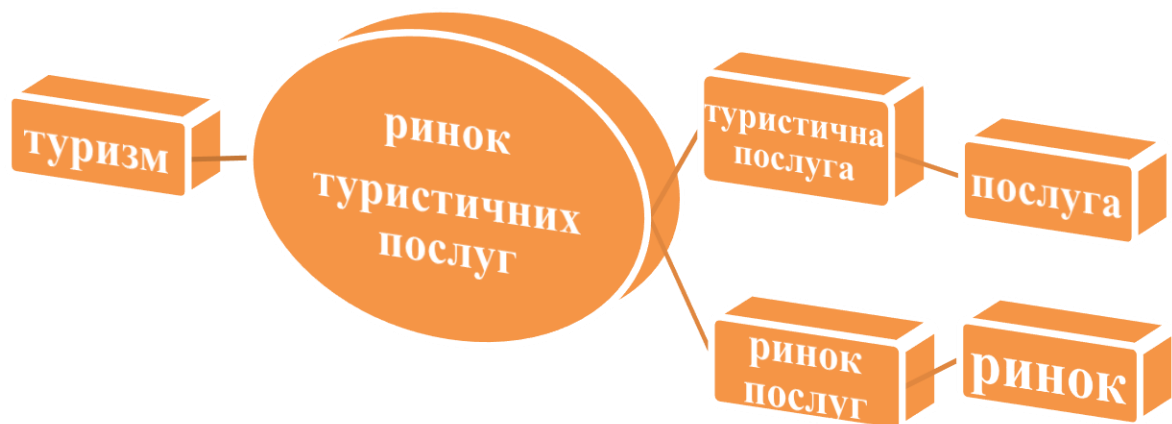


Рис.1.2. Схема взаємодії понять при формуванні ринку туристичних послуг

*Джерело:* складено автором самостійно.

Перейдімо до безпосереднього аналізу різних підходів до трактування ринку туристичних послуг (РТП) як наскрізного поняття цієї випускної кваліфікаційної роботи задля досягнення найбільш повного та точного розуміння. Пропонуємо узагальнити та згрупувати ці підходи у наведеній нижче таблиці 1.1.

## Підходи до розуміння поняття «ринок туристичних послуг»

Представники	Сутність підходу	Визначення
Г. Алєйнікова	Економічні відносини	РТП – «економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги» [1, с. 117].
А. Дурович	Соціально-економічне явище	РТП – «це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці» [18, с. 135].
В. Квартальнов	Система	РТР – «система світогосподарських зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги» [29, с. 151].
Г. Горіна	Система	РТР – «це інтегрована система перетворення природно-рекреаційних ресурсів на грошові кошти в процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу щодо виробництва, реалізації, споживання туристичних продуктів та послуг в умовах мінливого зовнішнього середовища та багатоаспектного впливу історично сформованих базових та інноваційних детермінант» [12, с. 27].
В. Герасименко	Організаційний механізм	РТР – «механізм, що утворився внаслідок виникнення потреб населення щодо змістовного проведення дозвілля, а також включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників та споживачів» [12, с. 28].
Т. Ткаченко	Сукупність відносин і зв'язків	РТР – «сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин» [69, с. 72-73].

*Джерело:* складено автором самостійно.

Ми переконані, що ринок туристичних послуг слід визначати саме як «систему», оскільки тоді буде комплексно відображатись його сутність, будуть поєднуватись різні елементи, фактори та взаємовідносини в цілому.

На нашу думку, найбільш повний і узагальнюючий характер дефініції ринку туристичних послуг запропонувала О. О. Любіцева, а саме: «це система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання туристичного продукту» [39, с. 58].

Говорячи про сутність ринку туристичних послуг, необхідно наголосити на його економічному значенні. Як відомо, його функціонування вирішує низку загальноекономічних і соціальних проблем. Хотілося б зазначити, що ринок туристичних послуг є економічною системою взаємодії таких чотирьох основних елементів: туристичного попиту, туристичної пропозиції, ціни і конкуренції. У свою чергу, механізм функціонування згаданих вище елементів визначає його значення для економічної системи в цілому.

Ринок туристичних послуг за своєю суттю є механізмом врівноваження попиту і пропозиції. Зокрема попит на ринку туристичних послуг – це потреба в послугах і товарах туристичної спрямованості, яка забезпечена грошовими коштами споживача, тобто потенційного туриста. Пропозиція на ринку туристичних послуг проявляється у широкому обсязі призначених для продажу туристичних товарів, послуг і ресурсів.

Пропонуємо детальніше зупинитись на взаємодії попиту, пропозиції, а також особливостях відносин і зв'язків на ринку туристичних послуг.

Відвідувачі (включаючи як туристів так і екскурсантів) формують туристичний попит, і на нього впливають внутрішні фактори попиту, як, наприклад, мотивація, що стимулює подорож; зовнішні, такі як економічне покращення, демографічні та соціальні зміни, технологічне вдосконалення, політичні та екологічні фактори, безпека тощо; і, нарешті, власні фактори ринку

(похідні від їх взаємозв'язку з пропозицією), такі як знання пропозиції, розвиток і вдосконалення туристичних продуктів тощо [5].

Натомість туристична пропозиція складається з елементів, які транспортують туристів до певного пункту призначення та задовольняють усі їхні потреби, тому можна визначити туристичні ресурси, туристичні кооперативи (сукупність компаній, пов'язаних із сектором), інфраструктуру та транспортні й інституційні елементи пов'язані з туристичною сферою як складові пропозиції.

Тобто туристичний ринок складається з компаній, які пропонують свою продукцію та послуги, агентів, готелів, реставраційних компаній, мешканців місця призначення та всієї інфраструктури, якою можуть користуватися туристи.

Хочемо звернути увагу, що вагомою особливістю туристичного ринку є «професійна роз'єднаність виробника туристичних послуг та їх споживача-туриста. Комплексна туристична послуга (пакет послуг), як правило, пропонується туристу і купується ним у місці його постійного проживання, а місце подорожі, країна перебування знаходиться за межами його постійного проживання. Виходячи з цього, нами у свій час було запропоновано таке визначення: туристичний ринок уявляє собою економічні відношення між місцями і підприємствами, які приймають туристів, і місцями та підприємствами, що їх відправляють» [58, с.34]. Таким чином, виходить, що одна територія формує попит, а інша пропозицію і, отже, їх економічна взаємодія і представляє собою специфічну особливість туристичного ринку.

У висновку, основне призначення ринкових відносин і зв'язків у сфері туризму полягає в тому, щоб, з одного боку, підприємства туристичної галузі могли б відшкодувати свої витрати на виробництво і реалізацію продуктів праці й отримувати прибуток. З іншого ж боку, функціонування такого ринку повинно сприяти задоволенню платоспроможного попиту туристів на основі вільних, взаємних угод, еквівалентності і конкурентності. Що стосується матеріальної основи ринкових відносин в туризмі, то нею виступатиме рух туристичних продуктів і грошей.

На наше переконання, неможливо залишити поза увагою економічні функції ринку туристичних послуг, адже за допомогою них можна якнайкраще розкрити його сутність.

По-перше, туристичний ринок сприяє злагодженості виробництва і споживання туристичного продукту, допомагає збалансовувати попит і пропозицію за обсягом та їх структурою. Ця функцію забезпечується шляхом встановлення зв'язків між великою кількістю туроператорів, тур-агентів, їх контрагентів і, власне, туристів через купівлю-продаж туристичних послуг.

По-друге, ринок туристичних послуг сприяє стимулюванню ефективності туристичного виробництва, спонукає виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням достатнього прибутку.

По-третє, туристичний ринок забезпечує вигідність споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і саму відповідність попиту населення належній пропозиції.

По-четверте, ринок завдяки своєму функціонуванню встановлює еквіваленти для обміну туристичних продуктів.

Науковець Ю. В. Тьомний доводить, що «роль туристичного ринку в цілому зводиться до такого:

- зрівноважувати попит і пропозицію туристичних продуктів, забезпечувати збалансованість туристичної сфери;
- надавати сигнал підприємствам сфери туризму за допомогою зворотних зв'язків: які туристичні продукти, в якому обсязі та в якій структурі слід виробляти;
- очищувати туристичний комплекс і його економіку шляхом вимивання неконкурентоспроможних виробників, заміни застарілих туристичних продуктів новими» [68, с. 74].

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг буде забезпечене при дотриманні наступних трьох основних, на наш погляд, умов: вільної конкуренції виробників; можливості вільного вибору споживачів; наявності та

дотримання усталених правил для всіх у сфері якості і безпеки послуг, що надаються.

Хотілося б також звернути на особливі риси ринку туристичних послуг, які якнайповніше розкриватимуть його сутність. «На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, тому ринок має низку сутнісних ознак:

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

- якість туристичного продукту повністю залежить від виконавця;

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

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

- ринок туристичних послуг включає не тільки покупця та продавця, але й багато посередників, які допомагають створити та реалізувати туристичний продукт» [7, с. 63-64].

Таким чином, ринок туристичних послуг можна визначити як багатовекторну та поліструктурну систему, що поєднує у собі та врегульовує сферу реалізації туристичних послуг і прояву економічних відносин, які виникають між покупцями і продавцями цих послуг.



## 1.2. Характерні риси ринку туристичних послуг та його структура

Ринок туристичних послуг загалом є однією із складових усього ринку послуг, але він володіє суттєвими характерними рисами, що відрізняють його з-поміж інших видів та деталізують його особливості. Тому вважаємо за необхідне проаналізувати основні ознаки, які притаманні ринку туристичних послуг.

Вчений Кудла Н. Є. у своїй книзі «Менеджмент туристичного підприємства» пропонує виділяти такі ознаки досліджуваного нами ринку:

- субституційність (замінність) послуг, що визначається економічним станом туриста й ознаками замінних послуг;
- внутрішня диспропорція – комплементарний і субституційний характер задоволення послуг істотно впливає на рівень та якість обслуговування туристичного руху;
- диференційований попит на туристичні послуги (з огляду на часові, просторові та видові чинники);
- важливе значення персональної комунікації, що обумовлено характером послуг, пов'язаних з особистим контактуванням;
- абстрактний характер – потенційний споживач не має змоги випробувати продукт, який купує;
- виконання суспільної функції – забезпечуючи відпочинок, надання туристичних послуг сприяє повному відновленню біологічних і фізичних сил, які були спожиті людиною у процесі праці та навчання чи під час виконання нею інших обов'язків;
- туристичні послуги більшою мірою, ніж інші, створюють підґрунтя для різноманітної господарської діяльності, тобто, є спрямованими на задоволення потреб, які виникають під час туристичної подорожі;
- туристичні послуги чітко визначає ринок споживача (особливо у сфері розміщення та харчування), що зумовлює особливу роль маркетингової складової в його функціонуванні [36, с. 162–165].

В контексті такого аналізу хотілося б також згадати про специфічні ознаки, які на думку науковиці Г. Горіної, властиві туристичним послугам як об'єкту

ринкових відносин. Це дозволить якомога повніше дослідити особливості цього виду ринку, які відрізнятимуть його від інших.

Таким чином, туристичні послуги володіють такими характерними рисами:

- «нездатність до збереження: у разі відсутності попиту на туристичні послуги вони не можуть бути складовані для продажу в майбутньому;
- схильність до сезонного коливання попиту: значна різниця в попиті на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння;
- значна статичність: прив'язаність споживання послуги до місця її надання;
- велика залежність якості туристичних послуг від природних та погодних умов, які впливають на природно-рекреаційні ресурси та їх перетворення на туристичні послуги;
- невідчутність туристичної послуги проявляється шляхом суб'єктивного сприйняття корисного ефекту туристичного сервісу споживачем, що пов'язано з особливим ризиком споживчого вибору та залежністю попиту на послуги від ділової репутації і позитивного бренду туристичного підприємства, яке її надає;
- мінливість якості обслуговування, що характеризується великою залежністю якості туристичної послуги від того, хто, коли і де її надає;
- еластичність попиту на туристичні послуги щодо рівня доходів населення;
- унікальність властивостей кожної туристичної послуги, що пов'язано з неповторністю туристично-рекреаційних ресурсів різних дестинацій» [11].

Важливо наголосити також на такій особливості ринку туристичних послуг, як схильність до сезонних коливань попиту. Така властивість є результатом, насамперед, сезонності природно-кліматичних умов, а отже, залежних від цього видів туризму та рекреацій, що впливає на коливання та нерівномірність туристського попиту та потоку. Поза природно-кліматичних умов виокремлюють інституційні причини (наприклад, релігійні та національні свята, звичаї ділового спілкування, традиції) та наявність обмежень з боку

пропозиції (наявність або відсутність кваліфікованого персоналу, засобів розміщення, транспортної інфраструктури) [72, с. 43].

Ще однією вагомою ознакою ринку туристичних послуг, на наш погляд, виступає його мультиплікативність, що пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різноманітних галузей туризму. Це створює мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг, а також отримання доходів від їх надання, що, як наслідок, призводить до зростання національного доходу, валового внутрішнього продукту, підвищення зайнятості населення, збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів.

Цікавим видається твердження науковців про те, що мультикультурність та мультинаціональність туризму перетворили його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Дійсно, ринок туристичних послуг, виробляючи диверсифікований туристичний продукт, «експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі» [24, с. 59].

Таким чином, вважаємо за необхідне виділити ряд ознак ринку туристичних послуг, які найбільш повно і точно його характеризують і відрізняють від інших ринків.

1. Наявність послуг і грошових потоків, що проявляється у їх циркуляції та взаємозв'язку. Така циркуляція туристичних продуктів і послуг носить особливий характер, який пов'язаний із територіальною стабільністю багатьох видів туристичних ресурсів (клімат, ландшафт, природні об'єкти, історико-культурні пам'ятки). Самі послуги, що надаються також є немобільними, тому споживачі змушені долати значні відстані для того, щоб відвідати цікаві для них об'єкти і відповідні підприємства сфери обслуговування.

2. Обмінний характер. Основною формою обміну виступає угода, згідно з якою один учасник ринкових відносин продає туристичний продукт, обмінюючи

його на гроші, а інший - купує, обмінюючи гроші на саму послугу. Такі відносини становлять сутність діяльності щодо надання туристичних послуг.

3. Територіальна роз'єднаність споживача послуги та її виробника. Ця ознака пояснює наявність розриву в часі між придбанням продукту і його споживанням, що зі свого боку підвищує відповідальність за якість туристичних послуг підприємств, які безпосередньо його надають. Тому у зв'язку із цим, дуже важливими є надійність і налагодженість каналів просування туристичного продукту. Як наслідок, якість послуги здебільшого залежить від конкретних його виконавців. Це підтверджує те, що важливим є установлення необхідних зв'язків із віддаленими партнерами.

4. Компліментарність, яка пояснює наявність взаємодоповнюваності та взаємозалежності туристичних товарів та послуг. Оскільки придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів, тому це підтверджує їх взаємозв'язок.

5. Поляризація туристичного простору, яка підтверджує вагому залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, та кліматичних особливостей територій.

6. Раціональний спосіб задоволення потреб споживачів послуг. Ця характерна риса реалізується за рахунок економічної свободи і конкуренції суб'єктів ринку. При конкуренції між покупцями туристичних послуг відбувається їх раціональне споживання, а при вільному виборі партнерів відбувається взаємовигідний обмін між ними. Загалом, на поведінку споживача впливають фактори різного характеру, що проявляється в формуванні типових моделей економічної поведінки туристів.

7. Диверсифікованість туристичного ринку, яка знаходить свій вияв у потужній сегментованості ринку, великій кількості різного виду туристичних послуг та продуктів, які покликані задовільняти особливі туристичні потреби, які створюють попит на об'єкти ринкових відносин.

Вважаємо за необхідне більше детально розглянути цю ознаку у таких основних аспектах:

а) диверсифікація сприяє вільному вибору партнерів і умов обміну товарів між ними. Взагалі індустрія туризму характеризується великою кількістю підприємств різних секторів і посередників, які дозволяють звести попит і пропозицію в туризмі. Однак взаємовигідний обмін забезпечується виключно вільним вибором сторін у пошуках найбільш вигідних умов продажу або купівлі туристичного продукту.

б) конкуренція на ринку туристичних послуг є результатом його диверсифікації. Кожен суб'єкт надання такого виду послуг постійно намагається дбати про підвищення конкурентоспроможності їхнього продукту, нарощування економічної влади і пошук шляхів для підвищення частки на туристичному ринку. Конкуренти, фактично, стимулюють один одного, змушують бути в тренді, а також бути готовим до можливих ризиків. Саме завдяки конкуренції зростає варіативність туристичних послуг і вдосконалюється якість їх надання.

8. Ринок туристичних послуг забезпечує виконання важливі соціальних функцій. Належне функціонування туристичного ринку створює умови для розвитку особистості потенційного споживача. Така особливість туристичних послуг пов'язана насамперед із специфікою використання особами вільного часу. Очевидним є факт того, що туризм належить до найдосконаліших форм застосування цієї категорії часу, навіть за умови економічної кризи.

Крім того, варто вказати, що ринок туристичних послуг також характеризується власною структурою, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Взагалі, структура туристичного ринку – це його внутрішня стійка будова, спосіб розташування і упорядкування окремих його складових, їх питома вага у загальному обсязі ринку туристичних послуг.

Найбільш усталеною у науці є позиція про те, що такий ринок складається з двох основних складових: ринку споживача, а також ринку виробника. Детальніше ця взаємодія зображена у наведеній нижче схемі (рис. 1.3).



Рис.1.3. Складові ринку туристичних послуг

*Джерело: складено автором самостійно.*

Основними ознаками будь-якої структури, у тому числі досліджуваного нами ринку, є: тісний взаємозв'язок між його елементами; визначена стійкість цих зв'язків, цілісність та залежність. Сукупність всіх елементів туристичного ринку, які розрізняються за різними критеріями у висновку утворює його цілісну систему.

Зараз існує тенденція розширення та урізноманітнення структури ринку туристичних послуг. За економічними показниками туристичний сектор є одним із найбільш швидкозростаючих. Динамічний розвиток туристичних ринків дозволяє створювати нові робочі місця, забезпечуючи розвиток суміжних галузей, а отже, покращуючи добробут населення [48].

Якщо детальніше розглядати дві основних складових ринку туристичних послуг, то слід сказати, що попит на туристичні послуги характеризується наступними ознаками:

- великим розмаїттям учасників поїздок за матеріальними можливостями, віком, цілями;
- індивідуальністю та високим ступенем диференціації;
- віддаленістю за часом і місцем.

Туристична пропозиція відрізняється рядом таких особливостей:

- товари і послуги мають розгалужений характер (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги);
- значна фондомісткість галузі;
- незначна еластичність;
- комплексність.

Для здійснення належної оцінки структури ринку туристичних послуг традиційно використовують такі показники:

1. Концентрація, тобто загальний рівень активності великих підприємств, їхня розгалуженість, рівень домінування на ринку одного або кількох продавців, масштаби фірм, індекси концентрації;
2. Види і рівень бар'єрів входження на такий ринок нових суб'єктів;
3. Рівень диверсифікації діючих суб'єктів; рівень вертикальної інтеграції [19, с.72].

Як відомо, ринок туристичних послуг виступає сферою обміну послуг, а також має свої просторово-територіальні межі. Із врахуванням останніх, а також масштабів обміну, у структурі розгляданого нами ринку виділяють місцевий, регіональний, національний, транснаціональний і світовий ринки. Кожному з них притаманні власні специфічні риси, які зумовлені масштабами ринку, різновидами послуг, специфікою інфраструктури, рівнем цін та іншими чинниками.

Структура туристичного ринку є доволі неоднорідною. На думку М. М. Гудими туристичні послуги доцільно поділяти за їх роллю у структурі

споживання та виокремлювати на цій підставі наступні види: основні (цільові) послуги – готельні послуги, послуги харчування та транспортування; додаткові – послуги, які можна отримати за додаткову плату, що охоплюють зокрема екскурсійну діяльність, медичні, спортивні послуги, послуги зв'язку, прокату, страхування [13, с. 129-130].

Для того, щоб детальніше дослідити це питання, хочемо звернути увагу на процес реалізації туристичного продукту. Почнімо з того, що споживання продукту починається безпосередньо з місця постійного проживання туриста, купуючи різні товари та послуги, необхідні для поїздки, і продовжується протягом усієї поїздки (проживання, їжа, паливо тощо), а закінчується поверненням також до місця проживання. Частина такого процесу споживання знаходитиме свій вияв і реалізовуватиметься на внутрішньому ринку країни проживання (туристичне спорядження, частина транспорту), інша частина матеріалізована на ринках країн, через які проходить споживач, а остання – матиме місце на ринку країни призначення (проживання, харчування, відпочинок, лікування).

Загалом можна підсумувати, що структура ринку характеризується надмірною потужністю в піковий сезон, досить високими перманентними витратами та низькими змінними витратами, що часто призводить до заниження ціни на продукцію.



### 1.3. Особливості функціонування ринку туристичних послуг та фактори його розвитку

Процеси, що пов'язані із функціонуванням ринку туристичних послуг, мають своєю кінцевою метою задоволення потреб споживачів. Саме тому діяльність туристичних підприємств щодо надання тих послуг, які пропонуються споживачам, має позитивний або ж негативний вплив на туристичний ринок.

На думку В. Г. Герисименка, слід виділяти такі особливості функціонування туристичного ринку:

- «участь багатьох суб'єктів у обміні;
- відсутність організованого попиту у великих масштабах;
- виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в подальшому в іншій країні на місці знаходження туристичного об'єкту;
- сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі;
- активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг;
- висока ступінь змінюваності одних туристичних послуг і товарів на інші.

Також характерною особливістю туристичного ринку є і те, що купівля-продаж туристичних послуг не призводить до зникнення джерел їх створення для процесу обміну. Природні, культурно-історичні ресурси, вміння і навички персоналу не зникають і не знищуються в процесі споживання, а це, в свою чергу, є передумовою готовності для продажу нових туристичних продуктів при наявності інших необхідних ринкових умов» [58].

Крім того, варто зазначити, що ефективне функціонування досліджуваного нами ринку безпосередньо є у взаємозалежності із такими умовами:

- вільна конкуренція виробників туристичного продукту;
- наявність ринку збуту туристичного продукту;
- вільний доступ споживачів до отримання послуг;

– дотримання та забезпечення однакових умов у галузі якості та безпеки продукту;

– розумна (обґрунтована) ціна на туристичний продукт.

У залежності від попиту і пропозиції функціонування туристичного ринку знаходить свій вияв у таких трьох напрямках:

1) транспортні послуги;

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

3) разові послуги і товари, потрібні туристам для повсякденного і майбутнього споживання (розваги, лікування, сувеніри, транспортні засоби тощо) [61, с. 102-103].

Усі ці підрозділи ринку знаходяться у тісній взаємодії, а тому споживання товарів і послуг, що виробляються на цих ринках, характеризується взаємозв'язком, а в деяких випадках і одночасністю. В принципі, у кожному підрозділі, зокрема, у третьому, спостерігається наступна диференціація попиту і пропозиції залежно від особливостей споживання при різних видах туризму (рекреаційний, пізнавальний, лікувальний, науковий та ін.).

Хотілося б також розглянути ефективність функціонування ринку туристичних послуг, показники якої детальніше вказані у таблиці 1.2.

## Зведені показники ефективності ринку туристичних послуг

<b>Показники</b>	<b>Види ресурсів</b>	<b>Ефект у споживача</b>
Обсяги реалізованих послуг і ступінь їх відновлення	Фінансові	Можливість придбати оновлені туристичні послуги
Якісні характеристики турпродукту	Економічні	Підвищення рівня попиту на якісні послуги
Рівень технологічного оснащення	Матеріальні	Можливість використання нового обладнання
Рівень і можливості підготовки, перепідготовки і підвищення кадрів	Людські	Підвищення рівня сервісного обслуговування
Наявність автоматизованих систем управління туристичним комплексом	Інноваційні	Можливість скорочення часу на організаційні питання
Наявність суміжних підприємств	Спеціальна інфраструктура	Можливість комфортабельної доставки та перебування туристів

*Джерело:* [6].

Дослідження та систематизація таких показників ефективності відіграє важливу роль, оскільки сприяє актуальному аналізу діяльності підприємств туризму, здійсненню оцінки впливу різноманітних чинників.

Необхідно сказати, що 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 [42, с. 144]

В ході дослідження наукових джерел, ми систематизували інформацію і дослідили, що туристичний ринок функціонує в рамках надання таких видів послуг:

- 1) послуги щодо перевезення;
- 2) послуги щодо оформлення необхідних документів для виїзду;
- 3) послуги щодо розміщення туристів;

- 4) послуги щодо забезпечення харчування;
- 5) послуги щодо задоволення культурних потреб туристів.

Сучасний ринок туристичних послуг виконує такі притаманні йому функції:

- «реалізація споживчої вартості туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного 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» [42, с. 365-369].

До того ж, функції ринку туристичних послуг знаходять свій прояв у забезпеченні узгодженості виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримці збалансованості попиту та пропозиції за обсягом і структурою. Також функціонування туристичного ринку сприяє встановленню ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів. Функції стимулюють ефективність виробництва туристичних продуктів, спонукають виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням достатнього прибутку. Як наслідок, функціонування досліджуваного ринку забезпечує економічність споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційності попиту населення з заробітною платою.

Важливим, на нашу думку, видається окреслення основних факторів, які сприяють розвитку ринку туристичних послуг. Він, загалом, залежить від таких умов і показників: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, а також демографічних.

Кожен із цих факторів, що впливають на розвиток туризму, є комплексним і багатограним. Наявність у національному ринку потужних вагомих факторів сприяє лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі, і навпаки, небажані (негативні) фактори знижують туристичний потік і роль у міжнародному туристичному ринку.

Слід зазначити, що на такому ринку має місце взаємодія внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які створюють потребу в туризмі і забезпечують формування попиту на різного роду туристичні послуги.

Традиційно основні фактори розвитку ринку туристичних послуг розділяють на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які у туризмі мають особливі прояви. Згідно такої класифікації, «зовнішні фактори впливають на туризм, у першу чергу, за допомогою демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні умови. Серед численних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туристичної індустрії доцільно виділити основні їх групи: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні» [76].

Детальніше особливості цих факторів вказані на такій схемі:

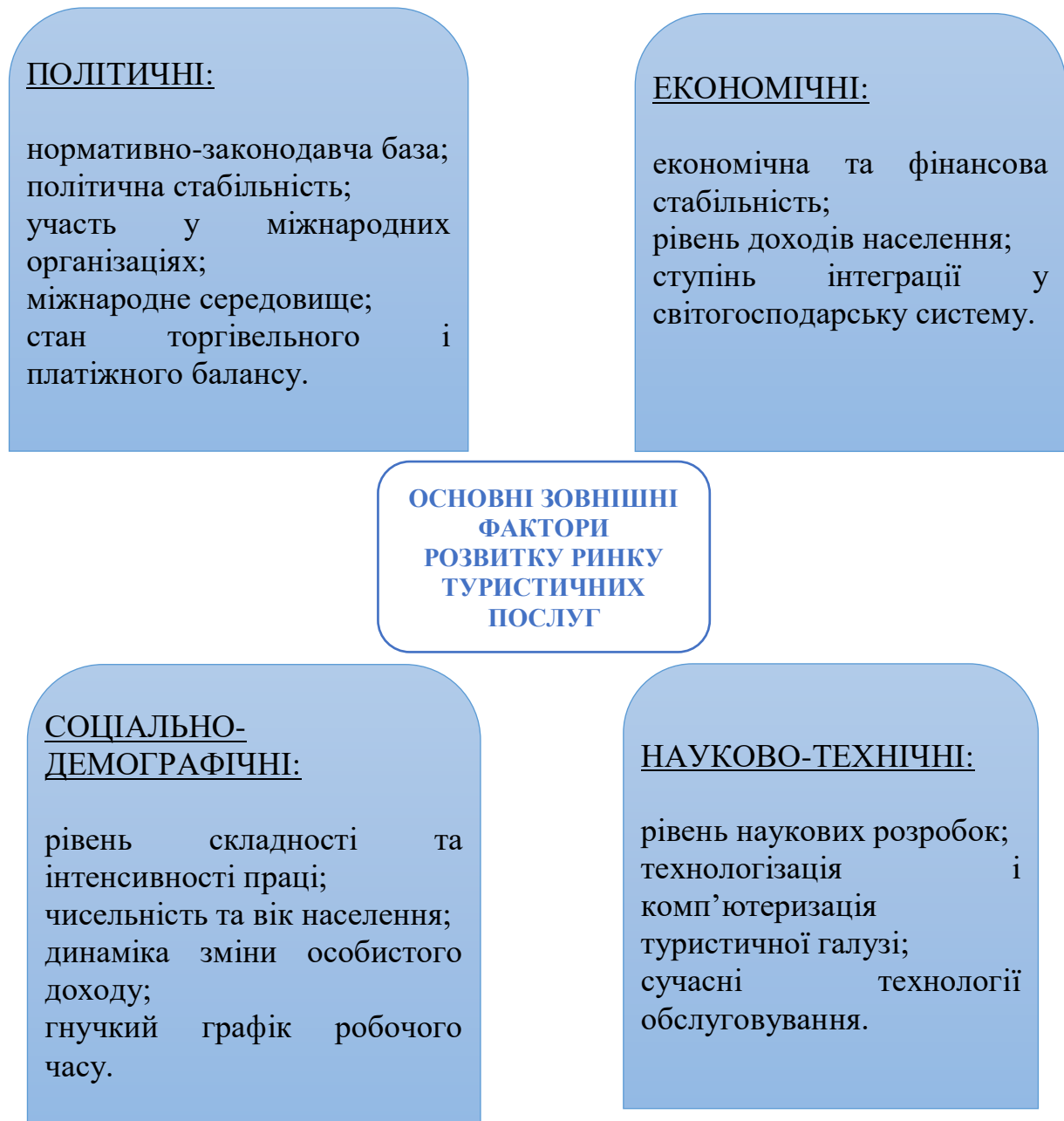


Рис.1.4. Основні зовнішні фактори розвитку ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором на основі [50].

Хотілося б наголосити на важливості економічних факторів розвитку, адже в них існує стійка тенденція до збільшення виробництва послуг порівняно з виробництвом товарів і, отже, збільшення частки споживання цих послуг. До економічних факторів належать прискорення науково-технічного прогресу у всіх секторах, ріст доходів населення, розвиток туристичної інфраструктури, нові

форми прийому та обслуговування туристів. Розвиток сучасних комп'ютерних технологій призвів до появи нових сфер обслуговування, розвитку інфраструктури туристичного ринку в Інтернеті (системи бронювання та розміщення) [58].

Кажучи про комп'ютеризацію, неможливо не згадати одним із ключових факторів розвитку туристичної індустрії - інновації. Як відомо, туристична інновація – результат, впроваджений продукт чи послуга, або процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат, а також в окремі стадії різних процесів.

Що стосується внутрішніх факторів розвитку, то це свого роду матеріально-технічні фактори, що здійснюють свій вплив безпосередньо в сфері туризму. Більшість із них є пов'язаними із розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної сфери, роздрібною торгівлі тощо.

До внутрішніх факторів відносять:

- процеси попиту, пропозиції, збільшення індивідуального туризму;
- зростання ролі сегментації, збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул;
- зростання ролі координації діяльності в туризмі (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів; глобалізація туристичної індустрії);
- зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю у просуванні, рекламі й реалізації туристичних продуктів;
- зростання ролі фахівців у туризмі (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно-кваліфікованої структури і т.д.) [76].

Як наслідок, взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує структуру та зв'язки на ринку туристичних послуг, впливає на попит, а також створює середовище реальної конкуренції та активної бізнес-діяльності.

У цій кваліфікаційній роботі вважаємо за доцільне також звернути увагу на сезонність попиту і пропозиції як один із ключових факторів формування та розвитку туристичного ринку.

В останні десятиліття з'явилася велика кількість робіт іноземних вчених, присвячених вивченню проблеми сезонності в туризмі, оскільки цей фактор має значний вплив на розвиток ринку туризму, і ступінь його впливу можна регулювати шляхом впровадження державних програм у галузі управління туризмом [9].

На наше переконання, основні причини сезонності слід розділяти на три основні групи:

- природні (наприклад, клімат, світловий день, температура, сезони дощів або зимові періоди);
- інституційні (релігійні та національні свята, звичаї ділового обороту, традиції);
- обмеження у постачанні (наявність або відсутність кваліфікованого персоналу, засобів розміщення, транспортної інфраструктури).

Цілком слушним є твердження про те, що основною проблемою сезонності є неможливість з боку туристичної пропозиції задовольнити туристичний попит у пікові сезони та недостатнє використання наявних потужностей у низький сезон.

Основними методами згладжування сезонних коливань з боку туристичного попиту є:

- диверсифікація (продовження лінії) туристичного продукту;
- залучення населення до обслуговування туристичного потоку в низький сезон.

Оцінити ступінь сезонності туристичного попиту на національному або регіональному туристичному ринку можна на основі розрахунку коефіцієнту сезонності. Коефіцієнт сезонності представляє собою відсоток середньомісячних рівнів доходу протягом ряду років до середньомісячного обсягу проданих послуг за весь розрахунковий період.



Для оцінки ступеня сезонності туристичного попиту використання цієї методології дозволяє виявити фактори, що мають найбільший вплив на формування сезонних коливань туристичного попиту для подальшої розробки програми згладжування даних коливань туристичного ринку країни.

Розбивка набору даних може бути проведена відповідно до країни походження відвідувачів, цілей поїздки, кількості днів перебування в регіоні, обраного місця в регіоні, впливу природних факторів пов'язаних з різними природними відхиленнями. Сюди входять повені, цунамі, землетруси, урагани, торнадо тощо. Природні фактори негативно впливають не лише на стан туристичної інфраструктури, а й погіршують екологічну ситуацію в регіоні [90].

Якщо детальніше аналізувати підходи до класифікування розглянутих нами факторів, то за ступенем впливу виділяють статичні та динамічні фактори впливу на ринок туристичних послуг. Статичні мають незмінне в часі значення (природно кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів відносяться:

- демографічні (загальне збільшення кількості населення, урбанізація, зміна статистичної вікової структури населення);
- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, сприяння комфортним умовам працівників, збільшення доходу домогосподарств, спрощення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію тощо);
- економічні (зміни структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різного роду послуг, у тому числі й туристичних);
- культурні (зростання культурної свідомості населення багатьох країн);
- науково-технічний прогрес;
- міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату та співпраці, глобалізаційні процеси, дипломатичні підходи до вирішення питань міжнародного значення).

Позитивна дія факторів пріоритетного розвитку туризму в національній економіці забезпечуватиме високі економічні результати, стабільний розвиток діяльності та успішне вирішення соціальних питань [76].

Отже, існує багато факторів розвитку ринку туристичних послуг, кожен з яких має власний значний вплив на взаємодію попиту і пропозиції у туристичній сфері.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, у першому розділі цієї кваліфікаційної роботи досліджено складові поняття ринку туристичних послуг. Також проаналізовано та систематизовано сформовані науковою доктриною підходи до визначення поняття «ринок туристичних послуг». Доведено, що ринок туристичних послуг за своєю суттю є механізмом врівноваження попиту на туристичний продукт (послугу) і його пропозиції. Закцентовано на взаємодії попиту, пропозиції, а також особливостях відносин і зв'язків на ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг визначено як багатовекторну та поліструктурну систему, що поєднує у собі та врегульовує сферу реалізації туристичних послуг та економічних відносин, які виникають між покупцями і продавцями цих послуг.

Також виявлено і проаналізовано основні характерні риси туристичного ринку: наявність послуг і грошових потоків; обмінний характер; територіальна роз'єднаність споживача послуги та її виробника; компліментарність; поляризація туристичного простору; раціональний спосіб задоволення потреб споживачів; диверсифікованість; виконання важливих соціальних функцій. Проаналізовано специфічні ознаки туристичних послуг як об'єкта ринкових відносин. Досліджено структуру ринку туристичних послуг. Виявлено тенденцію розширення та урізноманітнення його структури. Підсумовано, що

дана категорія характеризується надмірною потужністю в піковий сезон, досить високими постійними витратами та низькими змінними витратами.

Досліджено та систематизовано особливості функціонування ринку туристичних послуг. Виявлено залежність ефективного його функціонування від вільної конкуренції виробників, наявності ринку збуту, вільного доступу споживачів до продукту, обґрунтованої ціни на туристичний продукт. Проаналізовано основні показники, за якими визначається ефективність функціонування ринку туристичних послуг. Виділено основні притаманні йому функції. Окреслено наступні фактори розвитку ринку туристичних послуг: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні. Наголошено на важливому значенні інновацій як одного із ключових факторів вдосконалення цього ринку. Звернено увагу на проблематику сезонності, що притаманна ринку туристичних послуг. Досліджено інші підходи до класифікації факторів розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

#### 2.1. Ринок туристичних послуг за кордоном: процес становлення та сучасний його стан

Туризм – одна з провідних галузей світової економіки, а також економіки кожної держави. Як відомо, велика кількість країн визнає індустрію туризму однією із найбільш пріоритетних та результативних напрямів розвитку національної економіки та ринку загалом. Ми переконані, що належне функціонування ринку туристичних послуг у кожній конкретній державі сприятиме збільшенню ВВП, валютних надходжень, розвитку промисловості і торгівлі, інфраструктури, інвестицій, а також вдосконаленню інших галузей. Якщо ми говоримо про високорозвинуті країни, то здебільшого у їх туризм посідає одне з головних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць та надходжень до бюджету.

У багатьох країнах і регіонах ринок туристичних послуг виступає основним джерелом прибутків. Лідирують у рейтингу найбільших надходжень з туристичних подорожей США, країни Європи та Азії.

Дослідження World Economic Forum, а саме звіт про конкурентоспроможність туризму та подорожей за 2019 рік показують, що на сектор міжнародного туризму припадає 10,3% світового ВВП та понад 330 мільйонів робочих місць, що становить 1/10 всіх робочих місць [91].

Що стосується основних цілей подорожей, то поїздка для дозвілля та відпочинку є основною метою відвідування всіх регіонів світу, крім Близького Сходу, де переважають відвідування друзів та родичів, здоров'я чи релігійних цілі (рис. 2.1). Внутрішній туризм становить близько 75% усіх витрат на туризм та має найсильніший приріст в країнах, що розвиваються [92].

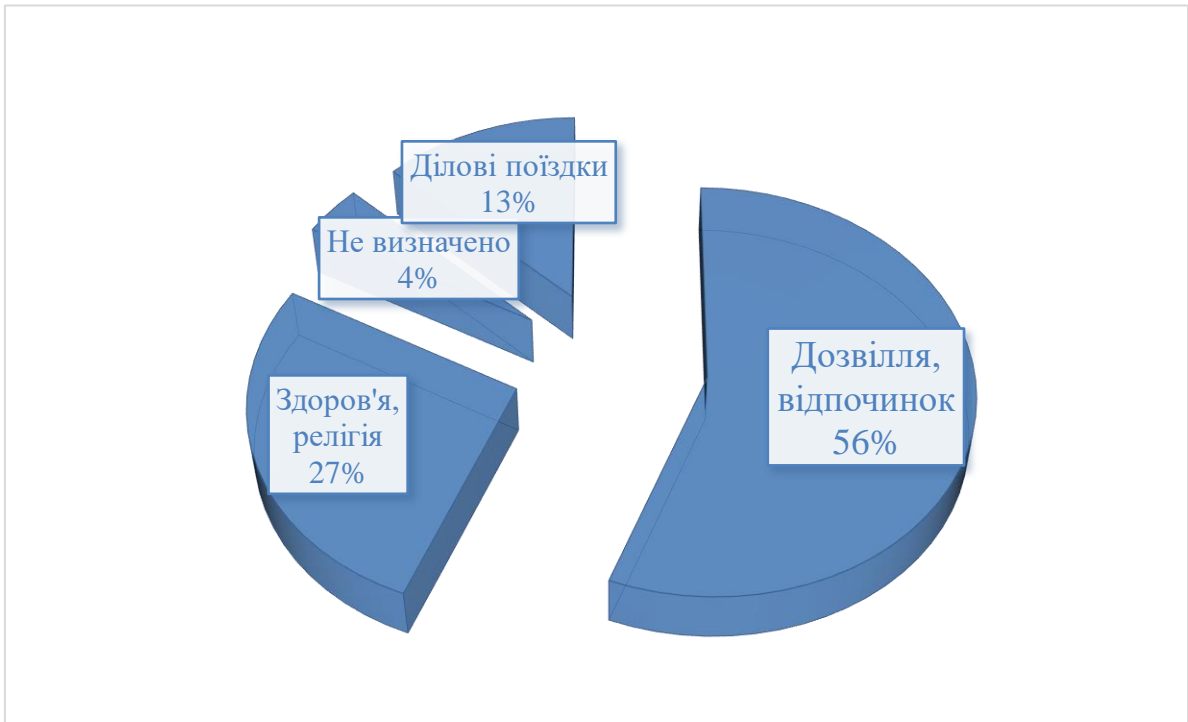


Рис. 2.1. Основні цілі для подорожей у їх відсотковому співвідношенні

*Джерело:* складено автором самостійно.

Для того, щоб найбільш ґрунтовно дослідити особливості світового ринку туристичних послуг, вважаємо за доцільне проаналізувати рейтинг 10 найпривабливіших країн (за кількістю міжнародних туристичних прибуттів). В принципі, він може зазнавати незначних змін у межах 3–5 років, а якщо ми будемо порівнювати більш ранні дані, то можна спостерігати значні зрушення (табл. 2.1). На основі цього аналізу нам вдалось зрозуміти, що площа території країни чи її загальний економічний вплив на глобальному ринку не завжди є вирішальним чинником у формуванні лідируючого положення в галузі міжнародного туризму.

## 10 найпривабливіших туристичних країн світу

<i>Міжнародні туристичні прибуття, млн відвідувань</i>				<i>Надходження для в'їзного туризму, млрд дол. США</i>			
<b>Країна</b>	<b>2017 р.</b>	<b>2018 р.</b>	<b>2019 р.</b>	<b>Країна</b>	<b>2017 р.</b>	<b>2018 р.</b>	<b>2019 р.</b>
1. Франція	86,9	89,4	89,6	1. США	210,7	214,7	214,1
2. Іспанія	81,9	82,8	83,5	2. Іспанія	75,3	81,7	79,7
3. США	77,2	79,7	79,3	3. Франція	58,9	66,0	63,8
4. Китай	60,7	62,9	65,7	4. Таїланд	52,4	56,4	60,5
5. Італія	58,3	61,6	64,5	5. СК	48,0	50,0	52,7
6. Туреччина	37,6	45,8	51,2	6. Італія	44,2	49,3	49,6
7. Мексика	39,3	41,3	45,0	7. Японія	34,1	42,1	46,1
8. Таїланд	35,6	38,2	39,8	8. Австрія	41,7	45,0	45,7
9. Німеччина	37,5	38,9	39,6	9. Німеччина	39,9	43,0	41,6
10. СК	39,5	38,7	39,4	10. Макао	35,9	40,7	40,1

*Джерело:* складено автором на основі даних [62].

На даний час туризм виступає глобальною галуззю світової економіки. Цікаво, що частка міжнародного туризму у світовому ВВП становить 10%, а також близько 7% світового експорту. У цьому аспекті туристичні послуги посідають третє місце серед найбільш значних експортних галузей у цілому світі.

Також варто звернути увагу на те, що поїздки в міста виступають досить значним сегментом ринку туристичних послуг. Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) вважає міський туризм важливим сегментом міжнародного туризму. Тому він як такий відіграє значну роль як в економічному, так і в соціальному середовищі багатьох міських напрямків [94].

Відповідно до даних, які публікую World Travel Monitor, поїздки до міст складають близько 22% усіх відпусток, до того ж, між 2007 і 2014 роками кількість таких поїздок зросла на 82%. Ми є прихильниками думки, що розвиток міського туризму як одного із складових структури ринку туристичних послуг з

часом може бути рушійною силою економічної, соціальної та просторової трансформації економіки різних держав. Цьому сприятиме, наприклад, розвиток громадської інфраструктури, взаємозв'язок функцій міст та відпочинку в містах, розширення діяльності підприємств та розвиток партнерства між державним та приватним секторами, а також залучення інших галузей торгівлі та послуг.

Крім того, ми можемо спостерігати процеси урбанізації, які протягом тривалого терміну є найбільш видимими результатами глобального соціально-економічного розвитку, який прямо впливає на ринок туристичних послуг за кордоном. Сьогодні понад 50% світового населення мешкає в містах і складає понад 60% світового ВВП. За прогнозами міжнародних статистичних організацій, до 2030 року частка міського населення зросте приблизно до 66%, тоді як ця кількість подвоїться у країнах, що розвиваються, як наслідок, забудована територія може бути навіть утричі більшою.

Хотілося б також звернути увагу на подальші особливості формування попиту на закордонному ринку туристичних послуг. Згідно із визначенням Любіцевої О. О., «туристичний попит - це набір туристів, мотивованих на низку туристичних продуктів та послуг для задоволення своїх потреб у відпочинку, рекреації та бізнесі [38].

Традиційно виділяють два типи кривих попиту. Перший – це крива прямого попиту, яка стверджує, що туристичний продукт може бути віднесений до взаємозв'язку між двома змінними, такими як «ціна» та «кількість». Другий – це зворотна крива попиту, яка стверджує, що кількість попиту на туризм падає із збільшенням ціни, пов'язаної з туризмом, і навпаки [42].

На думку вченого Р. Проссера, характер туристичного попиту буде і надалі змінюватися та вдосконалюватися. На думку А. Шванінгера, ці зміни в туристичному попиті полягатимуть у наступному:

- попит на туризм буде продовжувати зростати і все більше диференціюватися;
- буде посилена спеціалізація та сегментація ринку з посиленням акцентом на більш активне проведення часу, а не на пасивні канікули;

– тур-пакети будуть налаштовані для забезпечення більшої індивідуальної свободи завдяки модульному дизайну продукту.

Характер розвитку туристичного напрямку визначається, насамперед, попитом на туристичні послуги у кожній конкретній країні. Попит на ті чи інші туристичні послуги у будь-якій державі залежить від потенційних можливостей туризму. Взагалі, туристичні можливості являють собою сукупність визначних пам'яток, і для того, щоб пункт призначення був успішним, важливо забезпечити якісний продукт. У зв'язку з цим для розвитку світового ринку туристичних послуг необхідне ретельне планування та управління, засноване на стійких принципах [26].

Якщо звертатись до актуальних статистичних показників, то за даними Всесвітньої ради з туризму, частка доходів від іноземних туристів в загальній структурі світового сектора зросла до 25% у 2019 році. Тобто, 75% обсягів світового ринку туризму створюють внутрішні туристи. Важливе значення внутрішнього туризму може значно різнитися у відповідності до економіки кожної конкретної країни. До прикладу, внутрішній туризм є пріоритетним в Австралії, Канаді, Німеччині, Японії, Мексиці, Норвегії, Великобританії та США, де він становить понад 70% внутрішнього туристичного споживання. В інших країнах, таких як Австрія, частка внутрішніх та вхідних витрат загалом є рівною. Що стосується в'їзного туризму, то він як частка внутрішнього споживання, є більш важливим в Естонії, Ісландії, Польщі, Португалії та Словенії, де понад 60% усього споживання пов'язане з в'їзним туризмом [86].

Саме тому національні підприємства все частіше акцентують і спрямовують свою діяльність на даний сегмент. У результаті процес його вдосконалення пришвидшується завдяки зростаючій швидкості і комфортабельності залізничних, автомобільних і авіаційних перевезень, розвитку засобів зв'язку та інших комунікацій. Ціновий чинник нівелюється чинниками часу і зручності, що зумовлює особливу популярність туристичних мандрівок «вихідних днів» [8, с. 161].



Доцільним, на наш погляд, видається дослідження показників кількості іноземних туристів для прослідковування динаміки їх розвитку. За 2000-2019 роки спостерігалася тенденція до зростання міжнародних туристичних прибуттів. У порівнянні з 2000 р., в якому кількість іноземних туристів становила 677 млн. осіб, у 2019 р. їхня кількість у світі зросла вдвічі і становить 1460 млрд. осіб. Це підтверджує те, що кількість міжнародних прибуттів порівняно з тим же періодом минулого року збільшилася майже на 4%, або на 58 млн. осіб. Однак, як відомо, в 2009 році був спад кількості прибуттів у зв'язку з наслідками глобальної фінансової кризи 2008 року. Високий попит на міжнародний туризм у регіонах світу служить віддзеркаленням глобального економічного підйому [28].

Протягом останніх двох років спостерігалось послаблення попиту на подорожі до розвинених напрямків економіки в різних регіонах. Геополітична і торговельна напруженість, а також уповільнення світової економіки, безумовно, вплинули на зростання.

Всі регіони зазнали збільшення прильотів у 2019 році на чолі з Близьким Сходом (+7%). Азія, Тихоокеанський регіон і Європа досягли зростання на 4%.

Що стосується Європи, то вона давно займає позицію основного міжнародного центру пізнавального туризму, проте спостерігається щорічне зниження частки цього туристичного регіону Європи в міжнародному туризмі у зв'язку зі своєрідним «старінням» туристичного продукту ряду країн цього континенту.

Крім того, достатньо швидкими темпами розвивається індустрія туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, який приваблює міжнародних туристів унікальною природою, приємним кліматом, значною кількістю пам'яток архітектури, а також об'єктами культового призначення. Особливо бурхливими темпами тут розвивається лікувальний туризм.

Розглядаючи Європейський регіон, слід вказати, що статистично найбільше туристичних поїздок міжнародні туристи здійснюють до Франції та Іспанії. У 2019 р. до Франції було здійснено 90,2 млн. поїздок, що на 1,3% більше

порівняно з 2018 р.; в Іспанію – 83,7 млн. поїздок, що аналогічно з показниками попереднього року. Також до першої десятки найбільш відвідуваних країн потрапили США, Китай, Італія, Туреччина, Мексика, Німеччина, Таїланд і Великобританія. На ці країни припадає 40% всіх прибуттів [86].

Особливістю ринку туристичних послуг є ще й вибір конкретного способу пересування для потенційного споживача. Найчастіше для міжнародного туризму використовують повітряний вид транспорту або авіаційний – 57%. На другому місці за популярністю використання є автомобільний – 37%. Найменша частка припадає на водний та залізничний вид транспорту - відповідно 4% і 2%.

Аналізуючи дані Всесвітньої туристичної організації, можна простежити стійкий ріст надходжень від міжнародного туризму. Виключенням є показники 2009- 2010 років та 2015-2016 років, що пояснювалось коливаннями обмінного курсу за окремими напрямками і регіонами. В 2019 р. надходження від міжнародного туризму склали 1482 млрд. дол. США, що на 1,5% більше за попередній період і майже втричі більше за 2000 р. [28].

На тлі глобального економічного уповільнення витрати на туристичні послуги у країнах Європи протягом останніх декількох років продовжували зростати. До того ж вони увійшли у список десяти провідних витрат у світі. Франція повідомила про найсильніше зростання міжнародних витрат на туристичні послуги серед світової десятки зовнішніх ринків (+11%), в той час як Сполучені Штати Америки очолили зростання в абсолютному вираженні (+8 млрд дол.).

Однак навесні 2019 року, пандемія COVID – 19 суттєво змінила такого роду показники. Прибуття міжнародних туристів зменшилось на 65% у першій половині 2020 року порівняно з аналогічним періодом минулого року, а кількість прибулих у червні зменшилася на 93%, згідно з даними, які надають пункти призначення. Незважаючи на поступове відкриття все більшої кількості пунктів призначення протягом другої половини травня та місяця червня, напередодні літнього сезону Північної півкулі, очікувані покращення в червні були майже невідчутними порівняно з травнем.

Як наслідок, таке масштабне падіння міжнародного попиту на подорожі протягом першої половини 2020 року призвело до втрати 440 мільйонів міжнародних прибуттів та близько 460 мільярдів доларів США від експорту від міжнародних туристичних послуг.

Також хотілося б звернути увагу на те, що зменшення міжнародного попиту також проявлялося у двозначному зниженні витрат на надання міжнародних туристичних послуг. Основні вихідні ринки, наприклад, США та Китай, продовжували зупинятися, хоча деякі ринки, такі як Франція та Німеччина, у червні продемонстрували деяке покращення попиту на міжнародні поїздки.

На даний час, інтенсивний розвиток ринку туристичних послуг за кордоном забезпечується завдяки створенню широкого комплексу туризму, а саме: «функціонування діючих систематичних транскордонних маршрутів, організовані міжнародні готельні ланцюги, що спричинило потребу вивчення ринку туристичних послуг, а це також викликало зосередженість на споживацьких преференціях в області дослідження». Справді, туристичні маршрути простягаються по всьому світу. Завдяки оптимістичним сценаріям прогресування туристичного ринку за кордоном виникли державні, обласні програми по просуванню туристичних послуг, які передбачають збільшення кількості готелів, туристичних перевезень, розважального комплексу і пунктів соціального харчування для повного забезпечення потреб клієнтів [56, с.34].

Дослідивши розширені сценарії розвитку подій на 2022-2025 роки, можна дійти висновку про зворотний розвиток еволюції пандемії, значне поліпшення довіри мандрівників та скасування обмежень на поїздки у зв'язку із масовою вакцинацією. Тим не менш, повернення до рівня 2019 року з точки зору міжнародних прибуттів займе від 2 до 5 років.

Очікуване відновлення кількох пунктів призначення у червні 2021 року було здебільшого обмежене Європейським Союзом, тоді як кордони залишалися повністю закритими у 43% пунктів призначення у світі станом на 1 вересня.

Звертаючи увагу до експертних оцінок Всесвітньої туристичної організації, можна простежити прямий причинно-наслідковий зв'язок між напрямками розвитку ринку туристичних послуг та загальним економічним становищем країни, оскільки динаміка подорожей тісно пов'язана з тенденціями розвитку економіки. У випадку, якщо такі фактори, як відносні ціни не змінюються, то при зростанні реального споживання на 1% обсяг поїздок залишається незмінним, якщо ціни змінюються на 2,5 %, то обсяг поїздок відповідно збільшується на 4 %, при збільшенні споживання на 5 %, витрати на подорожі зростають на 10 %. Якщо ж рівень споживання знижується, то і кількість туристичних поїздок зменшується [84]. Всесвітня туристична організація прогнозує у 2022 році прогнозує таку десятку країн-лідерів виїзного туризму ( табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Країни-лідери виїзного туризму у 2022 році**  
(за прогнозом Всесвітньої туристичної організації)

<b>Країна</b>	<b>Кількість міжнародних поїздок, млн</b>	<b>Частка ринку, %</b>
Німеччина	163	10,2
Японія	141,5	8,8
США	23,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Велика Британія	96,1	6,0
Франція	37,6	2,3
Нідерланди	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Російська Федерація	30,5	1,9
Італія	29,7	1,9

*Джерело:* складено автором за даними [53].

Країнами-лідерами в'їзного туризму у 2022 році Всесвітня туристична організація визначає Китай, США, Францію, Іспанію, Італію, Велику Британію, Мексику, Російську Федерацію та Чехію (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Країни-лідери в'їзного туризму у 2022 році  
(за прогнозом Всесвітньої туристичної організації)

Країна	Кількість прибуттів, млн.	Частка ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	70,0	4,4
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Російська Федерація	47,1	2,9
Чехія	44,0	3,0

*Джерело:* складено автором за даними [53].

Найбільш вагомим чинником, що має вплив на подальший розвиток туристичної галузі, є процеси збільшення чисельності населення у світі та його старіння. Це сприятиме тому, що кількісні показники попиту на ринку туристичних послуг значно зростатимуть. Передбачається збільшення чисельності населення світу до 9,1 млрд у 2050 році (рис. 2.2).

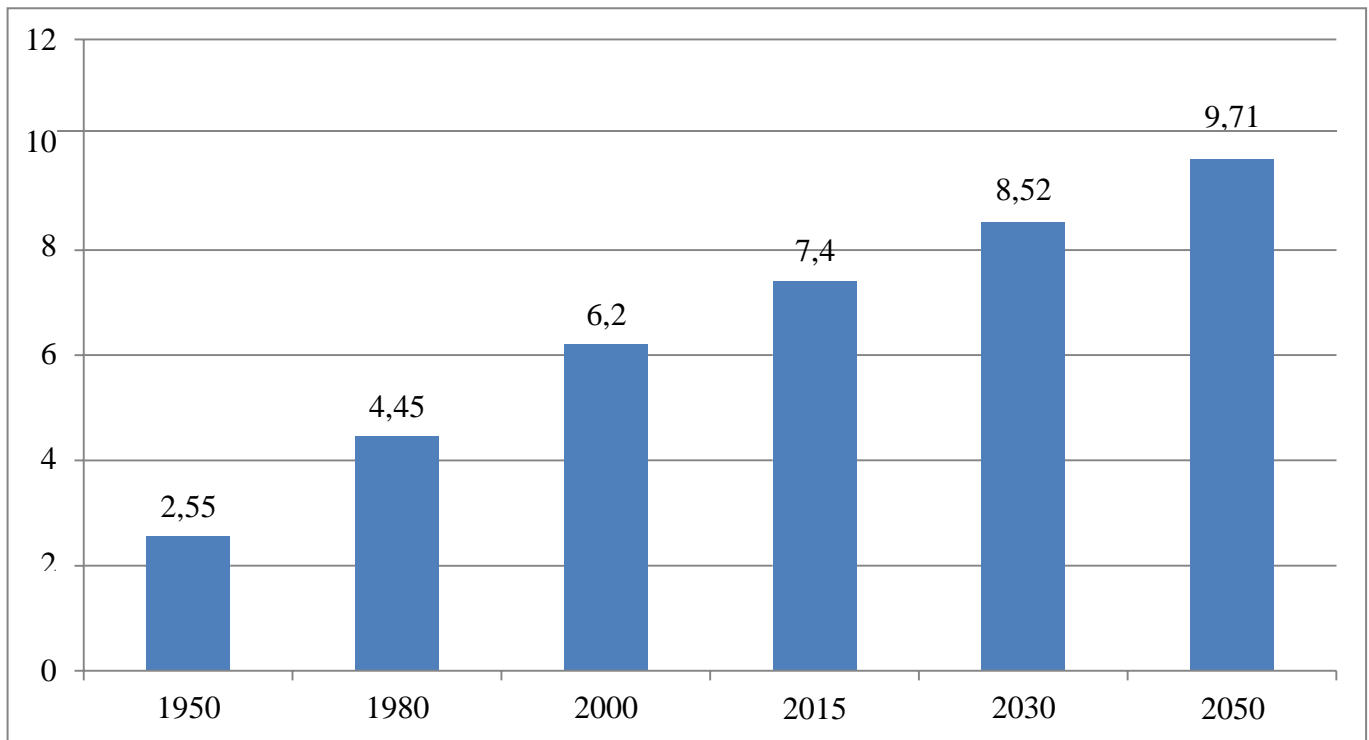


Рис. 2.2. Динаміка чисельності населення світу у 1950-2015 рр., 2015-2050 рр. (прогноз), (млрд. осіб).

*Джерело:* складено автором на основі [82].

Таким чином, бачимо, що на просторову структуру світового ринку туристичних послуг у подальшій перспективі напряму впливатиме активне зростання населення на Землі. Довгострокові доктринальні та статистичні спостереження підтверджують обґрунтований зв'язок між високою щільністю населення та інтенсивністю туристичних потоків.

Сучасні демографічні прогнози доводять, що збільшення кількості населення відбуватиметься з поточним збільшенням прошарку середнього класу та міського населення. Частка населення середнього класу з часом становитиме приблизно 3,2 млрд. осіб у 2022 році та досягне рівня 4,9 млрд. осіб до 2030 року. Передбачається, що зростання відбуватиметься переважно за рахунок Азіатсько-Тихоокеанського регіону, у якому до 2030 року буде зосереджено дві третини середнього класу [82].

Що стосується Європи, то станом на сьогодні приріст населення там становить майже нульовий рівень, у той же час, інтерес до міжнародного

туризму досить високий. Передбачається, що попит на туристичні подорожі зросте разом зі старінням населення. Наприклад, у Європі у 1980 р. приблизно 25% населення складалося з осіб віком понад 65 років. У 2025 році цей показник зросте до 29,2%. Враховуючи кількість осіб віком від 55 до 65 років, кількість європейців, що входять до «дорослого ринку», становить близько 100 мільйонів [83].

Також хотіли б виділити наступний значимий фактор, що має прямий вплив на динаміку туристичних потоків - екологічний чинник. Розширення міст та збільшення частки міського населення має своїм наслідком порушення питання про безпеку та захист навколишнього середовища. Значно більшим попитом для споживачів на ринку туристичних послуг користується чистий відпочинок на природі. З іншого боку, у деяких державах простежується сильний тиск щодо політики екології та охорони навколишнього середовища. У 1991 р. Всесвітня рада подорожей і туризму (WTTC) створила Центр досліджень світового туризму (WTTERC), який мав на меті здійснення моніторингу туристичної промисловості та її впливу на навколишнє середовище. Навколишнє середовище стало «мега-силою», яка, безсумнівно, впливатиме на всі види товарів і послуг, доступних на досліджуваному ринку найближчим часом.

Останні статистичні дані Всесвітньої туристичної організації показують стійкі позитивні тенденції щодо зростання кількості туристичних прибуттів, які зберігатимуться найближчими десятиліттями, за найбільшими світовими регіонами [94], (табл. 2.4).

Міжнародні туристичні прибуття за регіонами світу у 2000-2020 рр.,  
2030 (прогноз), млн. осіб

Регіони світу	2000р.	2010р.	2015р.	2017р.	2020р.	2030р.
Європа	392,9	487,5	604,9	671,1	620	744
Америка	128,2	150,4	193,7	206,6	199	248
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	110,4	208,2	284	323,7	355	535
Африка	26,2	50,4	53,5	62,1	85	134
Близький Схід	22,4	55,4	57	58,3	101	149
Світ в цілому	680	952	1193	1322	1360	1809

*Джерело:* складено автором за даними [53].

Останніми роками спостерігається зростання туристичного потоку до країн Близького Сходу приблизно на 8%, до країн Азії та Тихоокеанського регіону – на 6%. Щодо Європейських країн ЮНВТО повідомляє, що прибуло туристів на 4% більше порівняно з аналогічним періодом у попередньому році. Можемо виділити наступні причини такої тенденції: стабільно високий рівень економічного зростання країн, збільшення кількості маршрутів повітряного сполучення та полегшення візових режимів. Однак, тривала невизначеність стосовно виходу Великої Британії з Європейського Союзу та проблеми у торговельних відносинах деяких країн світу можуть створювати перешкоди подальшому зростанню світових туристичних потоків.

Всесвітня туристична організація дає прогнози стосовно розвитку туристичної галузі до 2030 року. Передбачається, що територіальна структура ринку продовжить розвиватися при збереженні наявних існуючих зараз тенденцій. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зростання має бути найбільш



помітним і кількість міжнародних прибуттів має сягнути 535 млн. осіб, що складатиме 30% світового обсягу туристичних візитів [53].

Аналізуючи ринок туристичних послуг за кордоном, слід відзначити, що для вирішення основних проблем, які виникають в економіці країн, необхідно застосовувати комплексні підходи до вдосконалення провідних складових туристичного ринку. Також доречним, на наш погляд, видається впровадження активної політики сприяння та моніторингу, що буде здійснюватися державними інституціями. Крім того, системність та послідовність мають важливе значення при розробці та застосуванні такої політики між усіма рівнями управління для забезпечення ефективності функціонування ринку туристичних послуг.

Позитивним, на наш погляд, видається те, що на сучасному етапі ринок туристичних послуг постійно зростає, при цьому виникають нові цікаві маршрути, вдосконалюється інфраструктура та транспорт, застосовуються новітні технології та забезпечується робочими місцями значна частина населення.

Подальший розвиток світового ринку туристичних послуг залежить від загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин в контексті глобалізації та транснаціоналізації готельних ланцюжків, повітряних альянсів та туроператорів.

## 2.2. Особливості формування та розвитку українського туристичного ринку

Розвиток ринку туристичних послуг напряму впливає на стан економіки кожного регіону, країни та світу в цілому. Україна, як відомо, має всі можливості та передумови для подальшого розвитку туристичної галузі.

Важливою властивістю туризму є його здатність впливати на розвиток економіки регіону, країни і світу. В Україні є всі передумови для розвитку в'їзного та виїзного туризму. Наша держава володіє рядом переваг для належного функціонування та розвитку ринку туристичних послуг:

- вигідне геополітичного розташування;
- значний туристично-рекреаційний потенціал;
- сприятливий та різноманітний клімат;
- наявність широкого спектру культурно-історичні пам'яток;
- швидкі темпи розвитку індустрії туризму.

Станом на сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятим за значенням складником поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага у поповненні бюджету країни повинна значно зрости. Забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг, на наш погляд, значною мірою має базуватися на осучасненні інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери.

На нашу думку, для того, щоб найбільш ґрунтовно дослідити особливості ринку туристичних послуг в Україні, слід розглянути процес його формування.

Варто розпочати з того, що з 1997 року Україна є членом Всесвітньої туристичної організації, але станом на сьогодні, у порівнянні зі світових лідерів ринку, не займає передових позицій. У країнах ЄС туризм забезпечує 8% ВВП, 12% сукупної чисельності зайнятих. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), для ринку туристичних послуг використовується приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язане кожне 16-те робоче місце, на нього припадає 11% світових споживацьких витрат і він дає 5% усіх податкових надходжень. Для України ринок туристичних послуг є вагомим чинником

послідовного соціально-економічного, культурного розвитку. У найближчій перспективі, ця складова ринку послуг може стати найбільш значущою для економіки, іміджу країни. На сьогоднішній день цей потенціал повною мірою не реалізовано [80, с. 61].

Наприкінці 80-х – початку 90-х відсутність єдиноначальної системи регулювання туристичної галузі та загальне несприятливе економічне становище в нашій державі призвели до занепаду туристичного ринку. Крім того, суттєво скоротилися потоки внутрішнього та іноземного туризму, порушилась система напрацьованих зв'язків, погіршився стан матеріальної бази.

Офіційні дані державного комітету статистики України демонструють, що у період з 2007 по 2013 рр. загальна кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності, зросла на 20,62%, а у порівнянні з кризовим 2008 р. – на 50,84% і в абсолютному виразі у 2013 р. перевищила 3,5 млн. осіб.

У той же час значною мірою змінилися напрямки туристичного потоку: «якщо у 2007 р. домінувала частка внутрішнього туристичного обслуговування (75,26% загальної кількості туристів, в абсолютному виразі – 2,16 млн осіб), у 2008 р. стрімке зростання попиту на туристичне обслуговування за кордоном на фоні скорочення споживання внутрішнього туристичного продукту призвело до скорочення частки внутрішнього туризму до 45,58%. У 2010 р. вектор розвитку туристичних потоків, визначений змінами 2008 р., призвів до структурної деформації попиту на туристичні послуги в бік превалювання виїзду за кордон. Саме тому надалі формування туристичного ринку України відбувалося в умовах дивергенції споживання, результатом якої вже в 2013 р. став виїзд за кордон для придбання послуг туристичного обслуговування 2,5 млн українських громадян (що у відносному виразі склало 72,93% загальної кількості туристів), тоді як кількість внутрішніх туристів скоротилася до 0,7 млн осіб (20,32% загальної кількості). Такого роду зміни, які стали результатом зростанням обсягів діяльності на ринку туристичних послуг і зростанням потоку іноземних відвідувачів, вибудовують яскраву тенденцію перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі українського ринку туристичних послуг» [15].

Зростання попиту іноземних туристів на українські туристичні послуги, на наше переконання, можна пов'язувати із проведенням чемпіонату Європи-2012 з футболу. Зокрема, у 2012 р. в Україні зафіксовано 23 млн. прибулих туристів, з якими пов'язані грошові надходження в сумі понад 4,8 млрд. доларів США. У той же час, відпочинок в Україні виявився одним із найдешевших серед 20 пріоритетних destinations, визначених Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО). Завдяки активному припливу туристів у цей період часу Україна розвинула сучасну вдосконалену готельну інфраструктуру. Більше, ніж 70% відвідувачів чемпіонату оцінили своє перебування в Україні як «добре» та «дуже добре».

Після входження міжнародних операторів на ринок, а також розвитку національних мереж у поєднанні з іншими чинниками плавно збільшується внесок туристичної сфери та готельного господарства у ВВП України, зростає експортний дохід країни. У результаті все це сприяє залученню іноземних інвестицій, створенню нових робочих місць, розвитку міжнародного співробітництва та євроінтеграційних процесів, а також покращується імідж нашої держави.

На думку Гуменюка В.В., «Україна впродовж останнього десятиліття продемонструвала світу високу привабливість туристичних destinations, можливості розвивати рекреаційну інфраструктуру досить швидкими темпами, генерувати ринкову пропозицію різноманітних рекреаційних послуг відповідно до сприятливої кон'юнктури туристичного попиту. Тенденція зростання обсягів іноземного туризму помітно закріпилася і вже у 2013 р. чисельність іноземних громадян, які відвідали Україну у порівнянні з 2012 р. зросла на 7,2 %» [14, с. 120-124].

Очевидно, що переломним моментом для подальшого стабільного формування ринку туристичних послуг України стала анексія Криму Російською Федерацією у 2014 р. та гібридна війна на території Сходу нашої держави. Здебільшого у зв'язку з воєнними діями та загрозами поширення тероризму, Україну почали кваліфікувати у світі як своєрідну «гарячу точку». Ризики щодо

повномасштабної війни на території України призвели до занепокоєння та побоювань з боку міжнародних туристичних операторів та потенційних іноземних споживачів туристичних послуг. У результаті це повпливало на скорочення числа іноземних громадян, які відвідали Україну в 2014 р. Туристичні прибуття, включно з одноденними відвідувачами, склали 13,7 млн. чол., що становить майже 1/2 показника 2013 р., а число іноземних громадян, розміщених у спеціалізованих засобах розміщування курортно-рекреаційного профілю скоротилось у порівнянні з 2013 р. на 95%. Цілком виправданим буде твердження про те, що туристична галузь під час такого роду політичних криз страждає першою чергою, тому потребує допомоги як ніколи раніше. Як відомо, підприємства, які змогли існувати в таких несприятливих умовах, переформатувалися, а ті, що не змогли - припинили свою діяльність. Більшість вітчизняних готелів, туристичних баз і комплексів, санаторіїв, приватних домів відпочинку, екскурсиводів, що є професіоналами туристичної індустрії, практично залишилися без роботи [14, с. 51].

Відповідно до даних рейтингу Всесвітньої ради з туризму і подорожей внесок туризму у ВВП України в 2014 році становив \$3,6 млрд. або 2,2% від ВВП. Згідно з даними Державної служби статистики та Державної прикордонної служби України кількість людей, які в'їхали до України з діловою, службовою чи дипломатичною метою, зменшилася на 45,7%, тобто, до 645,992 тис. осіб. Згідно з даними рейтингу Всесвітнього економічного форуму, за рівнем конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг Україна піднялася з 85 на 76-те місце.

Що стосується показників 2015 року, то у цей період нашу країну відвідали 24,6 млн. іноземних туристів. Платежі до держбюджету, за даними Міністерства доходів і зборів, від туристичної діяльності у 2015 році становили більше 1,5 млрд. грн., що на 19,5% більше, ніж у 2014 році. Обсяг послуг, наданих вітчизняними туристичними операторами, збільшився на 21% порівняно з 2014 роком і становив 11,9 млрд. грн.

В 2015-2017 роках простежувалось зростання кількості іноземних громадян, які відвідали Україну, в 2018 році відбувся незначний спад на 1,5%. У 2019 році відвідало Україну 14,1 млн. іноземних громадян, що на 0,7% менше з попереднім роком, проте загальна кількість туристів не перевищила рівня 2013р.

Стосовно виїзного потоку, то тут спостерігається зростаюча тенденція з 2015 року. В 2019 році кількість громадян України, що виїхали за кордон склала 27,92 млн. осіб, що на 0,4% більше, ніж 2018 році. Протягом останніх років виїзний туристичний потік зберігає стабільну тенденцію до зростання завдяки введенню з 11 червня 2017 року безвізового режиму з країнами ЄС.

«В Україні велика кількість туристичних фірм акцентує увагу саме на виїзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають із країни, значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із чинників, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни» [74].

Загалом, можемо зазначити, що в результаті складної військово-політичної ситуації надходження в 2014 році різко зменшились на 68,6%. Однак наступними роками спостерігається тенденція до поступового відновлення обсягу надходжень. Незважаючи на зменшення в 2019 році кількості іноземних громадян, що в'їхали в Україну, надходження зросли на 7,7% і склали 1,6 млрд. дол. США (рис. 2.3).

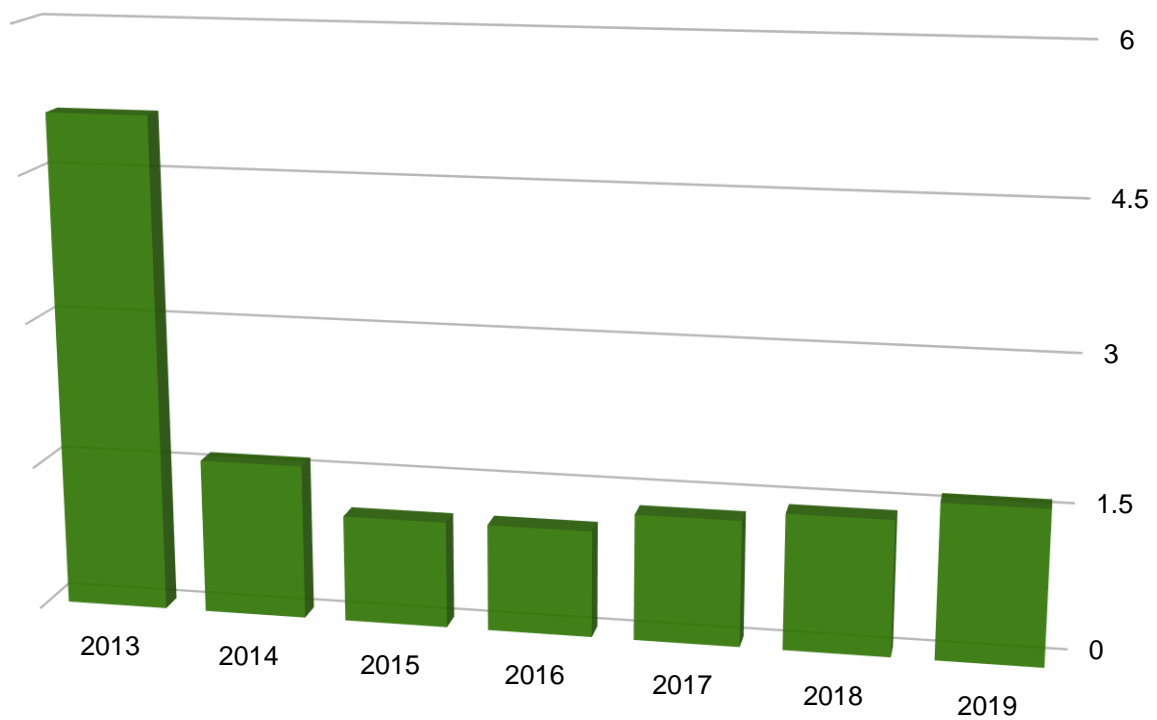


Рис. 2.3. Динаміка надходжень від міжнародного туризму в Україні за 2013-2019 рр., млрд. дол. США

*Джерело:* складено автором за даними [15].

Також можна проаналізувати основні в'їзні туристичні потоки для того, щоб визначити основні напрями їх формування. Перший - це північно-східний, він представлений громадянами Росії та Білорусії. Метою переважної більшості цих туристів є сімейний відпочинок на традиційних курортах Чорного й Азовського морів. Частково це можуть бути тури вихідного дня та гостьовий туризм. Другий - західний (Молдова, Польща, Німеччина, Італія, Велика Британія, Франція, США), його розгалуженість та напрямки є досить широкими, здебільшого переважають пізнавальні тури до відомих міст України таких, як Київ, Львів та Одеса. Частина осіб в'їжджає до України для налагодження та підтримки ділових контактів. Подібно до попереднього потоку це гостьовий туризм і тури вихідного дня; південний (Туреччина, Ізраїль) – це доволі

специфічний потік. Наприклад, громадяни Ізраїлю відвідують Україну здебільшого з релігійною метою, їх поїздки мають яскраво виражений сезонний характер, а громадяни Туреччини в'їжджають до нашої країни часто з комерційними цілями [81].

Ринок туристичних послуг в Україні – це таке соціально-економічне явище, що вдосконалюється дуже динамічно, є тісно пов'язаним із розвитком економіки, суспільства та державної політики в цілому. Аналіз чинників розвитку українського туристичного ринку сприятиме вдосконаленню індустрії туризму, а також національної економіки. Врахування таких факторів призведе до пропонування нових видів туристичного продукту, здатних задовольняти потреби споживачів у проведенні дозвілля, в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

Традиційно, основними причинами активного розвитку індустрії туризму ХХ ст. і сьогодні є: політичні, економічні, соціальні, культурні чинники, розвиток транспортної інфраструктури і засобів інформації.

Цілком справедливим буде твердження про те, що ринок туристичних послуг в Україні має неабияке значення для національної економіки. Наша держава займає одне з провідних місць у світі серед країн, які багаті на унікальні туристичні та курортно-рекреаційні ресурси. 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, краса природи, спорт і відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу» [60, с. 159].

Досліджуючи питання чинників формування ринку туристичних послуг, можна віднайти один із найпоширеніших способів їх поділу – на «зовнішні та



внутрішні. 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» [65, 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)» [65, с. 339].

Окрім того, у науковій доктрині панує думка про те, що існує «п'ять груп чинників, які впливають на формування туристичних потреб, а отже, і на успішне функціонування туристичного центру і туристичного підприємництва:

- 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» [26, с. 22].

В контексті дослідження особливостей розвитку українського туристичного ринку, хотілося б приділити увагу привабливості нашого Західного регіону. Ця територія має багато необхідних передумов для комплексного розвитку національного туристичного ринку. Ця теза підтверджується наявністю різного роду чинників, що підвищують туристичну активність у цьому регіоні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Чинники впливу на туристичну активність у західних областях України

<b>Область</b>	<b>Чинники привабливості</b>
1.Закарпатська	Мінеральні води; бальнеологічні курорти; культурні пам'ятки; унікальні природно-кліматичні умови.
2.Івано-Франківська	Етнографічні туристичні місця; унікальні гірські краєвиди; особлива гуцульська культура; естетичні природні ландшафти.
3.Львівська	Історично-архітектурні пам'ятки; галицький колорит; пам'ятки фольклору; лікувально-мінеральні води.
4.Тернопільська	Унікальні природні печери; старовинні замки, релігійні споруди; паломницький відпочинок.
5.Чернівецька	Заповідники, заказники; релігійні споруди; історичні та архітектурні пам'ятки.

*Джерело:* складено автором самостійно.

Можемо із впевненістю стверджувати, що Західний регіон є одним з найперспективніших туристичних регіонів на українському туристичному ринку. Саме тому в цьому аспекті особливої актуальності набувають нові підходи до здійснення управління туристичною галуззю. Доцільним є розробка нових туристичних маршрутів і рекреаційних зон, аналіз природно-територіальних ресурсів для подальшого туристично-рекреаційного освоєння територій.

Виходячи із пріоритетності розвитку українського туристичного ринку, слід наголосити на значимості державної регулятивної політики та впровадження інститутів управління. Активна та динамічна політика у сфері туризму ґрунтується на ефективному та постійному впливі держави на усіх етапах надання туристичних послуг. Загалом, державне регулювання повинно відображати багатовимірність цих потреб та інтересів, максимізувати існування та значно покращити туризм у країні [22, с. 71].

Загалом, не існує певного єдиного алгоритму розвитку ринку туристичних послуг в певній державі. Найбільш успішні результати досягаються за умови проведення чіткої цілеспрямованої політики та при налагодженні тісних зв'язків із туристичними організаціями.

Станом на сьогодні, розвиток туристичної галузі України відбувається на основі двох моделей. Перша і основна – так звана «європейська», що поширена у Єврозоні. Завдяки Євроінтеграції Україна здійснила вагомі кроки на шляху до європеїзації сфери туризму. Відповідно до цієї моделі, Департамент туризму та курортів, що підпорядкований Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, має буди розширений і наділений повноваженнями формувати і впроваджувати стратегію розвитку туристичної сфери. Інша модель є більш жорсткою, хоча і дієвою водночас. Вона передбачає створення Міністерства туризму, яке здійснюватиме централізоване керування. Цим інструментом користувалися у свій час такі країни як Туреччина, Єгипет, Хорватія, Мальта, Туніс і ряд інших [4, с. 32].

Безумовно, існують певні особливості кожної країни, наприклад, природні умови, розвиток інфраструктури (у тому числі транспортної), зовнішньоекономічні відносини, правові, економічні та соціальні фактори, які впливають на туристичну сферу. Проте без такого вагомого фактору як державні інвестиції розвиток туристичного ринку у більшості країн не є можливим.

З урахуванням загальносвітового досвіду, вважаємо за доречне виділити напрямки, у яких Україна на даний час використовує дієві механізми:

- створення санаторіїв, пансіонатів для сімейного відпочинку, розробка турів вихідного дня та екскурсій;
- впровадження дисконтних програм для студентів та молоді, формування системи пільг (знижки на проживання, харчування, транспортні послуги, страхування для студентів);
- популяризація програм культурного обміну шляхом створення літніх таборів, волонтерських таборів, мовних шкіл, проведення міжнародних конкурсів, змагань та олімпіад;
- розробка системи профспілкових туристичних та оздоровчих путівок для працівників бюджетних установ;
- розбудова бюджетних готелів – хостелів у туристичних центрах України;
- здійснення удосконалень на законодавчому рівні шляхом створення комплексних програм розвитку соціального туризму в Україні на десятки років;
- сезонне працевлаштування молоді в туристичній галузі, що передбачає створення сезонних бірж праці, оплати сезонних робіт, а також надання пільгового кредитування молоді [43, с. 47].

Таким чином, ринок туристичних послуг у нашій державі формується та розвивається під впливом прецедентної практики зарубіжних країн. Україна протягом останнього десятиліття досягнула значних показників у туристичній індустрії. Європеїзація туристичного сектору має стати одним із пріоритетних шляхів його вдосконалення, тому на даний час цей напрямок має реалізовуватись у повному його обсязі.

### **2.3. Оцінка сучасного стану ринку туристичних послуг України**

Україна володіє багатьма природними та культурними ресурсами, у зв'язку із цим вона займає одне з провідних місць в Європі за рівнем їх забезпеченості. Досліджуючи сучасний стан ринку туристичних послуг в нашій

державі, можна не лише оцінити його в умовах сьогодення, а й також спрогнозувати тенденції розвитку. При цьому слід враховувати усі фактори, що мають вплив на туристичний потік. Це, в першу чергу, соціально-економічного розвиток країни в цілому, культура туризму, сприятлива інфраструктура, безпека туристів. Рівень доходів населення безпосередньо впливає на ринок туристичних послуг. Дослідження підтверджують, що значну частку в структурі витрат населення складають витрати на продукти харчування (51%), утримання житла (12%) і тільки 2% - витрати на відпочинок і культуру.

Ринок туристичних послуг України включає в себе:

- 1) надання послуг щодо організації та продажу туристичних подорожей;
- 2) виконання й надання послуг щодо перевезення пасажирів, розміщення в готелі, ресторанних послуг та інших;
- 3) здійснення екскурсійної діяльності.

Укріплення позицій України на світовому туристичному ринку є можливим за умов створення національного конкурентоздатного туристичного продукту, іміджу країни/регіону, прийняття дострокової стратегії та виконання політики стійкого розвитку щодо вирішення нагальних проблем:

- забезпечення безпеки перебування іноземних громадян;
- використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту, задоволення потреб споживачів та вдосконалення менеджменту й маркетингу ЗЕД у туризмі;
- вдосконалення законодавства;
- оновлення інфраструктури, підвищення кваліфікаційного рівня наявного персоналу, навчання нових кадрів;
- вирішення транспортної проблеми;
- подолання політичної кризи, що дасть змогу туристичному ринку України перейти на новий, вищий ступінь [57].

Анексія Криму і тимчасова окупація частини територій Донецької та Луганської областей в Україні, проблеми відновлення безпеки туризму, формування конкурентоспроможної пропозиції курортно-рекреаційних послуг,

залучення інвестицій у розбудову курортної інфраструктури, становлення внутрішнього ринку й активізація міжнародного туризму є важливими в процесі європейської інтеграції. Адже належний розвиток ринку туристичних послуг забезпечить валютні надходження, активізацію інвестиційної діяльності, підвищення соціально-економічного рівня життя населення.

Існують значні передумови для розвитку ринку туристичних послуг України, але, водночас, є багато стримуючих факторів його подальшого розвитку. Основними причинами негативного впливу на досліджуваний ринок є військові дії на Сході країни та страх іноземних туристів відвідувати Україну, нерозвинена на належному рівні туристична інфраструктура, низька купівельна спроможність українського населення. В той же час, як свідчать статистичні дані, в нашій країні є належна матеріально-технічна база для надання туристичних послуг.

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм в різних його формах відіграє все більш значну роль, у багатьох країнах ця галузь досить швидко розвивається та стає могутнім важелем розвитку. Слід зауважити, що індустрія туризму є міжгалузеву сферою економіки, яка охоплює не тільки засоби розміщення, але й транспорт, зв'язок, індустрію харчування, розваг і багато іншого, ця сфера впливає на кожен континент, державу чи місто. Значення туризму для економік різних країн пов'язане, перш за все, з тими перевагами, які він дає за умови успішного розвитку. Мається на увазі зростання робочих місць у готелях та інших засобах розміщення, у ресторанах та інших підприємствах індустрії харчування, на транспорті і в суміжних обслуговуючих галузях. Іншою важливою перевагою є мультиплікативний ефект від туризму, тобто його вплив на розвиток суміжних галузей економіки. Також варто наголосити на зростанні податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів. Взагалі, туризм справляє економічний вплив на місцеву економіку, стимулюючи експорт місцевих продуктів [75].

За даними Держприкордонслужби, більшість громадян України виїжджають до прикордонних країн: Польща, Росія, Угорщина, Молдова,

Румунія, Білорусь, та Словаччина. Перше місце для виїзду за кордон українців займає Польща.

Таблиця 2.6.

Рейтинг країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України,  
тис. осіб

№ з/п	Країна	2018	2019	Приріст 2019 до 2018, %
1	Польща	10 000,5	10 010,5	0,1
2	Росія	4162,7	3912,9	-6
3	Угорщина	3219,3	3380,3	5
4	Молдова	1665,5	1563,9	-6,1
5	Єгипет	1131,7	1539,1	36
6	Румунія	1236,7	1463,0	18,3
7	Туреччина	1192,5	1442,9	21
8	Білорусія	1400,1	1274,1	-9
9	Словаччина	917,7	985,6	7,4
10	Німеччина	533,9	699,4	31
11	Італія	287,3	362,0	26
12	Австрія	147,3	279,9	90
13	Іспанія	146,3	233,9	60
14	ОАЕ	184,5	221,4	20
15	Греція	134,8	196,8	46
16	Грузія	121,1	149,0	23
17	Ізраїль	148,9	142,9	-4,0
18	Франція	116,7	131,9	13
19	Чехія	88,6	122,3	38
20	Кіпр	83,5	96,0	15
	Всього	27 810,9	27 921,2	0,4

Джерело: складено автором за даними [27, 81].

У 2019 році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн, складає близько 81,3% виїзного туристичного потоку, із зменшенням відвідувань Росії, Молдови та Білорусі. Значного зростання кількості подорожей відбулося до Австрії, Іспанії, Греції, Чехії, Єгипту, Німеччини, Італії. Під час туристичного сезону 2019 р. вітчизняні туристи віддавали перевагу Єгипту і Туреччині.

«Перерозподіл туристичних потоків пояснюється запровадженням безвізового режиму з країнами ЄС, введенням з 01.01.2018 року змін до Митного кодексу України, що обмежують безмитний перетин товарів через кордон, розширенням лоукост авіап перевезень та відкриттям прямих авіарейсів» [47].

Останнім часом Державна прикордонна служба реєструє зростання кількості осіб, які собі самостійно організують туристичні поїздки. Оскільки багато туристів все частіше використовують інформацію в мережі Інтернет, де купляють туристичні послуги, це впливає на зменшення звернень до турагентів і туроператорів. За кількістю відвідування України прикордонні країни традиційно є лідерами: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина. Прикордонні країни склали 83% всього в'їзного туристичного потоку у 2019 році. Попри найбільшу кількість іноземних громадян з Молдови, лідерство у сфері туризму займає Білорусь, чисельність туристів за даною метою є найбільшим.

«Відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той час як не прикордонних зросло: Великобританії на 47,3%, Китаю на 38,8%, Литви на 23,4%, Ізраїлю на 21,7%, США на 19,7%, Чехії на 16,0%, Італії на 15,4%, Німеччини на 13,3%, Франції на 9,2%, Болгарії на 7,9%. У Мінекономрозвитку такі зміни пояснюють активізацією просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннім співробітництвом, візовою лібералізацією, збільшенням пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення» [16].

«В Україні налічується чимало унікальних архітектурних пам'яток. Безліч вражаючих куточків таких, як Чорне і Азовське моря, Крим, Карпати, Придніпров'я, Поділля та Слобожанщина, понад 70 тисяч річок, найбільші з яких



– Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець, Десна і Дунай – складають основу туристичних ресурсів України. Проте такі місця, на яких можна відпочивати не гірше, ніж на закордонних курортах, залишаються поза увагою як вітчизняних, так і іноземних туристів. Однією з основних проблем розвитку туристичної індустрії в Україні є те, що вона розвивається з переважною орієнтацією на виїзд» [75].

Для виїзного туризму не потрібно значних інвестицій в туристичну галузь і створення туристичного продукту, а тому такий туризм не приносить великого прибутку. В'їзний туризм характеризується тим, що іноземні туристи забезпечують валютні надходження в державний бюджет, створюються додаткові робочі місця в туристичній та суміжних галузях народного господарства.

«Переважна частка туристичних фірм віддає перевагу саме виїзному туризму, оскільки такий бізнес забезпечує стабільні прибутки, дає змогу використати вже відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість зацікавлених громадян для мандрівок у різні держави світу. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує великих зисків. З колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму» [67].

Розвиток в'їзного туризму в Україні можливий при належному інвестуванні. Це вплине на зростання кількості туристів із-за кордону і обсягу туристичних послуг. Держава повинна сприяти залученню інвестицій, адже це вплине як на розвиток вітчизняного, так і міжнародного туризму. Сприйняття країни іншими державами та їх громадянами залежить від того, як вона позиціонує себе в світі. При виборі тієї чи іншої країни для подорожей оцінюються різні критерії: соціально-економічний розвиток, національна безпека, демократичність, добробут громадян, традиції, рівень культурного розвитку. Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал: природні, історичні, культурні, етнографічні, продовольчі ресурси, гостинні та привітні люди. Тому постає завдання у правильній стратегії розвитку туристичної галузі.

Для туристичного ринку України також наразі існують проблеми у зв'язку з протиепідемічними заходами боротьби з COVID-19, що більш детально розглянуто в 3 розділі. Варто відзначити, що Україна має значний потенціал для розвитку туристичного бізнесу, незважаючи на кризові явища. Хочеться вірити, що всупереч політичним та економічним процесам, що відбуваються, популярність нашої країни серед іноземних туристів може зрости. В значній мірі це буде залежати і від державного регулювання ринку туристичних послуг.

Туристична діяльність, як і будь-яка інша галузь національної економіки, потребує дієвого нормативно-правового забезпечення. Основними цілями державного регулювання ринку туристичних послуг є: створення сприятливих умов для розвитку туристичної діяльності та підтримка її пріоритетних напрямків; забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, задоволення духовних потреб та інших прав; захист прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу; розвиток інфраструктури ринку; збереження цілісності туристично-рекреаційних ресурсів.

Як свідчить практика зарубіжних країн, в умовах ринку необхідними є добровільне і обов'язкове державне та інше страхування цивільної відповідальності фізичних та юридичних осіб сфери туризму та рекреації на випадок шкоди, заподіяної внаслідок забруднення навколишнього природного середовища і погіршення якості природних ресурсів. Прискорений розвиток туризму та освоєння туристично-рекреаційного потенціалу країни вплине на позитивні зрушення в інших галузях економіки, соціальний розвиток та підвищення рівня життя населення.

У багатьох європейських країнах має місце підтримка суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності. Це сприятливе кредитування інвестицій в туристичні проекти за низькими процентними ставками; продаж чи оренда землі за ціною нижче ринкової; податкові пільги та зниження мита для суб'єктів туризму; прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів. Водночас уповноважені органи державної влади контролюють цільове використання виділених коштів.

Для України, що обрала європейський вектор розвитку, доцільно запровадити модель регулювання, притаманну таким розвинутим європейським державам, як Франція, Іспанія, Велика Британія, Італія. Суть такої моделі полягає в тому, що питання розвитку туристичних послуг в країні вирішуються на рівні відповідного галузевого підрозділу певного багатогалузевого міністерства. Водночас «підрозділ такого міністерства, що відповідає за розвиток туристичних послуг в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності представницької та виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристично-рекреаційній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо)» [77, с. 95].

Національне законодавство України у сфері туризму потребує внесення поправок, які б визначали не лише загальну стратегію туризму, а мали більш прикладний характер, тобто враховували особливості розвитку галузі, встановлювали нормативно-правові межі, регулювали питання міжнародної діяльності, відповідали європейським стандартам та створювали умови для просування України на зовнішні ринки.

Державне регулювання туризму є необхідним, але при цьому воно повинно бути оптимальним, а не надмірним. Адже ринок туристичних послуг може розвиватися, в першу чергу, тільки за наявності професійних суб'єктів підприємництва. Досвід розвинених зарубіжних країн доводить, що не існує єдиної моделі державного регулювання та саморегулювання туристичної галузі, але послідовна та продумана державна політика може призвести до значних успіхів у ній.

## Висновки до розділу 2

У даному розділі кваліфікаційної роботи розкрито питання особливостей становлення ринку туристичних послуг за кордоном. Виокремлено найбільш привабливі для туристів регіони та основні цілі подорожей. Досліджено особливості формування попиту на туристичний продукт та факторів, які на нього впливають. Зроблено прогнози щодо подальшого розвитку ринку туристичних послуг на найближчі роки, а також визначено країни-лідери виїзного та в'їзного туризму.

Крім того, досліджено характерні риси українського туристичного ринку. Виділено основні темпоральні показники зростання та спадання попиту на ринку туристичних послуг в Україні. Визначено, що складна військово-політична ситуація стала однією із основних причин інтенсивного занепаду туристичної галузі. Простежено тенденцію останніх років до поступового відновлення обсягу надходжень від надання туристичних послуг.

Визначено вагомі чинники впливу на формування та вдосконалення українського туристичного ринку, здійснено їх класифікацію. Досліджено Західний регіон та виділено його як один із найбільш перспективних на території України. Окреслено основні моделі розвитку ринку туристичних послуг у нашій державі. Вказано пріоритетні напрямки використання дієвих механізмів регулювання ринку.

Звернено увагу на нагальні проблеми, вирішення яких необхідне для створення національного конкурентоздатного туристичного продукту, іміджу країни/регіону, та виконання політики сталого розвитку. Виділено привабливі для потенційного споживача об'єкти. Наголошено на необхідності у залученні інвестицій до розвитку ринку туристичних послуг в Україні, а також активній державній політиці сприяння. Вказано, що для подальшого інтенсивного розвитку українського туристичного ринку необхідними є добровільне і обов'язкове страхування цивільної відповідальності фізичних та юридичних осіб сфери туризму та рекреації на випадок шкоди, заподіяної внаслідок забруднення навколишнього природного середовища і погіршення якості природних ресурсів.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІННОВАТИЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

#### 3.1. Шляхи удосконалення ринку туристичних послуг за кордоном в контексті глобалізації

Дослідження сучасних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг у науковій доктрині все частіше співвідноситься із новітніми вимогами процесів глобалізації. Саме завдяки цьому явищу відбувається зміна орієнтирів туризму на зовнішній ринок, як наслідок, розширюють свої межі туристичні потоки не тільки певних конкретних країн, а й усього міжнародного простору. Поява глобальних факторів туристичного ринку спричиняє те, що жоден національний ринок послуг незалежно від його обсягів та стану розвитку не може функціонувати на належному рівні самостійно, не враховуючи пріоритети й норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності.

Безумовно, процес становлення та розвитку міжнародного ринку туристичних послуг залежав від багатьох чинників та історичних факторів, однак найбільш значні зміни у сфері послуг, виробничих відносин, технологіях, комунікаціях пов'язані саме із появою інформаційного суспільства. Як відомо, стадія його формування припадає приблизно на другу половину ХХ ст. і значною мірою відрізняється від попередніх.

Науковці відзначають, що таку революцію в інформаційних технологіях за її потенціалом і силою впливу на суспільство можна порівняти лише з промисловою революцією, що мала фундаментальний вплив на діяльність людини, її життя, рівень освіти, способи спілкування, свободу вибору. Світовий туристичний ринок впродовж останніх десятиліть активно росте та вдосконалюється, користуючись перевагами глобалізації та технологічного прогресу, що привели, наприклад, до зниження цін на транспортні послуги, а також спростили споживачам планування та бронювання власних подорожей.

Ми переконані, що такі технологічні інновації та демографічний приріст в подальшому внесуть суттєві зміни в кон'юнктуру ринку туристичних послуг за кордоном до 2040 року.

Важливо наголосити на тому, що піднесення індустріального суспільства перетворило туризм на масову дозвільну активність, тоді як глобалізація та постмодернізація створили все більш фрагментарну, індивідуалізовану та різноманітну сферу туристичного попиту та пропозиції. Поточне зростання туризму значною мірою є результатом посилення глобалізації, яка збільшила чисельність основних рушіїв у міжнародному туризмі через зростання доходів, появу нових та здешевлення існуючих транспортних засобів, розвиток комунікацій та Інтернет-зв'язку [78, с. 9].

Таке явище як глобалізація призводить до суттєвих змін складових ринку туристичних послуг, а саме:

- ціноутворення туристичного продукту;
- маркетинг туристичних послуг;
- специфіка просування послуг на міжнародному ринку;
- система державного управління туризмом;
- формування та утримання стійких взаємовідносин між основними «гравцями» туристичних ринків.

Окрім того, ще однією особливістю глобалізаційних змін є впровадження ІТ-технологій у сферу туризму та розвиток інформаційно-телекомунікаційної мережі Інтернет. Станом на сьогодні турпродукт є одним з найбільш часто запитуваних в Інтернеті. Так, близько 68,2% інформації про подорожі споживачі отримують через Інтернет: це, насамперед, інформація про види відпочинку, дестинації, ціни, картографічні матеріали тощо. Також з використанням мережі відбуваються всі необхідні для споживача послуги бронювання, попит на які стрімко зростає. Зокрема, щороку у світі через Інтернет здійснюється близько 148,3 млн. туристичних бронювань, при цьому простежується стрімка тенденція до зростання цієї кількості.

Загалом, рівень інформаційних технологій впливає також і на такі аспекти розвитку туристичної галузі: ефективний моніторинг і аналіз туристичної діяльності; планування розвитку; швидке і гнучке розроблення та представлення туристичних продуктів; пропонування і розподіл послуг; бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності; гнучка система оплати послуг; ведення ефективної рекламної діяльності туристичних можливостей; формування позитивного іміджу держави.

У цій кваліфікаційній роботі також вважаємо за необхідне звернути увагу і на такий важливий фактор впливу на ринок туристичних послуг в Україні та за кордоном, як пандемія COVID - 19. Цілком слушним буде твердження про те, що туризм став одним з секторів, які найбільше постраждали від всесвітньої пандемії, адже вона негативно позначається на економіці, системі суспільних послуг і різко обмежує спектр потенційних можливостей на всіх континентах.

За даними ВТО, лише з січня по серпень 2020 року падіння експортної виручки від міжнародного туризму склало \$ 730 млрд у порівнянні з аналогічним періодом 2019 г. це більш ніж в 8 разів перевищує втрати, понесені в результаті глобального економічного і фінансової кризи 2008-2009 рр. Тоді через спад в економіці, зростання цін на паливо і падіння попиту на пакетні тури з ринку пішли десятки авіаперевізників і туроператорів по всьому світу [93].

Пандемія стала причиною суттєвих змін і збитків у міжнародному туризмі. Вона негативно вплинула на галузі та підприємства, які становлять велику частку джерел робочих місць та нових кадрів. Вжиті провідними торговими партнерами заходи щодо стримування поширення вірусу призвели до істотного скорочення зовнішнього попиту. Уповільнення світової економіки вплинуло на світові виробничо-господарські зв'язки в регіонах, а також на такі трудомісткі галузі, як роздрібна торгівля й обробна промисловість, а також малі та середні підприємства .

У той же час введені урядами країн регіону жорсткі обмежувальні заходи на тлі побоювань з приводу поширення вірусу призводять до послаблення

попиту - особливо в сфері туризму, готельного бізнесу та роздрібної торгівлі [63].

Рисунок 3.1 демонструє різкий спад туристичних потоків у період з 2019 року до початку 2021 року. Станом на 2019 рік туристичні потоки склали 7%. За рік даний показник зменшився до -74%.

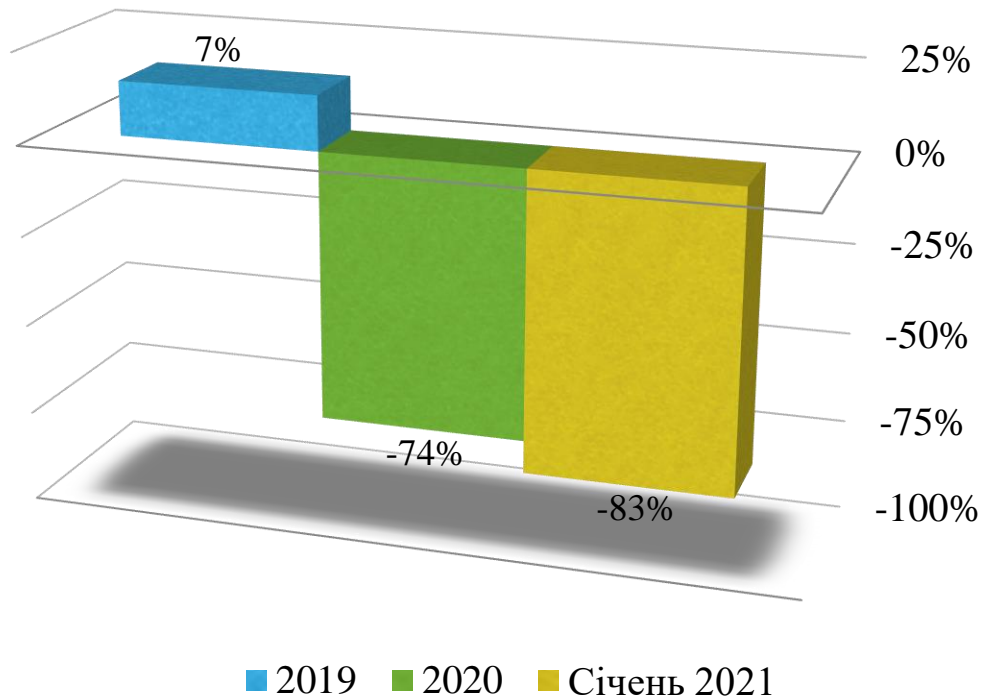


Рис. 3.1. Скорочення доходів у сфері міжнародного туризму.

*Джерело:* складено автором за даними [88].

З огляду на підтримку безпечного перезапуску туризму, все більша і більша кількість пунктів призначення запроваджує різні заходи, включаючи протоколи безпеки та гігієни, цілеспрямовані маркетингові та промоакційні кампанії, плани відновлення туризму, просування внутрішнього туризму, легкість обмежень на поїздки. ВТО закликає до необхідності відновлювати туризм відповідально, безпечно, скоординовано та безперешкодно [93].



Тобто, ми можемо стверджувати, що ринок туристичних послуг став однією зі більшості сфер економіки, що найбільше постраждали від пандемії коронавірусу. На даний час міжнародні суб'єкти, держави та власне підприємства перебувають у пошуках нових альтернативних методів виходу зі кризового становища. Однак слід визнати той факт, що на повне відновлення досліджуваної нами сфери знадобиться багато часу та ресурсів.

Розширені сценарії на 2022-2024 роки передбачають активну зміну тенденцій наступних років. Вона ґрунтується на припущеннях про поступове та лінійне скасування обмежень на подорожі та значний ріст відсотку довіри мандрівників до середини 2022 року, із врахуванням поступового спаду пандемії та наявності вакцин або ефективного лікування. Тим не менш, для повернення міжнародних туристів на рівень 2019 року знадобиться приблизно від 2 до 4 років.

Окрім того, аналізуючи нові шляхи вдосконалення ринку туристичних послуг за кордоном, хотілося б приділити увагу питанню розвитку транспорту як одній із основних складових туристичної системи. Взагалі, транспорт виконує надважливу роль для споживачів туристичних послуг, адже забезпечує їм переміщення з місця проживання до кінцевого пункту призначення. Проте водночас надмірний наплив туристів може провокувати значний тиск на транспортну інфраструктуру та супутні послуги. З точки зору міжнародного туризму, провідну роль в доставці туристів до пунктів призначення відіграє саме повітряний транспорт. Очікується, що повітряний пасажирський рух збільшиться до 2035 р., розширившись з 3,8 млрд. до 7,2 млрд. пасажирів. Міжнародний транспортний форум (ITF) прогнозує кількість пасажирських кілометрів до 2030 року вдвічі збільшиться до 9 трлн., що підштовхне велике зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, який становитиме 40 % світового пасажиропотоку. ITF також прогнозує значне зростання глобальних дорожніх і залізничних пасажирських поїздок до 2050 року [85].

У сучасних умовах глобалізації все важливішого значення починає набувати також структуризація світової транспортно-логістичної системи.

Чільну позицію у ній займають країни Західної Європи -27,5%, Північної Америки (США) - 26,7%, Азійсько-Тихоокеанського регіону (Японії) -19%. Зокрема, країни ЄС станом на сьогодні досягли значних успіхів у координації розвитку туристичного ринку і транспортно-логістичної стратегії. Така інфраструктурна основа процесу євроінтеграції є вкрай важливою також і для нашої держави.

У європейському співтоваристві переважають вектори вдосконалення розвитку ринку туристичних послуг, згідно з якими саме державні органи сфери туризму кожної окремої країни повинні будувати свою туристичну політику. Такі тенденції знаходять свій вияв у наступних напрямках:

- 1) стимулювання розвитку інфраструктури;
- 2) впровадження новітніх маркетингових заходів;
- 3) розробка нормативно-правової бази у туристичній галузі;
- 4) забезпечення реалізації законодавчих актів із охорони здоров'я, безпеки та зайнятості;
- 5) ліцензування фізичних та юридичних осіб: туроператорів, турагенств, готелів, ресторанів та ін. [79, с. 161].

Ми переконані, що для України виведення та збереження таких напрямків є надзвичайно важливим в контексті інтеграції до ЄС. Діяльність державних органів влади у сфері туризму повинна організовуватись для уніфікації стандартів послуг. У майбутньому це призведе до наявності якісного туристичного продукту і підвищить рентабельності вітчизняної туристичної інфраструктури.

У цій кваліфікаційній роботі хочемо також виділити питання, яке стосується залучення до міжнародних економічних відносин середніх і малих компаній. Це явище стало новим рушійним кроком для вдосконалення світового ринку туристичних послуг. Глобалізоване економічне середовище, яке було створене транснаціональними компаніями (далі -ТНК), стало вкрай сприятливим у тому числі і для більш поширених підприємницьких структур - малих

мультинаціональних компаній. У результаті, це посприяло рушійному прориву у технологіях міжнародних комунікацій.

Що стосується вже згаданих ТНК, то завдяки їхній діяльності відбувається перерозподіл внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами та країнами-об'єктами. У висновку це позитивно позначається на інтернаціоналізації світової економіки. Цьому процесу також сприяє зовнішня політиці урядів держав, які націлені на прогресивний розвиток в'їзного туризму, на спрощення туристичних формальностей, зняття потенційних обмежень стосовно здійснення інвестицій у туристичну індустрію.

Станом на сьогодні, туристичні послуги перетворились на своєрідний складовий елемент внутрішньовиробничої діяльності ТНК, що актуалізує тезу про необхідність ґрунтовного регулювання ринку послуг на міжнародному, регіональному та національному рівнях.

Важливим, на наш погляд, видається з'ясування питання причин інтернаціоналізації діяльності суб'єктів надання туристичних послуг. Вчена Дугінець Г.В. виділяє, насамперед, стандартизацію споживчих уподобань, також появу середнього класу, викликану економічним зростанням. Однією із причин у тому числі є наявність глобальних споживачів - фірм, які удосконалили та об'єднали свої операції і які налаштовані на продовження співробітництва з національними постачальниками туристичних послуг. Четвертою групою причин виступає створення всесвітньої системи телекомунікацій, створення можливостей для економії на масштабах діяльності, зниження витрат на транспортні послуги, створення відповідної матеріальної і кадрової бази, прагнення використовувати конкурентні переваги, втілені у способах організації виробництва туристичних послуг [17].

«Міжнародний ринок туристичних послуг як система взаємозв'язків об'єднує велику кількість виробників турпродукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання купити туристичну продукцію. Враховуючи те, що кількість суб'єктів, які зацікавлені у різноманітних поїздках,

постійно збільшується, туристичний ринок все більше і більше впливає як на світову економіку, так і на розширення форм надання туристичних послуг. Зокрема, спостерігається активізація процесу транснаціоналізації ринку туристичних послуг» [45].

Головними напрямками розвитку транснаціональних туристичних компаній є такі:

- забезпечення постійного підвищення якості послуг, що надаються, шляхом покращення інфраструктури і рекреаційних засобів як для місцевих жителів, так і для туристів;
- розробка програм розвитку туризму, які посилюють використання культурних, економічних і соціальних особливостей курортних регіонів;
- розробка щорічної політики розвитку туристичної діяльності;
- оптимізація задоволення споживачів [95, с. 79].

На основі цього варто зазначити, що відповідно до прогнозів Всесвітньої туристичної організації, світова індустрія туризму плавно входить у період постійного збільшення обсягу міжнародних подорожей та зростання конкуренції на ринку туристичних послуг. Тому це потребуватиме перманентного аналізу розвитку транснаціоналізації такого ринку задля задоволення потреб споживачів міжнародного туристичного продукту.

Активні зрушення, пов'язані із появою міжконтинентальних та екзотичних ринків призводять до домінування великих корпорацій у країнах, що були основним джерелом постачання туристів. Авіакомпанії, мережі готелів і компанії з оренди автомобілів на даний час здатні контролювати потік відвідувачів завдяки стандартизованій пакетній пропозиції. Ці корпорації діють в умовах олігополістично] конкуренції, тому повинні постійно запроваджувати новітні технології, щоб гарантувати, що їхній продукт завжди якісний, доступний за ціною та дає їм можливість конкурувати з іншими. Тому можна стверджувати, що процес нарощування інноваційного туристичного продукту на даний час є об'єктивною умовою виживання на ринку та розвитку інтенсивної конкуренції на ньому (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

**Чинники виникнення новацій та їхній вплив на ефективність  
туроперейтингу**

<b>Сфера змін</b>	<b>Новації</b>	<b>Ефект</b>
Туроперейтинг	Спрощення основних процесів туроперейтингу, вибір туру/пакетних пропозицій; бронювання; підтвердження заброньованих послуг; оплата послуг; видача туристичних документів; супровід.	Суттєве збільшення варіантності вибору подорожей завдяки динамічному підбору турів та послуг бюджетних перевізників. Уніфікована ціна одного турс-дня пакету послуг різних дестинацій світу.
Попит	Подорожі «в декілька кліків». Персоналізація попиту та пропозиції. Тури «доповнювальна реальність». Широка географія подорожей та туристичні відомості туристів спричинили попит на Experience-tour. Короткочасні, нетривалі тури на week-end.	Детальне діагностування соціальної, політичної, економічної, епідеміологічної ситуації в країні/пункті призначення. Подорожі з користю: отримання навичок, досягнення самореалізації, розширення кругозору, естетичне задоволення тощо. Обширний інтерес до гострих соціальних та політичних тем, проблематики реалізації прав людини. Екологічна безпека та збереження стандартів сталої політики у туризмі.
Цифровізація туристичного простору	Віртуальні подорожі; особливості технології розпізнавання обличчя. Технології блокчейн, поява криптовалюти.	Цифрові туристичні гіді. Майбутнє масштабування автономності транспортних засобів. Чат-боти надання туристичних послуг в режимі онлайн.
Маркетингові інновації	Управління брендом шляхом створення контенту, у якому реалізовується туристичний продукт. Миттєве поширення актуальної інформації у мережі для споживачів послуг. Персоналізація сфери обслуговування.	Активне формування груп, спілок, об'єднань (фактично, різні форми спілкування людей, у яких співпадають інтереси). Управління розробленими базами даних, що сприяє персоналізації пропозицій для споживачів послуг. Нові форми та способи співпраці у бізнес-середовищі. Виникнення нових видів туристичних послуг.

*Джерело: [49; 40].*

Завдяки згаданим вище новаціям відбувається активізація туристичного сектору ринку послуг, в результаті цього виникають умови для стрімкого його розвитку та збільшення кількості споживачів. Такого роду тенденції підтверджують тезу про те, що, окрім інвестицій в розбудову туристичної інфраструктури, поширення міжнародних стандартів, ключовими факторами формування міжнародної туристичної політики залишається ініціатива глобальних операторів ринку. Адже саме вони прямо впливають на попит, змінюють його і вдосконалюють пропозицію шляхом використання підходів технологізації.

Якщо проаналізувати структуру збуту туристичних послуг, то можна простежити курс дотримання загальних тенденцій міжнародного ринку та вагоме значення таких країн, як США, Китай, Франція, Німеччини тощо. Загальні темпи приросту популярності туристичних макродестинацій вказують на перспективні ринки країн Середнього Сходу та Африки (в середньому до 2030 р. планується приріст на рівні 35 %), Азії та Тихоокеанського регіону (приріст +17 %) проти країн Європи та Америки (в середньому до +6 %) [89].

Досліджуючи основні актуальні вимоги глобалізації у світі, вважаємо за необхідне виокремити узагальнену систему інституційного регулювання надання туристичних послуг (рис. 3.2), положення та структурні частини якої доцільно було б використовувати різним державам та міжнародним організаціям з метою найбільш якісного та прогресивного просування туристичних продуктів.

<b>СИСТЕМА ІНСТИТУЦІЙНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ</b>	
1.	Налагоджений механізм управління державною туристичною сферою.
2.	Державно-приватне партнерство у формуванні та управлінні туристичною системою.
3.	Управління інтелектуальними ресурсами, збільшення інтелектуального капіталу.
4.	Поширення інноваційних стратегічних ініціатив (інструментів) для здійснення порівняльного аналізу стану розвитку інноваційного потенціалу.
5.	Державна підтримка цільових програм формування туристичної інфраструктури.
6.	Міжнародне співробітництво у сфері інноваційної діяльності, наукових досліджень та обмін результатами досліджень.
7.	Ефективне управління глобалізаційними та інноваційними процесами на ринку туристичних послуг.

Рис. 3.2. Структура системи інституційного регулювання надання туристичних послуг

*Джерело:* складено автором на основі [49].

Задля досягнення цілей глобалізації та сприяння сталому просуванню туристичного ринку цілком необхідним і виправданим є забезпечення більшої гнучкості при виборі підходів та альянсів. Глобальний кризовий комітет ВТО в галузі туризму об'єднав туристичний сектор з метою визначення загальносекторальних заходів реагування у зв'язку з проблемою пандемії COVID-19, яка зараз не має аналогів в історії. У контексті забезпечення ефективної координації планів та стратегій відновлення діяльності раціональним, на наш погляд, слухним видається врахування інтересів населення, державних структур, партнерів з розвитку і міжнародних фінансових

установ з метою позитивного впливу на економіку і сприяння отриманню людьми засобів для існування.

### **3.2. Інноваційна модель розвитку ринку туристичних послуг України**

Для соціально-економічного розвитку України дедалі більшого значення набуває туристична галузь та процеси реалізації послуг такого характеру. Ця сфера є важливим чинником створення додаткових (нових) робочих місць, джерелом гарантованого поповнення валютних надходжень до державного бюджету. Рівень розвитку ринку туристичних послуг підвищує авторитет країни у міжнародній спільноті.

За даними Світового економічного форуму, Україна на даний час використовує лише третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу. Для вдосконалення складових ринку туристичних послуг слід створити певні сприятливі умови. Як наслідок, це сприятиме економічному відродженню та зростанню на місцевому, регіональному та, у кінцевому підсумку, на загальнонаціональному рівні.

Стосовно наявності рекреаційних та територіальних ресурсів, то на наше переконання, Україна належить до одних із найбагатших у цьому аспекті країн Європи. Вона омивається Чорним і Азовським морями, оточена різноманітними гірськими вершинами, багата на степові території, природні ландшафти та добре розвинену рекреацію.

Впродовж останніх років наша держава піднялася на 10 позицій в Індексі глобальної конкурентноспроможності у сфері подорожей і туризму й посіла 78 місце. Згідно з матеріалів доповіді Всесвітнього економічного форуму в галузі туризму, Україна мала найшвидший темп зростання в субрегіоні. Там зазначається, що відбулось значне поліпшення ділового середовища (з 124 на 103 місце), безпеки (з 127 на 107 місце), міжнародної відкритості (з 78 на 55 місце) і загальної інфраструктури (з 79 на 73 місце) [87].



У той же час, за наявності таких позитивних зрушень та великої кількості ресурсів для активного розвитку туристичного ринку, у нашій країні присутні також і чинники, які стримують подальше його вдосконалення:

- «неналежно упорядкована транспортна інфраструктура та під'їзні шляхи до об'єктів туристичного призначення, недостатній рівень розвиненості та висока вартість авіаційного сполучення;
- недостатня облаштованість рекреаційних територій та невисокий рівень туристичного сервісу;
- неналежний та недостатньо розвинений рівень управління туристичною галуззю;
- незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема архітектурної спадщини;
- відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі;
- значний рівень тінізації ринку туристичних послуг;
- нецільове використання коштів від туристичного збору на місцях» [51].

У зв'язку із цим, вважаємо за доцільне виокремити способи вирішення основних актуальних проблем, наявних на ринку туристичних послуг України (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Способи вирішення проблем, наявних на українському ринку туристичних послуг

*Джерело:* складено автором самостійно.

Особливої уваги заслуговує також і транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг, про яку вже було згадано у попередньому підрозділі. Вона,

у тому числі, впливає на стан українського ринку і створює потребу в розробці основних положень державної політики щодо стимулювання розвитку ринку та підвищення його конкурентоспроможності. Процес виходу вітчизняних туристичних компаній на міжнародний ринок стає орієнтиром для подальшого зближення з клієнтами та розвитку програми лояльності. Дані процеси вимагають здійснення ряду необхідних дій:

- 1) обґрунтований вибір туристичною компанією стратегічних цілей діяльності;
- 2) поєднання туристичних послуг, що вже надаються компанією, із новітніми туристичними послугами;
- 3) узгодження цілей з ресурсами і можливостями туристичної компанії;
- 4) визначення шляхів виходу та закріплення на міжнародному ринку [54, с.212].

Аналізуючи основні аспекти вдосконалення вітчизняного туристичного ринку, слід відзначити, що задля досягнення таких цілей розпорядженням Кабінету Міністрів України було схвалено Стратегію розвитку сфери туризму та курортів на період до 2026 року.

«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» [55].

За результатами реалізації Стратегії до 2026 року планується досягти збільшення кількості іноземних туристів, які в'їжджають до України у 2,5 рази, кількості суб'єктів туристичної діяльності - у 5 разів, обсягів надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору та обсягів надходжень до зведеного бюджету від діяльності суб'єктів туристичної діяльності - у 10 разів, кількості робочих місць у сфері туризму - у 5 разів.

Дана Стратегія була схвалена у 2017-му році, а у 2019-му році уся туристична сфера почала зазнавати значних збитків через заходи щодо протидії пандемії COVID-19 та невизначеності подальшого розвитку даної ситуації.

Що стосується нашої держави, то внаслідок пандемії коронавірусу кількість іноземних туристів в Україні зменшилася майже в чотири рази - 2,7 млн за дев'ять місяців 2020 року проти 10,7 млн за аналогічний період 2019 року. Також, за даними Нацбанку, за дев'ять місяців 2020 року іноземні туристи витратили в Україні у 27 разів менше валюти, ніж за аналогічний період 2019

року. У цілому за три квартали 2020 року громадяни інших країн привезли в Україну тільки 244 млн дол. США, тоді як за весь 2019 рік іноземні туристи витратили в Україні 1,62 млн дол. США [33].

В ході дослідження цієї проблематики, хочемо виокремити наступні вектори розвитку українського туристичного ринку в умовах підвищених епідемічних ризиків:

- державне фінансування видатків туристичних компаній на фонд заробітної плати та витрати, пов'язані з утриманням туристичного бізнесу;
- розробка доступних (пільгових) кредитних ліній для суб'єктів надання туристичних послуг;
- сприяння НБУ тимчасовій зупинці виплат за кредитними договорами, сторонами в яких є суб'єкти туристичної діяльності;
- зменшення відсотку базової облікової ставки;
- підтримка внутрішнього авіа- та залізничного сполучення, зменшення вартості квитків;
- впровадження нових технологій у діяльність постачальників туристичних послуг;
- продовження пільгових періодів виплат, відтермінування та скорочення обов'язкових платежів;
- введення наявності обов'язкової вакцинації для туристів в'їзного та виїзного напрямку;
- удосконалення актуальної нормативно-правової бази;
- розробка якісно нових туристичних продуктів у відповідності до актуальних вимог (нетривалі поїдки вихідного дня, сімейний відпочинок, лікувальний туризм тощо);
- проведення масштабних навчань щодо підвищення кваліфікації персоналу в галузі туризму щодо санітарних вимог та протидії епідемії за державні кошти.

Окрім того, слід вказати, що Глобальний кризовий комітет з туризму рекомендує запроваджувати такі заходи щодо подолання негативних наслідків

боротьби з пандемією коронавірусу, як просування інновацій та цифровізація сфери туризму.

«Відновлення туристичних напрямків і компаній буде наряду у взаємозалежності із їх здатності використовувати переваги технологій для кращого розуміння і моніторингу потреб мандрівників і тенденцій, створювати і просувати на ринок нові пропозиції, використовувати цифрові платформи для підвищення конкурентоспроможності та гнучкості в плані охоплення клієнтів, забезпечувати більш гідні робочі місця і впроваджувати ефективні протоколи охорони здоров'я. Штучний інтелект і великі дані можуть допомогти керувати потоками і захищати спільноти і ресурси» [32].

Взагалі, впровадження інноваційної політики на ринку туристичних послуг - це безперервний та необхідний процес, що проявляється у розробці нових напрямків, створення нових турів та екскурсій, розвитку пропозиції нового туристичного продукту. В умовах конкурентної боротьби на ринку суб'єкти надання послуг усіма засобами прагнуть запропонувати споживачам нові продукти і послуги раніше від конкурентів. При цьому поле інноваційної діяльності у туристичній галузі дуже обмежене, саме тому новаторам від туризму необхідно максимально використовувати існуючі природні умови, значний культурний потенціал, комбінуючи послуги, які раніше ніколи не перетиналися в єдині туристичні пакети та пропонуючи на ринку якісно новий продукт. Фактично, такі особливості проявляються і в економіці нашої держави, адже всі ці обставини спонукають до формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України, здатних сприяти безперервності та безперешкодності його функціонування, прискорити інтеграційні процеси та нівелювати наявну розбіжність розвитку локальних туристичних ринків.

Процеси впровадження інноваційних секторів ринку туристичних послуг України відбуваються шляхом взаємодії нововведень та прогресивних технологій створення туристичного продукту з країн центру світового туристичного простору. Вагомого значення набуває визначення пріоритетних напрямків розвитку інноваційних секторів та формування механізму

використання специфічного туристичного потенціалу міст та регіонів. Взагалі, провідною метою формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України є диверсифікація пропозиції національного туристичного продукту та підвищення конкурентоспроможності національного туристичного ринку [59].

Хотілося б виокремити кілька стратегій використання інновацій, які застосовуються у практичному ракурсі та максимізують доходи, отримані від нововведень (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

## Стратегії використання інновацій

№ з/п	Стратегія	Ризик і рентабельність	Ресурсні вимоги
1.	Ліцензування	Досить невеликий інвестиційний ризик, але у той же час низька рентабельність, за умови слабого патентного захисту. Існування юридичних ризиків	Небагаточисельні.
2.	Стратегічний альянс	Переваги у формі гнучкості, ризики, що пов'язані з неформальною структурою.	Допускає об'єднання ресурсів і можливостей декількох фірм.
3.	Спільне підприємство	Партнери розділяють між собою інвестиції та ризик. Ризик може виникати внаслідок розбіжностей між партнерами.	Допускає об'єднання ресурсів і можливостей декількох фірм.
4.	Аутсорсинг окремих функцій	Зменшення капіталовкладень, але ризик створення залежності від постачальників, партнерів.	Відкриває доступ до зовнішніх ресурсів і можливостей.
5.	Внутрішня комерціалізація	Необхідність у великих інвестиціях та існування ризику, пов'язаного з ними. Вигоди від контролю.	Істотні вимоги щодо фінансів, виробничих можливостей, дистрибуції тощо.

*Джерело:* складено автором на основі джерела [37].

Традиційно до інновацій в туризмі слід віднести 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» [34, с. 22].

Ми вважаємо, що головними стимулами та рушійними імпульсами для подальшого розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг в Україні мають виступати певні мотиваційні важелі. До них пропонуємо відносити підвищення інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної галузі, залучення додаткових інвестицій; підвищення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків; підвищення інноваційної модернізації, науково-дослідницького супроводу розвитку туристичної галузі; акумулювання фінансових та матеріальних ресурсів.

За оцінками експертів, на 1 гривню, вкладену інвесторами у розвиток рекреації та туризму, за сприятливих умов слід очікувати до 8 -10 додаткових залучених гривень інвестицій у суміжні сфери та галузі (що обслуговують туризм та рекреацію) [44].

Ми підтримуємо думку про те, що провідними завданнями розвитку інноваційних складових ринку туристичних послуг мають бути такі:

- впровадження та вдосконалення інституційно-інфраструктурного забезпечення розвитку цих складових;
- розробка та реалізація освітніх програм для ґрунтовної підготовки професійних кадрів інноваційних секторів економіки;
- переймання міжнародного досвіду та основних практик з управління, регулювання і розвитку інноваційних видів туризму;



- формування та подальший розвиток конкурентоздатних пакетних продуктів на ринку послуг;
- приваблення іноземних інвесторів та залучення їх цільових інвестицій;
- раціональне використання коштів міжнародних фондів на розбудову інноваційних секторів;
- визначення наявного туристичного потенціалу та пріоритетних напрямів розбудови нетрадиційних та інноваційних складових українського туристичного ринку;
- дослідження та виокремлення основних напрямів використання ресурсного потенціалу України з метою розбудови інноваційних секторів економіки.

На наш погляд, у якості інноваційних секторів українського туристичного ринку варто формувати та вдосконалювати надалі індустриальний туризм, сільський (зелений) туризм та івент (подієвий) туризм, з огляду на наявну базу туристично-приваблюваних об'єктів, спроможних забезпечити їх розвиток.

Науковець Горіна Г.О. наголошує на важливості впровадження інноваційного механізму використання туристичного потенціалу країни, з чим погоджуємось і ми. Таки специфічний інструментарій моделювання послідовних процесів і дій складається з кількох основних етапів, кожен з яких характеризується своїми особливостями.

Етап 1 - розбудова системи управління розвитком інноваційних секторів ринку туристичних послуг, яка полягає у створенні необхідної організаційно-інституційної структури, розробленні дієвих концепцій, стратегій та програм розвитку інноваційних секторів, створення диверсифікованої системи фінансового контролю.

Етап 2 - розбудова партнерства та співробітництва, встановлення необхідних взаємозв'язків. Як наслідок, це сприятиме налагодженню державно-приватного партнерства, міжгалузевої та міжнародної співпраці.

Етап 3 - заходи щодо розвитку туристичної, транспортної, комунальної інфраструктури, які мають на меті підвищення якості та ефективності використання наявних туристично-привабливих об'єктів і територій. Пізніше відбувається створення умов для забезпечення розвитку інноваційного туристичного продукту, покращення комунальної інфраструктури та загального благоустрою в цілому.

Етап 4 - розробка інноваційного туристичного продукту з урахуванням природно-ландшафтного потенціалу та туристично-приваблюваних об'єктів, яка відбувається з залученням усіх необхідних суб'єктів туристичної інфраструктури та зацікавлених суб'єктів.

Етап 5 – сприяння ефективній реалізації новостворених інноваційних туристично-привабливих об'єктів, територій та комплексних продуктів. Вагому роль відіграватиме широка інформаційна підтримка розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг.

Особливе місце у запропонованому механізмі, на думку вченої посідає симультанний етап - розвиток громади, впровадження якого має проходити в процесі реалізації усіх п'яти етапів механізму, оскільки його впровадження вимагає накопичувального ефекту та зміни свідомості і морально-етичних якостей громадян [59, с. 226 - 227].

Важливо виділити основні положення моделі інноваційного розвитку ринку туристичних послуг, які все частіше використовуються за кордоном, та були б доцільні для подальшого застосування у нашій державі.

Насамперед, доречним видається впровадження інформаційних технологій у систему бронювання турів та резервування готелів, авіаквитків тощо. Переваги полягають у тому, що така новація дозволяє економити час, прискорює обробку заявки і підтвердження обраного туру.

Екологізація технологій обслуговування споживачів туристичних послуг також набуває дедалі більшого значення. Фактично, вона стала вимушеним результатом зростання масштабів рекреаційного природокористування і посилення негативного впливу туризму на якість природних комплексів та їх

здатність до відновлення. Тому ми переконані, що застосування зеленої технології та інновацій у цій сфері сприятиме залученню більшої кількості туристів, буде економити кошти в ході реалізації послуг та забезпечить активний розвиток національної економіки в цілому.

Як вже згадувалось вище, впровадження ноу-хау, наприклад, у системі транспортного обслуговування туристів забезпечуватиме скорочення часу доставки в конкретний пункт призначення, підвищення комфортності і здешевлення транспортних тарифів, а також робитиме його доступнішим та поширенішим.

Ще одним цікавим нововведенням ми вважаємо сервісні інновації. Вони передбачають використання провідних методів навчання, підготовки та перепідготовки суб'єктів надання туристичних послуг, зокрема безпосередніх працівників. Також вони сприятимуть розробці інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі та впровадженню інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів, урахуваючи культуру та звичаї кожної конкретної туристично-рекреаційної зони.

Таким чином, провідні світові інноватори у галузі туризму своїм досвідом яскраво демонструють, що впровадження та застосування інновацій у цій сфері на даний час є необхідністю. Інноваційна політики на ринку туристичних послуг сприяє зайняттю лідерських позицій в конкурентній боротьбі. Саме тому, із врахування світового досвід використання різноманітних інноваційних технологій у туризмі, їх доцільно також використовувати для розвитку вітчизняного туристичного ринку, що пожвавить розвиток галузі та призведе до підвищення якості надання туристичних послуг.

### **Висновки до розділу 3**

Таким чином, в останньому розділі кваліфікаційної роботи досліджено сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг за кордоном. З'ясовано, що світовий туристичний ринок впродовж останніх десятиліть активно

розвивається та вдосконалюється, користуючись очевидними перевагами глобалізації та технологічного прогресу. Виокремлено особливості процесу всесвітньої глобалізації як каталізатора змін складових системи туризму. Звернено увагу на важливий фактор впливу на становлення ринку туристичних послуг в Україні та за кордоном – пандемію COVID - 19. Проаналізовано розширені сценарії розвитку ринку туристичних послуг за кордоном на найближчі роки, та виділено основні їх варіанти розвитку.

Окрему вагу приділено такому фактору, як транспорт, який виконує необхідну роль для споживачів туристичних послуг, адже забезпечує їм переміщення з місця проживання до кінцевого пункту призначення. Також наголошено на важливості існування транснаціональних компаній, які створюють глобальне економічне середовище. Завдяки їхній діяльності відбувається перерозподіл внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами та країнами-об'єктами.

Проаналізовано чинники виникнення новацій на ринку туристичних послуг та їхній вплив на ефективність його функціонування. Виокремлено основні структурні частини системи інституційного регулювання надання туристичних послуг.

Досліджено туристично-рекреаційний потенціал України для подальшого розвитку її ринку. Виділено чинники, які стримують вдосконалення вітчизняного ринку туристичних послуг. Запропоновано конкретні способи вирішення основних актуальних проблем, наявних на українському туристичному ринку. Проаналізовано основні положення Стратегії розвитку сфери туризму та курортів на період до 2026 року, схваленої розпорядженням КМУ.

Простежено вплив всесвітньої пандемії на уповільнення розвитку ринку туристичних послуг у нашій державі. Виділено вектори подальшого просування туристичного ринку в умовах підвищених епідемічних ризиків. Наголошено на необхідності впровадження та застосування інноваційної моделі розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження ринку туристичних послуг в Україні та за кордоном, зроблено наступні висновки.

1. У кваліфікаційній роботі здійснено аналіз доктринальних підходів до визначення поняття «ринок туристичних послуг» та розуміння його сутності. З'ясовано, що даний термін є комплексним, має особливу структуру, тому його слід трактувати як багатоаспектну систему, що поєднує у собі різні елементи та врегульовує сферу реалізації туристичних послуг і прояву економічних відносин, які виникають між споживачами та постачальниками цих послуг.

Виокремлено та проаналізовано основні характерні риси ринку туристичних послуг: наявність послуг і грошових потоків; обмінний характер; територіальна роз'єднаність споживача послуги та її виробника; компліментарність ринку; поляризація туристичного простору; раціональний спосіб задоволення потреб споживачів; диверсифікованість туристичного ринку; виконання важливих соціальних функцій. Крім того, досліджено структурну будову ринку туристичних послуг, яка характеризується потужністю в піковий сезон, досить високими перманентними витратами та низькими змінними витратами, що часто призводить до заниження ціни на такого роду послуги.

2. У кваліфікаційній роботі підтверджена теза про те, що ефективне функціонування сучасного ринку туристичних послуг існує у взаємозалежності із вільною конкуренцією виробників туристичного продукту, вільним доступом споживачів до отримання послуг, дотриманням та забезпеченням рівних умов для суб'єктів та обґрунтованою ціною на туристичний продукт. Функції, які виконує ринок туристичних послуг, відіграють неабияку роль, адже сприяють стимулюванню виробників, організації надання послуг, а також підтримці балансу між попитом і пропозицією. Проаналізовано вплив політичних, економічних, соціально-демографічних та науково-технічних факторів на розвиток ринку туристичних послуг. Згадано про актуальні чинники

вдосконалення сучасного туристичного ринку, ними запропоновано вважати комп'ютеризацію, використання інновацій та цифровізацію світової економіки.

3. Станом на сьогодні ринок туристичних послуг для великої кількості країн виступає основним джерелом прибутків. Частка міжнародного туризму у світовому ВВП становить 10%, а також близько 7% світового експорту. У цьому аспекті туристичні послуги посідають третє місце серед найбільш значних експортних галузей у цілому світі. Досліджено основні статистичні показники, які стосуються кількості міжнародних прибуттів, рейтингу найпривабливіших для туристів країн, а також обсягу надходжень від міжнародного туризму. Закцентовано на змінах, які відбулися на ринку туристичних послуг як за кордоном, так і в Україні внаслідок пандемії COVID – 19. Згідно із прогнозами щодо країн-лідерів в'їзного та виїзного туризму, на найближчий рік ними виступатимуть США, Німеччина, Франція та Китай.

4. Україна протягом останнього десятиліття досягнула значних показників у туристичній індустрії. Досліджено туристично-рекреаційний потенціал для формування розвиненого туристичного ринку України, а також виділено такі його переваги: вигідне геополітичне розташування; сприятливий та різноманітний клімат; наявність широкого спектру культурно-історичних пам'яток; швидкі темпи розвитку індустрії туризму. У роботі детально простежено процеси формування вітчизняного туристичного ринку, починаючи від етапу творення української державності, закінчуючи теперішнім часом. Виокремлено кризові етапи у цьому процесі: анексія Криму, гібридна війна на Сході України та пандемія COVID – 19. Наголошено на важливості врахування чинників розвитку українського туристичного ринку, які сприятимуть пропонуванню нових видів туристичного продукту, здатних задовольняти актуальні потреби споживачів.

Крім того, досліджено динаміку розвитку ринку туристичних послуг в Україні, та здійснено його ґрунтовну оцінку. З'ясовано, що національне законодавство України у сфері туризму потребує внесення змін, які б визначали не лише загальну стратегію туризму, а й мали більш прикладний характер, тобто

враховували особливості розвитку галузі, встановлювали нормативно-правові межі, регулювали питання міжнародної діяльності, відповідали європейським стандартам та створювали умови для просування України на зовнішні ринки.

5. Світовий туристичний ринок впродовж останніх десятиліть активно росте та вдосконалюється, користуючись перевагами глобалізації та технологічного прогресу, що призвели, у тому числі, до зниження цін на транспортні послуги, а також спростили споживачам планування та бронювання власних подорожей. Нами доведено, що такі технологічні інновації та демографічний приріст в подальшому внесуть суттєві зміни в кон'юнктуру ринку туристичних послуг за кордоном до 2040 року.

Проаналізовано вплив транснаціональних компаній, діяльність яких посприяла русійному прориву у технологіях міжнародних комунікацій. Наголошено на необхідності впровадження системи інституційного регулювання надання туристичних послуг, положення та структурні частини якої доцільно було б використовувати різним державам та міжнародним організаціям з метою найбільш якісного та прогресивного просування туристичних продуктів. Станом на сьогодні світова індустрія туризму плавно входить у період постійного збільшення обсягу міжнародних подорожей та зростання конкуренції на ринку туристичних послуг.

6. Впровадження інноваційної моделі розвитку ринку туристичних послуг в Україні повинне відбуватися шляхом взаємодії нововведень та прогресивних технологій створення туристичного продукту з країн центру світового туристичного простору. У якості інноваційних секторів українського туристичного ринку слід формувати індустріальний туризм, сільський (зелений) туризм та івент туризм.

Доведено, що подальший розвиток ринку туристичних послуг в Україні та за кордоном залежить від актуальних міжнародних тенденцій, що просувають вперед світове господарство та міжнародні економічні відносини в контексті глобалізації, інноватизації та транснаціоналізації готельних ланцюжків, повітряних альянсів та туроператорів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом. Донецк: ДИТБ, 2002. 184 с.
2. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2 (49). С. 71-79.
3. Афанасенко И. Д. Туризм и реформирование экономики. Труды Академии туризма. Вып. 1. СПб, 2014. С. 53-67.
4. Ахмедова О. О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні. Вісник Національного університету цивільного захисту України. 2016. № 1. С. 32-37.
5. Бойко М. Г. Организация готельного хозяйства: підруч. М.Г. Бойко, Л.М Гопкало. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
6. Василюха Н. В. Організаційно-економічні засади функціонування та розвитку ринку туристичних послуг: дис. канд.екон. наук; спец. 08.00.03; Центральна спілка споживчих товариств України ЛКА. Л., 2015. 217 с.
7. Васильчак С. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 3. С. 61-64.
8. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Кон'юнктура міжнародного туристичного ринку та чинники її формування. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 157-166.
9. Гайда Ю. Аналіз ринку готельно-туристичних послуг з позиції сезонних коливань попиту. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2015. С. 9-16.
10. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.
11. Горіна Г. О. Генеза поняття та специфічні ознаки туристичних послуг як об'єкта ринкових відносин. Інтелект XXI, 2016. №6. С. 53-60.
12. Горіна Г. О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. Науковий вісник



Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки, 2016. № (77). С. 27-63.

13. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України, 2010. Вип. 23. С. 126-132.

14. Гуменюк В. В. Сучасні тенденції міжнародного туризму та їх вплив на розвиток курортно-рекреаційної сфери. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (I частина). Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 217 с.

15. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper\\_new.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html).

16. До речі, в туризмі Україна не пасе задніх. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html>.

17. Дугінець Г. В. Транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг. Інфраструктура ринку. 2017. № 9. С. 123-128.

18. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : учеб. Пособие. Мн. : Новое знание, 2005. 496 с.

19. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник / А. І. Ігнатюк. К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. 448 с.

20. Економічна енциклопедія: у 3 т. Ред. рада: Гаврилишин В. Д., Мочерний С. В., Гальчинський А. С. К.: Академія, 2000. Т. 3: П - Я, 2002. 952с.

21. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 62-64.

22. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство. 2017. № 2. С. 69-81.

23. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. К.: 2014. 152 с.

24. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55-65.

25. Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

26. Зорина Г.И. Основы туристкой деятельности: учебник / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга. М.: Советский спорт, 2010. 200 с.

27. Інформація щодо відвідування України іноземцями та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки) (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби).

URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=78cda465-68c3-4646-976c-61e7e9cdae03>.

28. Кабиров И. С. Состояние и прогнозы развития международного туризма. Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Е.Е. Коноваловой. г. Казань, РФ, 2018. С. 246-253.

29. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

30. Кифяк В. Ф. Організація туризму в Україні: Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2011. 344 с.

31. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги XXI, 2007. 300 с.

32. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. Август 2020 г. Организация Объединенных Наций. URL: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_russian.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid19_and_transforming_tourism_russian.pdf).

33. Коронакриза: кількість іноземних туристів в Україні зменшилася у чотири рази. URL: <https://glavcom.ua/news/koronakriza-kilkist-inozemnih-turistiv-v-ukrajini-zmenshilasya-u-chotiri-razi-718649.html>.

34. Космидайло В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення. Актуальні проблеми економіки. 2007. № 2(68). С. 20-27.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.]. 2-е изд. СПб.: Вильямс, 1999. 1152 с.
36. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ: Знання, 2012. 343 с.
37. Лотиш О.Я. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України. Ефективна економіка. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5717>.
38. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: «Альтерпрес». 2003. 428 с.
39. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2005. 436с.
40. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Бойко М. Г., Михайліченко Г. І., Ведмідь Н. І. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 595 с.
41. Мальська МП., Худо ВВ. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. Пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
42. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. 2-е вид. 2012. 368 с.
43. Масюк Ю.О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.03; Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2017. 318 с.
44. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти». 28 березня 2014 р. /ред. кол. А. Л. Бержанір та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. Ч.1. 278 с.
45. Мацука В.М. Транснаціоналізація туризму в умовах сучасності. Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка». 2017. Т. 22. Вип. 4 (57). С. 21-25.

46. Мельник А. Міжнародна торгівля послугами і створення глобального ринку послуг. Вісн. Тернопіл. акад. нар. госп-ва. Тернопіль, 2002. Вип. 8–1. С. 94-103.

47. Мельниченко С., Зікій Н. Туристичні підприємства України: виклики реальності. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2019. № 3. С. 70-84.

48. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ, 2005. 575 с.

49. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ: КНТЕУ, 2012. 608 с.

50. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2012. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2012\\_1\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35).

51. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/schodo-rozvitku-turizmu-v-ukraini-v-umovakh-pidvischenikh>.

52. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії : підручник. 3-тє вид. Київ: ЦУЛ, 2003. 540 с. URL: <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/Oet06-09/5601.htm>.

53. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.wttc.org/research/economic-research>.

54. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. К.: Знання, 2008. 303 с.

55. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Стратегія від 16.03.2017. № 168-р.

56. Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. С. 32-36.

57. Рахман М., Євтушенко В., Мангушев Д.В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. Проблеми економіки. 2017. № 2. С. 26–34.

58. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.

59. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Г. О. Горіна. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. 305 с.

60. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 456 с.

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

62. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.

63. Смешко О. Г. Региональная экономика: факторы развития: монография. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. 266 с.

64. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: [пер. с англ.]. Предисл. В. С. Афанасьева. М.: ЭКСМО, 2007. 956 с.

65. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В.К. Федорченко, В. І. Цибух: передмова В.М. Литвина. К.: Слово, 2006. 372 с.

66. Соловійов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4(16). С.82-88.

67. Стойка С.О. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах економічної нестабільності. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 21. С. 86-90.

68. Тёмный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие. М.: Советский спорт, 2001. 184 с.

69. Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти. Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. К.: КУТЕП, 2005. С. 491–496.

70. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2010. 320 с.

71. Фаминский І. П. Глобализация - новое качество мировой экономики. М.: Магистр, 2009. 397с.

72. Филоненко В.В. Перспективные направления развития рынка туристских услуг Хабаровского края : дис. канд. экон. наук: спец. 08.00.05; Хабаровская государственная академия экономики и права. Хабаровск, 2015. 152 с.

73. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 312 с.

74. Фрей Л.В. Шляхи вдосконалення соціально-економічного розвитку суб'єктів регіонального туризму. Електронний науково-практичний журнал: Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 30. С. 328-334.

75. Хаустова В. Є. Горбатова Є. Ф. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні. Проблеми економіки. №2, 2010. С. 28-33.

76. Цьохла С. Ю. Систематизация факторов развития туристической индустрии. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2009. Том 22 (61), № 2. С. 373-380.

77. Чорненька Н. В. Організація туристичної діяльності : навч. посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.

78. Шалаев В.П. Туризм как новый социальный институт в глобальном обществе потребления. Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 19-21 ноября 2015 г. Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2015. С. 9-27.

79. Школа І. М. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки». 2012. № 3. С. 160-167.

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

81. Які країни для подорожей обирали українці в 2019 році. Державна прикордонна служба. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/news/yaki-kraini-dlya-podorozhey-obirali-ukrainci-v-2019-roci/>.

82. Development Goals in an Era of Demographic Change. URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/503001444058224597/Global-Monitoring-Report-2015.pdf>.

83. European Union Tourist Trends. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470>.

84. Global Report on City Tourism. World Tourism Organization. URL: [https://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6\\_city\\_platma.pdf](https://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf).

85. OECD Tourism Trends and Policies. 2018. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018\\_tour-2018-en](https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en).

86. OECD Tourism Trends and Policies 2020. URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm>.

87. The World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org>.

88. UNWTO, «2020: Worst Year in Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals». URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>.

89. Why China will soon be the world's top destination for tourists. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/11/china-will-be-the-world-s-top-tourist-destination-by-2030>.

90. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Reports. 2020. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/economic-research/economic-impactanalysis>.

91. World Travel & Tourism Council. Global Economic Impact & Trends 2020. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>.

92. World Travel and Tourism Council: Economic Impact 2019. URL: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>.

93. World Tourism Organization. Tourism: general definition. 2020. URL: <https://world-tourism.org/>.

94. World Tourism Organization. WTO World Tourism Barometer. 2021. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>.

95. Zhylenko K. M. Modern model of harmonization of economic TNCs' interests in the context of systemic transformation of the world economy. *Економічна наука*. 2018. № 2. С. 77–81.