

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристського, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК СПЕЦИФІЧНА ФОРМА ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-110сп
Спеціальність: 242 Туризм
Освітня програма: Туризмознавство
РОДИГІНА Вікторія Олексіївна
Керівник: к.економ.н., доцент Жилко О.В.
Рецензент: д.е.н., професор Глущевський В.В.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТКИ
РОДИГІНА Вікторія Олексіївна

1. Тема роботи (проекту) МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК СПЕЦИФІЧНА
ФОРМА ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

керівник роботи (проекту) ЖИЛКО О.В., к.економ.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні статистичні дані, нормативно-правова та законодавча база України, навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, монографії, сайти компаній.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретичні основи міжнародного туризму. 2) Дослідження міжнародного туризму в Україні, як специфічної форми торгівлі послугами. 3) Напрями вдосконалення міжнародного туризму в Україні та світі

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 8 таблиць, 5 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЖИЛКО О.В., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	31.03.2023
2	ЖИЛКО О.В., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	14.04.2023
3	ЖИЛКО О.В., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	28.04.2023
Нормо контроль	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	10.05.2023

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	31.01.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.02-15.02.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	16.02-28.02.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.03-15.03.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедрі	23.05.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-02.07.2023	виконано

Студент

_____ Вікторія РОДИГІНА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

_____ Олена ЖИЛКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження міжнародного туризму, як специфічної форми торгівлі послугами. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі **завдання**: розглянути теоретичні основи міжнародної туризму, сутність та структуру міжнародного ринку послуг; проаналізувати розвиток міжнародного туризму в Україні; надати напрями вдосконалення міжнародного туризму в Україні та світі.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм.

Предметом дослідження є туризм як специфічна форма торгівлі послугами.

Методи дослідження: огляд літератури та контент-аналіз; статистичний аналіз; методи системного та порівняльного аналізу; метод наукової абстракції.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, семінарів, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути враховані в процесі розробки стратегій покращення розвитку міжнародного туризму в Україні. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати при викладанні дисципліни «Міжнародний туризм».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка» «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя, квітень 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (___ найменування), одного додатку.

Обсяг. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінку комп'ютерного

тексту (2,38 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 66 сторінках (2,22 арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 8 таблиць та 5 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Родигіна В. Міжнародний туризм як специфічна форма торгівлі послугами. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі розглянуто теоретичні основи міжнародного туризму, проаналізовано розвиток міжнародного туризму в Україні та надані пропозиції щодо вдосконалення міжнародного туризму в Україні та світі. Цінність результатів дослідження полягає у тому, що вони можуть бути враховані в процесі розробки стратегій покращення розвитку міжнародного туризму в Україні.

Ключові слова: міжнародний туризм, туризм, ринок послуг, міжнародний ринок, сфера послуг.

ANNOTATION

Rodygina V. International tourism as a specific form of trade in services. – Qualifying work.

The paper examines the theoretical foundations of international tourism, analyzes the development of international tourism in Ukraine, and provides suggestions for improving international tourism in Ukraine and the world. The value of the research results is that they can be taken into account in the process of developing strategies to improve the development of international tourism in Ukraine.

Key words: international tourism, tourism, service market, international market, service sector.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

ВТО – Всесвітня туристська організація

грн. – гривні

див. – дивитись

ДМС – добровільне медичне страхування

ДТП – дорожньо-транспортна пригода

ін. – інше

млн. – мільйони

млрд. – мільярди

МТСБУ – Моторно транспортне страхове бюро України

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – стаття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

EUR – євро

USD – долар

SSF – «Безпека без кордонів»

% – відсоток

ЗМІСТ	
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	12
1.1. Історія розвитку міжнародного туризму як сфери послуг	12
2.2. Сутність та структура міжнародного ринку послуг	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ, ЯК СПЕЦИФІЧНОЇ ФОРМИ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ	33
2.1. Характеристика інфраструктури та матеріально-технічної бази України для розвитку міжнародного туризму.	33
2.2. Аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	52
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	67

ВСТУП

Актуальність теми. По мірі розвитку туризму, як на національному, так і на міжнародному рівні, назріла необхідність визначення туризму, його ролі в світовому господарстві та в економіці окремо взятих країн, виявлення його основних тенденцій розвитку і закономірностей. Відносно України в умовах активізації інтеграційних процесів, вибору європейського вектору розвитку, ускладнення геополітичної ситуації актуальність проблеми створення конкурентоспроможного міжнародного туристичного ринку та дослідження виїзних потоків зростає, адже туризм потенційно може стати однією з пріоритетних галузей національної економіки, а кожен регіон має змогу зайняти у ньому свою нішу.

На сьогоднішній день подорожі та відпочинок стають все більш невід'ємною частиною життя населення всіх континентів, адже витрати на туристичні подорожі займають одне з перших місць, після витрат на харчування, одяг та послуги автомобіля у витратах середньостатистичної сім'ї. Сьогодні туризм відіграє одну з найважливіших ролей у міжнародній економіці, адже саме туристична сфера забезпечує десяту частину світового валового національного продукту. Індустрія туризму розвивається дуже стрімкими темпами, оскільки близько 30% інвестується в туристичну сферу

Перші спроби аналізу феномену міжнародного туризму започатковано в Україні не так давно з причин швидкого розширення сфери туристичної науки та освіти. Серед українських науковців, які зробили значний внесок у дослідження розвитку ринку туристичних послуг виділимо В. В. Абрамова, Т. Г. Сокол, М. П. Мальську, І. В. Кравчука, П. О. Масляка, О. О. Любіцеву, І. М. Писаревського, О. О. Бейдика, Т. І. Ткаченко та ін. Крім того, вивченню проблем туристичної галузі присвячені роботи зарубіжних вчених: М. Б. Біржакова, В. Ф. Буйленко, Р. Бартон, Дж. Боуена, Ф. Котлера, Г. Харріса, П. Келлера, С. Уільямса, Ж. Тіверс, П. Робінсона та інших.

Метою дипломної роботи є дослідження міжнародного туризму, як

специфічної форми торгівлі послугами.

Виходячи з поставленої мети необхідно виконати наступні задачі:

- розглянути теоретичні основи міжнародної туризму, сутність та структуру міжнародного ринку послуг;
- проаналізувати розвиток міжнародного туризму в Україні;
- надати напрями вдосконалення міжнародного туризму в Україні та світі.

Об'єкт дослідження – міжнародний туризм.

Предмет дослідження – туризм як специфічна форма торгівлі послугами.

Методи дослідження: огляд літератури та контент-аналіз; статистичний аналіз; методи системного та порівняльного аналізу; метод наукової абстракції.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, семінарів, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в проведенні аналізу розвитку міжнародного туризму в Україні та наданні напрямів вдосконалення міжнародного туризму в Україні та світі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути враховані в процесі розробки стратегій покращення розвитку міжнародного туризму в Україні. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати при викладанні дисципліни «Міжнародний туризм».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка» «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя, квітень 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей [37].

Структура роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок комп'ютерного тексту (2,38 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 66 сторінці (2,22 авт. арк.). Перелік посилань містить 37 найменувань. Робота містить 5 рисунків, 8 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Історія розвитку міжнародного туризму як сфери послуг

Туризм, під назвою «феноменом XX століття», особливо бурхливо став розвиватися після Другої світової війни. За даними ВТО, щороку у світі подорожують більш 600 млн. чоловік, а прибутки від міжнародного туризму становлять близько 470–480 млрд. дол. США. Це майже 12% світового валового продукту. За прогнозами фахівців, до 2020 року прибутки від туризму у глобальному масштабі сягнуть майже трьох трлн. дол. [17].

На думку різних аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать наступні чинники:

1. Економічне зростання і соціальний прогрес призвели до розширення об'єму ділових поїздок і поїздок з пізнавальними цілями.
2. Вдосконалення всіх видів транспорту здешевило поїздки.
3. Збільшення числа наємних робітників і службовців в розвинених країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня.
4. Інтенсифікація праці і отримання робітниками більш тривалих відпусток.
5. Ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонної формальності [14].

Значення туризму у світі невинно зростає, що пов'язане зі зрослим впливом туризму на економіку країни. У економіці країни міжнародний туризм виконує низку дуже важливих функцій:

Міжнародний туризм – джерело валютних надходжень і засіб задля забезпечення зайнятості.

Розвиток міжнародного туризму призводить до розвитку економічної інфраструктури країни й мирних процесів. Отже, міжнародний туризм слід розглядати, відповідаючи економічними відносинами країн.

Найбільший розвиток міжнародний туризм одержав у

західноєвропейських країнах. На долю цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% припадає на Америку, менш 10% – на Азію, Африку й Австралію [3]. Всесвітня організація туризму у своїй класифікації виділяє країни, переважно які є постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) і країни що, переважно, приймають туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія).

Такий розвиток міжнародних туристичних зв'язків призвів до створення численних відділів міжнародних організацій, які сприяють поліпшенню роботи цієї сфери світової торгівлі. До їх числа входять: спеціалізовані установи системи Організації Об'єднаних Націй (ООН), організації, де питання розвитку міжнародної туризму обговорюються епізодично і є головними у сфері діяльності; неурядові спеціалізовані, міжнародні комерційні, національні і регіональні організації з туризму.

Відповідно до Статуту Всесвітньої туристської організації (ВТО), цілями її діяльності є заохочення туризму як засобу економічного розвитку та міжнародного порозуміння задля забезпечення миру, добробуту, поваги та дотримання прав людини незалежно від раси, статі, мови та релігії, і навіть дотримання інтересів країн у сфері туризму [11].

ВТО ухвалила низку декларацій, у галузі міжнародного туризму, серед яких:

- Манільська декларація туризм у світі (1980 р.);
- Документ Акапулько (1982 р.);
- Хартія туризму і Кодекс поведінки туриста (Софія, 1985 р.);
- Гаазька декларація у туризмі (1989 р.).

До організацій ООН, що розробляють питання розвитку міжнародної туризму епізодично, відносяться Конференція ООН у туризмі і подорожам, економічна і соціальна Рада (ЕКОСОП). Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки й культури (ЮНЕСКО), Міжнародна організація праці

(МОП), Міжнародна асоціація транспортної авіації (IATA).

Під туристичною індустрією розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту [3].

З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, що спирається на розвинену туристичну індустрію і сучасні засоби транспорту, відбулися деякі зміни в формах організації міжнародного туризму.

По-перше, істотно зросло число роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги турагентів і часто позбавлених юридичної і господарської незалежності.

По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, які перетворилися в туроператорів, що пропонують повний комплекс послуг у вигляді інклюзив-турів.

По-третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгових, страхових компаній і банків, що здійснюють операції за поданням туристичних послуг клієнтам.

Всі вищеназвані категорії фірм відрізняються один від одного по функціях і характеру діяльності.

Туристичні агентства – це роздрібні фірми, які виконують роль посередників між туроператорськими фірмами і обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншого. Турагенства або організують тури, запропоновані туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам або групам осіб, встановлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, що встановлюються туроператорами і вказаним в їх проспектах. За реалізацію інклюзив-турів турагенства отримують певну комісійну винагороду від туроператорів [17].

Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, що

встановлюються їх виробниками, а за надання розрізнених послуг турагенства можуть встановлювати певні націнки до роздрібних цін виробника. Більшість турагенств знаходиться в сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій і торгових фірм.

Туроператорські фірми – це, перш за все оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагенства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язок з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, культурно-просвітницькими установами і екскурсійним бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі й інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їх максимальне завантаження і отримуючи значні знижки [23].

Туроператорські фірми в залежності від використовуваного виду транспорту підрозділяються на: що спеціалізуються, на організації турів з використанням спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей в яку-небудь одну країну або спеціалізованих турів.

Туристичні корпорації – це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, обслуговуючих туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові та інші компанії і реалізуючи тури через широку мережу туроператорів і турагенств в різних країнах [19].

Оснащення найсучаснішими автоматизованими системами управління і зв'язку дозволяє їм оперативно вивчати і задовольняти потреби і інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли в розвинених капіталістичних країнах. У Франції, наприклад, на частку 13 найбільших туристичних корпорацій доводиться 50% реалізованих турів, у Німеччині 3

найбільші туристичні корпорації «TUI», «Nekkerman» і «ITS» зосередили в своїх руках 70% ринку.

Крім великих корпорацій, в теперішні час отримали широкий розвиток готельні комплекси, які надають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

Найбільші готельні комплекси об'єднуються через автоматизовані системи керування і розподілу готельного фонду в так звані «мережі», що дозволяє швидко і точно враховувати кожну індивідуальну угоду і з мінімальними витратами часу проводити резервування місць в готелях, на транспорті без затримки видавати всю розрахункову документацію і здійснювати платежі. Всього в світі налічується близько ста таких готельних «мереж» із загальним числом номерів 1,6 млн. Ведучі з них – «HolidayInn», «Sheraton», «Hilton» [16].

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організовують обслуговування на основі ділових відносин з готельними і іншими підприємствами на звичайних умовах туроператора. Торгові фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х років. Це відноситься, в основному, до великих роздрібних концернів і до торгово-посилкових фірм [31].

Спочатку універсальні магазини, прагнучи поліпшити обслуговування клієнтури, здавали в оренду свої приміщення для діяльності турагенств. Надалі, у міру попиту, вони перейшли до практики організації в своєму складі формально незалежних туристичних фірм з обмеженою відповідальністю, які

потім стали їх дочірніми фірмами.

З метою швидкого і міцного завоювання ринку ці компанії почали калькулювати ціни на тури з розрахунком лише на мінімальний прибуток, що було можливо завдяки величезному капіталу торгових фірм. Промислові фірми, що представляють в першу чергу галузі, що обслуговують туристичний бізнес, на основі системи участі стали купувати і включати в свою структуру туристичні фірми.

Помітно підсилилося проникнення банків і страхових компаній в сферу міжнародного туризму шляхом придбання всього або частини контрольного пакета акцій. Володіючи розгалуженою мережею філій і великим штатом страхових агентів, банки і страхові компанії стали успішно здійснювати ці операції, отримуючи додатковий прибуток за рахунок економії на комісії, виплачуваної тур агенту [28].

Тури, пропоновані банками, як правило, дешевше, ніж у турагентів. Крім того, банки і страхові компанії мають власні автоматизовані системи обліку і керування, у пам'яті яких закладені всі основні дані про вкладників і застраховані особи. Це дозволяє їм здійснювати цілеспрямоване розсилання реклами й інформації, пропонуючи клієнту такі тури, які можуть відповідати його інтересам і засобам.

Дисконтні картки, що випускаються банками, на відміну від кредитних і дебетових пластикових, що є платіжним засобом, не призначені для оплати, але дають своїм власникам права на найрізноманітніші знижки. У світі існує кілька глобальних систем дисконтних карток. Лідируюче положення займають «ETN», «IAPA», «COUNTDOWN» [19].

В умовах, коли конкуренція в туристському бізнесі й індустрії відпочинку і розваг дуже висока, власники готелів беруть участь в дисконтних програмах, так як безкоштовна інформація про знижки, яка дається в каталогах для власників карток, залучає потенційних клієнтів. Банківські структури також зацікавлені в поширенні карток. Вони видають їх як доповнення до емітованих кредитних карток чи безкоштовно набагато дешевше роздрібної

ціни, тим самим, розширюючи спектр послуг для своїх клієнтів.

Географія дисконтних карток дуже різноманітна, найбільш популярно «ETN-CARD». Для мандрівників ця система є клубом, членство в якому дозволяє зменшувати дорожні витрати. До переваг використання карток «ETN» відносять:

- знижки для власників від 20 до 50% вартості в десяти тисячах готелів в 175 країнах світу, в тому числі в Російській Федерації та в країнах СНД. У США в 400 готелях власник картки заплатить 50% від вартості номера;
- широку систему знижок у ресторанах (від 20 до 50%);
- зниження (до 1/3) тарифів при оплаті оренди автомобіля;
- знижка при покупці авіаційних, залізничних, автомобільних квитків в розмірі 3–10% [3];
- можливість безкоштовно отримати картки «ETN-Telecard» і «SprintFonocard», що дозволяють вести телефонні переговори по пільговим тарифам.

При отриманні картки власнику видається ілюстрований каталог з адресами сервісних служб, що входять в систему. Вибравши готель, власник замовляє знижку на резервування номера. Часто цю процедуру бере на себе сама дисконтна система.

Крім поширення дисконтних карток, банки реалізують дорожні чеки. Система дорожніх чеків схожа з системою акредитивів, але, на відміну від останніх, можна не тільки обмінювати в банку на гроші, але ними можна розплатитися в магазинах, які їх приймають [7].

Дорожні чеки дозволяють уберегти гроші від крадіжки, тому що платіжний документ стає дійсним тільки після звірення підпису власника з підписом на корінці книжки. На відміну від пластикових карток, для придбання чека не обов'язково мати рахунок в банку.

Дорожній чек ще називають туристським чеком, під яким розуміється платіжний документ, грошове зобов'язання виплатити позначену в ньому суму валюти його власнику.

У Європі з 1968 року широку популярність здобув єврочек – чек в євровалюті, що випишується банком без попереднього внеску клієнтом готівки в рахунок банківського кредиту терміном до місяця. Чек оплачується в будь-якій країні-учасниці угоди «Єврочек», до яких відносяться країни ЄС [7].

На світовому ринку порівняно недавно з'явився новий вид розміщення – тайм-шер. Це не продаж стандартної нерухомості і не розміщення в готелі, а середнє між ними – власність, обмежена по користуванню в часі. За одиницю часу приймається один тиждень.

Тайм-Шер індустрія складається з двох частин:

- продаж клубів або апартаментів, розділених на тижні;
- обмін цих тижнів через єдиний центр по обміну, званий клубом для відпочинку, де власники можуть обмінятися своїми тижнями.

У світі нараховується п'ять обмінних організацій, серед яких лідирують «RCI» і «II» (IntervalInternational).

Індустрія тайм-шера неухильно розвивається з початку семидесятих років. З 1989 року світове число курортів, що працюють по системі тайм-шер, зросла на 600%, річний обсяг продажів тижнів збільшився на 300%. До 1994 року в світі було продано тайм-шерів на чотири мільярди доларів [31].

З ростом популярності тайм-шерів змінювалася і сама індустрія. Якщо в роки формування вона залучала в основному дрібних підприємців, то зараз нею займаються такі корпорації як «Хілтон», «Маріотт», «Дісней», «Шератон», «Баррат», «Вамлі».

Сьогодні тайм-шер є однією з найбільш швидко розвиваються галузей індустрії відпочинку. Він вважається найсучаснішою технологією в області між туризмом і нерухомістю.

Курорти тайм-шер є в 75 країнах. Європа займає друге місце по розвитку тайм-шера після США. Багато приймаючих країн розглядають тайм-шер як істотний елемент усієї системи організації відпочинку. У більшості регіонів він розширює сезон канікул, сприяє тривалому економічному росту, поліпшує перспективи для інвестицій, підвищує зайнятість.

2.2. Сутність та структура міжнародного ринку послуг

На сьогоднішній день міжнародний ринок складається із взаємовідносин між країнами світу з приводу обміну товарами, технологіями, послугами. Дослідження міжнародного ринку послуг вимагає його розгляду в системі категорій міжнародної економіки і, в першу чергу, міжнародних торговельних відносин. Міжнародна торгівля послугами розвивається більш швидкими темпами, ніж зовнішня торгівля загалом, під впливом розвитку комп'ютеризації, інформаційних технологій, стійкого зростання обсягів міжнародних інвестицій тощо, тому міжнародний ринок послуг потребує постійного моніторингу [9].

Міжнародна торгівля туристичними послугами займає особливе місце в галузі туризму. Сучасний світ важко уявити без туризму, адже він є однією з найбільш потребуючих сфер у міжнародній торгівлі, куди припадає близько 7% від світового капіталу.

На сьогоднішній день подорожі та відпочинок стають все більш невід'ємною частиною життя населення всіх континентів, адже витрати на туристичні подорожі займають одне з перших місць, після витрат на харчування, одяг та послуги автомобіля у витратах середньостатистичної сім'ї. Сьогодні туризм відіграє одну з найважливіших ролей у міжнародній економіці, адже саме туристична сфера забезпечує десятку частину світового валового національного продукту. Індустрія туризму розвивається дуже стрімкими темпами, оскільки близько 30% інвестується в туристичну сферу [11].

Сфера міжнародних послуг об'єднує в собі сукупність зовнішньоекономічних, науково-технічних і культурних зв'язків, дуже різних за формою та за своїм соціально-економічним змістом: поточні операції з обслуговування товарообміну, руху капіталу та інших видів діяльності, за яким дана країна отримує надходження і платежі в іноземній валюті. Сюди входять, в першу чергу, міжнародний туризм, транспортні перевезення,

страхові операції, послуги, пов'язані з банківською діяльністю і капіталовкладеннями за кордоном, обмін в галузі культури, інформаційні, експертні та інші послуги [6].

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

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

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

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

Міжнародний ринок послуг у своїх працях розглядав В.Є. Новицький, який визначає, що це диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, у функціонуванні якої тими чи іншими способами беруть участь усі країни [25].

Таким чином, міжнародний ринок послуг можна розглядати як сукупність національних ринків окремих країн, пов'язаних між собою

міжнародними економічними відносинами з обміну послуг.



Рис 1.1 – Особливості та специфічні риси послуг

Наведемо й особливості функціонування міжнародного ринку послуг. Міжнародний ринок послуг функціонує як самостійне утворення, що має власний зміст, особливості та закономірності розвитку.

До основних особливостей міжнародного ринку послуг слід віднести наступні:

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

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

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

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

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

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

5. Висока динамічність ринкових процесів. Це пов'язано як з динамічним характером попиту на послуги, так і з динамікою пропозиції на

міжнародному ринку, обумовленою гнучкістю галузевої структури послуг, змінах у законодавстві окремих країн, тощо.

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

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

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

9. Висока чутливість до змін міжнародної ринкової кон'юнктури, що обумовлюється неможливістю збереження, складування і транспортування послуг і, як правило, часовим і просторовим збігом їхнього виробництва і споживання. Ця властивість послуг створює деякі труднощі у виробничій діяльності, оскільки зумовлює підвищені вимоги до точності аналізу й прогнозу попиту на послуги та інші фактори ринкового середовища, а також збільшує ступінь ризику від їхніх непередбачуваних змін.

10. Високий ступінь диференціації послуг, пов'язаний із диверсифікованістю, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних послуг [21].

Значний вплив міжнародного ринку послуг на світову економіку, швидкі темпи зростання обсягів торгівлі послугами у світі, різний ступінь розвитку у різних країнах, велика різноманітність ринку та притаманна йому інноваційність зумовлюють пошук сучасних підходів до класифікації вказаного ринку з метою створення релевантних методик його оцінки, вивчення та аналізу. Однак єдиної загальноприйнятої методики класифікації

міжнародного ринку послуг сьогодні не існує, що зумовлено специфічними науково-практичними потребами різних суб'єктів дослідження.

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

- види послуг залежно від галузі прикладення зусиль;
- види послуг залежно від місця надання;
- види послуг залежно від особливостей споживачів;
- види послуг залежно від причетності до міжнародного руху факторів виробництва;
- види послуг залежно від участі у міжнародному обміні тощо [13].

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

У наш час сфера послуг загалом та індустрія туризму зокрема є однією з сфер економіки, які найшвидше розвиваються. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70% [11].

Послугою називають результат взаємодії виконавця та споживача, а також діяльність виконавця щодо задоволення потреб споживача. Отже, туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота туристичного підприємства полягає не тільки у організації подорожі, а й організації окремих послуг.

Туристичні послуги, як і багато інших послуг, мають особливі риси, які позначаються як «три Н», тобто:

Невідчутність. Адже туристичні послуги не є матеріальними. Вони входять до соціально-культурних, оскільки визначаються діяльністю

виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних інтелектуальних, духовних та інших. Побачити або оцінити їх в момент купівлі просто неможливо. Об'єктом таких послуг є – споживач (турист).

Нерозривність виробництва і споживання. Ця послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а отже надання туристичної послуги відбувається паралельно зі споживанням. А як відомо, виробництво матеріальних товарів передус його продажу і лише після цього настає споживання.

Неможливість збереження туристичної послуги. Адже, туристичні послуги істотно відрізняються від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі, доки їх використовують, тому потрібно ретельно вивчати кон'юнктуру ринку та попит і пропозицію на ньому [4].

Послуги, що входять до складу туристичного продукту, дуже специфічні і неоднорідні. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість, що своєрідно виявляється в результаті сервісної діяльності. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачів. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів, але й створює умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору.

Потенційний споживач має можливість лише непрямої оцінки споживчих властивостей послуг, які купує, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак. Матеріали у вигляді каталогів, проспектів, відеокaset, лазерних компакт-дисків, дозволяє здійснювати вибір за допомогою аналогії, тому що власні відчуття й емоційне сприйняття в туриста з'являються лише після безпосереднього споживання послуг, коли

вибір стане практично незворотнім [10].

Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг наносять відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво. Адже, послуга в найбільш широкому розумінні – це діяльність невлвовимого характеру, де постачальник може запропонувати споживачеві, або надати за його замовленням з метою отримання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розподіляє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в просторі, ні в часі. Вони відбуваються одночасно, не виділяючись в самостійні стадії [10].

Невідчутність послуг, неможливість їх накопичувати чи зберігати, як всі інші товари, підсилює ризик підприємницької діяльності у туризмі. Адже нереалізовані туристичні продукти, у тому чисті послуги готельного, транспортного, екскурсійного обслуговування, які не були продані з причин сезонності, природно-кліматичних чи іншим умов ведуть до непоправних витрат. Тому потрібно узгоджувати попит та пропозицію туристичних послуг. Для чого потрібно застосовувати гнучку систему цін, що враховують сезонність споживання туристично-рекреаційних ресурсів, попереднє бронювання місць розміщення, гнучкі форми зайнятості працівників в індустрії туризму. Специфіка властивостей послуг туризму зображена на рисунку 1.2.

Споживча поведінка у туризмі істотно відрізняється від його форм у сфері товарного звертання. Якщо ж у товарному продажі якість обслуговування залежить від доставки товару до споживача, то у туризмі, навпаки, споживач сам долає відстань на шляху до туристично-рекреаційних ресурсів. Результат туристичної діяльності залежить від всього комплексу послуг, що входять в туристичний продукт. В індустрії туризму споживач безпосередньо бере участь у сервісному процесі в ході контактів з обслуговуючим персоналом. Важливість даних контактів у «точках дотику» що підтверджується їхнім вирішальним впливом на якість сервісу в сфері послуг [25].

Не менш важливе значення має рівень кваліфікації, професіоналізму працівників туристичних підприємств, адже корисний ефект сервісної

діяльності формується через особисті відчуття й емоційне сприйняття туристів. Індивідуально-споживча орієнтація туристичного сервісу може бути посилена за допомогою комплексності різноманітних послуг.

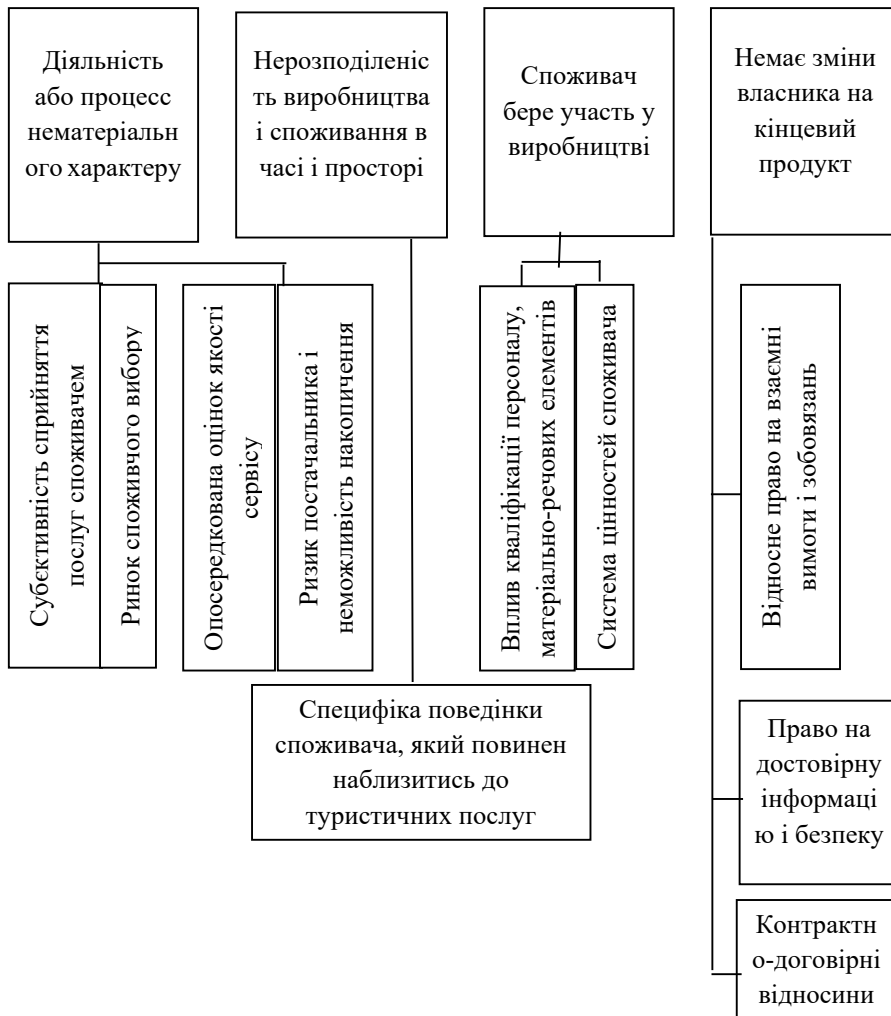


Рис 1.2 – Специфіка властивостей послуг туризму

Якість обслуговування складається під впливом системи цінностей і

культури споживача, які створюють суб'єктивну оцінку послуг. Відповідно розробляються і застосовуються класифікації готелів, ресторанів, транспортних засобів, що дозволяє забезпечити стандартний рівень обслуговування. Задоволення стандартного набору вимог певною мірою створює гарантії якості обслуговування, однак стандартний набір послуг не можуть цілком задовольнити якість потреб. Якість аналогічних послуг може змінюватись досить відчутно, тому що турист безпосередньо бере участь у сервісному процесі і вносить в нього суб'єктивні елементи [22]. Специфіка туристичних послуг, у силу їх нематеріальної природи, виявляється також у тому, що суб'єктивна участь споживача в сервісному процесі не завершується зміною власності на їх кінцевий корисний результат.

Передача власності від постачальника до споживача туристичних послуг не відбувається в силу їхньої невідчутності (див.рис. 1.3).

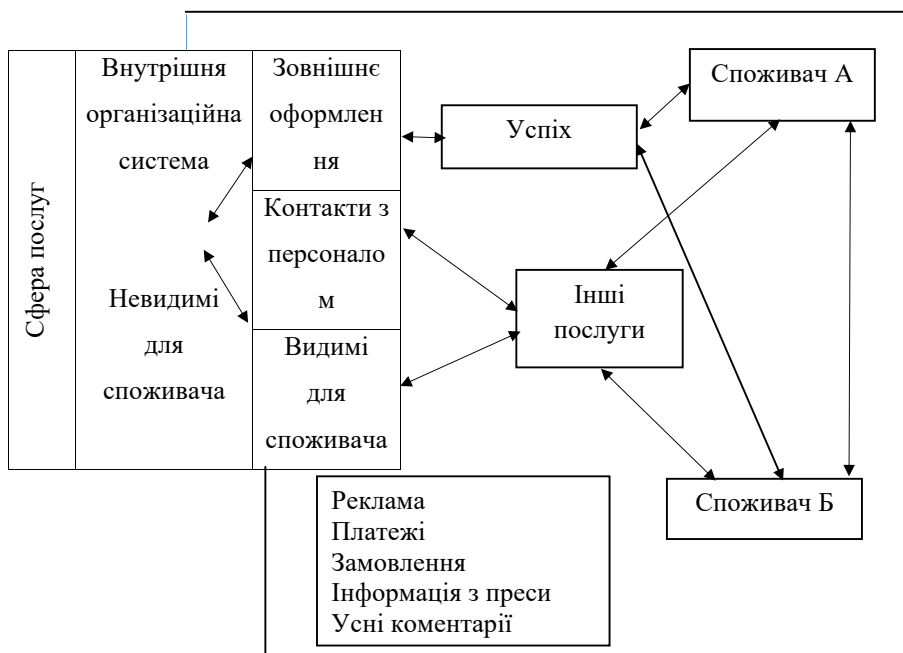


Рис. 1.3 – Точки дотику сфери послуг

Природа туристичних послуг створює особливу специфіку відносин постачальника і споживача. Як і у інших сферах послуг, у туризмі, взаємини економічних агентів будуються за принципом відносного права, яке створює основу взаємних вимог і зобов'язань сторін [18].

Послугам туризму притаманні властивості суспільного блага завдяки позитивним зовнішнім ефектам. Розвиток туристичної сфери дає мультиплікаційний ефект, роблячи значний позитивний вплив на багато галузей національної економіки, діяльність яких прямо орієнтована на задоволення потреб туристів.

До позитивних зовнішніх ефектів слід відносити зростання державних доходів від збору податків і платежів, а також впливання в національний бюджет країни іноземних коштів. Однак, є й негативні наслідки це забруднення води і земельних угідь, знищення живої природи, транспортні катастрофи та багато інших факторів.

Споживання туристичних послуг дає соціальний ефект, адже служить цілям пізнавального характеру, міжнаціонального і міжособистісного спілкування, взаємного культурного збагачення. Інвестиції в туризм є тим самим інвестуванням в людський капітал, оскільки туристичний сервіс дозволяє раціонально використовувати вільний час, відновлювати здатність людини до праці.

Інвестиції в людський капітал варто розрізняти за їхнім характером: у фізичний розвиток і відновлення працездатності робочої сили за допомогою вкладень в оздоровчий, рекреаційний, спортивний туризм; у культурний та інтелектуальний розвиток – через пізнавальний, освітній, лінгвістичний, паломницький та інші види туризму [27].

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги. Основні послуги пропонує туристичне підприємство, до нього включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;

- харчування туристів.

Відповідно до додаткових відносять:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця прибуття в країну до місця розміщення і назад, а також будь-якому іншому перевезенні в межах країни, передбаченої в умовах подорожі;

розміщення і назад, а також будь-якому іншому перевезенні в межах країни, передбаченої в умовах подорожі;

- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта;
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем і багато інших [27].

Даний розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає.

Послуги, які включені в основну програму й оформлені путівкою є основними, а додаткові – турист купує самостійно в місці перебування і вони не входять у вартість путівки [16].

У більшості випадків основні туристичні послуги складаються з транспортного перевезення, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть бути основою туру. Тому різниця між цими двома видами послуг полягає у їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг.

Окрім нематеріальних послуг, туристу може бути надані й специфічні товари чи матеріальні послуги, такі як карти міст, сувеніри, туристичне спорядження.

Одним з важливих проявів природи послуг, які входять в туристичних

продукт є їхня комплексність. Загалом комплексність це властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. Комплексність послуг впливає на якість сервісу. Висока якість сервісу, може бути отримана лише при відповідному якісному рівні всіх складових туристичного продукту.

Розвиток міжнародних туристичних зв'язків спричинив створення численних міжнародних організацій, які сприяють поліпшенню світової торгівлі туристичними послугами. Найвпливовішою з яких є Всесвітня організація туризму (ВТО) [22].

Оскільки доходи від туризму у світовому масштабі вже перевищили надходження експорту та імпорту товарів виробничої і невиробничої сфери, то чітко видно, що саме туризм займає одне з перших місць серед всіх видів послуг за останнє десятиліття. Розвитку й розширенню туристичної сфери сприяють економічні, політичні, екологічні, соціально-демографічні чинники, науково-технічний прогрес та багато іншого.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ, ЯК СПЕЦИФІЧНОЇ ФОРМИ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ.

2.1. Характеристика інфраструктури та матеріально-технічної бази України для розвитку міжнародного туризму.

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму в Україні мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах [7].

Туристичні ресурси можна розподілити на три групи:

1. Рекреаційні (природні) ресурси – унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості.

2. Об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни, – музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти.

3. Об'єкти, які демонструють сучасні здобутки країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині, спорті [12].

Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-

історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які належать до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

Розглянемо першу групу туристичних ресурсів – рекреаційні.

Рекреаційні ресурси – природні й антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, які мають комфортні властивості і споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані з метою відпочинку та оздоровлення людей у певний час та за допомогою існуючих технологій і матеріальних можливостей [12].

Рекреація – розширене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних та емоційних) або діяльність, спрямована на відновлення продуктивних сил людини.

В Україні значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.) [18].

Це унікальні ресурси для перспективного розвитку туризму, зон рекреації і курортів та найбільш збережена частина природного довкілля.

Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський. При визначенні цих регіонів враховувались наступні фактори:

- геополітичне положення (розташування території, наявність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії,

історія розвитку території, традиції та ін.);

- наявність рекреаційних ресурсів;
- стан туристичної інфраструктури;
- попит на рекреацію та туризм;
- туристично-рекреаційна політика регіону.

Згідно з оцінкою ландшафтних ресурсів (НДШ містобудування), потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій становить 12,1 млн. га, тобто 20% площі території України, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів. Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природоохоронні норми, становить понад 40 млн. чоловік [8].

Найбільшу питому вагу територій і об'єктів природно-заповідного фонду мають:

- від 8 до 13% – Тернопільська, Херсонська, Закарпатська, Івано–Франківська, Хмельницька області;
- від 5 до 7% – Сумська, Рівненська, Чернівецька області;
- від 3 до 5% – Чернігівська, Львівська області;
- до 3% – Миколаївська, Полтавська області;
- до 2% – Волинська, Житомирська, Запорізька, Одеська, Черкаська області;
- до 1% – Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська, Харківська області [30].

Практично у всіх областях України виявлено мінеральні лікувальні води різного складу. Найбільша кількість джерел зосереджена в Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатській, Львівській областях. Багато джерел у Дніпропетровській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Київській, та інших областях.

Досить значні в Україні запаси лікувальних грязей, зосереджених головним чином у південних та північно-західних областях.

На базі грязьових покладів працюють курорти Бердянський,

Куяльницький, Хаджибейський та ін., а на курортах Миргород, Моршин, Немирів, Черче поширені торфові грязі.

Не менш важливе місце у розвитку туризму в Україні займає друга група туристичних ресурсів – культурні об'єкти, пам'ятки історії, архітектури, археології, етнографічні особливості території, що є важливим засобом задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації.

Загальна кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48690 об'єктів. Їхня цінність та чисельність (насичення, щільність) у межах областей істотно різняться. Найбільше архітектурно-історичних пам'яток, що охороняються державою і церквою, у Львівській (3934 одн.), Київській (2886 одн.) та Чернігівській (2859 одн.) областях. Найцінніші культурно-історичні ресурси – у Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях [21].

Специфічною складовою частиною рекреаційних ресурсів є однорідні (гомогенні) рекреаційні ресурси – соціальні і природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане як з територією України (де вони розташовані або відбувалися), так і з територією тієї зарубіжної країни, в межах якої даний об'єкт, явище, подія первісно виникли. В Україні виявлена значна кількість таких об'єктів, деякі з них мають світове та європейське значення та унікальний історико-інформаційний, духовно-естетичний, інтернаціональний потенціал. Це місця, пов'язані з життям, діяльністю або перебуванням в Україні відомих діячів культури.

І нарешті, третя група туристичних ресурсів, яка представлена сучасними здобутками світового рівня в промисловості, сільському господарстві, будівництві, медицині, спорті, науці та культурі.

Багатовекторність економічної політики України, європейський вибір, співпраця зі Світовим банком та Міжнародним валютним фондом сприяють розвитку конгресового туризму, проведенню в Україні економічних форумів, наукових конференцій та симпозіумів тощо [22].

Поступово туристичні можливості використовуються політиками,

бізнесменами, вченими, спортсменами, артистами, просто рядовими громадянами з усіх країн світу, які приїждять в Україну з метою вивчення та обміну передовим досвідом в авіабудуванні, металургії, медицині, участі в спортивних змаганнях, проведенні концертних заходів та ін. В Україні вже стало регулярним проведення міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів, які з кожним роком залучають все більше і більше іноземних гостей.

Отже, можна вважати, що маючи такий ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства [18].

Найголовнішим в ефективному використанні рекреаційних ресурсів є наявність туристичної інфраструктури. Це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транспортні засоби, заклади для розваг, атракції та ін. Коротко характеризуючи матеріальну базу туризму, можна відзначити, що на початок 2019 року в Україні налічувалось 1731 підприємств готельного господарства загальною кількістю 79833 номерів. За формою власності вони розподіляються так: 40% перебувають у державній та комунальній власності, 57% – у колективній та 3% – у приватній. Найбільше готелів налічується в таких регіонах України: м. Київ (7,3% від загальної кількості по Україні), Одеська область (7,3%), Дніпропетровська (6,4%), Харківська (5,8%) області [28].

Рекреаційні можливості України характеризуються також наявністю 2032 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності, в тому числі: санаторії та пансіонати з лікуванням – 320, санаторії-профілакторії – 118, бази та інші заклади відпочинку – 1400, пансіонати відпочинку і будинки відпочинку – 90, інші заклади – 104. За формою власності ці заклади розподіляються: державна – 37%, колективна – 58%, приватна – 0,9%, власність міжнародних організацій

– 3,9% [24].

Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз будувались за проектами, що сьогодні не відповідають міжнародним стандартам. Мережа їх активно формувалась у період масового туризму, з інтенсивною експлуатацією та несвоєчасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу цих будівель та оснащення.

Багатопрофільність засобів розміщення потребує їх класифікації та стандартизації. Типологічна уніфікація засобів розміщення дозволить створити стандарт, центральною частиною якого має стати класифікація засобів розміщення, розроблена ВТО.

Але тільки наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо. Її необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни.

Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і зорієнтована на всіх мешканців України та її гостей. З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту [34].

Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту.

Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну. Взаємодія двох галузей – транспорту і туризму

– допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного) [11].

В Україні прийнята Програма функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Її реалізація дозволить розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії.

Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення та сервісне облаштування.

Неможливий розвиток туризму без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування.

Актуальною для України залишається проблема водопостачання та каналізації населених пунктів і, в першу чергу, рекреаційних центрів.

Отже, проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад, її розв'язання можливе лише в контексті практичних дій по економічному піднесенню країни [25].

2.2. Аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні

Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є вельми складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому.

На промислово розвинені країни доводиться понад 60% всіх прибуттів іноземних туристів і 70–75% здійснюваних у світі поїздок.

При цьому на частку ЄС припадає близько 40% прибуттів туристів і валютних надходжень. За останні десять років розвиток туризму характеризується стійкими темпами зростання [3].

Рейтинг 10 найпривабливіших країн за кількістю міжнародних туристичних прибутків наведено в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Найпривабливіші туристичні країни світу.

Міжнародні туристичні прибуття, млн. відвідувань				Надходження від візного туризму, млрд дол. США			
Країна	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Країна	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Франція	86,9	89,4	н/д	США	210,7	214,7	214,1
Іспанія	81,9	82,8	83,5	Іспанія	75,3	81,7	79,7
США	77,2	79,7	79,3	Франція	58,9	66,0	63,8
Китай	60,7	62,9	65,7	Тайланд	52,4	56,4	60,5
Італія	58,3	61,6	64,5	Сполученне Королівство	48,0	50,0	52,7
Туреччина	37,6	45,8	51,2	Італія	44,2	49,3	49,6
Мексика	39,3	41,3	45,0	Японія	34,1	42,1	46,1
Таїланд	35,6	38,2	39,8	Австралія	41,7	45,0	45,7
Німеччина	37,5	38,9	39,6	Німеччина	39,9	43,0	41,6
Сполученне Королівство	39,5	38,7	39,4	Мексика	35,9	40,7	40,1

Франція продовжує лідирувати в рейтингу міжнародних туристичних прибуттів у 2020 р., але займає лише третє місце за надходженнями (63,8 млрд дол. США), у той час як США посідає перше місце за обсягами доходу (214,1 млрд дол.) і третє за кількістю прибуттів (79,3 млн відвідувань). Іспанія, як і в попередні роки, є другою країною у світі за величиною доходу та першою в Європі (79,7 млрд дол. США), у той самий час займаючи друге місце у світі за кількістю іноземних прибуттів (83,5 млн).

Китай посідає четверте місце за обсягами в'їзного турпотоку (65,7 млн), проте лише 11-те за надходженнями (35,8 млрд дол. США), у той час як Італія знаходиться на п'ятому місці за прибуттями (64,5 млн) і на шостому за надходженнями (49,6 млрд дол. США), поступаючись Сполученому Королівству (52,7 млрд дол. США).

Німеччина за останні три роки спустилася на щабель униз і у 2020 р. посідала дев'яте місце як за туристичними прибуттями, так і за надходженнями.

Здійснюють подорожі по світу з туристичними цілями перш за все мешканці індустріально розвинутих країн. Так, основні споживачі закордонних готельно-туристичних послуг у Європі – громадяни Німеччини, Великобританії, Італії, Франції, Нідерландів і Фінляндії; в Америці – США, Канади і Мексики; в Азії – Японії, Південної Кореї і Сінгапуру.

За прогнозами ЮНВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія Франція, Нідерланди, Канада, Італія (див.табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Країни-лідери виїзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість міжнародних поїздок, млн. осіб	Доля ринку, %
Німеччина	163,5	10,2

Продовження Таблиці 2.2.

Японія	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобританія	96,1	6,0
Франція	37,6	2,3
Нідерланди	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Італія	29,7	1,9

Передбачається, що країною-лідером 2020 р. по кількості туристичних прибуттів буде Китай і досягне 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн. осіб), далі – Франція (93,3 млн. осіб), Іспанія (71,0 млн. осіб). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. дол. США на день (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Країни-лідери в їзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн. осіб	Доля ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	71,0	4,4
Гонконг	59,3	3,7
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Чехія	44,0	2,7

Державне агентство розвитку туризму України провело аналіз даних стосовно перетину українського кордону іноземними громадянами. Згідно опрелюдної інформації кількість іноземців, що відвідали територію нашої країни, у 2020 році становила 3382097 осіб. Порівнюючи ці дані з 2019 роком, коли Україну відвідало 13709562 іноземних громадян, зменшення потоку іноземних громадян скоротилося у чотири рази (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка туристичних потоків України, осіб

Показники	Роки					Відхилення (+/-)
	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	2019576	2549606	2806426	455747	6132097	4112521
у тому числі:						
вїзні (іноземні) туристи	15159	35071	39605	75945	86840	71681
виїзні туристи	1647390	2060974	2289854	4024703	5524866	3877476
внутрішні туристи	357027	453561	476967	456799	520391	163364

Відповідно до отриманих даних Таблиці 2.4 можна зробити висновок, що протягом 2016–2020 рр. кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, зросла на 4,1 млн осіб. Відповідно кількість іноземних туристів, які відвідали Україну збільшилась на 71,7 тис. осіб, а туристів які виїжджали за кордон – на 3,9 млн осіб. Внутрішні туристичні

потоки у 2020 р. зросли на 163,4 тис. осіб порівнянно з 2016 р., що свідчить про зростання попиту на внутрішній туризм, як пріоритетну форму туризму.

В 2020 році Україну найбільше відвідувало осіб, що прибули з:

1. Молдови – понад 930 тисяч осіб, показник у 4 рази менший, ніж було у 2019 році.
2. Білорусії – близьк 464 тисяч осіб, що в 5 разів менше.
3. Румунії – 229 тисяч осіб, що у 3 рази менше ніж у 2019 році.
4. Туреччини – 149 тисяч осіб, кількість в двічі зменшилась.

Згідно офіційної інформації у 2020 році через пункти пропуску державного кордону України сухопутним шляхом прибуло понад 2,5 мільйони людей, морським шляхом – понад 122 тисячі осіб, повітряним сполученням – приблизно 703 тисячі осіб.

Загальний потік перевезення в аеропортах України у 2020 році склав 8,66 мільйони пасажирів, це у 2,8 рази менше, ніж у 2019 році. Через карантинні обмеження перетину державного кордону, суттєво зменшилися міжнародні перельоти. У 2020 році ними скористалися приблизно 7,6 мільйонів людей. 39% перельотів склали подорожі чартерними літаками. Обсяг усіх перевезень регулярними рейсами у минулому році зменшився у 3,5 рази. Проте, чартерні перевезення скоротилися лише у два рази (див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5 – Обсяг пасажирських перевезень в аеропортах України, тис. пасажирів

Обсяг пасажирських перевезень в аеропортах України	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	20545,4		24334,5		8664,8	
	Регулярні рейси	Чартерні рейси	Регулярні рейси	Чартерні рейси	Регулярні рейси	Чартерні рейси
міжнародні рейси	13658,7	4698,8	16530,2	5463,9	4627,2	3001,7
внутрішні	2152,4	35,5	2302,8	37,6	1016,8	19,1

Згідно інформації від АТ Укрзалізниця, залізничним транспортом міжнародного сполучення в Україні за 2020 рік скористалися майже 17 мільйонів осіб. Ця цифра майже в тричі менша у порівнянні з попереднім роком (див. рис 2.1.).

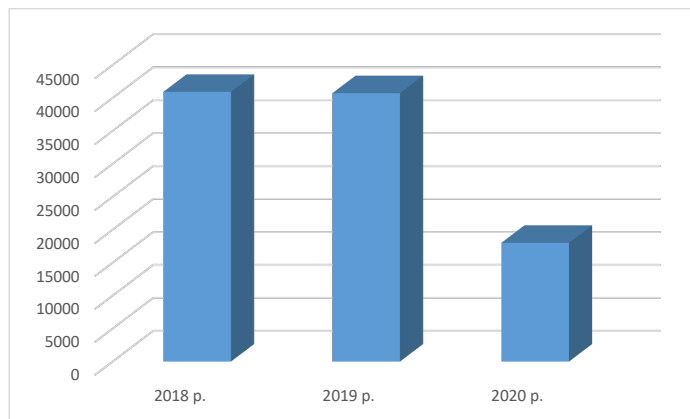


Рис 2.1 – Обсяг пасажирських перевезень, за інформацією АТ Укрзалізниця

Беручи до уваги данні ЮНВТО та проаналізувавши міжнародний ринок туристичних послуг, можна визначити такі тенденції туризму 2020 р.:

- у Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, що, в свою чергу, буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості наданих послуг;
- витрати на усі види подорожей і, у першу чергу, витрати на транспорт, будуть збільшуватися швидше, аніж інші статті сімейного бюджету. Подорожі стануть більш частими, але менш тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. У цілому ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку;
- число поїздок буде збільшуватися за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи в Америку, Азію й Океанію;
- використання повітряного транспорту буде розширюватися швидше

Добавлено примечание ([АШ1]):

Добавлено примечание ([АШ2R1]):

Добавлено примечание ([АШ3R1]):

Добавлено примечание ([АШ4R1]):

завдяки збільшенню числа зручних прямих рейсів;

- в міру все більш активного впровадження комп'ютерних систем бронювання будуть зменшуватися строки бронювання;

- найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь;

- продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком;

- стан навколишнього середовища стане одним із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських і приморських районах;

- географія ж міжнародного туризму буде визначатися пріоритетним для туристів факторами привабливості тих чи інших регіонів, країн. Надалі, основним джерелом задоволення туристичних потреб залишатиметься природний потенціал;

- відбуватиметься тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв'язку з цим розвиватиметься, насамперед, екологічний туризм;

- розвиток нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, поширення індивідуальних туристських подорожей, розвитком елітарного (мисливського, наукового, конгресного), космічного туризму [8].

В таблиці 2.4. наведено кількість туристів (внутрішніх та зовнішніх), обслугованих туроператорами та турагентами, у 2018 році за регіонами.

Таблиця 2.4 – Топ-5 областей та м.Київ по кількості туристів, які обслуговувались туроператорами та турагентами, у 2018 році.

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, у 2018 році за регіонами		Всього
	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	

Україна	3957623	599824	4557447
Львівська	114364	67891	182255
Дніпропетровська	40845	76136	116981
Одеська	51898	29483	81381
Київська	22865	43520	66385
Харківська	25070	37162	62323
м.Київ	3497179	52911	3550090

За даними Всесвітнього економічного форуму, в 2019 році Україна посіла 78 місце із 140 країн за показником конкурентоспроможності подорожей та туризму, що становить 3,7 бали з 5, що на 3,2% менше, ніж у 2018 році [9]. За даними, наведеними у рисунку 2.2. кількість іноземних мандрівників зросла з. Хоча ми й втратили мандрівників з Російської Федерації – понад 900 тисяч людей на рік, проте кількість туристів з колишнього СРСР зросла на 20%. За даними Державної служби статистики України, кількість іноземних туристів, які відвідали Україну в 2018 році, досягла 4,6 мільйона, що в 1,7 рази більше, ніж у 2017 році (2,7 мільйона) [8].



Рис. 2.2 – Динаміка деяких показників туристичної діяльності у 2017-2019 рр.

У структурі зовнішньої торгівлі України питома вага послуг, пов'язаних із подорожами, має досить стаке значення – від 3,2% в 2005 році до 2,1% в 2010, 2011, 2015, 2016, 2019 роках, про що наочно свідчать дані таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка зовнішньої торгівлі послугами, пов'язаними з подорожами, млн дол. США

Рік	Усього	Послуги, пов'язані з подорожами	Питома вага послуг, пов'язаних з подорожами
2005	6443,2	207,0	3,2
2010	11936,3	253,1	2,1
2011	14180,3	301,9	2,1
2012	14096,2	392,5	2,8
2013	14233,2	358,1	2,5
2014	11520,9	228,0	2,0
2015	9736,7	200,9	2,1
2016	9868,0	205,2	2,1
2017	10714,4	242,7	2,3
2018	11638,0	298,9	2,6
2019	15628,9	335,0	2,1

Це означає, що за досить довгий період – з 2005 по 2019 рік – галузь не наростила обсягів, тобто не розвивалась. Показники зовнішньої торгівлі України послугами, пов'язаними з подорожами в 2019 році, з деякими

країнами, наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Зовнішня торгівля послугами, пов'язаними з подорожами, України з деякими країнами світу в 2019 році

		Експорт		Імпорт		Сальдо (+,-)
		Обсяг, тис. дол.СШ А	Питома вага у % до загально го обсягу країни	Обсяг, тис. дол.СШ А	Питома вага у % до загально го обсягу країни	
Усього		1562885 5,9	100,0	6942150 ,2	100,0	868670 5,7
З них:						
Албанія	усього	988,7	100,0	1730,3	100,0	-741,7
	пов'язані з попорожа ми	255,1	25,8	1596,7	92,3	-1341,6
Болгарія	усього	44866,7	100,0	28014,8	100,0	16851,9
	пов'язані з попорожа ми	1469,6	3,3	10882,9	38,3	-9413,3
Греція	усього	24811,8	100,0	38710,2	100,0	-13898,4
	пов'язані з попорожа ми	1659,8	6,7	27673,9	71,5	-26014,1
Іспанія	усього	86694,4	100,0	55874,1	100,0	30820,3
	пов'язані з попорожа ми	1525,7	1,8	21497,1	38,5	-19971,3
Італія	усього	135363,2	100,0	72158,1	100,0	63205,1
	пов'язані з попорожа ми	5515,4	4,1	20904,3	29,0	-15388,9

Чорного рія	усього	2752,5	100,0	7575,6	100,0	-4823,1
	пов'язані з попорожа ми	32,8	1,2	5979,3	78,9	-5946,5
Кіпр	усього	357134,9	100,0	409220,8	100,0	-52085,9
	пов'язані з попорожа ми	5763,8	1,6	161122,0	39,4	-155358,2
Мальдіви	усього	389,0	100,0	8588,9	100,0	-8199,9
	пов'язані з попорожа ми	233,6	60,1	8585,1	100,0	-8351,5
Туреччина	усього	197429,1	100,0	567525,6	100,0	-370096,6
	пов'язані з попорожа ми	10756,5	5,4	409683,9	72,2	-398927,4

Як видно з таблиці 2.6, сальдо зовнішньої торгівлі з країнами – найбільшими експортерами-імпортерами послуг, пов'язаних із подорожами, є від'ємним, тобто імпорт таких послуг значно перевищує експорт.

Проведене дослідження наочно свідчить, що Україна сьогодні є державою з не розкритим повною мірою туристично-рекреаційним потенціалом. В той же час країна має вагомі об'єктивні передумови, щоб зайняти достойне місце серед найрозвиненіших туристичних країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, Україна завжди була і є перехрестям транспортних та людських потоків з Півночі на Південь та із Заходу на Схід.

Значний туристсько-рекреаційним потенціал України базується на сприятливих кліматичних умовах, переважно рівнинному ландшафті, багатстві флори і фауни, розвиненій мережі транспортних сполучень, наявності культурно-історичними пам'ятками, широкій індустрії подорожей та туризму. В умовах необхідності виходу економіки України із кризи, спричиненої санітарно-епідеміологічною ситуацією в світі та країні, та враховуючи потенційні збитки туристичної галузі в 2020 році, спричинені світовою пандемією, нагальною потребою стає всебічне вивчення,

упорядкування та розвиток усіх наявних в нашій державі місць та ресурсів туристичного призначення, що мають стати фокусами регіональних центрів вітчизняної туристичної індустрії, сприяти подальшому соціально-економічному розвитку як зовнішнього, так і внутрішнього туризму.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Починаючи від 2010 року сфера туризму стала ключовим сегментом європейської економіки. Таким чином туризм сприяє регіональному розвитку, формуючи європейську ідентичність та свідомість про природну та культуру спадщину країн. Європейський Союз активно просуває туризм для того, щоб зберегти позицію регіону як провідного напрямку.

На розвиток туризму в Європі впливали наступні фактори:

- високий рівень економічного розвитку;
- високий рівень доходу населення;
- стабільність країн;
- високий рівень урбанізації;
- соціальна структура населення (здебільшого середній клас);
- спрощений прикордонний та митний режими.

До найпоширеніших видів туризму в Європі можна віднести паломницький, пляжний, оздоровчий та гірськолижний (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – поширені види туризму за країнами ЄС

Вид	Країна
Паломницький	Греція, Італія
Пляжний	Болгарія, Італія, Кіпр, Греція, Іспанія, Мальта, Франція, Португалія
Оздоровчий	Німеччина, Угорщина, Чехія, Словенія
Гірськолижний	Фінляндія, Польща, Болгарія, Словаччина, Австрія, Італія, Франція

Цікаво, що країни Європи цікаві не лише тим, хто цінує пляжні та культурні відпочинки, а й тим, хто цінує моду. Кожного року тисячі людей здійснюють паломництво до цитаделі світової моди (Париж та Мілан). Шопінг-туризм – гарна можливість додати в свій гардероб модні та трендові

речі від відомих світових дизайнерів.

У сучасному світі, під час пандемії COVID-19 страждають всі сфери економіки, зокрема і туризм. На сьогодні людство поділене на два класи: вакциновані та не вакциновані. Згідно цього розподілу другий клас населення не має змоги користуватися туристичними послугами, що призведе до зменшення кількості відвідувачів, скорочення робочих місць, що в цілому призведе до погіршення економіки в країні. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації ООН 96% усіх туристичних напрямків у світі будуть недоступними під час пандемії COVID-19 для людей другого класу [29].

Попит на туристичні подорожі до Європи залишався слабким на початку 2021 року, оскільки дохід від міжнародних туристів скоротився на 83% в порівнянні з 2020 роком. Європейська туристична індустрія покладає надії на успіх вакцини, сертифікати COVID-19 та цільові туристичні кампанії, що стимулюють більшу туристичну активність. Через пандемію коронавірусу чи не найбільше постраждав туризм. З точки зору на це, у Європі шукають шляхи розв'язання проблеми. Відновлення туристичної галузі має важливе значення як для економіки Європейського Союзу в цілому, так і для кожної окремої країни.

Враховуючи це, за інформацією виконавчого директора Європейської туристичної комісії, ЄС виділило 375 млрд євро на відновлення туристичної галузі після пандемії коронавірусу. Зокрема 255 млрд виділено урядам для допомоги туристичному сектору своїх країн і майже 120 млрд – підприємцям і компаніям, які зазнали збитків, для можливості продовжити роботу [21].

В Європі внутрішній туризм є важливою частиною європейської індустрії подорожей і туризму, поряд з міжнародним в'їзним туризмом. Витрати на подорожі та туризм в європейських країнах можна розділити на внутрішні витрати і витрати на іноземних туристів. У 2020 році внутрішні витрати в значній мірі домінували в розподілі витрат на поїздки і туризм в Європі, причому майже три чверті всіх витрат на поїздки припадали тільки на внутрішніх туристів. При цьому загальні витрати на внутрішній туризм в

Європі значно знизилися в тому ж році після періоду стійкого зростання через пандемію коронавірусу (COVID-19).

Прогнози на майбутнє:

- згідно з прогнозами, виручка на ринку подорожей і туризму досягне 107329 мільйонів доларів США;
- очікується, що річний темп зростання виручки складе 30,71%, в результаті чого до 2025 року прогнозований обсяг ринку складе 313261 млн доларів США;
- найбільшим сегментом ринку є пакетний відпочинок з прогнозованим обсягом ринку 46 722 млн доларів США в 2021 році;
- очікується, що до 2025 року кількість користувачів в готелях складе 289,9 млн осіб;
- проникнення користувачів очікується, до 2025 року 51,4%;
- очікується, що середній дохід на користувача складе 560,89 доларів США;
- на ринку подорожей і туризму 75% загальної виручки до 2025 року припадатиме на онлайн-продажу [27].

На сьогодні уряди європейських країн намагаються стимулювати національну туристичну галузь. Наприклад, уряд Німеччини запровадив бюджетне стимулювання туристичної галузі, доходи якої в країні складають 23% ВВП. Зокрема, на пряму рекапіталізацію з метою забезпечення платоспроможності компаній виділено 100 млрд євро, на підтримку ліквідності турфірм – 400 млрд євро, на рефінансування галузі – 100 млрд євро.

Польський уряд у свою чергу виділив 5,65 млрд євро на підтримку мікропідприємств туристичної галузі у формі безвідсоткових позик і передбачив таку ж суму на дотації для великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів. Бюджетом країни також передбачено 11,3 млрд євро для підтримки малого та середнього бізнесу, дотичного до туризму, який становить 12% ВВП Польщі [31].

Схожі заходи вжили й у Словаччині. Також для працівників компаній

тургалузі, що найбільше постраждали від пандемії, передбачені компенсації, мінімальна виплата яких становить 1100 євро на місяць [21].

Розвиток туризму в Україні має суттєвий вплив на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, сільське господарство, а також являється одним з найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Як і у багатьох європейських країнах, в Україні є дуже потужними туристичні потоки між сусідніми державами, що йде на перспективу, оскільки сукупна частка туристичного обімну з Білоруссю та Молдовою коливається в межах 60% в загальних обсягах тур потоків.

Крім цього, сусідні держави забезпечують великі потоки одноденних відвідувачів, це транзитні, - чисельність яких кожного року значно зростає.

Аналізуючи перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні на наступні роки, варто підкреслити, що сучасний туризм – це сфера життєдіяльності і економіки суспільства, яка інтегрує практично всі галузі економіки. Завдяки цьому туризм займає одне з перших місць у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати визначальним при формуванні нового державного підходу до туризму, як галузі, яка може позитивно вплинути на економіку і соціальний стан країни в цілому, стимулювати важливі галузі економіки, а також сприятиме зміцненню позитивного іміджу України в світі [31].

Аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні показує, що туристична галузь розвивається, однак не характеризується стабільним зростанням. В нашій країні існують всі передумови для повноцінного розвитку туристичної індустрії: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні. Отже, основними причинами нестабільності є ряд чинників, що уповільнюють розвиток міжнародного туризму в Україні та зменшують перспективні кроки до розвитку туристичної індустрії.

Насамперед, це стосується засобів масової інформації, оскільки проводиться дуже багато реклами міжнародного туризму загалом і майже

повністю відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих регіонів відпочинку та рекреації, таких як Крим та Карпати. А отже, жителі інших країн навіть не знають про існування багатьох комплексів, які є в Україні.

Другою важливою проблемою є відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектури, а через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни, гальмується залучення інвестицій. А як відомо, в Україні є велика кількість населених пунктів, які потребують значних капіталовкладень на реконструкцію пам'яток архітектури XVII-XVIII століття, зокрема Хотин, Межиріччя, Ізяслав та інші [11].

Наступною проблемою в Україні є не розвинений сектор туристичної індустрії. Адже в жодному місті України не роздаються безкоштовні буклети, де б були історико-культурні пам'ятки міста, також не у всіх містах є путівники, які б коротко тлумачили про туризм та про різноманіття туристичних послуг даного регіону.

Також присутній той факт, що різноманіттям туристичних послуг, можуть похвалитись не всі міста, а переважно лише міста-мільйонери, міста загальноновизнаних зон рекреації, відпочинку та туризму, це Крим та Карпати, а також лише деякі культурні та історичні центри. Тоді коли в більшій частині міст України можна широко розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Однак для цього знову ж таки, потрібні кошти та інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які б поєднували в собі активні та пасивні види відпочинку [34].

Також можна виділити фактори, які гальмують розвиток міжнародного туризму в Україні, це – недостатньо розвинута інфраструктура, відсутність кваліфікованих спеціалістів, екологічні і кримінальні ризики, високі ціни на послуги, також проблеми пов'язані з податковим законодавством України. Чинне законодавство України містить нечіткості щодо визначення готельного господарства та його належність до сфери туристичних послуг.

Вказані проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної

індустрії в Україні. Якщо вирішити всі ці проблеми то покращиться не лише економіка, а й соціальний розвиток країни.

Стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який би міг максимально задовольнити потреби туристичного населення не лише України, а й світу, також забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екології та історико-культурного довілля. Така програма, яка ю орієнтувалась на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою з загальними темпами становлення ринкових механізмів, та співвідносною з політичною структурою в економіці. Також, повинна враховувати досвід розвитку туризму в світі, що створює сприятливі умови для розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму [29].

Серед основних напрямків розвитку такої бази є розробка проектів правових актів з питань забезпечення державного регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами з урахуванням членства України у ВТО, створення економічних і правових механізмів щодо пріоритетної підтримки міжнародного та внутрішнього туризму, правове врегулювання питань стимулювання інвестицій у туристичну сферу. Для вирішення проблеми фінансового забезпечення доцільним є впровадження спеціального режиму інвестування, який сприятиме стимулюванню реалізації інвестиційних проектів, забезпеченню заінтересованості іноземних інвесторів і збільшенню масштабів їх участі, залученню як вітчизняного, так і іноземного банківських капіталів, забезпеченню державних гарантій щодо зниження ризику інвестиційних проектів, підвищенню ефективності інвестицій [30].

Для України міжнародний туризм є досить молодого галуззю, яка ще досі знаходиться на етапі розвитку, але має всі необхідні умови для інтенсивного розвитку та становлення внутрішнього та міжнародного туризму. Найважливішою складовою цього є те, що Україна має всі сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні можливості, людські та

матеріальні ресурси, знаходячись в самому центр Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів.

Хоча поки що вона ще не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами, однак має найкращі особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливі кліматичні умови, багатий природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, які створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів міжнародного і внутрішнього туризму.

Одним з найперспективніших умов розвитку міжнародної туристичної діяльності в Україні, є широкий потенціал санаторно-курортних регіонів. Адже ця сфера є однією з найдавніших видів рекреації. Починаючи з XIX ст. відомі кліматичні курорти Південного узбережжя Криму, бальнеологічні курорти Передкарпаття та Закарпаття, Поділля, Полтавщини, грязьові курорти Криму та Одещини, які зазнали особливого розвитку у XX ст. [28].

Система санаторно-курортних закладів розвивалась в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги були достатньо дешевими для громадян та соціально орієнтованими. Однак недостатньо розвинена матеріально-технічна база цієї галузі і її застаріле обладнання робила санаторно-курортні заклади важкодоступними для більшої частини населення. В ринкових умовах сьогодення часу санаторно-курортна справа в Україні зазнала змін, у зв'язку з комерціалізацією діяльності. За даними Державного комітету статистики на даний час санаторно-курортні заклади тривалого перебування за формами власності розподіляються наступним чином: державні – 40%, колективні – 55%, приватні – 0,8%, міжнародних організацій – 4,2% [12].

За унікальністю та цінністю природно-лікувальних ресурсів та рівнем облаштованості виділяють курорти державного та місцевого значення. Підставою для цього є наявність природних лікувальних ресурсів, необхідної інфраструктури для їх експлуатації та організації лікувально-профілактичної діяльності.

В Україні варто ширше реалізовувати санаторно-курортну діяльність, адже всі ці заклади становлять близько 40% від загального обсягу туристичної

діяльності. Однак, не всі регіони використовуються повністю, країна має широку і різноманітну ресурсну базу, яка представлена майже всіма бальнеологічними типами мінеральних вод: вуглекислі, радонові, сульфідні, залізисті, бромні, йодо-бромні та йодні, кременисті, також води з підвищеним вмістом органічних речовин, води без специфічних компонентів. Грязьові курорти використовують торфові, мулові, сапропелеві грязі, значні поклади яких є в озерах та лиманах Криму, Одеської, Херсонської та Запорізької областей [31].

В санаторно-курортних закладах України найширше застосовують мулові органо-мінеральні сульфідні грязі солоних озер та лиманів Азово-Чорноморського регіону. У північній та західній частинах України поширені торфові лікувальні грязі.

Кліматичні умови України настільки сприятливі, що сезонні види відпочинку можуть тривати 10–11 місяців, тобто система відпочинку і туризму тут може функціонувати практично безперервно. Також важливим чинником розвитку туристично-рекреаційного комплексу є відсутність періоду акліматизації для жителів переважної частини Європи, які є потенційними споживачами українського туристичного продукту.

Південний берег Криму є одним з основних кліматичних рекреаційних регіонів України. Адже тривалість сонячного сяйва та комфортні погодні умови створюють можливість цілорічного функціонування санаторіїв. Не менш погані кліматичні особливості склались і в гірських районах України: Карпатах та Кримських горах. Клімат Карпат комфортний для організації зимових видів відпочинку. Тому в цьому районі функціонує багато зимових курортів, насамперед гірськолижний курорт «Буковель», куди приїжджають відпочити туристи з різних країн світу, також курорти в Яремчі, Ворохті, Яблуниці, Шешорах, Славську [18].

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоча їх використання не можна назвати ефективним, оскільки є велика кількість

застарілої матеріально-технічної бази та недостатність фінансування державних закладів. У зв'язку з цим більше половини санаторно-курортних закладів приносять збитки. З кожним роком вартість такого відпочинку й оздоровлення зростає, відповідно й зменшується кількість відвідувачів [28].

Розвиток санаторно-курортної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Адже курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього і міжнародного туризму в Україні, а також одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів можуть бути основою створення інноваційного туристичного продукту. Але для цього потрібно великих капіталовкладень в наявну матеріально-технічну базу, інвестувань у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвиток нових курортів, для чого потрібні інвестування не лише іноземних, але й вітчизняних інвесторів. Також потрібна інформаційно-рекламна підтримка у створенні інноваційного курортно-лікувального продукту на основі діючих марок, які вже встигли відрекомендувати себе не лише в Україні, але й за її межами, щоб просунути продукт як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичних ринках [18].

В Україні є ще багато «не розкручених» місць з точки зору туризму. Тому міжнародна туристична діяльність має всі шанси розвиватись дуже широко і великими темпами. Якщо говорити про регіони України, то великий потенціал є в Чернівецькій області. Адже там можна розробити цілий тур Кам'янець-Подільський – Буковина, з досить доступною бюджетною ціною.

Також, особливе значення в українській індустрії туризму має так званий «зелений туризм». Це коли турист має можливість жити в приватному будинку, майже у сім'ї господарів, безпосередньо і швидко отримуючи харчування та інші послуги. Поки що в Україні цей вид туризму перебуває на початковій стадії, оскільки екотуристичні тури організовують переважно на самодіяльному рівні, комерційна діяльність у цьому напрямку лише зароджується. Однак уже досить помітно виділяються два шляхи екологічного

туризму. Один формується у вигляді організації спортивно-туристських подорожей в екстремальних умовах, а другий – у формі організованого відпочинку у сільській місцевості із залученням до традиційної місцевої культури.

Оскільки державі завжди не вистачає коштів на створення нових робочих місць, то варто звернути увагу на розвиток таких галузей, які б потребували малих капіталовкладень. В Україні такий спосіб вже почав практикуватись, особливо в селах, які розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості. Існують всі передумови для розвитку відпочинку в селі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості [12].

Сільський туризм є важливим чинником, який забезпечує стабільне динамічне збільшення надходжень до бюджету та активізацію багатьох галузей економіки, таких як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство [16]. Сільський туризм в Україні повинен набувати національного значення. Адже, він дає можливість для відродження розвитку традиційної культури, також через сільський туризм мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

Не менш важливим є й те, що етнокультурна села репрезентує Україну світові і приваблює іноземних туристів. Тому потрібно формувати ідеологію відображення й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, які будуть діяти як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Сільська місцевість України може отримувати реальні доходи від сільського туризму, якщо: облаштував туристичні маршрути, забезпечить стоянки для туристів, забезпечить територію гідами чи екскурсородами,

транспортним обслуговуванням туристів, кулінарними послугами, послугами прийняття туристів, прокатом спорядження, народними промислами, виробництвом та реалізацією туристам екологічно чистих продуктів харчування. Також потрібно дбати про якість матеріально-технічної бази та рівня сервісного обслуговування відпочиваючих.

Однією з головних складових туристичної діяльності у селі є умови проживання, адже вони повинні гарантувати можливість зручного нічлігу, дотримання особистої гігієни, наявність повноцінного харчування.

Також варто налагодити тісну взаємодію з тур фірмами, які б сприяли активізації руху іноземних туристів у сільську місцевість з метою короткострокового відпочинку, ознайомлення з культурними традиціями, участі у фестивалях та сільськогосподарських роботах. Однак органам місцевого самоврядування потрібно ще працювати над цим, адже закордонним туристам важливо знати наскільки ця сфера є законною в Україні, хто відповідає за якість прийому та через кого можна організувати таку поїздку.

Хоча історія сільського відпочинку, особливо у Карпатському регіоні вже розвинена давно, однак не остаточно визначена на майбутнє. Не відомо чи стане цей сектор туризму повноцінним учасником національного туристичного ринку, як наприклад у Франції. Хоча за науковими прогнозами цей сектор повинен сформувати потужний сегмент ринку і «контролювати» від 35 до 45% усіх туристичних потоків у цей регіон. Адже останніми роками кількість туристів, які відвідали Українські Карпати становить близько 1,5 млн. осіб щорічно. З них понад 200 тис. – гості з інших країн. Тому можна сказати, що ці дані налаштовують на оптимістичне майбутнє, і розвиток «зеленого» або сільського туризму буде розвиватись і надалі і поповнювати національний бюджет [18].

На сьогоднішній день в Україні сформувались вже певні сегменти потенційних споживачів послуг сільського зеленого туризму, їх утворюють мешканці промислових центрів, справжні городяни, шанувальники українських народних традицій, а також люди з малим і середнім достатком.

Особливо важливим питанням у цій сфері є просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому. Метою розробки програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Для цього потрібно задіяти такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, телепередачі, які б викликали довіру та позитивну реакцію місцевого та іноземного туриста [26].

Варто також підвищити підтримку місцевої влади для цілей сільського зеленого туризму. Адже цей вид туризму приносить селу додаткові кошти, поліпшить інфраструктуру району та створить додаткові робочі місця. На загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях треба звертати увагу на те, що підтримка сільського зеленого туризму – це підтримка сільського населення і сільського господарства в цілому. Перспективи розвитку сільського відпочинку в Україні виглядають потенційно сприятливими з огляду на наявність значних рекреаційних ресурсів. Сільський зелений туризм в сучасних економічних і демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю приваблюють іноземних відвідувачів.

ВИСНОВКИ

До 2025 р. внесок індустрії туризму і подорожей становитиме 10% світового ВВП (10,5 трильйонів доларів США), більше 70 млн. робочих місць протягом наступного десятиліття, із середньорічним приростом промисловості більш ніж на 6%.

Міжнародний туризм – одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, з поглинанням більшої кількості робочої сили, зменшується соціальна напруга в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що сферу туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства.

Зважаючи на місце і роль туризму в розвитку вітчизняної економіки, доцільно почати розглядати його як один із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. Стратегічна мета розвитку міжнародного туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни та іноземних туристів, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через невирішеність низки проблем.

Попит на туристичні подорожі до Європи залишався слабким на початку 2021 року, оскільки дохід від міжнародних туристів скоротився на 83% в порівнянні з 2020 роком. Європейська туристична індустрія покладає

надії на успіх вакцини, сертифікати COVID-19 та цільові туристичні кампанії, що стимулюють більшу туристичну активність. Через пандемію коронавірусу чи не найбільше постраждав туризм. З точки зору на це, у Європі шукають шляхи розв'язання проблеми. Відновлення туристичної галузі має важливе значення як для економіки Європейського Союзу в цілому, так і для кожної окремої країни.

На сьогодні уряди європейських країн намагаються стимулювати національну туристичну галузь. Наприклад, уряд Німеччини запровадив бюджетне стимулювання туристичної галузі, доходи якої в країні складають 23% ВВП. Зокрема, на пряму рекапіталізацію з метою забезпечення платоспроможності компаній виділено 100 млрд євро, на підтримку ліквідності турфірм – 400 млрд євро, на рефінансування галузі – 100 млрд євро.

Найбільшим гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політики та громадської влади. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму – покращуватиметься рівень розвитку туризму.

Зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Аналіз сучасних факторів розвитку національної туристичної галузі за допомогою факторного аналізу дали змогу обґрунтувати вплив освіти, охорони здоров'я, податків, середніх доходів населення, темпів відтворення лісів та ін. на в'їзні потоки туристів. У дослідженні аргументовано, що для багатьох малих міст і сільських населених пунктів України туризм є найбільш перспективною галуззю, яка сприятиме їх соціально-економічному зростанню. Незважаючи на активізацію міської влади багатьох міст,

недостатність досвіду, традицій та знань уповільнює розвиток туристичної галузі, тому вимагається її державна та бізнес підтримка.

Насамперед необхідно:

- покращувати інвестиційний клімат;
- проводити культурні та спортивні заходи світового масштабу, розвивати транскордонне інституційне співробітництво;
- залучати кошти до туристичного ринку, активно допомагати у розбудові інфраструктури, зокрема транспортної, а також імплементації міжнародних стандартів;
- створити актуальний туристичний бренд держави та іміджу окремих регіонів;
- сегментувати ринок, поширюючи інформацію за кордон для суб'єктів попиту з різними рівнями доходу;
- розвивати туризм ціленапрявлено, за єдиною програмою для регіонів; проваджувати інновації на усіх етапах розвитку та ланках ринку тощо.

Реалізація вказаних заходів дасть змогу реалізувати потенціал України та досягти високого рівня життя населення на демократичних засадах.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. №325/95-ВР // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1995. – № 31. – ст. 241.
2. Абрамов В.В. Історія туризму: підруч. / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків: ХНАМГ, 2010. – 294 с.
3. Алейнікова Г.М. Організація та управління турбізнесом: Навч. посібник. – Харків: Олді-Плюс, 2005. – 184 с.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: 2004. – 254 с.
5. Балабанов И.В., Балабанов А.В. Экономика туризма: Учеб пособие. – М.: Финансы и статистика. 2006. – 173 с.
6. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки. – СПб.: Издательский дом Герда, 2003. – 400 с.
7. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. Издание третье, переработанное и дополненное. – СПб.: Изд. дом Герда, 2007. – 528 с.
8. Буроменський М.В. Міжнародний туризм: Навколишнє середовище та розвиток. – К.: Логос, 2005. – 40 с.
9. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник. – Одеса: Чорномор'я, 2004. – 160 с.
10. Голубева С.Р. Основные направления развития международного туризма в Украине // Менеджер. – 2005. – № 2. – с. 72.
11. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг // 36. наук. праць. Вип. 44 / Відп. ред. В.Є.Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2004. – С. 177 – 185.
12. Гонтаржевська Л.І. Інноваційні форми організації туристичної діяльності національних підприємств // 36. наук. праць. Вип. 46 / Відп. ред. В.Є.Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2005. – С. 52 – 63.
13. Дахно І.І., Тимофіїв С.М. Країни світу: Енциклопедичний довідник. – К.: МАПА, 2005. – 600 с.
14. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2020 року. – К.: 2003.

– 132 с.

15. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: 2003. – 564 с.

17. Ільїна М.В. Оцінка питомого природо-рекреаційного потенціалу регіонів України // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 2 (6), – С. 175 – 181.

18. Кравчук І.Д. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження // Вісник Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 134 – 141.

19. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге нового тысячелетия: реальность и экскурс в будущее. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 185 с.

20. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.

21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.

22. Ковалевский Г.В., Абрамов В.В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 2003. – Вип. 2. – 76 с.

23. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні // Економіка України. – 2004. – № 10. – С. 24 – 27.

24. Котлер Ф.А., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред Р.Б. Ноздревой – М.: ЮНИТИ, 2003. – 787 с.

25. Леся Забуранна. Методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 4. – С. 32 – 41.

26. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева В.К., Бабарицька А.В. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. – 335 с.

27. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

28. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч.пос. – К.: ЦУЛ, 2007. – 424 с.
29. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
30. Мархонос С.М., Турло Н.П. Туристична сфера як фактор підвищення інвестиційної привабливості регіону // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1 (7).
31. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
32. Прейгер Д.К., Молярчук І.А. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. – 2001. – № 6. – С. 26 – 32.
33. Прейгер Д.К., Молярчук І.А. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій // Економічний часопис. – 2006. – Вип.2. – с. 27.
34. Процветающая отрасль // Голос України. – 2003. – 24 жовтня. – с. 3.
35. Пузакова Е.П. Международный туризм. – М.: 2004. – 214 с.
36. Роглев Х.Й., Мунін Г.Б. Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні //Туризм: Теорія і практика. – 2005. – № 1. – С. 6 – 9.
37. Жилко О. В., Родигіна В.О. Розвиток світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. *Тиждень науки – 2023* : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка», 24 – 28 квітня 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 195–197.