

**Міністерство освіти і науки**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Кафедра економічної теорії**

**Міждисциплінарна курсова робота**

з

економічної теорії

на тему:

**«Туристичний ринок в Україні та світі:  
тип,структура,сучасний стан та перспективи розвитку»**

Студентки ІІ курсу групи Ф-22

Медвідь І.І

Науковий керівник :

к.е.н. Вірковська А.А

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

**Тернопіль - 2017р.**

## **План**

Вступ

1. Сутність та класифікаційні ознаки туристичного ринку
2. Особливості формування пропозиції туристичних послуг України в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму
3. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України та світу

Висновки

Список використаних джерел

## Зміст

<b>Вступ .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Сутність та класифікаційні ознаки туристичного ринку .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Особливості формування пропозиції туристичних послуг України в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України та світу .....</b>	<b>19</b>
<b>Висновки.....</b>	<b>24</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>25</b>

## Вступ

**Актуальність теми.** Серед основних видів послуг найбільш високі показники розвитку спостерігаються у сфері міжнародного туризму. За попередніми прогнозами Всесвітньої туристської організації, незважаючи на існуючий ризик економічного спаду, міжнародний туризм буде продовжувати нарощувати темпи свого розвитку. Однак порівняно із попередніми роками у XXI ст. будуть відбуватися значні зміни структури світового ринку туристичних послуг.

Пошук передумов зростання туристичної індустрії є надзвичайно актуальною проблемою для України, яка являє собою унікальний комплекс історичних, культурних і природних пам'яток та має значні туристичні ресурси, що сформувались під впливом географічного положення й історичного розвитку нашої держави. Важливими особливостями туристичного потенціалу України також є наявність її виходу до двох морів та наявність двох гірських систем, які становлять особливий інтерес для туристів, зокрема для іноземних.

Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки сучасних процесів, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг у сучасних умовах регіональної трансформації, та дослідження механізму подальшого розвитку світового ринку туристичних послуг.

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпечення туристичними ресурсами, які потенційно здатні сформувати істотну зацікавленість вітчизняних та іноземних туристів. Однак за даними Світового економічного форуму, в сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посіла тільки 78 місце, тоді як наші сусідні країни: Чехія – 35, Угорщина – 40, Польща – 61 місце. Тому, на жаль, сучасний стан розвитку туризму нашої держави не адекватний її природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові. Для того, щоб подолати цю прикру невідповідність, потрібно в першу чергу визначити, які проблеми існують на даний час у галузі туризму України, тобто відповісти на запитання, чому наша

держава ніяк не може трансформувати свій туристичний потенціал у ефективний туристичний бізнес.

Таким чином туристичний бізнес України потребує експертного підходу і значних капіталів, але за умови так званого «грамотного» планування та ефективної реалізації вказаних заходів, туристичний бізнес може стати особливо прибутковим у нашій державі. Саме від того, як відбуватиметься розвиток туристичної галузі в Україні, залежить майбутнє її економіки та майбутнє нашої держави загалом.

**Мета і задачі курсової роботи.** Метою дослідження є участь національної економіки у світовому ринку туристичних послуг в умовах його регіональної трансформації та глобалізації.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено і вирішено такі задачі:

- визначити сутність та класифікаційні ознаки туристичного ринку;
- охарактеризувати особливості формування пропозиції туристичних послуг України в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму;
- описати проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України та світу.

**Об'єктом дослідження** є ринок туристичних послуг як складова глобального світового ринку.

**Предметом дослідження** є економічні та організаційні аспекти механізму розвитку ринку туристичних послуг у сучасних умовах регіональних трансформаційних процесів.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення, системного аналізу та синтезу (для дослідження сутності міжнародного туризму та світового ринку туристичних послуг, закономірностей функціонування світового і національного туристичного ринків, а також їх впливу на економічний розвиток країн); порівняльного аналізу (для оцінки розвитку туристичної сфери залежно від соціально-економічного рівня розвитку країни та визначення конкурентних переваг національної туристичної галузі) та ін.

## 1. Сутність та класифікаційні ознаки туристичного ринку

Ринок - це сукупність наявних та потенційних покупців товару, тому застосування терміну «ринок» відноситься перш за все до споживачів товару чи послуги, об'єднаних за певною потребою, оскільки саме споживчі потреби формують ринок.

Ринок споживача турпродукту структурується за багатьма ознаками, серед яких на першому місці слід розглядати мету подорожування. Мета є конкретною реалізацією мотивації до туристичної подорожі, в якій відбивається потреба в відпочинку, реалізована як запит на конкретний турпродукт.

Поліструктурність туристського ринку визначається класифікаційними ознаками туризму як суспільного явища та специфікою туристичної діяльності.

Суб'єктами туристичного ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні в виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами. Суб'єктами ринку пропозиції можуть виступати практично всі елементи функціонально-господарської та територіально-господарської складових індустрії туризму [8]. Об'єктом туристичної діяльності суб'єктів ринку є туристи-споживачі турпродукту, уподобання та мотивації яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника.

Звідси поділ туристичного ринку на ринок споживачів-туристів (ринок попиту) та ринок виробника (ринок пропозиції), оскільки ці дві складові є ключовими в функціонуванні ринку. Мета подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому ринок туристського попиту може бути стратифікований за віком, статтю, сімейним станом, рівнем освіти, професією, релігійною приналежністю та іншими демографічними, етно-соціальними та психологічними характеристиками населення, які визначають його мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що обумовлюють вибір на туристичному ринку.

Основними критеріями вибору виступають економія грошей, часу та зусиль як на саму подорож, так і на її організацію. При цьому не слід забувати, що не тільки споживач, але й продавець в своїй діяльності керуються не тільки

категоріями економії. Вибір на споживчому ринку великою мірою залежить від оцінки середовища, моди, кон'юнктури і поведінки як споживача, так і виробника турпродукту, від рівня поінформованості та особливостей сприйняття інформації, комунікативних особливостей усіх учасників турпроцесу. Тому сегментація ринку попиту повинна бути багатоаспектною.

Класифікація туризму добре розроблена (наприклад, в роботах В. Гуляева, В. Герасименка, М. Крачила, Т. Сокол та інших) і може бути використана в подальшій сегментації ринку туристичних послуг. Більшість авторів виділяють такі класифікаційні ознаки:

1) мета подорожі, яка визначає вид туризму. За даними ВТО, найпоширенішою метою подорожування є бажання відпочити та розважитись (60% від загального потоку подорожуючих). Ця мета реалізується такими видами туризму як рекреаційний, який сполучається з культурно-пізнавальним, здійснюваним задля знайомства з історією, культурою, архітектурними та природними пам'ятками іншої місцевості; агро- або «зеленим туризмом» та подібними напрямками; екологічним, мисливством та рибальством; спортивно-оздоровчим туризмом, що передбачає активну форму проведення дозвілля (гірсько-пішохідний, водний, велосипедний та інші підвиди); етнічним (відвідування родичів, друзів та знайомих або місця походження родини). Реалізація певної професійної мети, що не носить комерційного характеру, закладена в конгресно-науковий (участь в наукових заходах - конференціях, симпозіумах, конгресах тощо), діловий або бізнес-туризм (для участі в переговорах, нарадах, державно-політичних подіях, ярмарках, виставках, фестивалях), спортивний (учасником спортивних змагань чи «уболівальником»), на які припадає майже 30% подорожей. Решта туристів (близько 10%) подорожує з релігійною метою (паломництво), з метою лікування (курортно-лікувальний туризм), навчання тощо. В межах кожного виду можна виділити підвиди не тільки за формою, як вже згадувалось, а й за характером проведення дозвілля (наприклад, пасивні та інтенсивні тури), за спеціалізацією (наприклад, геологічні, археологічні тощо - в межах наукового або за характером захворювань - в курортно-лікувальному виді туризму).

2) форма організації визначає як характер виробництва турпродукту, так і його споживання. Реалізувати мету подорожі турист може самостійно, не звертаючись до туристичної фірми, частково чи практично зовсім не використовуючи туристську інфраструктуру (самодіяльний туризм) або виключно спираючись на пропозицію туристичного підприємства (плановий або організований туризм). В залежності від особистих уподобань та фінансових можливостей подорож може здійснюватись окремою особою, сім'єю, невеликою групою друзів, родичів чи знайомих і тоді вона класифікується як індивідуальна форма організації.

3) за державною ознакою туризм поділяють на внутрішній, який передбачає подорожування в межах країни постійного місця проживання та міжнародний, що передбачає перетинання державного кордону. Такий поділ має суттєве економічне значення, оскільки в такому випадку туризм виступає частиною експортно-імпортних зв'язків країни.

4) сезон та термін перебування визначають ритмічність роботи на тому чи іншому ринку і ґрунтуються на природних перш за все особливостях конкретної місцевості. Відповідно до цього туристичний потік може мати незначні коливання протягом року, що говорить про його стійкість та слабо виражену сезонність туристичної діяльності або, навпаки, значні коливання попиту, що обумовлює наявність «гарячих» та «мертвих» сезонів.

5) клас обслуговування визначається набором послуг, організацією обслуговування і залежить від купівельної спроможності споживача. Виділяють класи «V.I.P», «люкс», «вищий», «перший», «туристичний» та «кемпінг», кожному з яких відповідають певні умови надання послуг розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряду додаткових послуг. За обсягом послуг виділяють мінімальний набір (поселення + сніданок), напівпансіон та повний пансіон. За характером реалізації турпродукт може бути комплексним (пекедж-тури) або індивідуальним (інклюзив-тури).

6) спосіб подорожування: пішохідний або з використанням транспортних засобів. Відповідно кожен з них має свою подальшу класифікацію, наприклад,



за видами транспорту (автомобільний, залізничний, річковий, повітряний тощо); за поширеністю в використанні (традиційні та екзотичні транспортні засоби); за формами організації транспортних подорожей (лінійні чи чартерні).

7) за формою розрахунків, що впливає на характер відношень турист-фірма, перелічені різновиди можуть бути з повною оплатою самим туристом, з частковою оплатою (пільгові, наприклад, групові знижки на транспорті) чи соціальні (безкоштовні для туриста з оплатою за рахунок профспілок, фондів тощо).

8) масштаби діяльності визначають класифікацію за територіальною ознакою. Світовий туристичний ринок, як частина глобальної світогосподарської системи, поділяється на макрорегіональні та субрегіональні туристичні ринки. Регіональні ринки туристичних послуг в свою чергу складаються з національних ринків, а національні - з місцевих. Саме національні ринки слід розглядати як класифікаційну основу поділу за територіальною ознакою.

Відповідно до потреб формується й пропозиція на ринку виробника, тому ринок пропозиції може бути структурований за тими ж ознаками, що й ринок попиту. Таким чином, ринок туристичних послуг структурований за багатьма ознаками, кожна з яких є ознакою його сегментації.

Типологія національних туристичних ринків ґрунтується на таких принципових положеннях:

1) ринок туристичних послуг є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки і її розвиток прямо залежний від рівня розвитку всього господарства;

2) інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур, оскільки суб'єкти туристичного ринку представлені значною мірою малим та середнім бізнесом, який потребує ефективної підтримки шляхом правового та фінансового регулювання діяльності, наприклад, забезпечення вільного доступу до кредитів передбачає розвинену фінансово-кредитну систему, наявність в'ючерного капіталу, гнучкої системи оподаткування та розвиненої банківської інфраструктури;

3) інтегрованість національного туристичного ринку в світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні, який ґрунтується на певному рівні та стилі життя населення як результаті сукупної дії глобалізаційних тенденцій та етно-культурних особливостей даної країни. Тому в основу типології туристичних ринків покладена ти положія країн світу за їх місцем в світовій економіці та міжнародних відносинах, яка включає означені принципи і є загальноновизнаною [5].

Використання як базової суспільно-географічної типології країн світу, яка враховує територіальність, заселення, мовно-культурну спорідненість, спільне історичне минуле та сучасні соціально-економічні та геополітичні реалії, робить типологію національних туристичних ринків співставною за характером впливу середовища ринкової діяльності. Типологізація передбачає також урахування сукупної дії глобалізаційних процесів в сфері послуг та чинників розвитку туризму, функціонування туризму в сфері міжнародної торгівлі послугами і підпорядкування дії загальних економічних законів світового ринку.

Основною типологічною одиницею є національний туристичний ринок, оскільки держава є суверенним утворенням, суб'єктом міжнародного права з усіма відповідними ознаками і важелями управління.

Типологічними ознаками національного туристичного ринку прийняті комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь в міжнародних туристичних зв'язках і характер цих зв'язків, вплив глобалізаційних процесів і інтегрованість в світогосподарську систему.

## **2. Особливості формування пропозиції туристичних послуг України в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму**

У сучасних умовах глобалізації людство набирає все більші оберти розвитку, прагне нових відкриттів не тільки на світовому та державному рівні, а й в межах кожної окремої особистості. Людина прагне вийти за рамки своєї країни і поринути у пізнання світу. Інтеграційні процеси та всебічний розвиток мінімізують обмеження і сприяють створенню пропозиції все більшого різноманіття товарів і послуг на міжнародному ринку. Все це веде за собою стрімкий розвиток туристичного бізнесу у більшості країн світу, серед яких і Україна. Для задоволення потреб і побажань споживачів туристичні фірми регулярно розширюють асортимент своїх послуг і тому на сьогоднішній день є актуальним питання аналізу та класифікації видів туризму для вирішення проблеми недостатньої інформованості та обізнаності споживачів у даній сфері.

За офіційними даними Державної служби статистики України за 2016 рік, виїзд громадян України за кордон здійснювався з метою службової поїздки (0,8%), організованого туризму (0,89%) та приватної поїздки (98,31%). У динаміці за 2012 – 2016 роки потік службових поїздок знизився на 79%, організованого туризму – на 13%, а приватні поїздки зросли на 32% [14].

За статистичними даними видно, що туристи віддають перевагу приватним поїздкам, тобто неорганізованому туризму. Для того, щоб змінити дане становище, туристичним фірмам необхідно привернути увагу потенційних клієнтів. Цього можна досягти за допомогою комунікацій, а саме розширити масштаби своїх рекламних кампаній. Найчастіше турагентства використовують зовнішню рекламу та рекламу на радіохвилях. Проте, на сьогодні найбільш ефективними є рекламні повідомлення по телебаченню та у інтернет-мережі.

Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Варто використовувати підхід до оцінки конкурентного середовища завдяки реалізації таких складових: аналізування ринку туристичних послуг України, визначення загального рівня конкурентоспроможності ринку; оцінювання привабливості ринку; визначення

наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання туристичної галузі України і формування на їх основі стратегій розвитку; оцінка ключових чинників створення і утримання конкурентних переваг.

Внесок туристичної галузі у ВВП країни Світова рада подорожей та туризму розділяє на такі складові: прямі затрати в'їзних та внутрішніх туристів на організацію та здійснення подорожей; непрямі внески в економіку країни від туристичного сектору (інвестиції у дану галузь, державні витрати, внутрішні закупівлі туристичних продуктів та послуг суб'єктами господарювання туристичної сфери); індукований внесок – це затрати тих хто прямим або опосередкованим способом одержує прибуток у туристичній галузі.

Загальний внесок галузі туризму до ВВП України у 2016 р. складає 114,2 млрд. грн. (8,6% ВВП): 30,8 млрд. грн. (2,3 %) – прямі витрати, 61,2 млрд. грн. (4,8%) – непрямі внески та 22,2 млрд. грн. (1,5%) – індукований внесок. За прогнозами Світової ради у 2017 р. загальний внесок зросте на 4,6% до 119,4 млрд. грн. (8,8% ВВП) [4]. Варто зазначити, що для туризму як виду діяльності характерний мультиплікативний ефект, тому його вплив на розвиток економіки України та складову частку у ВВП необхідно розглядати і з урахуванням суміжних галузей.

Найбільше обслугованих туристів було у 2016 році, що в абсолютній цифрі становить 3,4 млн. осіб. Якщо розглянути динаміку турпотоків в розрізі її складових, то середньорічний приріст по виїзному туризму становить 34,2 %, внутрішній туризм – 1,1%, в'їзний туризм – 38,3%. Такі тенденції свідчать про підвищення конкурентоздатності України на міжнародному рівні.

У структурі в'їзного турпотoku частка організованого туризму на жаль зменшилась і становить 6% від потоку, частка службових поїздок становить 4%. Лідируючі позиції займає відвідування України з приватною метою – 90% від загального обсягу турпотoku. Щодо виїзного туризму, то розподіл туристичного потоку за мотивацією розподілився так: службова поїздка – 5% потоку, організований туризм – 7%, приватний туризм – 88% [3].

Таким чином, туризм перетворюється на одну з пріоритетних сфер в світовій економіці, що спричиняє як розвиток окремих галузей, так і соціально-

економічний розвиток цілих країн. В деяких країнах туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави.

**Таблиця 2.1.**

**Динаміка розвитку світової туристичної галузі, млн. осіб [17]**

	1990	1995	2000	2008	2014	2015	2016
Світ	435,0	528,0	674,0	799,0	883,0	940,0	983,0
Розвинуті країни	296,0	334,0	417,0	455,0	475,0	499,0	523,0
Країни, що розвиваються	139,0	193,0	256,0	344,0	408,0	441,0	460,0
Європа	261,5	304,0	385,0	440,7	461,7	474,8	504,0
Азія і Тихоокеанський регіон	55,8	82,0	110,1	153,6	181,1	204,4	217,0
Америка	92,8	109,0	128,2	133,3	141,7	150,7	156,6
Африка	14,8	18,8	26,2	34,8	45,9	49,7	50,2
Близький Схід	9,6	13,7	24,1	36,3	52,8	60,3	55,4

Державні органи влади та суб'єкти туристичної галузі приділяють недостатньо популяризації українського туризму на вітчизняному та міжнародних туристичних ринках. Підтвердженням цього є статистика динаміки туристичних потоків. Згідно з показниками внутрішнього та іноземного туризму за останнє десятиліття, то найбільші всплески зростання кількості туристів спостерігалася у 2007-2008 рр. та 2012-2013 рр., решта років мали тенденцією до спаду.

Ситуація зменшення туристичних потоків пов'язана з тим, що такі заходи організовуються вкрай рідко. Для того, щоб туризм став однією із найбільш розвинених галузей України потрібно популяризувати внутрішній туризм, систематично проводити активні рекламні кампанії як в Україні, так і закордоном, розробляти програми залучення іноземних туристів, розвивати туристичну інфраструктуру тощо.

Відсутність таких дій призводить до того, що більшість туристів не володіють інформацією про туристично-рекреаційний потенціал України. Так, за опитуванням Українського інституту соціально-маркетингових досліджень 53% іноземних респондентів нічого не знають про нашу країну, 34% - чули про неї, про певні туристичні атракції, проте ніколи не відвідували Україну і лише

13% - відвідали Україну. Держава і суб'єкти господарювання туристичної галузі повинні впроваджувати ефективні стратегії розвитку для створення позитивного іміджу нашої країни [11].

Дослідження відвідуваності регіонів України свідчить, що найбільша частка (57%) туристів відвідують місто Київ, 12% - Крим, 9% - Севастополь, 8% - Львівську область та Карпатський регіон, 4% - Одеську область [4]. Попри значний туристично-ресурсний потенціал України не всі регіони є достатньо популярні серед відвідувачів. Тому основним завданням кожного структурного регіону України має стати визначення туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку.

За оцінками Державної служби туризму і курортів, ємність туристичного ринку України, який обчислюється через визначення обсягів споживання туристичних продуктів та послуг у грошовому еквіваленті складає 3,8 млрд. дол. США в рік (з них 1,1 млрд. дол. США припадає на ліцензованих туроператорів). Проте за даними Державної служби статистики цей показник становить 5,4 млрд. дол. США, Світова туристична організація оцінила загальний дохід від діяльності на туристичному ринку у розмірі 3,8 млрд. дол. США, Світовий економічний форум подав даний показник у сумі 2,2 млрд. дол. США., а Світова рада по подорожам та туризму – 3,1 млрд. дол. США. Експерти USAID визначили, що термін перебування середньостатистичного туриста-іноземця складає 4 дні, протягом яких він витрачає близько 600 дол. США. Отже, врахувавши загальну кількість іноземних туристів, які відвідують Україну протягом року, ємність туристичного ринку становитиме 12,7 млрд. дол. США.

Певні розбіжності в цифрах спостерігаються і в рамках визначення вартості наданих туристичних послуг. Очевидно, що такі розбіжності трапляються тому, що в Україні під виглядом туризму відбувається значна міжнародна міграція заробітчанства та різних форм контрабанди. Також попри всі складені програми розвитку країни і окремих регіонів, в яких туризм визначається пріоритетною галуззю, на жаль, туристична сфера ще не розглядається як суттєве джерело доходу.

Незважаючи на те, що Україна володіє унікальними історико-культурними пам'ятками, природно-рекреаційними ресурсами, зонами різноманітних форм відпочинку, її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку є доволі низькою. Для визначення конкурентного статусу країни у сфері надання туристичних послуг експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) щороку вираховують індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму. Відповідно до Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2015-2016 рр. Україна з індексом 4,05 знову втратила позиції порівняно із попереднім роком і посіла лише 73 місце серед 139 країн світу (рис. 2.1).



**Рис. 2.1 Порівняння показників складових індексу конкурентоспроможності у 2015-2016 роках за версією ВЕФ**

Приріст обсягів продаж на світовому ринку туристичних послуг за період 1990 – 2015 роки становив 3,9 разів або 293,1 % (таблиця 2.2). За попередніми оцінками UNWTO в 2016 році обіг ринку туристичних послуг в світі склав 1,2 трильйони дол. США.

Таблиця 2.2.

**Динаміка обсягів продаж на світовому туристичному ринку, млрд.  
дол. США [5]**

1990	1995	2000	2005	2012	2014	2015
262	403	475	679	853	927	1030

Для забезпечення туристичної діяльності необхідна наявність основних ресурсів: природно-рекреаційних, історико-культурних та соціально-економічних (транспортної, готельної, харчової, інформаційної, соціальної інфраструктури).

В той же час, велика кількість існуючих на сьогодні напрямків туризму та подорожей дозволяє створювати привабливі туристичні продукти навіть в умовах відсутності достатньої кількості основних (первинних) туристичних ресурсів. Що дає можливість розвивати туристичну галузь навіть в регіонах традиційно не забезпечених природно-рекреаційними або культурно-історичними ресурсами, за рахунок створення нетрадиційних туристичних продуктів та використання відповідного позиціонування регіону.

За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії [7]. Економічна криза вплинула на обсяг туристичних потоків, які цього року значно знизилися. Тішить тільки те, що нам вдалося зберегти сталу тенденцію зростання внутрішніх туристичних потоків, яка спостерігалася протягом минулих років. Але в кожному регіоні показники різні.

Таблиця 2.3.

**Соціально-економічні показники туристичної діяльності в Україні**

	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість ліцензіатів, тис	2828	3052	3833	4631	4829
Кількість працівників, тис. осіб	21,0	21,7	22,7	23,6	22,8



Відрахування в бюджет, млн. грн.	112,9	131,3	174,0	208,1	196,5
Обсяг продаж, млрд. грн.	2,8	3,8	5,5	8,1	9,4

Рівень відвідування об'єктів туристичної інфраструктури стабільно тримається на високому рівні і має позитивну динаміку.

**Таблиця 2.4.**

**Показники діяльності об'єктів туристичної інфраструктури в Україні  
2010 – 2016 роки [3]**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість театрів, од	135	137	138	138	136	140	133
Відвідування, млн. осіб	6,2	6,3	6,6	7,0	6,2	6,6	6,7
Кількість концертних залів, од	78	81	79	77	77	83	82
Відвідування, млн. осіб	4,4	4,1	4,2	4,0	3,8	4,2	4,1
Кількість музеїв	437	445	458	478	499	546	570
Відвідування, млн. осіб	18,5	20,2	21,1	21,9	20,8	21,7	21,8

Розвиток туристичного сектору України сприяв надходженню нових інвестицій в галузь. Так, ресторанна та готельна сфера у 2016 р. отримала інвестицій в 11 разів більше, аніж у 2005 р. Попри таку позитивну тенденцію збільшення обсягів інвестицій, на сьогоднішній день, цих інвестицій ще недостатньо, тому туристична інфраструктура України залишається не розвинутою і морально застарілою. Свідченням цього виступають показники коливання сезонності туристичному ринку нашої держави. Аналіз даних статистики показує, що в літній період спостерігається динаміка значного зростання продаж і зменшення рівня продаж в зимовий період (виняток - період різдвяних свят) та міжсезоння. Різниця в надходженнях в гарячий і низький сезони становить 50% на ринку організації туристичних подорожей, та 30 % в готельній сфері. Проте варто зазначити, що Україна має природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси для організації туризму на високому рівні круглорічно за умови наявності розвинутої туристичної інфраструктури.

### **3. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України та світу**

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60% в загальних обсягах турпотоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля.

Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів 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, відтоді можна розраховувати на видимі результати.

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії [16].

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС - все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим [11].

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% - на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде

характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Для оцінки перспектив зростання туристських потоків прийнято використовувати наступні показники: низький, нижче середнього, середній, високий і вище середнього.

Європа як джерело і споживач туристських потоків має в перспективі середній показник, що виявляє можливі варіанти розвитку регіонального туризму. Наприклад, перспективи виїзного туризму з Європи в Америку, Східну і Південну Азію, країни Тихоокеанського басейну оцінюються показником вище середнього, а в Близькосхідний регіон - показником нижче середнього, що пов'язано з економічними труднощами.

Америка має показник нижче середнього як щодо перспектив зростання внутрішнього туризму, так і по туристських потоків в Південну Азію і країни Близького Сходу. Домінуюча роль Північної Америки на континенті і висока частка врахованих туристських потоків в рамках прикордонного обміну між США і Канадою дають низьку оцінку перспективам розвитку туризму.

Південна Азія відчувала політичну нестабільність, що викликало спад виїзного та в'їзного туризму. Нова індустріальна політика Індії, зниження практики ліцензування та контролю за валютним обміном створюють сприятливі умови для інвестицій та економічного розвитку, що, в свою чергу, забезпечує фінансові можливості не тільки для ділових поїздок, але і з цілями відпочинку. Перспективи в'їзного туризму в Південну Азію оцінюються показником вище середнього, незважаючи на небезпечну для туристів політичну нестабільність в регіоні, а також нестача коштів для розвитку туристського продукту і продажу його за кордон.

Близький Схід має в перспективі вражаюче економічне зростання, що створює умови для зростання виїзного туризму і дозволяє оцінювати його показником вище середнього. Оцінка перспектив в'їзного туризму проблематична: з одного боку, стабільність в регіоні могла б підсилити

зростання в'їзного туризму, з іншого боку, привабливість регіону виражена неявно, чи йде процес вивчення і дослідження цієї ситуації.

Африка регіон складається з безлічі субрегіонів зі сформованими для кожного з них тенденціями розвитку туризму. Проблеми, властиві цьому континенту, обмежують потенційний зростання регіонального туризму, тому оцінки стосуються можливостей середніх темпів зростання перспектив як виїзного, так і в'їзного туризму.

Наразі Китай займає шосте місце (22 млн прибуттів). Передбачається, що при щорічному зростанні на 8 % кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року 137,1 млн. (табл. 3.1.).

**Таблиця 3.1.**

**Прогноз самих популярних туристичних напрямків до 2020 р. [5]**

Країна	Кількість туристських прибуттів, млн	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2005-2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Україна	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	-

Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн прибуттів), потім - Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн) і Гонконг (59,3 млн). Велика Британія опиниться на сьомому місці (52,8 млн прибуттів). Всього до 2020 р. кількість міжнародних прибуттів складе 1,6 млрд.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє людям краще розуміти один одного.

## Висновки

Світовий ринок туристичних послуг розглядається як сфера стійких відносин між суб'єктами світового господарства у галузі туризму із приводу виробництва, реалізації, розподілу та споживання туристичних послуг та супутніх товарів. Світовий ринок туристичних послуг класифікується за такими ознаками, як загальноекономічний рівень розвитку країн, роль країни на світовому туристичному ринку та за регіональною приналежністю.

Аналіз особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг свідчить, що подальший його розвиток відбуватиметься відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин – транснаціоналізації та глобалізації. Глобалізація світового ринку туристичних послуг проявляється через функціонування транснаціональних корпорацій трьох основних форм – готельні ланцюжки, повітряні альянси та транснаціональні туроператори.

Аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні як країні з перехідною економікою показав неналежне використання туристично-рекреаційного потенціалу. Чинники, що гальмують розвиток міжнародного туризму в Україні, слід розглядати в контексті віднесення їх до трьох ключових груп: внутрішні, що пов'язані безпосередньо зі специфікою функціонування туристичних підприємств; галузеві, які виникли внаслідок недостатньої уваги з боку управлінських структур у галузі туризму; та зовнішні, які характерні для більшості інших сфер національної економіки.

Оцінка конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому ринку туристичних послуг дозволила поділити чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності туристичної галузі України, на наявні та стримуючі, основні з яких знайшли відображення у роботі. Провідну роль в удосконаленні механізму розвитку світового ринку туристичних послуг відіграватимуть заходи з оптимізації участі в ньому країн. Оптимізація участі України в світовому ринку туристичних послуг пов'язана з активізацією діяльності суб'єктів мікро- та макrorівня одночасно.

## Список використаних джерел

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
2. Travel & Tourism 2016 / World Travel & Tourism Council / London / 2016 - 44 с
3. Группа двадцати впервые признает путешествия и туризм движущей силой экономического роста и принимает на себя обязательство проводить работу в целях облегчения путешествий PR No.: PR12040 Madrid, London 20 Jun 16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-07-16/gruppa-dvadtsati-vpervye-priznaet-puteshestviya-i-turizm-dvizhushchei-siloi>
4. Международный туризм уверенно продвигается к преодолению миллиардного рубежа в конце 2015 года PR No.: PR12051 Madrid 12 Sep 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-09-19/mezhdunarodnyi-turizm-uverenno-prodvigaetsya-k-preodoleniyu-milliardnogo-ru>
5. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition – 16 с. ISSN 2223-3199
6. Travel & Tourism Economic Impact 2016 Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2016 / 24 с
7. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C513F8C>
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2014 World Economic Forum / Geneva / 501 с ISBN-13: 978-92-95044-96-8
9. TOP 17 experiences in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711>
10. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Державна служба статистики України / Київ, ТОВ «Август Трейд», 2016 – 559 с ISBN 978-966-2224-36-8



11. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. «Україна: конкурсування в світовій економіці – Стратегії успіху» Агентство США з міжнародного розвитку USAID UKRANE / Київ / 2015 - 172 с
13. Міністерство культури і туризму України «Підсумки туристичного сезону 2016 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/225433;jsessionid=0D83FF45195E032487951CE94852260C>
14. Трохимець О. І. «Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки» / науково-виробничий журнал «Держава та регіони» № 3 2012 – 259 с – с 62 – 67 ISSN 1814-1161
15. Бондаренко М.П. «Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи» Економіка і прогнозування / науковий журнал ; Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – 2011. – № 1. – 160 с. – ISSN 1605–7988 с 104 - 119
16. База «Регіональна статистика» Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2006p/dialog/statfile1\\_r.asp](http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2006p/dialog/statfile1_r.asp)
17. Статистичний збірник «Регіони України» 2016 Частина I / Державна служба статистики України / Київ 2016 – 310 с
18. Єсіпова К.А. «Тенденції розвитку сучасних туристичних підприємств» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/25\\_NNP\\_2015/Economics/10\\_91676.doc.htm](http://www.rusnauka.com/25_NNP_2015/Economics/10_91676.doc.htm)
19. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2014 World Economic Forum / Geneva / 504 с ISBN-13: 978-92-95044-04-3