

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

**Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту**

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

**Випускна кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконала:
студентка 6-го курсу, 605 групи,
заочної форми навчання
галузі знань 07 – Управління та
адміністрування
спеціальності 073 – Менеджмент
ОП «Менеджмент туристичної
індустрії»
Бойчук Анастасія Анатоліївна
Керівник: к.е.н., доц. Підгірна В.Н.

До захисту допущено:
протокол засідання кафедри № 6
від «7» грудня 2021 р.
зав.кафедри _____ доц. Вацеба В.Я.

Чернівці – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСНОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1.Суть, структура та види туристичного продукту.....	5
1.2.Характеристика діяльності суб'єктів туристичного ринку.....	16
1.3.Зарубіжний досвід формування туристичного продукту на ринку туристичної діяльності.....	20
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД 2015-2020 РОКИ	
2.1.Аналіз ринку туристичної діяльності України	27
2.2.Характеристика конкурентних чинників впливу на розвиток ринку туристичної діяльності України.....	34
2.3.Особливості функціонування суб'єктів виробників туристичного продукту в Чернівецькій області	42
Висновки до другого розділу.....	45
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЗМІН	
3.1.Вплив економічної нестабільності на розвиток європейського туристичного ринку	47
3.2.Обґрунтування перешкод розвитку ринку туристичної діяльності України.....	50
3.3.Перспективи підвищення якості надання послуг суб'єктами туристичної діяльності.....	55
Висновки до третього розділу.....	60
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Ринок туристичної діяльності – це система зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджетів різних рівнів. Позитивна динаміка розвитку туризму - це дія багатьох конкурентних чинників, серед яких популяризація цікавих напрямків відпочинку, поява доступного авіатранспорту, урбанізація населення, підвищення рівня обізнаності населення, зростання добробуту людей, збільшення вільного часу тощо. Як результат, сьогодні туристична діяльність це одна з найперспективніших сфер світової економіки, яка має високі темпи розвитку. Таким чином, питання системної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності на сьогодні набуває особливої актуальності і потребує глибокого дослідження.

Питанням основних тенденцій функціонування суб'єктів туристичної діяльності України присвячено роботи вітчизняних вчених: М.Мальської, В.Худо[1], В. Мазур[2], О.Любіцевої[3], Г.Горіної[4], Л.Гонтаржевської[5], В. Руденко, В. Підгірної[6]. Аналіз конкурентоспроможності регіонів України проводився у працях: О. Беспалої[7], С.Полковниченко, А.Мурай[8], О.Кифяка[9]. Вивченням туристичної привабливості України, закономірностей формування та визначення орієнтирів розвитку займались Н.Погуда, В.Розметова[10]. Вітчизняним науковцем О. Кальченко[11] виокремлено вісім принципів інновацій у туризмі, обґрунтовано позитивні і негативні чинники, які впливають на процес реалізації інноваційної діяльності в туризмі. Дослідженню чинників конкурентних переваг ринку туристичної діяльності були присвячені роботи таких учених-економістів, як: О. Бейдик [12], Ю.Коросташивець[13], Є.Волонцевич, Т.Сергеева [14], Н. Дехтяр [15], О.Король [16], В. Зайцева, О. Корнієнко[17], В.Квартальнов [18].

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні особливостей функціонування суб'єктів туристичної діяльності на ринку туристичних послуг України.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення наступних завдань:

- встановити відмінність між категоріями «туристична послуга» та «туристичний продукт»;
- охарактеризувати діяльності суб'єктів туристичного ринку;
- провести дослідження діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг за період 2015-2020 роки;
- обґрунтувати перешкоди розвитку ринку туристичних послуг України;
- аргументувати перспективи підвищення якості надання послуг суб'єктами туристичної діяльності

Об'єктом кваліфікаційної роботи є дослідження діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Предметом дослідження являється визначення впливу конкурентних чинників на діяльність суб'єктів туристичного ринку.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії. А також системний та статистичний підхід.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в кваліфікаційній роботі рекомендації щодо мінімізації збитків для учасників туристичного ринку України дозволить враховуючи тенденції розвитку та відновлення міжнародного туристичного ринку підготуватися до змін у форматі інтегральної взаємодії «влада-громада-бізнес».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 69 сторінках, з яких 10 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСНОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Суть, структура та види туристичного продукту

Туризм являється однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки, адже саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному вимірі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства.

Туристична індустрія є міжгалузевим комплексом, що об'єднує суміжні сфери національної економіки, зважаючи на специфіку виробничої діяльності туристичної сфери, її комплексний синергетичний характер, актуальним науковим поступом є спроба розмежування категорій: «туризм», «управління туризмом», «туристична послуга», «туристичний продукт» виявити її основні властивості, ступінь розробленості проблематики, оцінити умови формування сектора у межах існування ринку, розглянути особливості туристичної статистики.

Центральною категорією з якої варто почати аналіз є «туризм». Згідно Закону України «Про туризм»: «Туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в пізнавальних, оздоровчих, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає»[19]. Подібне визначення сутності можна трактувати відповідно до з IRTS 2008 «туризм» є під категорією поняття «подорож» та відноситься до діяльності споживача турпослуги – мандрівника: «...який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (будь то відпочинок, ділова поїздка чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування у суб'єкта господарювання, зареєстрованого в країні або місці відвідування» [20]. Таким чином, ніби різні за формулюванням ці два визначення, але подібні за смисловим значенням передбачають переміщення

особи, що подорожує з точки проживання (звичайного середовища) в інше місце призначення з пізнавальною, діловою чи оздоровчою метою.

Незважаючи на те, що досить чітко сформульоване визначення терміну «туризм» у національному законодавстві та міжнародних документах, які практично формують правове поле для діяльності суб'єктів туристичної індустрії, в той же час наукова література перенасичена підходами до тлумачення сутності зазначеного поняття. Слід відмітити, що з огляду на багатогранність поняття «туризм» досліджені підходи не суперечать один одному, а відображаючи різні сторони цього багатоаспектного терміну.

На думку Морозового М.А., Морозовою Н.С.: «управління туризмом-це наука, яка вивчає систему економічних відносин, визначає обсяги виробництва та необхідну різноманітність туристичних продуктів та послуг, ресурси та технології виробництва туристичних послуг, вибирає критерій, за яким будуть розподілятися туристичні продукти, формує стратегії розвитку, підтримує сталий розвиток галузі, справедливий розподіл прибутку чи доходів»[21].

Предметом, даних процесів, виступають економічні відносини, що виникають у процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних продуктів та послуг, що задовольняють потреби туристів, а об'єктом – економічні закономірності та методи їх ефективного використання на «мега» – (світова економіка), «макро» – (національна економіка), «мезо» - (регіональна економіка туристичних дестинацій) та мікрорівні (туристичних підприємств).

Дослідження категорії «туристична послуга» як об'єкту ринкових відносин обумовлює потенційну потребу системного обґрунтування її понятійного апарату, базисною-основою якого є поняття «послуга», табл.1.1., додаток А. Однак, наукова плеяда різниться відмінністю думок, так відсутність єдиного загальноприйнятого визначення даної категорії сприяє розвитку методологічних підходів до широкого трактування сутності

«туристична послуги» та збільшення їх кількості, в кожному з яких відображається авторське бачення дослідників.

Поняття туристичної послуги у Законі України «Про туризм», трактується наступним чином «характерні туристичні послуги та товари»: «це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів»[19].

Більш розгорнуті трактування висувають дослідники щодо визначення сутності поняття «туристична послуга». Так, В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це: «...виробничо-господарська діяльність туристичного підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, перевагою якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання»[22].

Подібне за змістовим значенням формулює Заячківська Г.А., на думку якої: «туристична послуга – це узагальнене поняття, яке включає в себе усі допустимі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складники» [23]. Низка науковців радить трактувати туристичну послугу як «комплекс дій» або виробничу діяльність, спрямовану на задоволення споживчих потреб туристів. В свою чергу, В.Я. Брич, В.С. Мазаур запропонували комплексне визначення туристичної послуги, яке складається з багатьох взаємопов'язаних елементів та розуміють під ним: «послуги щодо транспортування, розміщення, харчування, рекламного забезпечення, а також послуги закладів розваг, побуту, культури, спорту тощо, які спрямовані на задоволення потреб туристів (як потенційних споживачів)» [24].

Більшою мірою акцент на туристичну галузь, в контексті трактування сутності «туристична послуга», запропонували Т.О. Скрипко, О.О. Ланда які визначили: «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [25]. Над подібним визначенням працювали І.М. Школа, Т.М Ореховська трактуючи туристичну послугу як: «...комплекс дій особистостей туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби покупця (туриста)» [26].

М.П. Мальська пропонує визначати туристичну послугу як: «...господарську діяльність підприємств туріндустрії, що задовольняє потреби споживачів і не має матеріально-уречевленої форми» [27]. Н. І. Моїсєєва вважає, що: «туристична послуга» «...являє собою раціональну діяльність суб'єкта по задоволенню потреби туриста» [28]. Н.В. Сирік визначила: «туристичні послуги – це діяльність підприємств сфери туристичної індустрії що пов'язана з розміщенням, харчуванням, перевезенням та екскурсійним обслуговуванням гідів-перекладачів, усі перераховані послуги спрямовані на задоволення потреб туристів» [29].

Сагалакова Н.О. обґрунтовує туристичну послугу як: «...завершену спорідненість дій в сфері обслуговування, яка орієнтована на забезпечення потреб туристів, відповідає цілям туризму і не суперечить закону попиту і пропозиції» [30]. Близьке за змістом визначення «туристичної послуги» пропонує Ю. Коросташивець, розглядаючи як: «...елемент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей у процесі відпочинку, розвитку, подорожі» [13].

На підставі узагальнення сучасної термінології теорії туризму, наукових позицій та дійсних підходів до визначення сутності дефініції «туристична послуга», сформовано комплексне поняття, згідно з яким «туристична послуга – це об'єкт ринкових відносин, потреба в якому виникає при підготовці та під час туристичної поїздки/подорожі, що дозволяє задовольнити туристський попит у своєрідних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичної індустрії.

Комплексне дослідження проведених визначень дає можливість зробити висновок, що «туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг», в свою чергу «туристична послуга - окремий елемент продукту, або самостійна туристична послуга, що пов'язана з розміщенням, харчуванням, транспортуванням, екскурсійним та побутовим обслуговуванням. Туристична послуга може задовольнити тільки окрему конкретну потребу туриста під час подорожі, а не комплекс його вимог. Що

спонукає до об'єднання різних за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс - туристичний продукт.

Для більш детального розмежування сутності категорій «туристична послуга» та «туристичний продукт» було виокремлено низку класифікаційних ознак, які дозволяють визначити відмінні та подібні характеристики (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Подібні та відмінні риси між категоріями «туристична послуга» та «туристичний продукт»

№ п/п	Властивість	Туристичний продукт	Туристична послуга
1.	За місцем споживання та придбання	Придбати продукт можна в будь-якому місці, але спожити його можливо лише в місці виробництва туристичних послуг	Послуга може бути придбана і спожита переважно на місці її виробництва
2	За суб'єктом реалізації	Туристичний оператор має виключне право на формування комплексного туристичного продукту. При цьому реалізація може здійснюватися як туристичними операторами так і агентами.	Створення та реалізація спектру туристичних послуг може здійснюватись усіма суб'єктами туристичної інфраструктури.
3	За процесом створення	Можливість комбінування туристичних послуг	Ефективне перетворення природно-рекреаційного потенціалу на туристичну послугу
4	За кінцевою формою вираження	Виробництво товару	Використання товару в цілому, або його окремих споживчих якостей
5	За кількістю суб'єктів залучених до виробництва послуги/продукту	Виготовляти продукт можуть окремо суб'єкти туристичної інфраструктури або окремі елементи	Виготовленням туристичної послуги може бути зайнятий один суб'єкт туристичної інфраструктури
6	За задоволеністю потреб споживачів	Направлений на задоволення комплексу потреб туристів	Виробництво туристичної послуги дасть можливість задовольнити потреби окремого споживача

Джерело: побудовано авторами за даними [1;3;12]

Відповідно до того, якою мірою туристичний товар залучений до процесу виробництва, виділяють супутні та характерні туристичні послуги та

товари. Згідно Закону України супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [19].

В свою чергу характерні туристичні послуги та товари – це товари та послуги, які призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких значно скоротиться без їх реалізації споживачам (туристам) [19].

Якщо вдатись до нормативних трактувань, то згідно з Методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності до туристичних характерних товарів та послуг належать [32]:

1. Послуги з перевезення пасажирським транспортом (послуги автомобільного, залізничного водного, повітряного транспорту).
2. Послуги з тимчасового розміщування туристів.
3. Заклади громадського харчування та продаж різних напоїв.
4. Дозвілля, рекреація та інші види відпочинку (спорт, санаторно-курортні послуги).
5. Послуги туристичних гідів, туристичних агентів, туристичних операторів.
6. Послуги культурного середовища (відвідування музеїв, сценічне мистецтво та інші культурні послуги).
7. Інші туристські послуги (фінансові та страхові послуги, інші види оренди, інші послуги туристам).

Незважаючи на наявність широкого кола трактувань поділу туристичних послуг на супутні та характерні, різними науковцями, дослідники теоретичних та практичних засад розвитку туризму роблять акцент на географії та специфіці надання даного спектру послуг з врахуванням різних ознак.

Також, з врахуванням категоріально-понятійної дискусійності поглядів дослідників з приводу сутності поняття «туристичний продукт» можна з

впевненістю говорити, що єдності не існує. Проведемо короткий огляд трактувань (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Понятійна складова категорії «туристичний продукт»

№ п/п	Автор	Дослідження категорії «туристичний продукт»
1.	О.О. Бейдик [12]	набір різних послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за попередньо обумовленим маршрутом з комплектним обслуговуванням
2.	Ю Коросташивець [13]	це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають в період його подорожі
3.	Є.Ф Волонцевич, Т.М. Сергєєва [14]	результат людської праці, що представляється у вигляді окремих туристичних послуг або комплексу послуг (туру), необхідних для задоволення туристичних потреб і володіють споживчою вартістю
4.	І.М. Школа [26]	комплекс послуг, які необхідні для задоволення потреб туриста під час його подорожі
5.	В.М.Зайцева, О.М.Корнієнко [17]	сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається із трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів
6.	М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А Карпова [21]	елементами, якого є природні ресурси, архітектурні, історичні визначні місця культурні, технологічні можливості, так і засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні підприємства, тобто все те, що можна назвати туристичною інфраструктурою
7.	Л.І. Гонтаржевська [5]	набір або пакет матеріальних і нематеріальних елементів, склад яких визначається діяльністю людей в туристичному центрі та сприймається туристом як доступні за ціною враження
8.	Т.О.Скрипко, О.О. Ланда [25]	<i>Для споживачів:</i> туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі. <i>Для виробників:</i> «...туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру.

Безумовно варто почати з Закону України «Про туризм», в якому трактоване наступне визначення: «туристичний продукт - попередньо

розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням» [19].

У свою чергу узагальнивши погляди О.Беспалої, В.Квартальнової, Ю. Коросташивець, які узагальнили: «туристичний продукт можна розглядати як споживчу вартість, тобто сукупність нематеріальних (у формі послуги) речових (предметів споживання) і споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста. Крім того, окремо варто відмітити позицію науковців, які розглядають туристичний продукт, як регіональний ресурсний потенціал, елементами, якого є природні ресурси, монументальні, культурні, історично-визначні місця, технологічні можливості та інші елементи огляду»[7;13;18].

Однак, конструктивно проаналізувавши суть категорії «туристичний продукт» з позиції вище зазначених дослідників встановлено: «що найбільшого поширення набуває науковий підхід в основі якого туристичний продукт трактується як комплекс або ж набір туристичних послуг (не менше ніж дві такі послуги), що реалізується за визначеною ціною для середньостатистичного споживача».

Безумовно, в умовах сучасних інтеграційних змін, об'єктивною нагальністю розвитку туристичного ринку виступає комплексність суспільних благ у складі туристичного продукту, яка яскраво демонструє, що задоволеність покупця не можлива лише за рахунок використання якогось одного виду туристичного товару / послуги. При цьому, до складу специфічних особливостей туристичного продукту, крім комплексності у його складі, варто також віднести:

- 1) туристичний продукт реалізується як сукупність туристичних товарів / послуг і покликаний задовольнити матеріальні та нематеріальні, первинні та вторинні потреби;

2) дотримання якісних характеристик товарів і послуг, які реалізуються;

3) доступність послуг, які може отримати споживач туристичного продукту.

Як зазначають О.Г.Підвальна, С.І.Богуславська: «туристичний продукт як товар характеризується споживчою вартістю, тобто корисністю чи здатністю задовольняти певні потреби людей у дозвіллі та відпочинку. При цьому корисність туристичного продукту визначається його цінністю для споживача. З-за цього туроператори повинні створювати такий туристичний продукт, який був би цінний для максимально великої кількості покупців, тобто по можливості він повинен мати масового споживача. Тоді можна вести мову про нарощення потужностей для виробника туристичного продукту» [32]. У структурі туристичного продукту є три основні елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги та товари, рис.1.1.

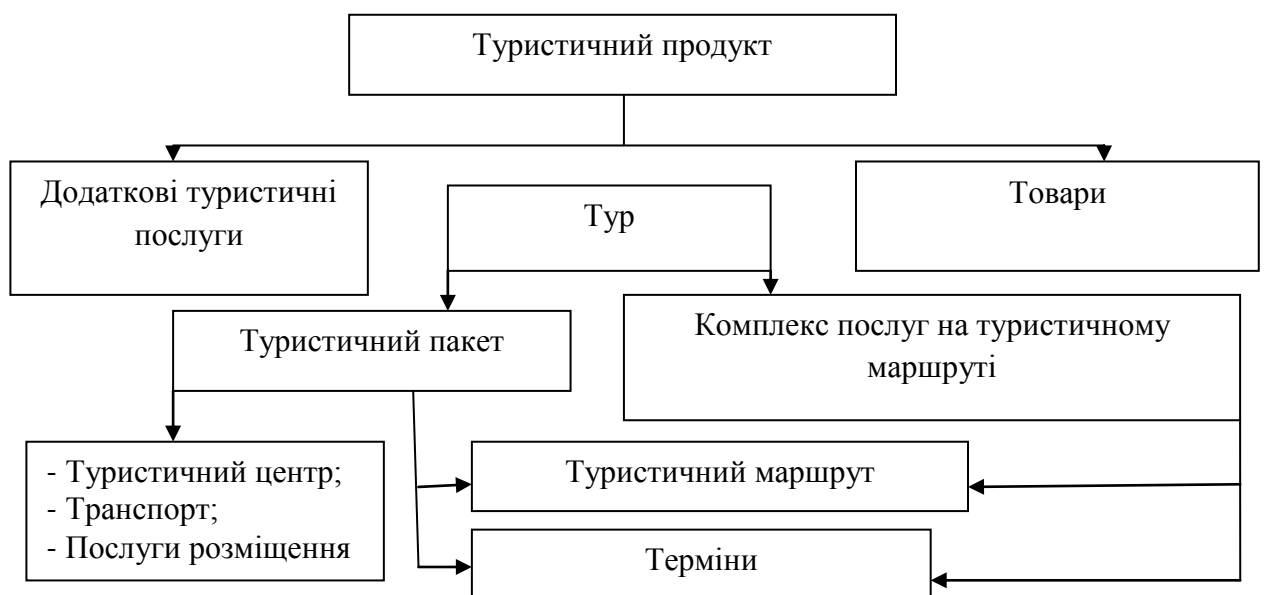


Рис.1.1. Структура туристичного продукту

Джерело: побудовано авторами за даними [21;29;31]

Тур - первинна одиниця туристичного продукту, що реалізується клієнту як єдине ціле. До складу туру входить так званий турпакет та комплекс послуг на маршруті. Тур у свою чергу включає чотири обов'язкові

складові: туристський центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер. На вище зазначеному рисунку 1.1. зображено структуру туристичного продукту, з позиції виробника.

Тур у свою чергу може дорівнювати турпаketу або більше за нього, так як передбачає додавання поряд з обов'язковими будь-яких інших важливих для туриста послуг. Сукупність послуг, що виходять за рамки туристичного пакету – це комплекс послуг на туристичному маршруті. Також турист може відмовитися від будь-якої з цих послуг та купити у туроператора/турагента турпакет з мінімальним набором послуг [11]

Відповідно до визначення Зоріна І.В.: «Туристський центр - це місце відпочинку туриста, що включає всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні»[18]. Без вибору місця подорожі не можна організувати і саму турпоїздку, тому не один турпакет не може обійтися без «туристичного центру» і є обов'язковою його складовою. Туристичний центр є уособленням туристичного індивідуального інтересу. У різних туристів є свої уявлення про напрямок, у якому вони хочуть вирушити у поїздку. Як правило, це країна, регіон або навіть конкретне місто. Турагент у свою чергу повинен мати бажання клієнта до конкретного вибору туристичного центру, тому що від цього буде зависити проживання і місце доставки транспорту..

Відповідно до визначення Зоріна І.В.: «Транспорт - засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися туристського центру»[18]. Найбільш широко використовується як засіб пересування, без сумніву, літак. На короткій відстані поїзд, туристичний автобус, автомобіль. Більшість витрат, що обумовлює вартість турпакета, становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортний і швидкісний вид транспорту вживається, тим вище ціна подорожі. Щодо швидкісних видів транспорту необхідно зазначити, що, незважаючи на їхню дорожнечу в порівнянні з іншими видами, вони також використовуються на короткі відстані, оскільки дозволяють економити час туристів для рекреаційних цілей.

Послуги розміщення - це конкретний готель, який пропонується туристу в туристському центрі під час подорожі. Розміщення в готелях різняться відповідно до типу послуг гостинності, які пропонують туристу. Це можуть бути готелі, мотелі, вілли, хостели, кемпінги і т. д. Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет, оскільки у туризмі вони є частиною послуг розміщення. Як відомо: «прийняті у туризмі комбінації розміщення та харчування:

BB (bed & breakfast) – розміщення + сніданок;

HB (half board) – напівпансіон: розміщення + сніданок + обід або вечеря;

FB (full board) – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря;

All inclusive – все включено»[34].

Зазвичай турист має можливість вибрати та замовити будь-яку з цих комбінацій, при цьому, замовляючи ВР як варіант обслуговування, турист вибирає його аж ніяк не через міркування економії. Дійсно, туроператор отримує значні знижки при пакетуванні послуг розміщення та харчування, оскільки гарантує завантаження готелів та ресторанів. При цьому «пакетні ціни» можуть бути втричі-вчетверо нижчі за роздрібні.

Трансфер - доставка туриста від місця прибуття, розташованого в країні перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення (готель), де він проживатиме, та назад. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, іноді таксі або лімузинів, якщо такого типу трансфери включені до турпакету або затребувані туристом.

Отже, структура туристичного продукту з позиції споживача ділиться на дві основні частини – це ядро туристичного продукту, куди входять його функціональні властивості/характеристики та оболонка, що у свою чергу представляє престиж, гарантії, імідж туристичного агента або туроператора та естетичні показники якості та комфорту окремо взятого туристичного продукту.

1.2. Характеристика діяльності суб'єктів туристичного ринку

Сукупність послуг і товарів туристичного призначення, що виробляються на ринку, утворюють поняття «туристичного продукту». З врахуванням того, що до процесу виробництва туристичного продукту залучено велику кількість суб'єктів, це і постачальники, і реалізатори, структура взаємодії виробників з кінцевими споживачами є складною та багатоаспектною, рис. 1.2

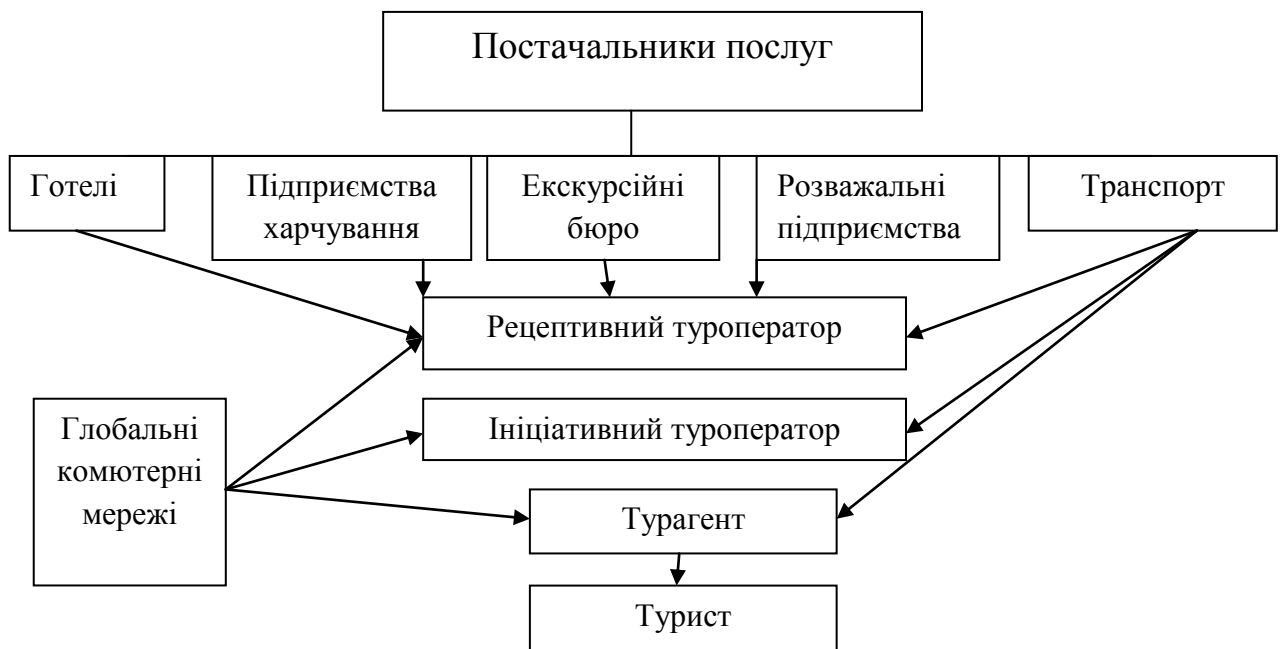


Рис. 1.2. Структура взаємодії суб'єктів діяльності туристичного ринку

Джерело: побудовано авторами за даними [1;18;26]

Які відомо, споживачами туристичного продукту, являються громадяни, які хочуть і можуть подорожувати. Безумовно виробниками є туристичні фірми, які працюють на ринку для задоволення потреб цих споживачів туристичних благ. Тому схема потенційної взаємодії між виробниками та споживачами завжди знаходиться у взаємозв'язку. Туроператор – це суб'єкт туристичного ринку, найбільш індустріалізований вид турфірми, що відрізняється більшим об'ємом і широкою спеціалізацією

діяльності. Доволі часто він організовує і продає тури від власного імені, а також через туристичні агентства.

В свою чергу турагентами вважаються суб'єкти, що купують тури у туристичних операторів, розробляючи за ними путівки та реалізують дані продукти покупцям. Як правило, турагенти не володіють засобами обслуговування і часто виступають в ролі посередників між підприємством туристичного обслуговування і покупцем туристичної путівки [25].

Як туроператори так і турагенти входять до складу туристичної індустрії, яка крім них включає ще транспортні засоби, сукупність засобів розміщення, об'єкти громадського харчування, розважальні та культурні центри, організації що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Індустрія туризму надає такий спектр туристичних послуг:

- заклади харчування (ресторани, їдальні, кафе, кафетерії, бари та інше);
- заклади розміщення туристів (готелі, хостели, кемпінги, пансіонати, санаторії, туристські бази);
- культурно-пізнавальні заклади (відвідування музеїв, театрів, кіно, концертних залів, історичних заповідників; огляд пам'яток історії та культури, відвідування фестивалів, спортивних змагань та інших заходів);
- державні туристичні органи управління;
- логістичні системи, що включають транспортні засоби (потяг, круїзне судно, морський, річковий та чартерний авіарейси, автобуси та ін.);
- послуги туристичних агентств;
- участь у наукових заходах (участь у конгресах, асамблеях, різних конференціях, семінарах, ярмарках та виставках);
- відвідування торговельних підприємств як загального, так і особливого призначення (продаж сувенірів, подарунків, листівок та ін.);

–послуги контрольно-адміністративних органів (прикордонних, валютних, карантинних, а також органів, що надають послуги з оформлення документації – паспортів, віз та ін.);

–агенції регіонального розвитку;

–охоронні служби;

Вцілому, функціонування туристичного ринку можна уявити за допомогою наступної схеми рис.1.3.

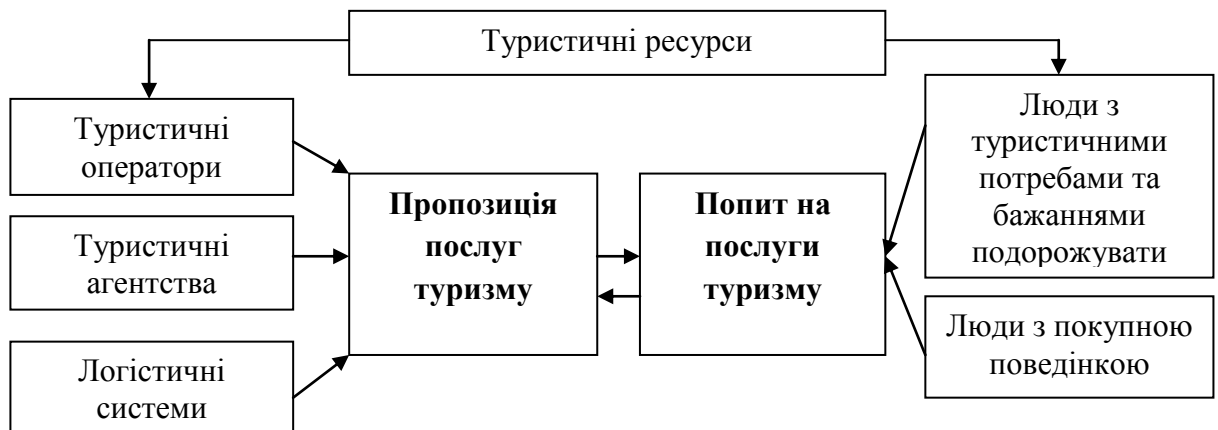


Рис. 1.3. Схема функціонування туристичного ринку

Джерело: побудовано авторами за даними [18;29]

Як зазначила Зоріна І.В.:«попит на послуги туризму обумовлений визначеними передумовами пред'явників попиту (туристів): люди з потребами та бажаннями подорожувати; люди з високою купівельною платоспроможністю; люди зі споживчою поведінкою, адже як відомо, турист – це покупець послуг туризму, його споживча поведінка визначається всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, які примушують його реагувати певним чином на рекламу. Він потребує розподілу туристичного ринку на окремі сектори, вивчення яких допоможе досягти найоптимальнішого співвідношення пропозиції та попиту на послуги туризму»[18].

Якщо туристичний ринок країни розвинутий, то це буде впливати на формування регіональних доходів країни, як наслідок і на увесь добробут населення, у протилежному випадку слаборозвинутий туристичний ринок характеризує бідність країни, або не розвинутість даної сфери.

Як зазначає Горіна М.В.: «постійно розвиваючись економіка туризму не має можливостей повністю задовольнити всі потреби та побажання туристів. Достатність туристичних ресурсів передбачає створення доволі складної і багатогранної матеріально-технічної бази туризму. При збільшенні економічної віддачі від туристичної індустрії одна частина доходу використовується для задоволення нових туристичних потреб, а інша може бути спрямована на розвиток інших сфер економіки, в тому числі і промисловості»[4]. Тому, розвиток галузі туризму має бути збалансований, разом з розвитком усіх галузей економіки, формуючи у такий спосіб туристичний кругообіг.

Як відомо: «туристичний кругообіг – це система економічних і юридичних (громадсько-правових) відносин, що виникає між туристом і туристичною фірмою та показує напрям руху потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму та грошових надходжень в бюджет від доходів туристичної діяльності»[34]. Орієнтовну схему туристичного кругообігу наведено нижче, рис. 1.4.

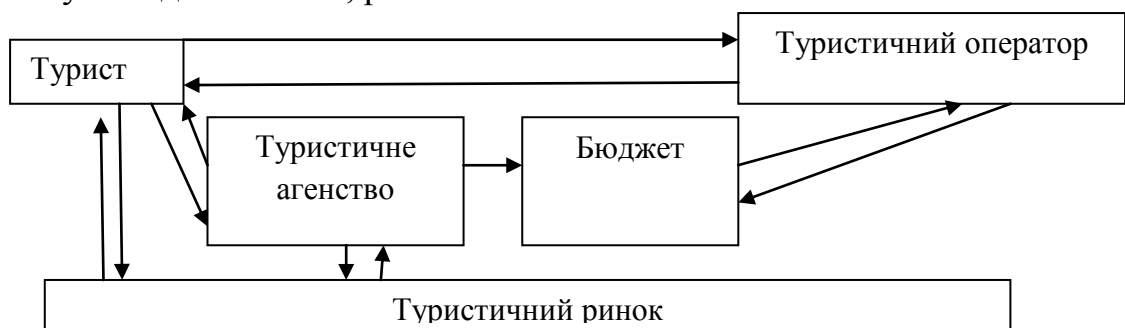


Рис. 1.4. Схема туристичного кругообігу

Джерело: побудовано авторами за даними [19;35]

Виходячи з зазначених у таблиці даних, варто зазначити, що реалізація туристичного продукту здійснюється складним шляхом, з врахуванням особливостей пакетування туру та минаючи низку посередників-турагентів. В цій взаємодії складно виділити найбільш важливого суб'єкта туристичної діяльності, адже кожен з даних, несе свою місію. Так, завдяки турагентам

споживачі туристичних послуг можуть отримувати корисну інформацію щодо потреб споживача, структури туру та вартості.

Отже, туристичний ринок за своєю сутністю є складним багатограним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка обіймає майже усі сфери життєдіяльності. Прибутки від сфери туристичних послуг є винятковими, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх інших видів доходів. Таким чином роль туристичної індустрії у сучасному світі важко переоцінити.

1.3. Зарубіжний досвід формування туристичного продукту на ринку туристичної діяльності

Туризм, зародившись у давнину, тривалий час носив виключно індивідуальний і навіть елітарний характер. Масовою формою дозвілля та соціальною потребою для людства він став лише з другої половини ХХ століття. Зростанню міжнародних туристичних обмінів сприяло розвиток авіатранспортних перевезень, відновлення зруйнованого після Другої світової війни господарства, проведення фундаментальних досліджень та запровадження досягнень науково-технічного прогресу у всіх сферах діяльності.

У зв'язку з підвищенням соціально-економічної значущості міжнародного туризму, починаючи з 1950 року, почала проводитися офіційна реєстрація показників його розвитку – прибуття та відбуття міжнародних туристів, балансу доходів та витрат з туристичної діяльності. В умовах поглиблення ринкових відносин туристичний продукт формується туристичним оператором, виходячи з кон'юнктури ринку з врахуванням інтересів потенційних споживачів. Замовлення туристів на формування пакета туристичних послуг оформляється в письмовій формі як угода, що має характер попереднього договору, замовлень потенційних туристів або організацій.

Франція, Іспанія, США та Італія разом займають більш ніж 30% світового туристичного ринку. Тому, при аналізі зарубіжного досвіду, ознайомимось з особливостями просування туристичного продукту в цих країнах [36;37].

Франція не перший рік займає лідируючу позицію за кількістю прибуття туристів. В даному контексті велику роль відіграє туристичний інфраструктурний елемент – «Національний Туристський Дім» створений ще 1987 р. Ця організація, покликана об'єднати всіх зацікавлених у розвитку, просуванні та реалізації туристичних продуктів Франції [38].

Франція керується принципами якості і віддає перевагу «якісному туризму», ніж «кількісному туризму», досягаючи це методами:

- розподілу туристів за сезонами та територією країни рівномірно;
- оптимізація щоденних витрат на відпочинок;
- створення безпечних умов перебування туристів;
- популяризація визначних місць;
- піклування про культурну спадщину.

Французький туризм є комплексом якісних послуг що надаються через розвинуту інфраструктуру.

Розберемо докладніше досвід Іспанії. Реалізація та просування національного туристичного продукту в Іспанії в першу чергу має на увазі підтримання та збільшення, усіма можливими методами, попиту на іспанський національний турпродукт. В цьому випадку, з метою популяризації туристичного продукту проводяться масові заходи типу фестивалів, так і заходи орієнтовані на середньостатистичного споживача.

Існує думка, що: «рекламні компанії в рамках просування турпродукту в Іспанії проводяться з використанням, у більшості випадків, трьох основних методологій»[39].

Рекламні компанії, спрямовані на широку аудиторію. Інструментами, які використовують у цьому методі є: TV – реклама, маркетинг у соціальних

мережах, електронна розсилка, анкетування. У межах цієї функції здійснюється зворотний зв'язок з метою аналізу попиту.

Крім цього, важливими є зв'язки з громадськістю, що підвищує лояльність клієнтів та місцевого населення до туристичних продуктів, які пропонують споживачам. Серед популярних заходів варто виокремити:

- фам-тріпи та прес-тури із залученням ЗМІ;
- забезпечення інформацією: бюлетенями, прес-релізами та персональними консультаціями;
- розробка методологій вирішення форс-мажорних ситуацій та креативний вихід з кризових ситуацій;
- воркшопи.

Проведення популярних заходів покликано простимулювати систему збуту і збільшити кількість продажів. Основні заходи, що стимулюють збут, це різні виставки, воркшопи і фамтріпи. Воркшопи є виставковими заходами з консультаціями аудиторії, де виробник туристичного продукту безпосередньо зустрічається зі своїм клієнтом. На практиці існує два види «workshops» – «прямі» та «зворотні». Так, «прямі» - це поїздки, за яких відбувається відправка представників місцевих Іспанських туристичних фірм туди, звідки відбувається постачання туристів. Зазвичай у таких випадках у країнах проводяться конференції та наради. «Зворотні» воркшопи – це заходи щодо приїзду іноземних агентів, які відправляють туристів до Іспанії [40].

У фам-тріпи крім фахівців у галузі туризму та туристичних менеджерів також відправляють журналістів, що працюють у туристичній сфері ЗМІ. Фам - тріпи, залежно від учасників та організаторів, можуть фінансуватися як частково, так і повністю. Переліт, як правило, здійснюється за рахунок авіакомпанії, що співпрацює з адміністрацією [38].

Існує думка, що: «Фам-тріпи найбільш ефективні якщо: правильно складені списки запрошених; сам фам-тріп організується на високому рівні та ретельно готується; відстежуються результати запрошених, після фам-

тріпу та надсилаються запрошення на нові, у разі позитивного результату»[18].

Австрійський досвід є досить вдалим прикладом створення та характеристики просування туристичного продукту. Держструктурою, що визначає стратегію та тактику туристичного розвитку на території Австрії, є Австрійський національний туристичний офіс.

До послуг, що надаються туристичним організаціям варто віднести:

- Реклами та продажі в Інтернеті, створення інформаційних порталів та форумів, що дозволяє виставити австрійський продукт на світовий ринок та зміцнити на ньому свої позиції.

- Дослідження ринків, конкурентів та ситуації у туристичній сфері. Австрійський національний туристичний офіс забезпечує повну інформацію. Крім цього, він аналізує та робить висновки за інформацією;

- PR-заходи, що розробляються індивідуально. Інструментами для PR-компанії виступають: конференції, поїздки та переговори.

Сполучені Штати Америки є країною з мінімальним втручанням державного апарату у сферу туризму. Незважаючи на це у США закон «Про міжнародний туризм» обумовлює створення Адміністрації з подорожей та туризму (АПТ), яку підтримує держава [41]. Також функція допомоги та захисту споживача у США грає одну з першорядних ролей.

Зупинимось докладніше на аналізі досвіду просування національного турпродукту офісами та представництвами Управління туризму Таїланду.

Під просуванням країни як туристичного напрямку розуміється підтримання та збільшення попиту на тайський туристський продукт, що включає заходи, адресовані як широкому загалу, так і окремим сегментам ринку. Вибір сегментів ринку, що заслуговують на особливу увагу, може проводитися за критеріями рівня купівельної спроможності, їх обсягу або нестабільного характеру попиту.

Реалізація функції просування Таїланду як туристичного спрямування проводиться з використанням трьох основних інструментів.

Інформування широкої громадськості та професіоналів у галузі туризму про стан та новини туристичної галузі через різні засоби поширення інформації (телебачення, радіо, факс, Інтернет, e-mail та розсилки у соціальних мережах). У межах цієї функції здійснюється зворотний зв'язок через проведення анкетування з метою аналізу попиту[42].

Рекламна кампанія. Офіси та представництва беруть участь у плануванні рекламної кампанії, відстежують обсяги реалізації турпродукту та оцінюють результати рекламної кампанії.

Зв'язок з громадськістю. Контакти та спільні заходи зі ЗМІ сприяють зростанню кількості позитивних публікацій та репортажів про країну як туристичний напрямок та зменшенню кількості негативних новин, пов'язаних із катастрофами, тероризмом та ін.

Під функцією стимулювання збуту турпродукту розуміється сукупність дій, вкладених у пряме чи опосередковане збільшення продажів тайського туристського продукту. До основних заходів, що стимулюють збут турпродукту, можна віднести виставки, презентації, роуд-шоу, фам-тріпи, воркшопи та семінари.

Адміністративним органом Таїланду, що відповідальний за просування туристичного продукту являється Управління з туризму, що займається плануванням та здійсненням просування та стимулювання збуту тайського тур продукту. Останнім часом найбільш популярними формами стала участь у виставках з колективними національними колоритами у всіх важливих регіональних та національних виставках та ярмарках, а також організація роуд-шоу, які включають як елементи презентації, так і воркшопу (семінару) та залучають багато учасників як з боку продавців (представників туркомпаній, готелів тощо), і покупців (представників місцевих туроператорських і турагентських компаній).

Що стосується фам-трипів, то вони організуються як для фахівців туристського сектора, так і для журналістів, які здійснюють свою професійну діяльність на ринку, що постачає туристів. Залежно від ситуації, офіс або

представництво може частково або повністю фінансувати фам-трипи. Однак найчастіше вони звертаються за фінансовою підтримкою до регіональних офісів Управління в Таїланді та інших місцевих організацій з метою покриття витрат на розміщення, утримання, транспортування та туристичний супровід гостей. Переліт, як правило, здійснюється за рахунок (повністю або частково) авіакомпанії, що співпрацює з Управлінням (насамперед Тайських Міжнародних Авіаліній) [43].

Вцілому, аналіз досвіду провідних країн показує, що тільки комплексний підхід до просування турпродукту, що дозволяє координувати діяльність усіх зацікавлених професійних, наукових, бізнес-структур, а також державних організацій може дати результат у просуванні і, отже, у розвитку в'їзного туризму. Таким чином, у зарубіжній практиці розуміння та структурування туристичного продукту активно обговорюється відомими вченими і має низку серйозних відмінностей від практики вітчизняної. Так, А.Крючков виділяє шість груп елементів туристичного продукту: «транспортний засіб, що використовується для пересування до місця призначення; транспортний засіб, що використовується на місці; форма надання житла; тривалість відпочинку; маршрут подорожі; показники мобільності»[42].

Висновки до першого розділу

Проведене теоретичне дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

1. В роботі було доведено, що розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як: торгівля, зв'язок, транспорт, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, при цьому являється одним із найперспективніших напрямків структурної перебудови економіки нашої країни. Водночас, на практиці існує і низка перешкод, зокрема, подальший розвиток туристичної галузі гальмує відсутність цілісної комплексної системи державного управління туризмом.

2. Доведено на основі понятійно-категорійних узагальнень, що, туристичний продукт тлумачиться як «комплекс туристичних послуг», проте «комплекс» – це завжди щось більше, ніж сума елементів, які його складають. Слушною з цього приводу виходить позиція науковців, за переконанням яких, тлумачення поняття туристичного продукту як права на тур спотворює правову природу тих правовідносин, що виникають при цьому, оскільки турист має потребу не в праві на тур, а в самому туристичному продукті, як у комплексі туристичних послуг.

3. Обґрунтовано, що у цінovій політиці туристичного підприємства важливу роль відіграє вибір стратегії ціноутворення, доведення до реалізації якої залежить від того, на яку послугу встановлюється ціна, на нову чи на популярну. Також, в даному контексті, слід врахувати різні фактори, які впливають на процес ціноутворення в туризмі, адже від них може залежати імідж, отриманий прибуток підприємства, рівень конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД 2015-2020 РОКИ

2.1. Аналіз ринку туристичної діяльності України

Суб'єкти господарювання сфери туристичної індустрії на сьогодні задовольняють потреби споживачів у відпочинку, здійснюючи значний вплив на умови життя всього людства, являються об'єктивною потребою сучасного життя. Дохід від надання міжнародних туристичних послуг сьогодні складає одну з найбільших часток у структурі «невидимого експорту». Існує думка, що: «Розвиток туризму сприяє поліпшенню міжнародної політики, налагодженню взаємовідносин між національними економічними системами»[32]. Аналіз вітчизняного ринку туристичних послуг свідчить про те що, у порівнянні з 2011 у 2020 році кількість суб'єктів туристичної діяльності коливалась, у зв'язку з політичної нестабільністю та іншими дестабілізуючими чинниками (рис. 2.1).

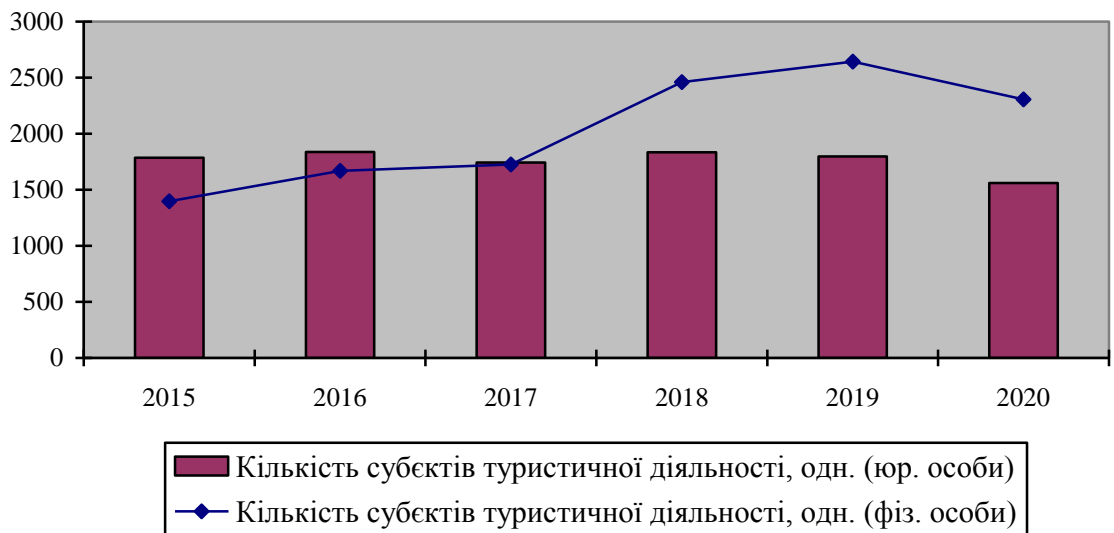


Рис.2.1. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні за 2015- 2020 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [44; 45]

Але тенденції, що панують у глобальному світі, які супроводжуються наростанням кризових явищ, торкнулись і України. Згідно даних Державної служби статистики України, хоча і кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних та фізичних осіб) за період 2015–2020 рр. зросла на 21,5%, проте число туроператорів – зменшилось на 9,6%, на противагу-зросла чисельність турагенств на 34%. До 2020 року чисельність активно діючих туристичних операторів мала висхідний характер, проте період пандемії вніс свої корективи і значна кількість суб'єктів або припинили діяльність або змінили статус, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика туристичної активності суб'єктів ринку туристичної діяльності

№ п/п	Показники	Роки					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Туристичні оператори	500	552	498	529	538	452
2.	Туристичні агентства	2547	2803	2802	3565	3903	3415
3.	Суб'єкти що здійснюють екскурсійну діяльність	135	155	169	199	223	250
4.	Середньооблікова чисельність штатних працівників	9588	10412	10291	11887	12465	10235
5.	Дохід від надання туристичних послуг (тис.осіб)	5014	11935	19021	21625	32699	25036

Джерело: побудовано авторами за даними [45]

На противагу за аналізований період зросло число суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність на 85%. Середньооблікова кількість штатних працівників на туристичних підприємствах збільшилась на 6,7% за досліджуваний період, проте якщо порівнювати 2019 та 2020 роки то зменшилась на 17%. Значно зріс обсяг доходу від надання туристичних послуг майже у 3 рази, проте ці цифри могли б бути вищими, якщо порівнювати з 2019 роком на 23,4%. На сьогоднішній день в Україні

проваджують власну діяльність близько 500 туристичних операторів та ще більше туристичних агентств. Багато хто з них є членами Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів, української асоціації туристичних агенцій, а також – міжнародних організацій подібного типу. Можливість участі у подібних організаціях розширює можливості співпраці, адже об'єднання такого формату - це насамперед, ком'юніті однодумців створене для обміну досвідом та більш ефективного вирішення спільних задач (Додаток Б).

Моніторинг динаміки кількості обслугованих туристів туристичними підприємствами України за 2015-2020 роки демонструє хвилеподібну динаміку, рис. 2.2.

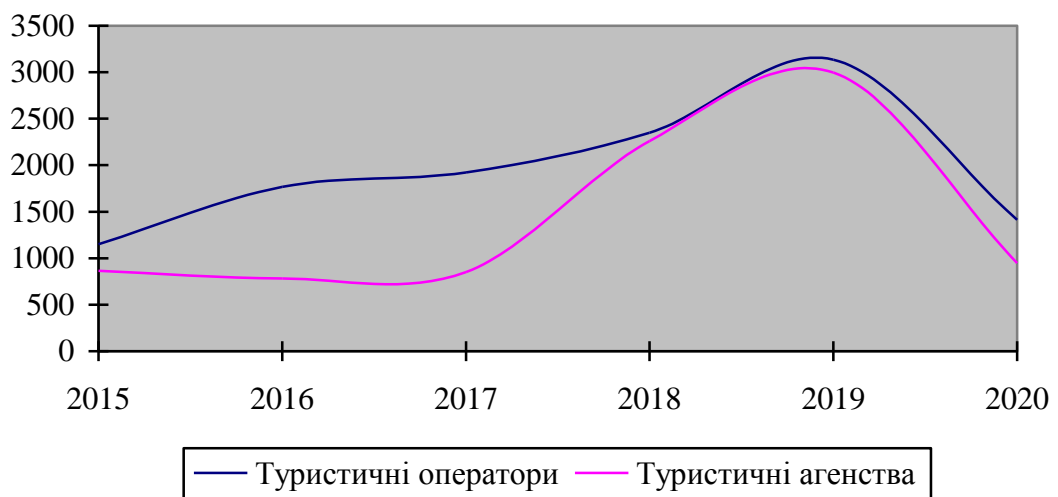


Рис. 2.2. Динаміка кількості обслугованих туристів туроператорами та туристичними агентствами України за 2015-2020 рр

Джерело: побудовано авторами за даними [45;46]

Виходячи з рис. 2.2., можна відмітити, що беззаперечно лідерство по кількості проданих туристичних продуктів мають туристичні оператори, що є цілком виправданим, оскільки туроператори є виробниками туристичної продукції та виступають надійними гарантами з продажу послуг. Що стосується динаміки продажу турів, то 2019 рік як для туристичних операторів так і агентств був найбільш вдалим, а вже 2020 рік за обсягами продажу турів відповідає рівню 2015 року. Тобто демонструє їх скорочення у

2019 році порівняно з 2020 роком на 54% для туристичних операторів та майже у 3 рази для туристичних агентств. З цього приводу варто відмітити, що туристична галузь України на сучасному етапі розвитку відчуває суттєві складнощі, що спричинені напругою геополітичної ситуації, відтоком капіталу, уповільненими темпами зростання економіки, зниженням реальних доходів населення.

Також варто відмітити, що окремі туроператори входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам. Тому з впевненістю можна зазначити: «що туристичний продукт, який пропонується клієнту проходить апробацію експертами. Адже, саме туроператор взаємодіє з усіма елементами включеними в туристичний пакет: готельні мережі, логістичні фірми, авіаперевізники, екскурсійні бюро, готелі, страхові агентства, банки та інші суб'єкти»[43].

В системі міжнародної торгівлі туристичними послугами, Україна має статус країни-донора, постачальника туристів на іноземні ринки. У зв'язку з цим, важливо оцінити конкурентні позиції України за період 2015-2020 роки, табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2015-2020 роки

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тис. осіб	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, тис.осіб	Кількість туристів обслугованих туристичними операторами та туристичними агентствами, тис.осіб	Зокрема		
				іноземні туристи, тис.осіб	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, тис.осіб	внутрішні туристи, тис.осіб
2015	23141,6	12428,2	2019,6	12,2	1647,4	357,0
2016	24668,2	13605,1	2549,6	35,1	2061,0	453,6
2017	26400,0	14421,2	2365,4	39,5	2767,0	476,0
2018	27800,0	14207,0	3884,6	76,0	4481,4	456,0
2019	29345,0	13709,0	6132,0	86	5524	520
2020	21250,0	11191,0	2360,0	11,9	2125,7	222

Джерело: побудовано авторами за даними [44;45]

Згідно даних таблиці 2.2, максимальна кількість іноземних громадян, які в'їхали до України, була зафіксована у 2017 році – 14,4 млн.осіб, найменша у 2020 році – 11,1 млн.осіб. У 2019 році кількість іноземних громадян, які відвідали Україну зменшилась порівняно з 2018 роком на 3,5%. Якщо аналізувати показники виїзду громадян України за період 2012-2019 роки, то варто зазначити, найбільша кількість виїхала у 2019 році і становила 29,3 млн. осіб. Разом з тим пандемія коронавіруса та супутні їй карантинні обмеження значно вплинули на туристичну галузь у 2020 році, скоротивши число відвідувачів на 18,3%. Знизився виїзд громадян за метою поїздки «туризм», тоді як під час соціально-економічної нестабільності кількість громадян націлена на трудову міграцію значно зросла.

Існує думка:«конкурентоздатність туризму - багатопланова категорія, яка залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх чинників»[50]. Для визначення загальної конкурентоздатності країн у сфері туризму застосовується спеціальна система оцінки, де враховується більше 70 факторів, об'єднаних у 14-ти показниках по чотирьох субіндексах: «Природні та культурні ресурси», «Сприятливе середовище», «Політика туризму і створення сприятливих умов», «Інфраструктура».

Останні дослідження, що були проведені в рамках Всесвітнього економічного форуму разом з міжнародними туристичними організаціями такими як: WTTC IATA, IUCN, UNWTO показали, що Україна, згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності, у 2019 році посіла 78 місце зі 140 проаналізованих країн[46]. За останні п'ять років, на основі рейтингу, наша держава демонструє негативну тенденцію - зниження з 76-го місця у 2013 році до 78-ої позиції у 2019 році. Проведемо порівняльний аналіз індексу туристичної конкурентоспроможності за період 2015-2019 роки за основними тематичними групами, табл.2.3

Таблиця 2.3

Динаміка інтегральних складових елементів індексу туристичної конкурентоспроможності України за період 2013—2019 роки

Показники		Роки			
		2013	2015	2017	2019
Індекс туристичної конкурентоспроможності	місце	76		88	78
	ранг	3,98	-	3,5	3,7
Бізнес середовище	місце	71	-	124	103
	ранг	3,62	-	3,7	4,1
Безпека і захист	місце	77	-	127	107
	ранг	4,7	-	3,5	4,8
Здоров'я і гігієна	місце	8	-	8	11
	ранг	6,6	-	6,6	6,5
Людські ресурси і ринок праці	місце	99	-	41	48
	ранг	3,6	-	4,9	4,8
Розвиток ІКТ	місце	70	-	81	78
	ранг	3,1	-	4,2	4,5
Пріоритет туризму	місце	84	-	90	92
	ранг	4,2	-	4,3	4,3
Міжнародна відкритість	місце	114	-	78	55
	ранг	3,9	-	2,9	3,7
Цінова конкурентоспроможність	місце	110	-	45	19
	ранг	4,0	-	5,2	5,9
Екологічна стійкість	місце	92	-	97	114
	ранг	4,3	-	3,9	3,9
Інфраструктура повітряного транспорту	місце	78	-	79	71
	ранг	2,8	-	2,4	2,7
Інфраструктура туристичної діяльності	місце	5	-	71	65
	ранг	4,6	-	4,1	4,3
Природні ресурси	місце	102	-	115	116
	ранг	3,0	-	2,3	2,2
Культурні ресурси та ділові подорожі	місце	80	-	51	55
	ранг	2,1	-	2,1	1,9

Джерело: побудовано авторами за даними [46]

З наведених даних у таблиці 2.3 можна відмітити, що Україна у 2019 році по 30% позицій демонструє низькі показники. А саме, до показників, що обумовили ранг аутсайдера країни належать позиції: «Природні ресурси» - 116, «Екологічна стійкість» - 114, «Безпека і захист», «Бізнес середовище» - 103 та «Пріоритет туризму» - 92. Як наслідок, достатньо зрозумілою є низька оцінка стану суспільної безпеки та охорони. З одного боку, гірка статистика рівня вбивств (99 місце), комерційних втрат від насилля та злочинності (72

місце), втрат від тероризму (116 місце), ненадійність поліцейських служб (97 місце) [7] - продукують високі внутрішні ризики. З іншого боку, військовий конфлікт на Сході України як явна загроза політичної та соціально-економічної нестабільності країни робить свідомо показник рейтингу дуже низьким.

Безумовно, варто зупинитись і на позитивних складових рейтингу, так у 2019 році у порівнянні з 2017 роком Україна покращила окремі позиції. В країні поступово проводяться реформи українського оборонного сектору та системи забезпечення громадської безпеки, що значно покращує позиції в рейтингу. Адже всі розуміють, що безпека - це один з головних пріоритетів у подорожах. Безперечно, низьке місце у розумінні ділового середовища не може не засмучувати. Бо саме на прозорий діловий клімат робиться ставка в питанні залучення інвестицій у туристичну галузь. І ця оцінка суттєво впливає на потенційних інвесторів, котрі сьогодні вивчають пропозиції українських девелоперів.

Існує думка: «низький рейтинг у таких показниках, як витрати на дозвіл будівництва (111 позиція), вплив оподаткування на стимулювання інвестицій (115 позиція), майнові права (129 позиція) - все це робить країну вразливою, з неефективним інвестиційним потенціалом. Однак на загальному фоні позитивне підвищення цього показника на 21 пункт, порівняно з 2017 роком, дає сподівання на майбутнє поліпшування відповідності бізнес середовища країни інвестиційним потребам. У цьому випадку слід відзначити необхідність розробки та реалізації державної програми сприяння розвитку туристичної діяльності в Україні, яка має передбачати налагодження плідної співпраці між представниками місцевої влади, громад та бізнес-середовища»[41].

2.2. Характеристика конкурентних чинників впливу на розвиток ринку туристичної діяльності України

Як відомо, чинник – це рушійна сила, причина існування будь-якого процесу, що визначає його дію [1]. Аналіз чинників дає нам змогу виявити низку сильних сторін у діяльності туристичних підприємств, а також виявити слабкі сторони, які можуть чинити загрози для господарюючого суб'єкта. Залежно від конкретних значень цих чинників підприємство може отримати сприятливі або несприятливі для створення і підтримання конкурентних переваг умови діяльності.

Аналізуючи матеріали було встановлено, що до основних конкурентних чинників ринку туристичної діяльності України варто віднести: географічний, економічний, організаційний, інноваційний. Ефективне управління даними, свідчитиме про налагоджену систему менеджменту, яка чинить вплив на структуру формування валового регіонального продукту.

Детальний аналіз кожного чинника показав стійку синергетичну взаємодію між собою. Якщо зупинитись на географічному чиннику, то слід відмітити, що: «наша країна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму, а саме: сприятливий клімат, вигідне географічне середовище та рельєф, природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал та інше. Також, варто відмітити аналізуючи туристичні потоки, що Україна ще формує своє «туристичне кредо» та шукає відповідну туристичну нішу. Адже, процес розвитку ринку туристичної діяльності є складною системою розвитку суб'єктів господарювання, що знаходяться між собою в інтегрованому взаємозв'язку та багатоаспектному взаємному впливі»[51].

Якщо ж проаналізувати статистичні дані по областях та пам'яткам, якими найбільше цікавились туристи за результатами 2019 року то варто

відмітити, що у топ-5 ввійшли Одеська, Закарпатська, Львівська, Київська та Дніпропетровська області, рис. 2.3

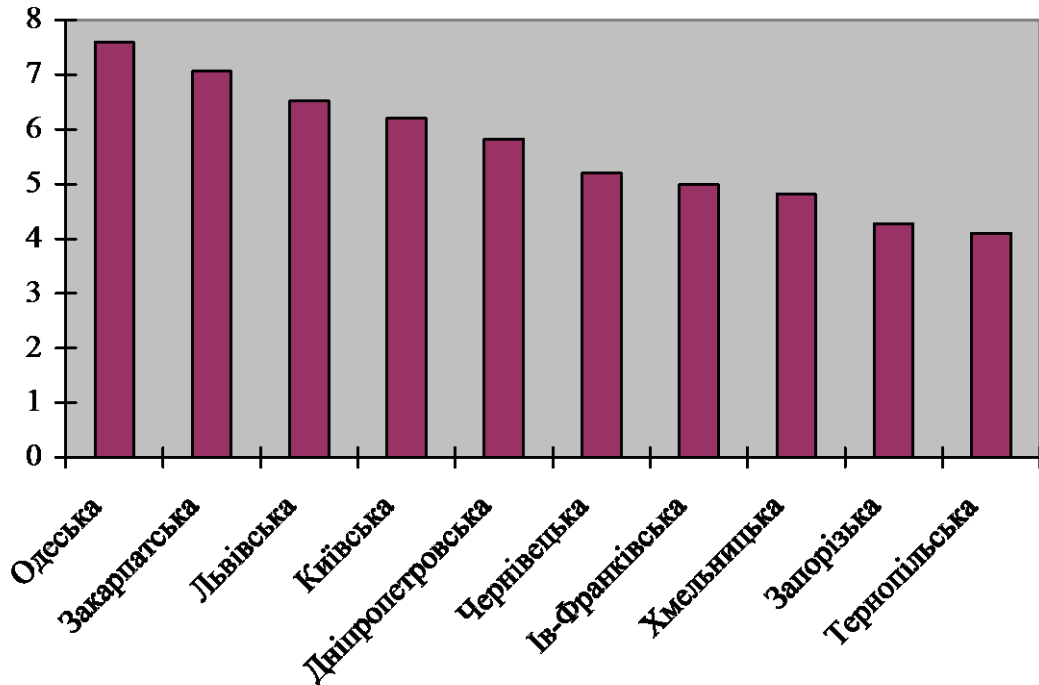


Рис. 2.3. Зведена інформація про зацікавленість пам'ятками архітектури по регіонах за 2019 рік

Джерело: побудовано авторами за даними [52]

Туристичними напрямками для зимового відпочинку в Україні вважаються курорти Івано-Франківської, Львівської й Закарпатської областей. Туристів приваблюють живописні краєвиди Карпат, криштально чисте повітря, лижні траси.

Не можливо не погодитись з О.Кифяк: «позитивну динаміку в'їзного туризму можна мотивувати вигідним політичним і географічним положенням України. Перебуваючи в центрі Європи, вона забезпечує зв'язки з великою кількістю країн, через неї йде досить велика кількість транзитних потоків в Словаччину, Угорщину, Австрію, Чехію, Румунію, а також через порти в інші країни світу»[41].

Якщо вести мову про економічний чинник, то власне туристичний потенціал України характеризують показники прямого і загального внеску туризму у валовий внутрішній продукт, у зайнятість, частку доходів і витрат на туризм в експорті та імпорті країни відповідно (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

**Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів
за 2017-2019 роки (тис грн)**

№ n/n	Назва області	Надх. турист. збору до місцевих бюджетів (тис.грн)	Частка надх. турист. збору у ВРП регіонів	Надх. тури ст. збору до місцевих бюджетів (тис.грн)	Частка надх. турист. збору у ВРП регіоні в	Надх. турист. збору до місцевих бюджетів в (тис.грн)	Частка надх. турист. збору у ВРП регіону
		2017		2018		2019	
2	Вінницька	394,7	0,4	483,8	0,5	2593,2	2,0
3	Волинська	491,8	1	584,6	1,1	1376	1,8
4	Дніпро-петровська	2 084,9	0,7	2 523,5	0,8	4547,8	1,2
5	Донецька	837,3	0,5	1 224,4	0,7	3580,3	1,7
6	Житомирська	452,3	0,7	544,8	0,9	2382,3	3,0
7	Закарпатська	2 901,6	6,7	3 802,0	8,9	8560,1	14,0
8	Запорізька	2 711,6	2,1	3 665,9	2,8	8208,3	5,3
9	Івано-Франківська	3 021,6	4,7	3 699,4	5,7	6102,8	7,0
10	Київська	1 560,0	1	2 326,9	1,4	9308,6	4,3
11	Кіровоградська	203,3	0,3	259,3	0,4	721,7	1,0
12	Луганська	119,0	0,3	143,9	0,5	1085,2	2,7
13	Львівська	10 733,1	7,3	13 417,6	9,1	21561,8	10,1
14	Миколаївська	1 429,1	2,1	1 832,6	2,6	4340,4	4,7
15	Одеська	9 064,0	6,1	11 550,7	7,7	21382,8	10,8
16	Полтавська	1 076,7	0,7	1 341,0	0,9	2964,8	1,6
17	Рівненська	308,7	0,6	355,7	0,7	1375,2	2,0
18	Сумська	289,2	0,5	332,2	0,6	1187,7	1,6
19	Тернопільська	292,5	0,7	402,0	1	1095,3	1,9
20	Харківська	2 495,6	1,3	2 979,6	1,6	8530,0	3,4
21	Херсонська	2 702,9	5,7	3 690,4	7,7	8397	13,5
22	Хмельницька	508,8	0,8	731,5	1,2	2145,1	2,6
23	Черкаська	545,5	0,7	724,1	1	4727,0	4,6
24	Чернівецька	418,8	1,4	527,2	1,9	1122,2	2,7
25	Чернігівська	444,5	0,7	599,4	1,1	1612,2	2,1
26	м. Київ	25147,1	3,6	32983,6	4,7	63628,7	6,7
Всього по Україні		10234,5	-	90725,8	-	196200,0	-

Джерело: побудовано авторами за даними: [44;53]

Обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 2018 році склав 90,7млн грн, що на 29,2% більше, ніж у 2017 році, але вдвічі менше ніж показник 2019 року (196,2 млн.грн). Зростання обсягів надходжень від сплати туристичного збору відбулось внаслідок зміни підходу до його нарахування на підставі Закону України від 23.11.2018 № 2628 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів», зокрема з 1 січня 2019 року граничні ставки збору встановлюються місцевими радами у розмірі до 0,5 % (для внутрішнього туризму) та до 5 % (для в'їзного туризму) від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої на 1 січня звітного (податкового) року для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення. Аналіз даних на основі групування регіонів за обсягом надходжень туристичного збору до зведених бюджетів регіонів України та м.Київ свідчить про суттєву диференціацію даного розподілу у регіональному вимірі та виокремлює найбільш та найменш туристично привабливі регіони України.

Зокрема найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності зосереджена у м. Київ, Львівській, Одеській областях, тобто у групі 5. Не дивно, адже м. Київ є найбільшою туристичною дестинацією, улюбленим місцем відвідування туристів, лідером за діловою метою поїздки серед іноземних громадян [53].

Проте, якщо аналізувати частку туристичного збору у структурі валового регіонального продукту у регіональному розрізі, то варто зазначити, що дані цифри, нажаль, дуже мізерні. Так, Львівська область за результатами 2018 року займала першу позицію з показником 9,1 частки надходжень від туристичного збору у ВРП регіону. Закарпатська область – 8,9%, Одеська та Херсонська області – по 7,7%; Івано-Франківська область – 5,7%. За показниками 2019 року лідируючу позицію по частці надходжень туристичного збору у формуванні регіонального продукту займали області: Закарпатська – 14,0%, Херсонська – 13,5% та Львівська - 10,1%. Серед

регіонів аутсайдерів Кіровоградська та Дніпропетровська області з показниками 1% та 1,2% відповідно [44].

Як зазначає у власному дослідженні Підгірна В.Н.:«..навіть потрапивши у першу групу, регіони генерують досить малу частку туристичного збору у виробництві регіонального продукту. А як відомо, туризм є однією з провідних сфер економіки України, забезпечуючи не лише надходження до бюджетів, але й створюючи робочі місця, розвиваючи позитивний імідж держави, підвищуючи конкурентоспроможність національних туристичних продуктів»[51].

Організаційний чинник. Природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал дає поштовх для розвитку міжнародного туризму багатьом країнам світу. Україна не є винятком. На наш погляд конкурентні переваги туристичних підприємств – це рівень компетенції кожного окремо суб'єкта по відношенню до інших підприємств, які функціонують на ринку у вмінні використання виробничого потенціалу певної спроможності, а також його окремих складників – технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження якості послуг, прибутковості, кількості обслугованих клієнтів тощо.

Так, з 14 січня по 25 грудня 2020 року Асоціація УАТА проводила опитування серед директорів та менеджерів туристичних агенцій України про туроператорів, що мають власні чартерні програми за найбільш масовими напрямками [54]. Мета проведеного дослідження - оцінити роботу туристичних операторів за сімома критеріями якості, доступності, зручності та ціни. Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також факторів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності. Характерною особливістю діяльності туристських підприємств є їх співробітництво з іншими суб'єктами господарювання. Основою цього співробітництва є договірні відносини. В проведеному дослідженні взяли участь 11 туроператорів, зведена інформація відтворена у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Рейтинг туристичних операторів за 2020 рік

туроператор	Дотримання заявленої чартерної програми	Переноси та затримки рейсів	Частота не поселень у заброньовані готелі	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень	Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню	Лояльність у вирішенні спірних питань	Фінальна оцінка
Pegas Touristik	4,15	3,93	4,29	3,93	4,18	3,66	3,89	4,01
TEZ Tour	4,14	3,93	4,17	3,93	4,09	3,69	3,86	3,97
Anex tour	3,95	3,67	4,56	3,37	4,49	3,81	3,82	3,95
Kompas	4,02	3,83	4,04	3,76	3,76	3,55	3,89	3,83
Coral Travel	3,67	3,48	4,15	3,76	3,96	3,37	3,43	3,69
Феєрія мандрів	3,80	3,73	3,81	3,78	3,63	3,34	3,56	3,66
TUI	3,62	3,45	3,95	3,68	3,86	3,57	3,47	3,66
Альянс	3,73	3,58	3,79	3,70	3,53	3,37	3,62	3,62
ALF	3,74	3,66	3,77	3,64	3,33	3,29	3,35	3,54
JoinUP	3,49	3,11	3,74	3,41	3,23	3,35	3,34	3,38
TPG	3,45	3,39	3,48	3,38	2,97	2,92	2,71	3,19
Середнє значення	3,80	3,61	3,98	3,67	3,73	3,45	3,54	3,68

Джерело: побудовано авторами за даними [8;54]

За результатами проведеного дослідження лідером рейтингу став туристичний оператор «Pegas Touristik», посунувши з першої сходинки «TEZ TOUR» компанію, що утримувала лідерство тривалий проміжок час. Pegas Touristik - туристична компанія, яка працює на ринку України з 2004 року. Девіз: «Гість - перш за все» - залишається незмінним з дня відкриття компанії. Стрімко розвиваючись на туристичному ринку України, «Pegas Touristik» відкрив власні офіси в Харкові, Донецьку, Одесі, Дніпропетровську і Львові. Пропонує відпочинок в найкрасивіших місцях Болгарії, Туреччини, Єгипту, Тунісу, Греції, Індії, Таїланду, Індонезії, Китаю, Андорри, Домінікани, Кіпру, Іспанії, Куби, Кенії, ОАЕ, В'єтнаму і Мексики[52].

«Anex Tour» суттєво покращив свої позиції відносно 2019 року піднявшись з 9 одразу на 3 місце. Позитивні зміни відбулись по позиціях «Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню», «Лояльність у вирішенні

спірних питань», «Частота не поселень у заброньовані готелі». Компанії «Kompas» та «Coral Travel» втримали свої четверту та п'яту позиції відповідно.

На 7-ому місці рейтингу знаходиться туроператор «TUI», яка була заснована в 2009 році на базі української компанії «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європах». У 2013 році до складу компанії «TUI» увійшов один з найсильніших туроператорів України «Turtess Travel», що забезпечило «TUI» можливість рухатись у сторону лідерів. Туристичний оператор «TUI Україна» – член Всеукраїнської асоціації туристичних операторів, що постійно бере участь у міжнародних виставках та туристичних ярмарках. Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу «TUI Group», з більш ніж 40-літнім досвідом роботи, утворена в 2014 році в результаті злиття двох холдингів: німецької «TUI AG» і британської «TUI Travel PLC».

В цілому ж середня оцінка роботи туроператорів за досліджуваний період практично стабільна, невеличкий ріст з 3,63 до 3,68 бала і лише лідер рейтингу «Pegas Touristik» подолав планку у 4 бала.

З наведеного вище очевидно, що: «в умовах інтеграційних перетворень, а також світової пандемії перед країнами світу у сфері міжнародної туристичної індустрії постають складні завдання, вирішення яких базується на формуванні ефективного організаційно-економічного механізму. У будь якій системі, в тому числі і сфері туризму, його можна уявити у вигляді системи взаємопов'язаних елементів: мета; цілі; задачі; інструментарій; засоби, важелі; результати, що забезпечують ефективне функціонування окремих підрозділів туристичного підприємства цілому, їх взаємодія між собою та з елементами зовнішнього середовища. Невід'ємною складовою процесу організації конкурентних переваг являються інновації»[12].

Інновації в туризмі та сервісі – це безперервний і обов'язковий процес, суть якого полягає в розробці нових напрямків, створення нових турів та екскурсій, пропозиції на ринку нового туристичного продукту. В умовах

конкурентної боротьби на ринку туристичні компанії по всьому світу усіма силами прагнуть запропонувати клієнтам нові продукти і послуги раніше конкурентів. При цьому поле діяльності в інноваційній сфері туристичної галузі дуже обмежений, тому новаторам від туризму припадає максимально використовувати існуючі природні умови, численні пам'ятки, культурний потенціал, комбінуючи раніше ніколи не перетиналися послуги в єдині туристичні пакети та пропонуючи на ринку новий продукт.

Для збільшення привабливості туристичних послуг поступово в Україні популярності набувають інноваційні види туризму такі як:

1. Фірми пропонують електронні довідники про туристичні фірми з вартістю послуг, транспортні маршрути, готелі тощо.

2. Останнім часом в умовах пандемії послуга «подорожі через Інтернет» набула поширення і є цікавою для багатьох цільових груп. За допомогою Інтернету можна відвідувати музеї, які знаходяться у іншій країні і знайомитися із здобутками світової культури і мистецтва.

3. Встановлення мережі веб-камер у найважливіших курортних місцях дає можливість оцінити за допомогою сучасних можливостей техніки реальну погоду на курортах, порівняти їх із зарубіжними та обрати курорт за вподобаннями.

4. Агротуризм включає відвідування туристами сільської місцевості з метою відпочинку та організації розваг в екологічно чистих (щодо міських поселень) районах. Агротуризм «одного дня» широко поширений в Канаді та США. На заході та півночі України теж даний вид набуває популярності.

5. Пригодницькі тури стали інновацією у сфері туризму, що отримала розвиток в останні десятиліття. В Україні зараз туристам пропонується відвідати Чорнобиль, що користується попитом серед туристів. Але Україна багата і на інші моторошні та страшні місця, такі як Золочівський та Підгорецький замки у Львівській області, замок Паланок в місті Мукачево, Соминське озеро на Волині, Лиса гора на Київщині, «Бугайський трикутник» та ін. [15].

2.3. Особливості функціонування суб'єктів виробників туристичного продукту в Чернівецькій області

Вдале географічне розташування, рельєф, сприятливі кліматичні умови, наявність багатьох компонентів рекреаційних ресурсів, багата історико-культурна спадщина є чинниками розвитку туристичного потенціалу об'єднаних громад Чернівецької області. Чернівецька область є мультикультурним регіоном, який охоплює значний туристичний та рекреаційний потенціал, адже саме ця територія – це перехрестя трьох історико-етнографічних районів (Буковина, Бессарабія, Гуцульщина).

Також, Буковинський край багатий на пам'ятки історії та культури.

В межах об'єднаних громад Чернівецької області є значна кількість об'єктів історико-архітектурної спадщини, які поєднуються між собою різними архітектурними стилями, таких як: конструктивізм, класика, барокко, готика, модерн, еkleктика, та ін., свідчить про мультиархітектурність регіону. Без заперечень, область характеризується співіснуванням великої кількості елементів релігійного туризму (православні, вірменські, греко-католицькі, римо-католицькі в т.ч. єзуїтські, протестантські, іудейські храми та святині), що також вказує і на мультирелігійність регіону.

Загалом по області на державному обліку та під охороною перебуває 1771 пам'ятка історії та культури. Також багатим є природно-заповідний фонд, що обіймає 5 місце у державі. Розгалужена мережа національних природних парків, заповідників, пам'яток паркового мистецтва, велика кількість пам'яток природи, та інших об'єктів природно-заповідного фонду, що включає 331 об'єкт площею 101,231 тис.га, що становить 12,8% території області, та в два рази більше, ніж у середньому по Україні). У межах громад області високий рівень покриття лісом - близько 30%, велика кількість річок (на території області - 4240 річок, найбільші: Дністер, Прут, Черемош, Сірет

та ін.), 4 водосховища, 1150 ставків, а кількість водотоків і водойм, становлять відповідно 6% і 4,2% [49;55].

Станом на 1 січня 2021 року туристичні послуги в межах Чернівецької територіальної громади фактично надавали 55 суб'єктів туристичної діяльності, з них 28 туроператорів, 27 – турагентів [48], рис.2.4



Рис.2.4. Динаміка зміни суб'єктів туристичної діяльності за період 2015-2020 роки

Джерело: побудовано авторами за даними [48]

За період 2015-2020 роки кількість суб'єктів туристичної діяльності незначно зменшилась на 15%, значне зменшення відбулось на зламі 2019-2020 років через причину пандемії світового характеру.

Кількість туристів, які відвідали регіон у 2020 році складала 154,2 тис. осіб, у тому числі внутрішніх – 74,1 тис. та іноземних понад 30 тис. Туристи з області за сприяння туристичних організацій виїжджали до 37 країн світу. Країнами-лідерами з прийому наших туристів стали: Болгарія, Туреччина., Єгипет, Греція [45].

Важливим напрямом екологічно збалансованого туризму на Буковині є розвиток сільського зеленого туризму. Свої послуги бажаючим туристам

пропонують 99 приватних садиб сільського, екологічного (зеленого) туризму. В межах територіальних громад Чернівецької області налічується близько 90 діючих туристичних маршрутів різної класифікації та довжини, такі як: пішохідні, кінні, велосипедні, мотоциклетні, автомобільні, уїкендові (2-3 доби), короткотермінові (тиждень), середньотермінові (1-2 тижні), сімейні, шкільні, молодіжні, для осіб зрілого віку, тематичні, скомбіновані («Кам'яне кільце парку», «До джерела Лужки», «До печери Довбуша» та інші) [56].

Раніше Чернівецька область, наразі територіальні громади що сформувались на цій території, завжди була та є тим регіоном, який постійно вабив туристів не тільки з різних куточків України, але й із багатьох інших країн. Адже складно віднайти подібний регіон, де можна було б побачити стільки цікавих і привабливих географічних, архітектурних, сакральних об'єктів. Та, на жаль, усе це аж ніяк не впливає на збільшення потоку туристів до нашого краю. Серед причин варто виокремити:

1) Відсутність туристичного бренду. Серед суб'єктів туристичної інфраструктури Чернівецької територіальної громади можна зустріти заклади, які пропонують круасани, ребра, шоколад, пляцки, смаколики... все львівське, а ось закладів які б пропонували кухню з чернівецькими та буковинськими колоритами й особливості не так багато. Тому, місцевій владі варто було б спонукати підприємців працювати в даному тематичному напрямку, такі мотиваційні речі повинні міститися у «Програмі розвитку туризму в місті Чернівці (на відповідні роки)» та в інших муніципальних програмах.

2) Не достатній рівень розвитку сільського, екологічного (зеленого) туризму. Одним із напрямків розвитку ОТГ та створення на їх основі туристичних дестинацій є сільський, екологічний (зелений), агрорекреаційний, фермерський туризм. У багатьох країнах світу розвиток екологічного, сільського та інших видів туризму в сільській місцевості динамічно зростає. Так, за статистичними даними 35 % городян в ЄС віддають перевагу відпустці у сільській місцевості. У Голландії їх частка

особливо висока – до 49 %. Залишаючи власникам від 200 до 1000 дол.США [57].

Якщо вдатись до статичних даних, то кількість садиб, які готові прийняти туристів у Путильському районі становить близько двадцяти – це у рази менше ніж у суміжній Верховинській територіальній громаді. Тому, щоб ситуацію модифікувати потрібно розробляти інвестиційні карти, надавати пільги й сприяти місцевим жителям вкладати кошти в розвиток сільського екологічного туризму, адже Буковинські Карпати мають великий потенціал через те, що тут збережена автентика, гуцульський колорит, є велика кількість природних об'єктів, цікавих для відвідування туристами. Навколо них можна розробити велику кількість маршрутів, створити інформаційно-туристичні центри для популяризації природного потенціалу регіону.

3) Не велика кількість готелів, баз відпочинку та закладів громадського харчування в сільській місцевості. На території громад області, крім чудових маршрутів у гірській частині, є чимало цікавих місць уздовж річки Дністер, а також у передгірській частині, де розміщена велика кількість історичних та сакральних об'єктів [58].

4) Відсутність інформаційних інститутів здатних працювати у форматі інтегральної взаємодії «влада-громада-бізнес». В даному контексті доречним є створення «Регіональних інформаційних туристичних центрів», які повинні виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів [59].

Для подальшого перспективного підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери нашого регіону розроблено комплексну Програму розвитку туризму в Чернівецькій області на період 2021-2023 роки[55].

Висновки до другого розділу

В контексті проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

1. Вмотивовано, що для того щоб досягти високого рівня розвитку інфраструктури туризму та сервісу необхідно залучати інвестиційні ресурси,

але оптимальне використання потенційних переваг туристичної галузі можливо через оптимальне поєднання чинників конкурентного середовища, таких як: географічний, економічний, організаційний, інноваційний.

2. Доведено, усталений розвиток ринку туристичної діяльності забезпечується інтегральною взаємодією його суб'єктів за засадах забезпечення економічного росту, бережливого використання туристично-рекреаційних ресурсів та соціального балансу за врахуванням природних та соціально-історичних переваг певних туристичних зон.

3. Обґрунтовано, інноваційні досягнення у туристичній галузі є необхідністю часу, що дозволяє не тільки підвищувати якість послуг, але і оптимально використовувати всі наявні ресурси як для споживачів туристичного продукту, так і для власників бізнесу. Від рівня розвитку науково-технічного прогресу буде залежати рівень вкладень у розвиток туристичної галузі, які дозволяють відкривати нові можливості для інвесторів та робити туризм більш доступним для різних верств населення по всій Україні.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЗМІН

3.1. Вплив економічної нестабільності на розвиток європейського туристичного ринку

Європейський туризм майже до 2020 року демонстрував досить хорошу адаптивну здатність до факторів нестабільності та демонстрував досить високу швидкість відновлення.

Пандемія COVID-19 призвела до безпрецедентного падіння туристичного ринку, який продемонстрував нездатність повноцінно протистояти цьому зовнішньому шоку. Цілком достатньо для аргументу назвати лише один факт: «за даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO), у травні 2020 року міжнародні прибуття скоротилися на 98%¹, тобто. Туристична активність за виїзними (в'їзними) напрямками практично повністю зупинилася. За січень – травень 2020 року порівняно з аналогічним періодом минулого року кількість туристських поїздок зменшилася на 300 млн, що призвело до втрати прибутку на 320 млрд дол. [47; 60].

Європейський ринок знаходиться на другому місці (після азіатського) за спадом – загалом за перше півріччя 2020 року прибуття скоротилося на 66,5%. Найбільш постраждалими від пандемії європейськими країнами, у яких падіння відбулось одразу за двома показниками (туристичні прибуття та експорт туристичних послуг) стали Італія (61,6 відповідно 67,7%), Греція (78,8 та 87,5%), Іспанія (72,4 та 70,6%), Норвегія (75,2 та 60,4%) та ін[46].

Туризм продемонстрував високий ступінь чутливості до сучасної кризи - реакція мандрівників, що проявилася в масових відмовах від бронювання і в істотному скороченні туристичного трафіку, все почалось зі стрічок новин, ще коли COVID-19 не був визнаний пандемією [61].

Що стосується загалом місця європейського туризму на міжнародному ринку, то, за критерієм «туристичні прибуття», його частка у 2019 році становила 51%, за експортом туристських послуг (доходів від туризму) –

39%. Європа має дуже розвинену туристичну інфраструктуру (колективні засоби розміщення (КСР), тематичні парки, кафе та ресторани тощо) і великою кількістю рекреаційних зон, сприятливих для розвитку найрізноманітніших видів туризму (пляжного, гірськолижного, екскурсійного та і т.д.). Крім того, в Європі найвища концентрація міжнародних туристських маршрутів, колосальні інвестиції в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, розвинені міжрегіональні зв'язки. Є країни (наприклад, Чехія чи Чорногорія), у яких туристський сектор формує до половини всіх експортних надходжень. Іншими словами, сучасна Європа - це найбільший туристський ринок, що займає, за абсолютними показниками, лідируючі позиції серед інших макрорегіонів.

Найбільша частина європейського ринку (більше 75%) припадає на країни Євросоюзу, найбільшими туристськими центрами якого є Франція, Іспанія, Італія та Німеччина. Всі вони входять до топ-10 світових лідерів з туристичних прибутків та доходів від туризму. Згідно з базою даних «Кпоета», у 2020 році прямий внесок туристичної галузі у ВВП Євросоюзу становив 3,87%. Трійка країн-лідерів, що входять до ЄС, за цим показником (внесок у ВВП країни) виглядає таким чином - Греція (8,48%), Австрія (7,71%), Португалія (7,1%). Разом з тим європейські країни по даному індикатору не можуть конкурувати зі світовими лідерами, такими як Макао (50,28%), Мальдіви (32,49%), Сейшели (27,22%). Така ситуація є цілком природною – європейська економіка диверсифікована; концентрація виключно на туризмі означала б відмову від інших видів економічної діяльності у сфері виробництва та секторі послуг, що в сучасних умовах неможливо[52].

Слід зазначити, що дані результати отримані до пандемії COVID-19, проте вже тоді експерти звернули увагу на низку негативних тенденцій, що несуть ризик сталому розвитку туризму, у тому числі і європейському. Так, у звіті ВТО підтверджується вплив ефекту «овертуризму» (overtourism, надмірний туризм), який починаючи з 2015 р. стає предметом пильної уваги

зарубіжних дослідників [51]. Цим терміном описується перевантаження туристських центрів або регіонів через надлишок відвідувачів, що веде як до погіршення якості життя місцевих жителів, так і негативного сприйняття самими туристами таких поїздок. Явище «овертуризму» найбільш яскраво проявляється на тлі зростання економіки індустрії туризму - його репутація як акумулятор гігантських доходів разом з мультиплікативним ефектом змушує уряди європейських країн стимулювати туристичну активність. Однак це посилює навантаження на інфраструктуру і викликає незадоволення місцевих жителів, які все частіше вимагають ввести обмежувальні заходи.

Наприклад, у Барселоні у 2020 році проходили протести городян на туристських пляжах, з'являлися анти туристичні графіті. Опитування показують, що 60% жителів виступають за стримування туристських потоків; на їхню думку, Барселона досягла або перевищила свої можливості для подальшого розвитку туризму. Разом з тим, як зазначають Н. Вагіна, В. Семенов: «Розвиток європейського туристичного ринку в період з 2000 року до 2020 року йшов у позитивному ключі (за винятком короткочасного спаду через світову економічну кризу), що підтверджує відому тезу про невисоку, але стійку динаміку зростання цього сектора»[61].

Криза 2020 року стала найсильнішим ударом по європейському туристському ринку за всю його історію. Загалом, за оцінками UNWTO, у 2020 році порівняно з 2019 роком у Європі спад міжнародних поїздок становив понад 65%. Остаточний результат залежить від сценарію завершення пандемії, тривалості карантинних заходів, характеру урядової підтримки галузі, можливостей самих туристичних компаній протистояти кризі. Глибина спаду також визначатиметься ступенем залежності тієї чи іншої країни від міжнародного туризму і швидкості переорієнтації туристських потоків на внутрішній ринок. За оцінками експертів: «Якщо пандемія затягнеться, то найбільших втрат від відсутності іноземних туристів зазнають Чорногорія, Хорватія, Кіпр, Греція та Австрія» [62].

Проте саме внутрішній туризм у самодіяльній чи організованій формі має виступити і реаніматором, і драйвером для туристичного сектора економіки. Щоправда, це буде можливим тільки в тих країнах, у яких є сприятливі природні умови та відповідна інфраструктура (у більшості європейських країн ці фактори є). Крім того, важливою є позитивна динаміка реальних доходів споживачів – а її відсутність призведе до скорочення попиту на туристичні послуги. З боку пропозиції має бути продумана політика туристських компаній щодо співвідношення цін на туристські продукти та якості сервісу, запуск програм за бюджетними напрямками відпочинку, навіть за дещо акційними пропозиціями. І лише тоді можна говорити про поступове відновлення туристичної галузі.

3.2. Обґрунтування перешкод розвитку ринку туристичної діяльності України

Як відомо, національний туристичний ринок формується відповідно до умов розвитку промисловості туризму на основі попиту і пропозиції (наприклад, акумулювання природних і культурно-історичних пам'яток світової спадщини й регіонального значення буде формувати приплив іноземних туристів і таким чином формуватиме потенційний попит на цей вид послуги). Загальний пропорційний розвиток є наслідком збалансованості між внутрішнім і міжнародним туризмом та його інфраструктурними елементами. Сукупність типових ринків, що взаємодіють між собою в єдиному соціально-економічному просторі, утворює ринок туристичної діяльності суб'єктів. В свою чергу як зазначає Любіцева О.О.: «Національні ринки за туристсько-географічним положенням й особливостями туристичного процесу об'єднуються в регіональні туристичні ринки, які, в свою чергу, формують глобальні структури світового ринку туристичних послуг як складової світового господарства»[3].

В свою чергу ефективна діяльність туристичних ринків, можлива лише за умови співпраці різних суб'єктів господарювання, які задіяні до створення туристичного продукту, комерційних структур різного типу, агенцій регіонального розвитку, що сприяють реалізації «на місцях» державної політики в галузі туризму, й розвитку громад.

З вище проаналізованих матеріалів попередніх розділів варто відмітити, не дивлячись на складну ситуацію в глобальному масштабі, що пов'язана з пандемією в супереч всьому туристична галузь має всі шанси для відновлення. Так, з січня по грудень 2020 року Державним агентством розвитку туризму було проведено опитування (500 респондентів: туристичних операторів і агентств) щодо визначення перешкод, що лежать на шляху повноцінного використання потенціалу для розвитку туристичної галузі суб'єктами діяльності, результати відображено в табл.3.1 [44].

Таблиця 3.1

Характеристика проблем розвитку туристичної галузі України [50]

№ п/п	Суть проблеми	%
1	Неповна, або недостатня інформація про український туристичний продукт	15,3
2	Політична ситуація в країні	15,0
3	Транспортна логістика	12,5
4	Недосконалість нормативно-правового забезпечення та невідповідність системи регуляторних органів	11,7
5	Невідповідністю стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам	10,9
6.	Проблеми з сервісом та кваліфікованими кадрами у сфері туризму	8,2
7.	Забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів	8,0
8.	Невідповідність сучасним вимогам готельно-ресторанного бізнесу	6,7
9.	Імплементация законодавства ЄС у сфері туризму	6,3
10.	Нераціональне використання природних ресурсів	5,4

Джерело: побудовано авторами за даними [1;18;26]

На основі зібраної інформації було згруповано результати дослідження про перешкоди конкурентоспроможності ринку туристичної діяльності України, ситуація виглядає наступним чином:

1. 15,3 % опитаних зазначили, що базовою перешкодою що лежить на шляху повноцінного використання туристичного потенціалу України являється «погана проінформованість про туристичний продукт», а точніше відсутність злагодженої, висококваліфікованої системи заходів щодо просування турпродукту України на світовий ринок. Також, незадовільна робота з формування та зміцнення туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного турпродукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

2. Політична ситуація в країні, відсутність захисту та ефективного використання державою внутрішніх туристичних ресурсів також негативно впливає на розвиток туристичної галузі, вважають 15,0% респондентів. Не варто забувати, що два роки тому Україна входила в ТОП-10 найнебезпечніших країн для туризму та подорожей за рейтингом Всесвітнього економічного форуму, Давос 2020 [50]. Хоча станом на 1 липня 2020 року ми піднялися зі 127 на 107 позицію, але на сайтах міністерств закордонних справ країн достатньо попереджень про загрозу відвідування України. Адже, як зазначає Беспала О.А.: «З одного боку - туристів відштовхує несприятлива екологічна ситуація в нашій країні. Спричинено це аварією на Чорнобильській АЕС у 1986 році». Але з іншої сторони є категорія туристів, які бажають відвідати «Зону відчуження» [7].

3. Звичайно, транспортній інфраструктурі України бракує якісних доріг та ефективної логістики – 12,5%. Транспорт загалом задовольняє потреби економіки та населення, однак його ефективність, рівень безпеки, кількість та якість послуг з перевезення пасажирів та вантажів, охорона навколишнього середовища не повністю відповідають вимогам споживачів та принципам концепція сталого зеленого розвитку. Також має місце транспортна проблема, яка проявляється у відсутності бюджетного сегменту авіап перевезень (тобто, Lowcost перевізників), що не можна сказати про Європу, де послугами Lowcost перевізників користується велика частка туристів. Як зазначають Н.Погуда, О.Розметова: «транспортна логістика є

чинником реалізації геостратегічного потенціалу країни, її роль у міжнародному поділі праці лише зростає»[10].

4. Суперечливе нормативно-правове забезпечення, яке не відповідає чинним нормам міжнародного права не забезпечує безпеку суб'єкта туристичної діяльності. Часті зміни в системі регуляторних органів також несуть негативний вплив на популяризацію туристичного продукту. Так, за останні 15 років замість реформування туристичної галузі державою шість разів реформувався центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, мінялась його назва. Характерно, що кожного разу зі зміною назви затверджувалась ліквідаційна комісія, яка майже рік займалась ліквідацією старого органу та передачею справ і функцій новому органу, при чому, як правило, відбувався повний застій в туристичній галузі, не виконувались міжнародні домовленості.

5. Невідповідністю стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам. Сьогодні переважна більшість туристичних закладів країни це великі комплекси, побудовані за часів СРСР. Існує понад 4,5 тис. таких закладів, які можуть прийняти та розмістити більше 620 тис. відпочиваючих. Але залишається проблема низького рівня комфорту та недотримання сучасних стандартів якості. Багато санаторіїв морально та фізично застаріли та мають низьку конкурентоспроможність, щорічно ними користується лише 7,5% від загальної кількості іноземних відвідувачів України. Їх середньорічне навантаження не перевищує 40%[45]. Більшість коштів, що витрачається на будівництво та реконструкцію, є власними коштами підприємств. Внутрішні та іноземні інвестиції складають лише 35%.

6. Не можливо не погодитись з думкою Підгірної В.Н.: «привабливий імідж України на міжнародній арені має виробляти нова генерація кваліфікованих кадрів індустрії туризму, що підтримуватимуть традиції української гостинності та сприятимуть забезпеченню високого рівня обслуговування вітчизняних та іноземних туристів»[59].

7. У законі України «Про туризм» визначено: «держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України; гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон; у разі виникнення надзвичайних ситуацій вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, у тому числі заходів для їх евакуації з країни тимчасового перебування»[19]. Вцілому, у сфері туризму діє значна кількість нормативно-правових актів, які створюють правове поле для діяльності. Але, враховуючи постійну динаміку у глобальному світі, варто зробити висновки про необхідність подальшого вдосконалення правового регулювання у сфері туризму та його безпеки.

8. Нинішня галузь гостинності в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Як відмітила, Л. Гонтаржевська: «...інша частина проблеми пов'язана з невідповідністю стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам»[50]. По-перше, це пов'язане із низькою потужністю закладів туристичної інфраструктури. Так, наприклад, якщо в країнах Євросоюзу на кожні 10 тисяч населення припадає не менше 20- 30 місць у готелях (здебільшого 2-3-4 зіркових), то в Україні жодний регіон не відповідає цим стандартам.

Одноразова місткість готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз становить лише 127,8 тис. місць, закладів громадського харчування – лише 12,3 тис. місць. По-друге, вартість послуг, що надаються закладами туристичної інфраструктури, істотно не співпадає з їх якістю. По-третє, туристична інфраструктура значною мірою є морально та фізично застарілою. Вона створена в основному у 1965-1988 роках за застарілими проектами і потребує реконструкції. Так, наприклад, серед готелів м. Києва лише менше десяти відповідають вимогам туристів з розвинених країн. По-четверте, неналежним є стан туристичних маршрутів, що пов'язано із браком обладнаних місць для відпочинку, відсутністю міжнародної системи відповідності номерного фонду.

9. Імплементация законодавства ЄС у сфері туризму. Фрагментарно розглядають питання процесу нормативно-правової адаптації національного законодавства України у сфері туризму до «acquis ЄС», що є обов'язковою умовою поступової інтеграції та стратегічним напрямом української зовнішньої політики. Причому, метою адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу є досягнення відповідності правової системи України «acquis communautaire» з урахуванням критеріїв, що висуваються Європейським Союзом до держав, які мають намір інтегруватись до світової спільноти [63].

10. Основною проблемою розвитку туризму в Україні є безгосподарне та нераціональне використання природних надбань. Україна за темпами освоєння ресурсів, відстає від багатьох країн зі схожим рекреаційним і туристичним потенціалом. Як результат, значна кількість наших співвітчизників віддають перевагу відпочинку на іноземних курортах, фактично, за ті самі кошти отримують набагато вищий рівень сервісу та комфорту, стаючи при цьому інвесторами в економіку зарубіжних країн. Підвищення рівня якості надання внутрішніх туристичних послуг до європейських стандартів суттєво пришвидшило б розвиток туризму в Україні та залучило б більше охочих відпочити з України та закордону.

Таким чином, вище висвітлені проблеми з одного боку, являються перешкодою до повноцінного використання потенціалу туристичної індустрії, а з іншого – дозволяють визначити пріоритетні напрямки розвитку туристичної галузі України.

3.3.Перспективи підвищення якості надання послуг суб'єктами туристичної діяльності

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносини, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для

формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки. Виходячи з вище проаналізованих проблем та Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року доречно виокремити напрямки активізації діяльності суб'єктів у туристичній галузі з відповідною деталізацією заходів, рис.3.1



Рис. 3.1. Напрямки активізації ринку туристичних послуг України

Джерело: побудовано авторами за даними [53;54; 65]

1. Враховуючи вектор зовнішньої політики, доцільно використовувати туризм як майданчик для апробації європейських стандартів і принципів роботи. Необхідно привести норми Закону «Про туризм»[19] у відповідність директивам ЄС в туристичній сфері, в першу чергу директиві ЄС від 13.06.2000 р. № 90/314 ЄС «Про комплексний туризм, відпочинок та тури». Як зазначає Беспала О.А.: «закон повинен бути більш прикладним, а не декларативним, має містити основні вимоги та механізми реалізації послуг туристичними підприємствами, стимулювати розвиток пріоритетних напрямків для держави внутрішнього і в'їзного туризму, а також діяльність вітчизняних туроператорів, які займаються експортом туристичних послуг»[7].

2. Підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури. Завдяки ефективному

розвитку туристичної індустрії перед Україною стоїть можливість виходу на новий якісний рівень розвитку туристичної сфери. Однак, на підтвердження думки, для цього необхідно ввести високі стандарти економічної, політичної і соціальної сфер, забезпечити стабільності і досить високий рівень соціально-економічних показників у довгостроковій перспективі.

Цікавим прикладом інтеграційної взаємодії держави та сектору туризму, на думку Гонтаржевської Л. є досвід Великобританії, де існує державна структура, що займається дослідженнями туристичного ринку та рекламно-інформаційною діяльністю, пропагуванням Великобританії як туристичної країни на світовому ринку[5]. На ці заходи щорічно виділяється близько 80 млн. фунтів стерлінгів. Без державних вкладень розвиток туризму неможливий, при цьому вкладення є, по суті, не витратами, а інвестиціями. Адже, аналіз проведених у Великобританії маркетингових досліджень показав, що 1 фунт стерлінгів, вкладений у туризм активів, дає 27 фунтів прибутку від кожного туриста, що відвідує країну, з них 4 фунти повертаються до регіонального бюджету у вигляді податків [66].

Запровадження кластерної моделі організації туристичного бізнесу також може являтися рушієм розвитку галузі, адже забезпечить підвищення координації дій всіх суб'єктів галузі та сприятиме ефективному використанню конкурентних переваг. Це в свою чергу сприятиме створенню реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури, щоб інвестори знали куди вкладати гроші; підтримуватиме популяризацію туристичного іміджу регіону; використовуватиме можливості формування територіальних громад; стимулюватиме розвитку зеленого туризму шляхом створення бази даних власників агроосель.

3. Створення «Регіональних інформаційних туристичних центрів», які повинні виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів. Дані центри, можуть виконувати роботи зі збору і систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристично-екскурсійної

діяльності на території міста, аналізувати ринки збуту послуг для розроблених інвестиційних проектів, контролювати якість туристсько-екскурсійних послуг, які надаються на території міста.

4. Забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам, проведення інвентаризації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури; заохочення налагодження прямих зв'язків туристичних підприємств із підприємствами пов'язаних та підтримуючих галузей, що забезпечить можливість отримання іноземними туристами додаткових послуг з мінімальними затратами часу; стимулювання розвитку міжнародного франчайзингу; запровадження системи міжнародної логістики в туризмі як системи оптимізації просування туристичних продуктів на зовнішніх ринках; докорінна зміна системи підготовки кадрів [14].

5. Розробка і введення електронних продуктів, зокрема створення сучасних високотехнологічних комплексів, наприклад, використання QR-кодів, 3D-планетарій, інтерактивних і віртуальних музеїв, сканування яких мобільним пристроєм дозволяє туристам отримати додаткову інформацію про експонат. Впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання та резервування готелів зокрема за допомогою «on-line сервісу», дозволяє економити час, прискорює обробку заявки і підтвердження обраного туру.

Набуло популярності нововведення у туроператорів – так звана «жива ціна», яка визначається не суб'єктивним людським фактором, а об'єктивними законами ринку. «Жива ціна», минаючи посередників, безпосередньо адресується споживачеві в момент запиту. Дане нововведення характеризується тим, що туристи можуть самостійно підібрати собі тур, при цьому мінімізувавши свої витрати. Головні переваги даного нововведення: автоматичне керування продажами. Впровадження «живої ціни» дозволяє представникам туристичного ринку відстежувати і бронювати найкращі пропозиції за актуальними цінами в режимі он-лайн, які розраховуються за частки секунди для кожного споживача індивідуально.

Одним із важливим документів щодо стабілізації функціонування та перспектив розвитку ринку туристичних послуг в Україні, внаслідок пандемії, являється «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», яка розроблена за підтримки Європейського банку реконструкції і розвитку. Основною метою даного документу є знайти способи розкриття туристичного потенціалу країни та мінімізація наслідків COVID-19, табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Етапи розвитку туристичної галузі України на перспективу

Назва етапу	Заходи
Мінімізація наслідків пандемії COVID -19-антикризовий план дій	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження та внутрішнє просування правил роботи для різних об'єктів розміщення та кайтерингу; - субвенції, доступні кредитні лінії, звільнення від боргових зобов'язань з метою збереження основної частини галузі; - ініціювання визначених у Дорожній карті процесів із реорганізації туристичної статистики;
Формування механізму реорганізації (2021-2022рр)	<ul style="list-style-type: none"> - формування конкурентоспроможної на міжнародному ринку системи маркетингу національного туризму; - ініціювання довгострокових процесів з укріплення потенціалу;
Підвищення інформованості (2022-2026рр.)	<ul style="list-style-type: none"> - покращення міжнародного туристичного іміджу; - просування та комерціалізація провідних дестинацій з акцентом на продуктах ділового туризму; - створення передумов для планування і створення інноваційних продуктів.
Капіталовкладення та розробка продуктів (2027-2030рр.)	<ul style="list-style-type: none"> - розбудова головно туристичної та транспортної інфраструктури; - повнофункціональна трирівнева організація туризму(національні, культурні, розважальні та інші організації)

Джерело: побудовано авторами за даними [56; 67; 68]

Задля зменшення негативного впливу карантинних обмежень та стабілізації ринку туристичних послуг запроваджено ряд заходів з боку держави. Так, 16 червня 2020 р. Верховна Рада України підтримала проект Закону: «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)»[68].

Вживання заходів щодо подолання пандемії на ринку туристичних послуг України може швидко відновити зростання внутрішнього туризму, що в свою чергу забезпечить додаткові надходження в бюджет та відновлення соціально-економічної стабільності як країни в цілому, так і її регіонів..

Висновки до третього розділу

Проведене дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

1. Підсумовуючи вище зазначене, варто відмітити, ринок туристичної діяльності України має всі передумови для раціонального функціонування, щоб залучити іноземного туриста і розвивати туристичну галузь, але потрібно оптимально використовувати чинники конкурентних переваг галузі, а також виправити деякі проблеми, які гальмують її розвиток. Насамперед це проблеми системи менеджменту, економічного, екологічного, соціального та культурно-дозвілєвого характеру.

2. Серед проектів із розвитку туристичної галузі є запуск програми модернізації та розвитку Національних природних парків. Йдеться про оновлення та розбудову транспортної інфраструктури та системи навігації до національних парків, оновлення та будівництво базових об'єктів. А також розвиток розважальної та інформаційної інфраструктури-закладів харчування, готелів, хайкінг-маршрутів, зелених стежок тощо. Все це покликано залучити потенційного туриста на Україну.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вище зазначене, варто зазначити, що ринок туристичної діяльності України являє собою комплекс підприємницьких структур різних галузей національної економіки країни, які беруть участь у виробництві та реалізації туристичного продукту для внутрішнього та зовнішнього споживача.

Аналіз сучасного стану ринку туристичної діяльності України показав, що розвиток туризму залежить від таких секторів економіки, як: транспортна логістика, заклади розміщення, харчування, заклади культури, виробництво товарів широкого туристичного призначення. Туризм розглядається як перспективна галузь структурної перебудови економіки.

Умотивовано, що незважаючи на значний туристичний потенціал, все ж Україна на сьогодні програє європейським країнам за показниками туристичної конкурентоспроможності, оскільки ситуація з пандемією, а також не оптимальність у плані використання туристичного потенціалу суб'єктами діяльності демонструють те, що країна по 30% позицій у 2019 році показала низькі показники туристичної діяльності.

Доведено, що до конкурентних чинників, що здатні активізувати роботу суб'єктів туристичної діяльності варто віднести: географічний, економічний, організаційний, інноваційний.

Серед перешкод, які лежать на шляху повноцінного використання потенціалу туристичної галузі варто віднести: недостатньо інформації про національний, український, туристичний продукт; політична нестабільність; слабка транспортна логістика; суперечливе нормативно-правове забезпечення; невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам; проблеми з відсутністю кваліфікованих кадрів у галузі; безпека туристів; невідповідність стандартам готельно-ресторанного фонду; неефективне використання природних ресурсів.

Укріплення позицій України на вітчизняному та світовому туристичних ринках є можливим за умов створення національного конкурентоздатного туристичного продукту, через вирішення нагальних проблем:

- використання новітніх інформаційних для просування туристичного продукту суб'єктами господарювання;
- наближення національного законодавства у сфері туризму до європейських стандартів;
- оновлення елементів туристичної інфраструктури;
- підвищення кваліфікаційного персоналу зайнятого у туристичній сфері, навчання нових кадрів;
- вирішення проблем транспортної логістики.

Вмотивовано, що у практичній діяльності підприємств індустрії туризму існує єдина філософія моделювання процесу стратегічного планування, а саме: активна адаптація туристичних підприємств до середовища, а середовища – до потреб діяльності туристичних підприємств. Володіючи значними природними ресурсами, великою кількістю туристичних атракцій, вдалим географічним розташуванням країни, маючи кваліфікованих кадрів, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може позитивно впливати на формування валового регіонального продукту країни.

Незважаючи на те, що в даний час, через пандемію у міжнародних туристичних обмінах беруть участь лише 8% населення Землі, значення міжнародного туризму як першорядної галузі світової економіки постійно зростає. Тому, у сфері міжнародного туризму існує величезний потенціал для розширення його кордонів з метою втягування до туристичного бізнесу якомога більшої кількості країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
2. Мазур В.С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 224–230.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
4. Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 4(1). С. 76–81.
5. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
6. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії : підручник : у 3-х ч. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 504 с.
7. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. № 6(34). С. 9–17.
8. Полковниченко С.О., Мурай А.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2018. № 12.
9. Кифяк О.В. Ресурсний потенціал розвитку туристичних DESTINATION. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. № 4. С. 60–70.
10. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6608>
11. Кальченко О.М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. 2011. № 4(54). С. 147–155.
12. Бейдик О.О. Словник_довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії . К.: Палітра, 1998. 130 с.
13. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав. Підприємництво, господарство і право. 2010. № 7 (175). С. 105-108.
14. Волонцевич, Е.Ф., Сергеева, Т.М. Дефиниция туристических услуг как компонент управления конкурентоспособностью в туризме. Научные труды Белорусского государственного экономического университета: юбилейный сборник. Вып. 6. М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. Минск : БГЭУ, 2013. С. 60-66.
15. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
16. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 248 с.

17. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі [Текст]. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55-65.
18. Зорин И.В.,Квартальнов В. А. Туризм : учебник. М. : Финансы и статистика, 2003. 320с.
19. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 № 324/95 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
20. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год (International Recommendations for Tourism Statistics 2008)]. Издание Организации Объединенных Наций. Мадрид и Нью-Йорк. 2010. 167 с. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf
21. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А. Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
22. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі [Текст]. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55-65.
23. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. 2015. №1. С. 153-157.
24. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 35.С. 161-172.
25. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління. Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. 2007. Вип. 17.3. С. 289-292.
26. Школа І.М., Ореховська Т.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга XXI, 2007. 292 с.
27. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14
28. Моїсєєва Н. І. Дослідження особливостей формування та динаміки розвитку регіонального ринку туристичних послуг. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 24. С. 145-149.
29. Сирик Н.В. Договор оказания туристических услуг: автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.03. М., 2001. 21 с.
30. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №17. С. 27-33.
31. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа (2000) (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (2000)). Издание Организации Объединенных Наций. Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2002 год. 109 с. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80R.pdf

32. Підвальна О.Г., Богуславська С.І. Індустрія туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2021. С.29-35.
33. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126-132.
34. Данилюк Т.І. Сфера послуг як об'єкт інвестиційної діяльності Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 17. С. 10-12.
35. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137-143.
36. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму : навч. посіб. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім.О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 402 с.
37. Барабась Д. О. Конкурентні стратегії підприємства. Стратегія економічного розвитку України : науковий збірник. Київ : КНЕУ, 2000. Вип. 2-3. С. 201-208.
38. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. Ефективна економіка: URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/>
39. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., випр. та доп. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
40. Трегубов О.С. Особливості туристичної індустрії та її роль в економіці. Економіка і організація управління. 2016. №1(21). С. 10-12.
41. Кифяк О.В. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. № 4. С.60-70.
42. Крючков А. А. История международного и отечественного туризма. Москва : НОУ «Луч», 1999. 94 с.
43. Моїсеєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» 2019.№ 1. С. 330-339.
44. Державне агенство розвитку туризму в Україні. URL : <https://www.tourism.gov.ua/>
45. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
46. Eurostat. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/>
47. UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/>
48. Головне управління статистики в Чернівецькій області. Туризм. URL : <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>
49. Чернівецька міська рада. Туризм. URL : <https://city.cv.ua/mt/biznesu/turizm-82>

50. Travel & Tourism Economic Impact, 2020. Ukraine. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
51. Підгірна В.Н., Костащук В.І. Характеристика географічних особливостей розвитку ринку туристичних послуг України. Інфраструктура ринку. Одеса. 42. 2020. С.108-113.
52. Туристичних порталів «Lonely Planet». URL : <https://www.lonelyplanet.com/>
53. Національний інститут стратегічних досліджень. URL : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf/>
54. Українська маркетингова група. URL : <https://www.marketing-ua.com/ru/producty/>
55. Рішення про затвердження Комплексної програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 роки від 25 вересня 2020 року. URL: <https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/Prohramy/Dep-reg/kompleksna-prohrama-rozvytku-turyzmu-v-chernivetskiy-oblasti-na-2021-2023-roky.pdf>
56. Бучко Ж. Інфраструктурні чинники транскордонного туризму в Чернівецькій області. Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. Вип. 808: Географія. С. 93-99.
57. Маковей Ю. Розвиток сфери туризму в Україні. Збірник наукових праць «Ефективність державного управління». 2015. Вип. 44. С. 87-93.
58. Бучко Ж., Антоняк Е. Аналіз туристичних потоків України – Румунії у контексті транскордонного туризму. Географія та туризм: Науковий збірник / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. К.: Альфа-ПК, 2016. Вип. 35. С. 26-35.
59. Pidgirna, V. Filipchuk, N. Development of the tourist services market in Ukraine under conditions of transformation changer. GeoJournal of Tourism and Geosites. Year XIII, vol. 30, no. 2 supplement, 2020, p.794-800
60. Фрей Л.В., Геращенко Д.В. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID -19. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2020. № 2. С. 67-73.
61. Вагіна Н.С ., Семенов В.Ф. Розвиток туристичної галузі в умовах децентралізації. Slovak international scientific journal. Bratislava, Slovakia. 2019. № 28. URL: <http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2019/05/Slovak-international-scientific-journal-%E2%84%9628-2019.pdf#page=13>
62. Овчаров А., Малкина М. Влияние экономической нестабильности на развитие Европейского туристического рынка. Современна Европа. 2021. №2. с. 75-88.
63. Ключкович Н. Історія та сучасний стан розвитку туристичної інфраструктури в Україні. URL : <http://eehb.dspu.edu.ua/>
64. Корнева Д. А. Проблеми розвитку інфраструктури туризму. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/industrialnuu%20tyuzm.pdf

65. Беркова О.П. Функціонування та фактори формування регіонального туристичного ринку України в умовах децентралізації економічних відносин. Стратегія розвитку України: науковий журнал. 2018. №2. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14123>

66. Чередниченко О.Ю. Створення дієвої системи безпеки туризму, як одна основних умов підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України. Вісник економіки транспорту і промисловості № 55. 2016. с.144-150.

67. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р.

68. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>

Класифікація підходів до сутності категорії «ринок туристичних послуг»

Назва підходу	Тлумачення сутності	Представники
Системний підхід	Являє собою систему трансформації природно-рекреаційних ресурсів на грошові в процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу в контексті виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів в умовах глобальних змін та впливу історично сформованих базових та інноваційних детермінант.	Г.О. Горіна [4]
Функціональний підхід	Процес, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу туристичних товарів та послуг у даний час і в даному місці.	Міжнародна Туристична Організація [31]
Структурний підхід	Сукупність економічних відносин між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними посередниками щодо руху туристичних продуктів.	О.О.Бейдик [12]
Організаційний підхід	Механізм, який сприяє утворенню автоматичних регуляторів для безпосередньої взаємодії виробників і споживачів	Ю.Коросташивець [13]
Процесний підхід	Система інтеграційних зв'язків, в рамках якої здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти та навпаки.	Г.А. Заячківська [23]
Інноваційний підхід	особливий нематеріальний товар, який включається в процес виробництва та обігу у формі певної продуктивної та корисної дії виробника, щодо перетворення власних та залучених ресурсів споживача у вигляді самої людини, її власності, правочинів, інформаційних масивів з метою задоволення унікальної потреби (зазвичай, нематеріальної) споживача.	Л.В. Фрей [60]

Класифікація міжнародних туристичних організацій [47;62;63]

№ п/п	Назва організації
<i>Світові міжнародні туристичні організації</i>	
1	Всесвітня туристична організація (ЮНВТО)
2	Міжнародна асоціація світового туризму (МТ)
3	Всесвітня рада з подорожами і туризму (ВТТС);;
4	Міжнародний туристичний союз (ТУІ);
5	Міжнародний туристичний альянс (АІТ);
6	Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) та ін.
<i>Регіональні міжнародні туристичні організації</i>	
7	Європейська комісія з туризму (КЕТ)
8	Європейська туристична група (ЕТАГ)
9	Бюро організацій - членів ЛІТ у Європейському союзі (АІТ-ЕС)
10	Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів (АДСЕТЕ)
11	Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА)
12	Туристична асоціація країн Східної Азії (БАТА)
13	Федерація туристичних асоціацій країн- членів АСЕАН (ФАТА)
14	Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА)
15	Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ)
16	Карибська туристична організація (КТО)
17	Африканська асоціація подорожей (АТА)
18	Панафриканська туристична організація (ПАТО)